RIVISTA DI CULTURA DELL'INFORMAZIONE

desk

ANNO 32
1-2024

GLI ALTRI GIORNALISMI

RIFLESSIONI E PRATICHE

UNIONE CATTOLICA DELLA STAMPA ITALIANA 1959

ISSN 1828/4442

SOMMARIO

ANDREA MELODIA
GLI ALTRI GIORNALISMI 5

ASSUNTA CORBO
LA NECESSARIA INVERSIONE A U DELL'INFORMAZIONE 10

PAOLA SPRINGHETTI
IL GIORNALISMO DI PACE, PER COSTRUIRE COMUNITÀ 15

ALBERTO PULIAFITO
LO SLOW JOURNALISM: UN NUOVO PARADIGMA
PER IL GIORNALISMO CONTEMPORANEO 23

VITTORIO SAMMARCO
UN GIORNALISMO CHE SOSTIENE CAUSE GIUSTE.
E CON L'OBBIETTIVITÀ, COME LA METTIAMO? 27

ELISABETTA SOGLIO
LE BUONE NOTIZIE FANNO BENE.
MA NON DEVONO DIVENTARE UN ALIBI 31

MONICA DI SISTO
L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE LOCALE,
PURCHÉ "LENTA E A FILIERA CORTA" 37

CHIARA GENISIO
COSTRUIRE COMUNITÀ.
IL SEMPRE VIVO RUOLO DEI GIORNALI DIOCESANI 41

MARIA LUISA SGOBBA
LE 5W? NON BASTANO. MEGLIO LE 5M 45

UCSI SCUOLA DI ASSISI E UCSI GIOVANI
OLTRE LE 5W 5M PER UN GIORNALISMO RESPONSABILE 47

"AVVENIRE DI CALABRIA": UN GIORNALE E SEI APP 66

MONICA DI SISTO
COMUNE-INFO.NET: LA CITTÀ DEL POSSIBILE 70

ANTONIO CURCI E MARIA RASPATELLI
RADIO PANETTI, UN'ESPERIENZA GIORNALISTICA SUL WEB, NATA TRA I BANCHI 73

SARA PAOLELLA
L'ESPERIMENTO/COMUNITÀ DI SCOMODO 78

LA CARTA DI ASSISI 81

GLI ALTRI GIORNALISMI

ANDREA MELODIA*

È ormai tempo che i giornalisti, soprattutto quelli dei grandi giornali, dei network televisivi, del mainstream informativo, mettano seriamente in discussione il proprio ruolo e la propria sostenibilità.

Sono molti i segnali di questa necessità. La crisi delle vendite e degli ascolti, inarrestabile nonostante l'evoluzione verso il digitale. Il giudizio sempre più negativo sulla autonomia del giornalismo, e la conseguente caduta a picco della sua credibilità. L'opinione della dipendenza dalla politica e dai "poteri forti" economico-finanziari, e la conseguenza che giornalismo e istituzioni pubbliche si danneggiano a vicenda. Non è solo crisi interna al sistema dell'informazione: è danno sociale diffuso, è pericolo per la democrazia.

Le pagine che seguono riferiscono delle ricerche, dei dati oggettivi e delle opinioni che dimostrano questo stato di crisi. Contengono anche descrizioni e testimonianze sui modi di essere e di fare forme di giornalismo diverse, capaci di recuperare in termini di credibilità.

LA NICCHIA E IL *MAINSTREAM*

Il problema, mi pare, è che troppo spesso queste esperienze coprono spazi di nicchia, nei quali a volte trovano a stento la propria sostenibilità, e spesso sono costrette a ricorrere al volontariato per andare in pari. Invece il giornalismo *mainstream*, sotto attacco, è costretto a ricorrere alla esasperazione commerciale dei propri contenuti per far quadrare i conti. Poco

* Vicepresidente del COPERCOM

importa se la responsabilità sia dei giornalisti o dei loro editori.

In fondo, si tratta di due mondi accomunati da pratiche che, in modi molto diversi, tengono conto delle deontologie professionali, anche se questo non viene recepito nello stesso modo dal pubblico. Ma sono anche in crescita, soprattutto sui social, attività informative nelle quali l'etica viene ignorata o addirittura combattuta.

Come ottenere che due mondi così distanti, quello del grande pubblico e dei grandi numeri da una parte, e quello delle motivazioni ideali e della responsabilità etica dall'altra, trovino un punto di incontro? Come riportare la qualità nell'informazione *mainstream*, e assicurare visibilità e prospettive di certezza alle iniziative di nicchia?

NUOVI MODELLI DI *BUSINESS*. E DI SOCIETÀ

Si tratta, necessariamente, di sviluppare nuovi modelli di *business*. Cioè, di mettere insieme – quanto meno – motivazioni, competenze professionali, percorsi formativi, volontà politiche, disponibilità finanziarie, analisi dei bisogni sociali reali e percepiti, e magari capacità di maneggiare algoritmi e strumenti di intelligenza artificiale. Il tutto, supportato da una visione coesa circa il modello di società verso cui tendere.

Vorrei essere chiaro: non sono in grado di suggerire soluzioni per problemi così complessi, che richiedono necessariamente competenze multidisciplinari e forte volontà di integrarle. Posso solo suggerire, inspirato anche dalle letture che seguono, qualche possibile percorso di approfondimento che si concentra – inevitabilmente – e dunque anche si limita, a trattare ciò che meglio conosco: quale identità professionale è più adatta a servire nei nuovi modelli di *business*, capaci di ridare credibilità alla professione?

Per quanto riguarda il modello di società, credo debba soddisfare due esigenze fondamentali. La prima quantitativa: deve essere accettabile dal maggior numero possibile di persone, indipendentemente dalle convinzioni personali, in termini politici, sociali o religiosi. A volte per il mondo cattolico è difficile collaborare con chi non accetta qualcuna delle sue fondamentali convinzioni, ma lavorare per il bene comune non significa abbandonarle. La seconda è evidentemente qualitativa: riguarda il benessere, la crescita, la

sostenibilità, il rispetto dei principi democratici, la centralità e la salvaguardia della persona umana.

Il modello di società cui tendere non è secondario. Se questo è l'obbiettivo, le attività di comunicazione, a cominciare dalla funzione informativa, devono mettersi al servizio dello sviluppo di questo modello.

IL VALORE SOCIALE DELL'INFORMAZIONE

Il dibattito sulla preminenza da attribuire alle buone o alle cattive notizie è ormai uscito allo scoperto, se il più grande giornale italiano vi dedica attenzione con continuità. È ovvio, mi pare, che sia necessario recuperare attenzione alle buone notizie. Ma le buone notizie non sono necessariamente edificanti, non devono suscitare la lacrima o ammantarsi di toni rosacei. Una "buona notizia" può essere di puro consumo se non contiene un aspetto di utilità, per la società, per le persone o per entrambi. Lo stesso si può dire delle "cattive notizie": buona parte della cronaca nera è del tutto inutile dal punto di vista sociale, e spesso danneggia le persone. Molte volte basterebbe raccontarla in modo diverso per recuperare senso.

> Non basta la teca delle buone notizie: tutto il giornalismo deve recuperare senso e responsabilità. Responsabilità richiesta anche a chi si specializza a sostegno di una nobile causa

In questo quadro ha rilevanza la proposta del giornalismo costruttivo, che richiama i giornalisti a recuperare curiosità, completezza di analisi, capacità di collaborare con altre competenze per suggerire soluzioni ai problemi, in un'ottica di servizio alle persone. Non basta la teca delle buone notizie: tutto il giornalismo deve recuperare senso e responsabilità. Responsabilità richiesta anche chi si specializza a sostegno di una nobile causa, purché lo faccia senza perdere di vista il quadro complessivo, e mantenga obbiettività di fronte alle opinioni discordanti.

Le notizie non devono educare? Chi lo ha detto? Devono forse diseducare? La verità è che le notizie contengono sempre un aspetto performativo, che si traduce in educazione oppure diseducazione. Per distinguere tra le

due, occorre rifarsi al modello di società che si ha in mente. È evidente che possono sussistere ampi margini di incertezza, ma questo non elimina l'obbligo del giornalista di riflettere e di cercare risposte sugli effetti del suo lavoro. Prendendosi tutto il tempo necessario per farlo.

Dieci anni fa Jeff Bezos osservava che la scomparsa delle masse ha ucciso i mass media, e che diveniva necessario per i media informativi sviluppare modelli di business capaci di intercettare il singolo individuo e le sue necessità

Dieci anni fa Jeff Bezos, dalla sua cattedra universitaria a New York, osservava che la scomparsa delle masse ha ucciso i mass media, e che diveniva necessario per la produzione dei media informativi sviluppare modelli di *business* capaci di intercettare il singolo individuo e le sue necessità. Per Bezos, questo è possibile se si riescono a identificare e produrre servizi concreti, utili ai cittadini. In realtà, questo modello di rapporto apparentemente individualistico richiede che si dichiari il valore sociale della proposta che il giornalista offre al suo pubblico. Questo valore sociale non è generico: riguarda una specifica comunità, o uno specifico territorio, o la sintesi tra questi e altri elementi distintivi. In particolare, credo che il radicamento territoriale di ogni proposta informativa organizzata, con la capacità di fornire servizi concreti e utili, possa offrire un valore aggiunto essenziale, che peraltro richiede al giornalista una buona dose di umiltà. Quella che spesso rende importanti i nostri giornali diocesani, che dà senso alla esperienza del giornalismo di strada, ma che potrebbe trovare applicazione anche a livello nazionale.

CRESCONO I GIORNALISTI, CRESCONO I LETTORI

Molte riflessioni essenziali seguono in queste pagine. I giovani della scuola UCSI di Assisi hanno fatto un grande lavoro nell'aggiornare le parole chiave del giornalismo contemporaneo. I ragazzi di Radio Panetti, a Bari, imparano che il giornalismo è una scuola di vita. Altre esperienze fanno apertamente cenno alla difficoltà, ma anche alla necessità, di dare alla crisi del giornalismo contemporanea risposte capaci di offrire comportamenti etici, e anche speranze concrete di sopravvivenza e sviluppo.

Sulle competenze necessarie al lavoro giornalistico si sono fatti molti passi avanti. In particolare, credo che si sia capito che non basta un buon controllo dei linguaggi – scritti, parlati, visivi – ma è necessario soprattutto possedere capacità narrativa. Applicata a raccontare la verità, non a inventare. Poi ci sono le competenze tecnologiche. Molto bene possederle, ma nel caso manchino, guai a non cercare la collaborazione con professioni diverse, a cominciare dagli ingegneri informatici.

Infine, credo che una attenzione speciale vada dedicata al tema del giornalismo di pace. Non so dire in che misura la focalizzazione sul tema della pace possa creare consenso e mercato, se non per il fatto della sua assoluta centralità, negli anni che viviamo, per aiutare il mondo a prosperare e a evitare catastrofi. Oltre a questo, essenziale, della comune sopravvivenza c'è un altro carattere sotteso nel giornalismo di pace, un carattere che compreso e vissuto aiuterebbe tutti i giornalisti a interpretare il proprio ruolo professionale in un senso socialmente utile: quello, cioè, che i conflitti vanno narrati non per fomentarli ma per aiutarne il superamento.

Non si tratta, di fronte ai grandi contrasti, di assumere un atteggiamento imparziale. La verità e la giustizia meritano di essere identificate e sostenute. Ma si può farlo senza demonizzare l'avversario, anzi aiutando a capire le sue necessità e le sue ragioni. È la sola via percorribile per riportare ragionevolezza, intelligenza, umanità nella narrativa contemporanea.

Se mettiamo insieme queste attitudini, possiamo ottenere figure professionali capaci di sostenere un nuovo giornalismo, nel quale molti possano credere. È anche evidente che l'aggregazione e la costruzione operativa di nuovi modi di essere giornalista richiede una attività editoriale, una forma imprenditoriale altrettanto consapevole. Non posso rinunciare a credere che questo possa avvenire – deve poter avvenire! – quando le risorse messe in gioco sono pubbliche, ma altrettanto voglio credere che questo sia possibile per iniziativa di capitale privato, e anche attraverso cooperative professionali.

Ridare qualità al mondo della comunicazione è un obbiettivo strategico e dirimente, in termini politici: è ormai tempo di concentrare ogni energia per raggiungerlo. ✱

LA NECESSARIA INVERSIONE A U DELL'INFORMAZIONE

ASSUNTA CORBO*

LE PERSONE HANNO SEMPRE MENO FIDUCIA NELL'INFORMAZIONE *MAISTREAM*. L'ALTERNATIVA È IL GIORNALISMO COSTRUTTIVO, CHE PUÒ AVERE UN IMPATTO REALE E POSITIVO SULLA SOCIETÀ.

Il giornalismo non sparirà ma necessita una trasformazione. È bene chiarire questo aspetto prima di immergerci in qualche riflessione sulla professione e sul suo futuro. Il *Reuteurs Digital News Report* del 2023 parla di un tasso di fiducia nei media italiani pari al 34% (abbastanza stabile dal 2015 a oggi)[1]. Questo dato, che racconta un deficit di credibilità, ci invita a ragionare sullo stato dell'informazione italiana e su dove possiamo guardare per creare una nuova narrativa intorno alla professione.

COME SI INFORMANO GLI ITALIANI

Secondo il "19mo Rapporto sulla Comunicazione" del *Censis* pubblicato a Marzo 2024[2], nel 2023 abbiamo assistito a un calo dell'utilizzo delle fonti d'informazione tradizionali a favore di quelle digitali tout court. Questo ha coinciso con un nuovo *trend*, che vede l'ingresso di alcuni *social network* nella categoria delle fonti d'informazione. La conseguenza è stata un addensamento dell'utenza dei media digitali, andata anche a scapito di quelli più maturi e storici. I dati dell'indagine raccontano che i telegiornali, sebbene come fonti di informazione restino in testa tra i media tradizionali, sono passati dal 51,2% al 48,3% (con una perdita nell'ultimo anno di quasi 3 punti percentuali e il 10,8% in meno rispetto al 2019). Dando uno sguar-

* Direttrice responsabile di *News48*

do ai media digitali si nota un calo di *Facebook* che passa dal 35,2% del 2022 al 29,7% (-5,5%) con una conseguente ascesa dei motori di ricerca. Questi ultimi sono il mezzo d'informazione più cresciuto nell'ultimo anno (+6,2%) con il 29,6% delle preferenze e una crescita positiva sin dal 2019 (8,9%). I siti d'informazione più tradizionali si attestano al 16,2% con un calo del 3,1% nell'ultimo anno. Riduzione che interessa anche i quotidiani digitali passati dal 14,3% all'11,8% di lettori nell'ultimo anno. Tornando ai *social network*, va notato l'*exploit* di *YouTube* come fonte d'informazione che dal 2019 al 2023 ha registrato un incremento del 6,6%, per assestarsi nell'ultimo anno su un'utenza pari al 18,5%. Si registra anche un ingresso trionfale di *Instagram* considerato, dal 15,3% degli utenti, una fonte d'informazione a tutti gli effetti.

Questi dati ci dicono una cosa importante: le persone non hanno smesso di informarsi. Stanno scegliendo nuovi mezzi, nuove modalità e diverse piattaforme. Il bisogno di informazione permane, quindi. E questo è rassicurante. C'è un altro dato che lo è altrettanto e che emerge dal rapporto del *Censis*. Cresce il volume delle persone che cercano un'informazione indipendente e di qualità, che sia libera da condizionamenti e più approfondita. Tra quanti non si fidano dei grandi media si trova chi ritiene che siano condizionati dalla politica (il 77,7%) e chi ritiene che propongano un'informazione distorta da interessi economici (72,3%). Questi condizionamenti vengono ritenuti un pericolo per la democrazia dal 68% delle persone. Il 48,1% ammette di fidarsi solo delle informazioni diffuse da soggetti non appartenenti ai grandi media. Sebbene, ed è giusto evidenziarlo, questa scelta non sia priva di pericoli. E penso alle *fake news* e alla cattiva informazione. Un rischio, però, che il pubblico sembra essere disposto ad accettare.

Le persone non hanno smesso di informarsi. Stanno scegliendo nuovi mezzi, nuove modalità e diverse piattaforme. Il bisogno di informazione permane, quindi. E questo è rassicurante.

Facciamo un ultimo viaggio nel gruppo di dati che raccontano la

[1] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

[2] https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf

percezione che il pubblico ha dell'informazione. Il 73,4% degli intervistati sostengono che le opinioni degli esperti sono importanti per l'interpretazione delle notizie, perché consentono di capire meglio il senso degli avvenimenti. Sono in tanti a ritenere che sia ormai difficile distinguere le notizie vere dall'informazione falsa e dalla propaganda (il 72,6%). Che tante notizie possano creare confusione e non aiutare ad orientarsi nella vita quotidiana è un'opinione condivisa dal 67,5%, mentre il 56,7% è convinto che la responsabilità degli editori sia una garanzia per i cittadini, ai fini della veridicità dei contenuti da pubblicare.

I PRINCIPI DEL GIORNALISMO COSTRUTTIVO

La risposta a questo scenario che si è andato delineando negli ultimi decenni è il giornalismo costruttivo. Con questa definizione ci riferiamo a un approccio che cerca di ampliare la copertura delle notizie tradizionali, includendo soluzioni e risposte alle problematiche sociali. Non si tratta di ignorare le notizie negative o di dipingere un quadro troppo roseo della realtà, ma di offrire una visione più completa e bilanciata dei fatti, evidenziando anche le iniziative positive e i progressi fatti per affrontare le sfide. Possiamo soffermarci su tre principi intorno ai quali ruota il giornalismo costruttivo.

- Equilibrio e completezza: proponendo una visione equilibrata delle notizie – che include contesto, problemi e soluzioni – esso garantisce una comprensione più completa della realtà che viviamo e aiuta a evitare cinismo e mancanza di speranza.
- Orientamento alle soluzioni: vengono messe in luce le iniziative che funzionano e che possono essere replicate altrove. L'obiettivo non è quello di promuovere soluzioni semplicistiche, ma l'analisi critica e costruttiva di ciò che sta funzionando e del perché.
- Collaborazione: fondamentale è il coinvolgimento di esperti, comunità locali e stakeholder per ottenere una visione più profonda e dettagliata delle tematiche trattate. Questo aiuta a costruire una narrativa più inclusiva e partecipativa.

L'INVERSIONE A U

Come raccontato nel volume "Inversione a U. Come il giornalismo costruttivo può cambiare la società" scritto a quattro mani con Mariagrazia Villa, docente di etica dei media, il giornalismo costruttivo consente il recupero di una relazione con il pubblico e le comunità. Accoglie quella trasformazione necessaria oggi e si apre alle nuove esigenze delle persone di questo tempo. Esigenze di chiarezza, autenticità, ascolto, approfondimento.

I dati citati in questo contributo parlano chiaramente della necessità di ricostruire una relazione sana tra i professionisti e le professioniste dell'informazione e le persone che abitano le comunità a cui ci rivolgiamo. Se è vero che il mondo diventa sempre più complesso nelle sue dinamiche, allora diventa necessario che i giornalisti e le giornaliste aprano la propria valigia degli attrezzi del mestiere per recuperare il senso di responsabilità, la curiosità, la vocazione e il ruolo di professione al servizio delle persone. Questa è l'inversione a U proposta. Quella che condurrà inevitabilmente a incrementare la fiducia nei media e a migliorare la percezione del pubblico rispetto alla professione. Di conseguenza vedremo crescere il coinvolgimento di quella fetta di persone che, secondo il rapporto del Censis citato, cercano l'approfondimento, l'indipendenza e la chiarezza.

Promuovendo soluzioni e storie di successo, il giornalismo costruttivo può avere un impatto reale e positivo sulla società. Può contribuire a creare un cambiamento sociale, ispirando altri a replicare le buone pratiche e a prendere iniziative per risolvere problemi comuni.

La speranza nasce dalla percezione di poter fare qualcosa concretamente, dalla motivazione che si genera quando comprendiamo che un pensiero può essere trasformato in realtà. Tutti i visionari che hanno cambiato la storia dell'umanità hanno tratto forza dalla speranza. Martin Luther King, Mahatma Gandhi, Marie Curie hanno avuto un tratto caratteristico in comune: hanno

creato nuovi mondi sulla base di ciò che sembrava loro possibile. Avere un atteggiamento mentale orientato alla soluzione significa concentrarsi su ciò che possiamo fare per risolvere un problema anziché lamentarsi o sentirsi impotenti di fronte ad esso. Ciò ci consente di sviluppare una mentalità più proattiva e di trovare modi creativi per superare gli ostacoli.

Quando ci concentriamo sulla risoluzione dei problemi anziché sull'individuazione di colpe o responsabilità, siamo in grado di lavorare insieme per trovare soluzioni che funzionano per tutti. Questo crea un moto di collaborazione e di condivisione tra i membri della comunità, contribuendo a costruire un senso di fiducia e di solidarietà. ✱

IL GIORNALISMO DI PACE, PER COSTRUIRE COMUNITÀ

PAOLA SPRINGHETTI*

UNA TEORIA NATA NEGLI ANNI SESSANTA, È PIÙ CHE MAI ATTUALE: L'INFORMAZIONE PUÒ FARE MOLTO PER LA PACE.

Se provate a dire loro che l'informazione ha una funzione (anche) educativa, la maggior parte dei giornalisti si ribellerà. Scopo del lavoro giornalistico, infatti, è offrire ai cittadini informazioni verificate e il più possibile obiettive su quanto accade nella società e nel mondo, perché possano farsi un'idea dei problemi e delle risorse e compiere consapevolmente le proprie scelte. Questo, dunque vi diranno i giornalisti: il mio compito è dare notizie il più possibile veritiere. E la verità non è né educativa né diseducativa.

C'è, in questa difesa del ruolo dell'informazione, una base di verità, che però non esclude che essa abbia una capacità di orientamento dell'opinione pubblica che non può essere sottovalutata e che richiede di essere continuamente monitorata e studiata per rispondere alla domanda: che tipo di società sta contribuendo a costruire, questa informazione? Perché non si può negare che «Il giornalismo è un discorso performativo finalizzato a imporre e legittimare una valida rappresentazione del mondo. In questo modo costruisce mappe sociali, significati condivisi, comunità e, come sostengono i teorici della mediatizzazione, la stessa realtà[1]».

Uno degli ambiti su cui l'influenza dell'informazione è più visibile è quello del conflitto, intendendo questa parola nelle sue diverse accezioni, dunque per indicare guerre, ma anche tensioni e fratture che si possono cre-

* Pontificia Università Salesiana

are all'interno di una società (cosa peraltro normale nelle società complesse). I casi di conflitto sono quelli in cui si concentra l'uso dell'informazione come propaganda, utilizzata dalle diverse parti per ottenere l'appoggio dell'opinione pubblica e quello di possibili alleati. I media vengono quindi usati prima che il conflitto scoppi apertamente, durante e a volte anche dopo.

> Il "giornalismo di pace" è stato rilanciato anche da Papa Francesco, nel messaggio per la 52ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 2018, "La verità vi farà liberi (Gv 8,32). Fake news e giornalismo di pace".

Per preparare un confitto, il primo passo è quello della costruzione del nemico: attraverso la comunicazione mediatica si diffonde l'idea che i valori identitari di un popolo sono minacciati, creando così uno stress collettivo. Nascono da qui quelle narrazioni che trasformano l'informazione in una "fabbrica della paura", mettendo in scena "la nostra comunità" assediata da chi vuole distruggere "la nostra identità". È una narrazione particolarmente potente **«**in un'epoca in cui le identità (personali, familiari, di gruppo, politiche...) sono in crisi, «grazie all'estrema semplicità della sua struttura, che ripropone lo schema epico dell'eterna lotta tra il Bene a il Male[2]**»**. Per questo funziona sia negli scenari di guerra, sia in quelli che riguardano conflitti sociali.

In Italia, come in altri Paesi, i meccanismi mediatici di costruzione del nemico sono stati applicati ad esempio al tema dell'immigrazione. Nonostante i dati del fenomeno immigrazione non fossero poi così allarmanti, sul medio e lungo periodo, e nonostante il fatto che il nostro Paese, per ragioni demografiche ed economiche, abbia bisogno di immigrati, gli studi dimostrano che l'informazione - o almeno una gran parte di essa - ha avuto negli anni una persistente ed evidente tendenza **«**a oggettivare l'equazione immigrazione = criminalità e a definirla come (il) problema per definizione[3]**»**.

Insomma, l'informazione può

[1] SPLENDORE Sergio, Giornalismo ibrido. *Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Roma, Carocci 2017, 12

[2] PISANTY Valentina, *Il bisogno del nemico*, in MediaEvo (2006)33, 136.

[3] BINOTTO Marco - BRUNO Marco - LAI Valeria, *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*, Milano, Franco Angeli 2016, 21.

fare molto per approfondire divisioni, dare fiato all'odio, legittimare la violenza. Magari non può crearli dal nulla ma, là dove c'è un problema, può esasperare il conflitto, nelle opinioni e nelle emozioni prima, nei comportamenti poi.

Per fortuna, esistono altri modi di fare informazione, anzi, negli ultimi anni il dibattito si è acceso non solo tra i ricercatori, ma anche tra i giornalisti stessi, dando vita a riflessioni interessanti anche all'interno della categoria professionale. E così si è cominciato a parlare del "giornalismo di pace", che è stato rilanciato anche da Papa Francesco, nel messaggio per la 52ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali del 2018, "La verità vi farà liberi (Gv 8,32). Fake news e giornalismo di pace".

CHE COSA È IL GIORNALISMO DI PACE

Quella del Giornalismo di Pace (Peace Journalism) è una teoria – e una proposta operativa – nata dagli studi del sociologo norvegese Johan Galtung, che aveva fondato nel 1959 a Oslo il Peace Research Institute e nel 1964 il *Journal of Peace Research*. In quel periodo stava conducendo anche degli studi sul ruolo dell'informazione nei conflitti: l'anno successivo pubblicò, insieme alla politologa Mari Holmboe Ruge, uno studio sull'informazione sui Paesi esteri, intitolato *The structure of Foreign News*. È da queste riflessioni che nacque l'idea di un Giornalismo di Pace. Nei decenni successivi la riflessione è poi stata ripresa e sviluppata da vari studiosi e giornalisti, in particolare Jake Lynch che, insieme ad Annabel McGoldrick, nel 2005 ha pubblicato il libro Peace Journalism, ed è stato forse colui che maggiormente ha trasformato l'idea di Giornalismo di Pace in un metodo di lavoro. Ancora oggi le teorie e le proposte di Galtung nell'ambito della pace e dei metodi per costruirla sono rilanciate dal sito Trascend International.

Lo studio di Galtung, The Structure of Foreign News, analizzava in che modo quattro quotidiani norvegesi avevano trattato tre crisi internazionali: Congo, Cuba e Cipro. Emerse ciò che ancora oggi possiamo constatare nella nostra informazione mainstream: l'informazione era in genere orientata al conflitto, ossia tendente a rappresentare ciò che può spingere alla guerra e alla violenza attraverso cui il conflitto si esprime, trascurando completamente ciò che potrebbe portare alla pace. Così, di fatto l'informazione

fomentava il conflitto. Ma se può fare questo, si disse Galtung, l'informazione può fare anche il contrario, cioè può sostenere processi di pace. Di qui l'idea di un Giornalismo di Pace, inteso come quel modo di fare informazione sui conflitti «che – contrariamente al modo convenzionale di coprire le guerre – contribuisce a ridurli o, quanto meno, a non farli intensificare[4]».

LA VIA INFERIORE E LA VIA SUPERIORE

Esistono, secondo Galtung e Lynch, due vie per raccontare i conflitti: quella inferiore e quella superiore.

La via inferiore è quella normalmente praticata dal giornalismo "orientato al conflitto": «racconta un conflitto come una battaglia e la battaglia come un'arena sportiva. Le parti sono combattenti che cercano di imporre il loro obiettivo, come in un gigantesco tiro alla fune dove ognuno sta all'estremità della corda. Lo schema discorsivo di riferimento è quello del bollettino militare: chi guadagna terreno, chi lo abbandona; contare le perdite in termini di morti, feriti danni materiali. Ma la storia ci insegna che nella realtà i conflitti non hanno mai solo due partecipanti, uno da una parte e uno dall'altra del campo: i soggetti coinvolti sono di più, e quindi le dinamiche sono più complesse.

La via superiore, invece, è quella del giornalismo di pace e «sposta l'attenzione sul conflitto e sulle sue trasformazioni. C'è ovviamente la minaccia concreta della violenza; ma alla base c'è un conflitto irrisolto, che potrebbe portare a una fila di rappresaglie. I conflitti… sono affrontati come sfide in cerca di creatività». La creatività è infatti indispensabile per individuare le possibili vie di uscita. Ed è su quest'ultimo tema, più che sul semplice racconto degli episodi di violenza, che si concentra chi vuole seguire la via superiore, cioè quella del Giornalismo di pace.

CHE COSA È IL CONFLITTO

Il presupposto per tutto questo è chiarirsi su che cosa si intende per "conflitto". La parola, infatti, non è sinonimo di guerra o di violenza. Guerra e violenza (come l'hate speech e le altre espressioni di rancore), sono solo i sintomi attraverso i quali i conflitti si rivelano, ma bisogna capire da dove nascono e perché. Per questo di ogni conflitto bisogna ricostruire la struttura: da dove nasce? Si ha un

[4] GALTUNG Johan - MCGOLDRICK Annabel, *Peace journalism: what, why, who, how, when, where?* London, Taplow, 1998, 21 (traduzione dell'autore). Il contributo si può reperire anche in https://www.transcend.org/tms/2017/01/peace-journalism-what-why-who-how-when-where/, (24-04-2020).

conflitto quando attori diversi si pongono obiettivi diversi, tra loro inconciliabili: chi sono questi attori? Quali sono gli obiettivi?

Il giornalista deve quindi basare il suo racconto su un'analisi approfondita che comprende molte fasi: la mappatura del conflitto, la sua spiegazione (anche confrontando diverse teorie), la possibile risposta e le proposte per il superamento. Ognuna di queste fasi deve essere affrontata creativamente, per capire come si possa uscirne in modo non violento. È infatti il metodo della non violenza che permette di trasformare in modo costruttivo le situazioni di conflitto, trasformandolo in un momento di crescita.

È questo il processo che il Giornalista di Pace deve accompagnare e anche condividere: non è detto, infatti, che un conflitto debba chiudersi con un vincitore e un perdente, anzi, spesso quelle ottenute sul campo sono vittorie illusorie, che non risolvono i problemi e creano maggiore frustrazione e odio in chi sul campo ha perso, con la conseguenza che il conflitto resta latente, e prima o poi probabilmente riesploderà. Se si vuole che venga davvero superato, occorre che tutti si sentano, in qualche modo, vincitori, nel senso che siano convinti di avere raggiunto almeno qualcuno degli obiettivi che si erano proposti.

IL PROBLEMA DELLE FONTI

Per questo il Giornalismo di Pace è molto attento a non cadere nei tranelli della propaganda e alle tecniche di "creazione del nemico", così come è molto attento a non usare solo fonti istituzionali e ad ascoltare invece le voci del popolo, delle vittime, di chi vive in prima persona le conseguenze del conflitto.

In situazioni di guerra, infatti, una delle difficoltà maggiori per il giornalista è l'accesso a fonti che non siano quelle ufficiali. Lo ha ampiamente dimostrato la guerra in Iraq, durante la quale è nata la figura del giornalista embedded, ma il problema delle fonti si pone sempre, in ogni tipo di conflitto. Come sintetizzano Galtung e Linch, «il giornalismo di guerra e violenza tende ad essere propagandistico e a concentrarsi sulle élite. Il giornalismo di pace deve quindi avere tendenze opposte: verità e gente comune». Acquistano quindi importanza anche quelle fonti di informazione che sono costituite dalla società civile, dai gruppi, dalle singole persone, sia in quanto

vittime dei conflitti, sia in quanto portatrici di iniziative e di proposte di pace, a volte più creative e costruttive di quelle messe in campo dai leader – laddove le mettano in campo.

Giornalismo di guerra	Giornalismo di pace
Orientato verso la violenza/guerra	Orientato verso la pace
Orientato verso la propaganda	Orientato verso la verità
Orientato verso le élite	Orientato verso le persone
Orientato verso la vittoria	Orientato verso la risoluzione

COMBATTERE LA VIOLENZA, COSTRUIRE LA PACE

Come abbiamo accennato, ci sono conflitti che finiscono solo apparentemente. Per Galtung, la pace non è solo assenza di guerra e violenza diretta, ma è la possibilità per l'uomo di realizzare tutte le proprie potenzialità: economiche, sociali e ambientali. Per questo il conflitto non va eluso, ma va affrontato, cercando vere soluzioni. Secondo lo studioso, infatti, esistono tre modi di intendere il concetto di pace: la pace come sinonimo di stabilità ed equilibrio, che riguarda lo stato interno di una persona; la pace che Galtung definisce "negativa", in quanto assenza di violenza organizzata fra gruppi sociali o nazioni; la pace "positiva", che si realizza attraverso la cooperazione e l'integrazione fra i gruppi sociali, piuttosto che attraverso l'assenza di violenza.

Dunque alla pace negativa basta l'assenza di guerra fra nazioni o di guerre civili all'interno di ciascuna nazione, mentre la pace positiva è molto complessa da costruire, perché si basa sulla giustizia sociale. Non a caso il concetto di pace positiva risponde ai bisogni dei gruppi svantaggiati e al loro desiderio di migliorare la propria condizione, mentre il concetto di pace negativa risponde alla visione dei ceti privilegiati, che cercano soprattutto stabilità e ordine.

IL GIORNALISMO E LA SOCIETÀ CIVILE

Il Giornalismo di Pace ha quindi, alla fin fine, l'obiettivo di accompagnare la società nella costruzione della pace positiva. In questo, è un fedele alleato di tutti coloro che lavorano quotidianamente, sul campo, per la risoluzione e la prevenzione dei conflitti.

Di fatto, però, rappresenta un modo di lavorare che, se applicato, va a scardinare non solo i criteri di selezione delle notizie abitualmente adottati nelle redazioni, ma anche il modo di lavorarle, le routine, i tempi. Forse per questo, nonostante l'idea abbia cominciato a svilupparsi negli Anni Sessanta, non è mai diventato prassi quotidiana nelle redazioni, anche se ha avuto una maggiore diffusione dopo la prima Guerra del Golfo del 1991.

La diffusione dell'idea di Giornalismo di pace è stata sostenuta da un'ampia bibliografia in inglese, ma in altre lingue non si trovano che pochi testi. In italiano, è uscito il primo libro nel 2016: "Giornalismo di pace", pubblicato non a caso dalle Edizioni Gruppo Abele, quindi da un'organizzazione della società civile. Curato da Nanni Salio e Silvia De Michelis, è nato all'interno del Centro Sereno Regis di Torino, che si dedica appunto agli studi sulla pace. Altri contributi interessanti, compreso uno di Lynch, si trovano nel volume «È la verità che vi farà liberi. Dalle Fake news al giornalismo di pace per una informazione responsabile", edito dalla LAS, la casa editrice dell'Università Pontificia Salesiana. .

> Alla pace negativa basta l'assenza di guerra fra nazioni o di guerre civili, mentre la pace positiva è molto complessa da costruire, perché si basa sulla giustizia sociale. Il concetto di pace positiva risponde ai bisogni dei gruppi svantaggiati.

Nonostante tutto questo, la visione di Galtung e Lynch comincia a farsi strada, anche grazie al fatto che cresce la sfiducia dei cittadini nel sistema dell'informazione e questo spinge alcuni editori a cercare un'informazione di qualità. Ad oggi, comunque, i principali produttori di Giornalismo di Pace – magari senza definirsi tali – sono le ONG, le associazioni laiche e cattoliche, gli ordini missionari. Sulle loro riviste e sui loro siti propongono un'informazione alternativa a quella *mainstream*, un'informazione che utilizza

spesso fonti non governative e testimonianze dal basso, dando voce alle vite e alle richieste dei popoli del mondo e, all'interno del nostro Paese, dei gruppi più svantaggiati. Tornando al problema dei migranti, oggi un'informazione di pace la fa la Caritas e le altre realtà che periodicamente pubblicano numeri, storie, analisi e proposte, che costruiscono una narrativa del fenomeno molto diversa da quella della "fabbrica della paura". Purtroppo, queste realtà non hanno il peso economico e politico per condizionare l'informazione *mainstream*, e dunque il loro sforzo rischia di produrre risultati di nicchia.

Eppure è qui, in questo vasto articolato mondo che si trovano le buone prassi per un'informazione che costruisce dialogo e conoscenza reciproca, e dunque costruisce comunità. Magari i giornalisti non vorranno attribuire l'aggettivo "educante" al proprio lavoro, ma tutto ciò che fa crescere la conoscenza dei fatti e delle persone, che permette alle persone di vivere con consapevolezza il proprio status di cittadini, che fa crescere la democrazia valorizzando il contributo e la partecipazione dei singoli e dei gruppo… tutto questo ha indubbiamente un valore educativo. ✱

LO *SLOW JOURNALISM*: UN NUOVO PARADIGMA PER IL GIORNALISMO CONTEMPORANEO

ALBERTO PULIAFITO*

UN MODELLO DI INFORMAZIONE APPROFONDITA CHE NON SI LASCIA TENTARE DALLA GARA CONTO IL TEMPO ED È LIBERA DA LOGICHE COMMERCIALI

Il giornalismo è uno dei pilastri fondamentali della democrazia. Abbiamo bisogno di un giornalismo forte, indipendente e trasparente, che si concepisca al servizio delle cittadine e dei cittadini, aiutandoli a prendere decisioni migliori per le loro vite e migliorando quotidianamente la nostra comprensione della realtà. Tuttavia, il giornalismo contemporaneo soffre di svariate crisi interconnesse e aggravanti.

Crisi economica. Il modello di business tradizionale dei giornali, basato sulle vendite e sulla pubblicità, è in frantumi. Le vendite dei giornali cartacei sono in calo da decenni e il digitale non ha offerto soluzioni efficaci per arginare le perdite. La pubblicità digitale è monopolizzata dalle grandi piattaforme, che si sono dimostrate più efficaci nell'attrarre inserzionisti. Di conseguenza, ogni contenuto giornalistico deve competere per la risorsa più scarsa: il tempo. Le redazioni sono spesso impegnate a rincorrere l'ennesima *breaking news*, sacrificando il tempo necessario per un vero approfondimento. E la sovrapproduzione di informazioni è in aumento costante, anche perché ora ci sono le intelligenze artificiali generative a favorire un'accelerazione ulteriore.

* Direttore di *Slow News*

Crisi di fiducia. Questa corsa alla quantità ha portato a una diluizione dei contenuti di valore in un mare di articoli irrilevanti. La copertura delle notizie è spesso veloce e semplicistica, riducendo eventi complessi come le elezioni a mere competizioni tra vincitori e sconfitti. Questo approccio ha peggiorato la percezione del giornalismo, contribuendo alla perdita di fiducia da parte del pubblico. Le ricerche qualitative mostrano una crescente sfiducia nei confronti dei media, parallela a quella verso le istituzioni.

Crisi identitaria. La terza crisi riguarda l'identità dei giornalisti stessi, spesso trasformati in "fabbriche di contenuti" senza tempo per verificare fonti e approfondire fatti. L'ossessione per la visibilità sui *social* e la trasformazione in *influencer* ha ulteriormente indebolito la loro credibilità. Inoltre, i giornali, a volte per scelta editoriale o per mancanza di tempo, finiscono per amplificare disinformazione e propaganda.

UNA RISPOSTA: LO *SLOW JOURNALISM*

In questo contesto di crisi, emerge lo *slow journalism*: è una risposta radicale alle scelte del giornalismo tradizionale. Introdotto da Susan Greenberg nel 2007, teorizzato da altre figure come quella del professor Peter Laufer, lo *slow journalism* propone un'alternativa attraverso saggi, reportage e scrittura *non-fiction*, che offrono una comprensione più profonda del mondo. Si ispira al concetto di *slow food*, promuovendo la trasparenza e l'approfondimento.

Dal contatto con Peter Laufer e altre persone che hanno lavorato su concetti simili – Rob Horchard, direttore di Delayed Gratification, Rolf Dobelli con il suo libro *Avoid the News*, la ex direttrice della *BBC News* Helen Boaden che ha parlato di slow journalism nel suo discorso di pensionamento – e grazie a una ricerca sul campo durata anni e ancora in corso nascono le peculiarità dello *slow journalism* che stiamo mettendo in pratica in Italia.

Prima di tutto, abbiamo fondato una testata che si chiama *Slow News*. Poi abbiamo raccolto teorie, racconti, esperienze in svariate parti del mon-

do in un libro (*Slow Journalism – chi ha ucciso il giornalismo*, di Daniele Nalbone e Alberto Puliafito, Fandango, 2019) e quindi abbiamo realizzato un documentario che si chiama *Slow News*, come la nostra testata. Il lavoro teorico e di disseminazione di queste idee va di pari passo con lo sviluppo e la crescita di *Slow News* come testata, con produzioni originali di valore, a dimostrazione pratica di un altro giornalismo possibile.

UN MODELLO ALTERNATIVO

Ma cosa fa, esattamente, *Slow News* e come si pone, in generale, lo *slow journalism* rispetto al giornalismo tradizionale? La scelta più radicale è il rifiuto delle inserzioni pubblicitarie.

La pubblicità, infatti, cerca solo attenzione e non promuove una buona informazione. Il nostro modello si basa sulla *membership* e sulla diversificazione delle entrate: i contenuti sono liberamente accessibili, ma si chiede un sostegno economico a chi può permetterselo, per evitare che il giornalismo diventi un lusso per pochi. Per rendere sostenibile il suo lavoro, *Slow News* "monetizza" anche attraverso bandi, eventi dal vivo, corsi di formazione: tutto ciò che garantisca assoluta libertà editoriale, che non è negoziabile. Di recente abbiamo anche lanciato un esperimento di rivista "lenta" cartacea. Questo approccio permette di mantenere l'indipendenza e garantire la qualità dei contenuti ma ha come difetto il fatto che, in assenza di grandi capitali alle spalle, si fatica. Tuttavia, *Slow News* esiste da quasi 10 anni, paga bene collaboratrici e collaboratori e si sostiene.

Lo slow journalism è anche un giornalismo comunitario, che coltiva relazioni tra redazioni e pubblico. Questo riduce le distanze, favorisce il dialogo e rende il giornalismo un servizio utile alle persone.

Comunità e relazioni. Lo *slow journalism* è anche un giornalismo comunitario, che coltiva relazioni tra redazioni e pubblico. Questo riduce le distanze, favorisce il dialogo e rende il giornalismo un servizio utile alle persone. Lo *slow journalism* pone le persone al centro del progetto giornalistico, trattandole come pari e valorizzando le loro competenze e co-

noscenze. In questo modo, si costruisce un giornalismo che serve veramente le comunità, ascoltando le loro voci e raccontando le loro storie con rispetto e attenzione. È un giornalismo che non si limita a informare, ma che ispira e mobilita, contribuendo a una società più consapevole e partecipativa. Le persone non vengono educate o catechizzate ma riconosciute come "esperte" nei loro ambiti, per le loro esperienze, parti attive di una comunità che si informa e si aiuta a informarsi.

Adattamento. Lo *slow journalism* si adatta ai cambiamenti della realtà con un approccio ecologico e di riuso dei contenuti. Un contenuto valido oggi deve essere progettato per essere utile anche in futuro. Questo permette di trattare questioni di ampio respiro, mantenendo la rilevanza nel tempo.

Forza e gentilezza. Infine, lo *slow journalism* è gentile e forte. Non insulta, non aggredisce, non genera ansia, ma è capace di strutturarsi contro il potere e a difesa di chi è più debole quando necessario. Cerca di costruire conversazioni di valore, anche negli spazi digitali spesso considerati tossici. In un panorama mediatico dominato da toni aggressivi e polarizzanti, la gentilezza diventa un valore distintivo. Questo approccio non cerca lo scontro né l'ansia, ma promuove conversazioni costruttive e rispettose. La gentilezza nel giornalismo non è sinonimo di debolezza, ma di un modo più efficace e umano di comunicare e informare. È una forza che costruisce ponti invece di alzare muri, che cerca la comprensione invece del conflitto. Si può essere gentili, ma anche rigorosi nell'esercitare il nostro dovere di watchdog del potere.

Contenuti automatici. Con l'avvento delle intelligenze artificiali generative, diventa ancora più urgente rallentare per produrre contenuti "umani". In un'epoca in cui le macchine possono generare testi in pochi istanti, lo *slow journalism* rappresenta un antidoto naturale, offrendo approfondimento e qualità in un panorama dominato dalla velocità e dalla superficialità.

Insomma: lo *slow journalism* è uno stile di vita, una disciplina rigenerativa che cerca di produrre valore per la comunità, contrastando l'odio, la disinformazione e la tossicità. Il suo problema principale rimane la sostenibilità, ma il suo valore risiede nella capacità di fornire un'informazione autentica e di qualità, indispensabile per una democrazia sana e vitale. ✱

UN GIORNALISMO CHE SOSTIENE CAUSE GIUSTE. E CON L'OBIETTIVITÀ, COME LA METTIAMO?

VITTORIO SAMMARCO*

IL GIORNALISMO DI ADVOCACY È UNA SFIDA ALLE NARRAZIONI DOMINANTI. UNA FORMA DI RESISTENZA CIVILE

La parola advocacy, specie se associata al giornalismo, a volte suscita perplessità. Intanto perché un certo uso esagerato degli inglesismi ha generato idiosincrasia per coloro che, affezionati all'etimo italo-latino, ritengono che la lingua inglese, per un abuso un po' sconsiderato, sia solo un vezzo snobistico. E poi, peggio, perché il termine "patrocinio" (alla lettera) è riconducibile facilmente alla tutela giuridica, da aule di tribunale che poco hanno a che fare con il giornalismo, richiamato all'obiettività o quantomeno all'imparzialità, ed è tutt'altro che "prendere parte", difendere, schierarsi, insomma. Una specie di "fumo negli occhi", per usare altra metafora abusata.

E quindi il giornalismo di *advocacy* è costretto… a difendersi, appunto: a legittimare la sua dignità ogni volta che viene richiamato, a spiegarne le radici, e in molti casi a mostrare come si possa chiamare giornalismo (e quindi invocarne i pilastri) se il criterio non è per nulla essere disinteressato e imparziale di fronte ai fatti, ma, anzi, valutarli per quel che sono e (non nonostante ciò, ma proprio in quanto ciò è avvenuto o avviene), sapere come giudicarli e da che parte leggerli e valutarli.

* *Pontificia Università Salesiana*

IL GIORNALISMO DI *ADVOCACY*

Ma di cosa parliamo quando si parla di "giornalismo di *advocacy*"? Una descrizione esatta si trova nel sito tomorrow.bio/it[1], intrigante, originale e utile per farsi un'idea dettagliata su come mentre «l'obiettività mira a presentare una prospettiva neutrale, il giornalismo di *advocacy* cerca di promuovere e sostenere cause o punti di vista specifici (...e quindi) può svolgere un ruolo fondamentale nell'elevare le voci emarginate e nel far luce sulle ingiustizie sociali».

Non aggiungiamo altro, se non che la netta "presa di posizione", anche se finalizzata a cause giuste e che «spesso si concentra sulla scoperta di disuguaglianze sistemiche o sulla denuncia di atti illeciti», da alcuni viene contestata, definita come "attivismo socio-politico", magari lecito per i più tolleranti, ma che non va associato alla dinamica professionale della corretta informazione, che non ha il compito di usare «i servizi per spingere al cambiamento o sensibilizzare l'opinione pubblica».

Eppure, anche senza voler far ricorso a uno dei massimi maestri del giornalismo, Joseph Pulitzer (che non occorre presentare) in un articolo/lezione dal titolo Il potere dell'opinione pubblica, agli inizi del secolo scorso scriveva: «Catturare l'attenzione, persuadere e ottenere l'appoggio solidale della grande massa inerte che noi chiamiamo pubblico è un compito delicato e difficile. La stampa, in quanto principale mezzo d'informazione, è l'unica all'altezza di farlo. E se svolgerà questo compito con intelligenza, coscienziosità e coraggio, diffondendo consapevolezza come il sole diffonde la luce, il potere dell'opinione pubblica contribuirà alla giustizia nel governo, alla trasparenza in politica e a una più alta moralità negli affari e nella vita sociale della nazione». Ecco, pur facendo a meno di dotti richiami di fondo, non può essere trascurato come «Il giornalismo di *advocacy* può accendere discussioni pubbliche e attirare l'attenzione su questioni poco considerate. Portando alla ribalta storie d'importanza sociale, favorisce conversazioni che possono alimentare cambiamenti positivi», (dal sito prima indicato).

LE UTOPIE CONCRETE

Ecco, in modo diretto o indiretto, tale "modello" giornalistico, potendo

[1] www.tomorrow.bio/it/post/bilanciare-obiettivita-e-difesa-la-sfida-dell-onesta-intellettuale-nel-giornalismo-2023-10-5370556126-rationality

dare voce a chi voce non ha o ne ha poca e ininfluente nel mainstreaming, «aiuta a sfidare le narrazioni dominanti e a creare un panorama mediatico più inclusivo».

Così, esempi tipo quelli prodotti dalle varie Associazioni dei consumatori (senza fare singoli nomi per non scontentare qualcuno); o quelli che già nel nome della testata portano "diritti" nella dicitura, assumono oggi un certo peso fattivo nel condizionare (in positivo) alcune soluzioni prese dalle istituzioni.

Perché la società civile esiste, eccome, checché ne dica una certa corrente di pensiero, e su questa intende incidere la cultura sostenuta dal giornalismo di *advocacy*.

Scrive Giorgia Serughetti nel suo recente La società esiste (Laterza, 2023): «Utopie "concrete" o "quotidiane" agiscono in molti luoghi, su piccola scala, nel sociale, dove il rimando allo "spazio buono" che non c'è non si limita a operare come ideale regolativo, ma plasma modi possibili di avere a che fare con luoghi, oggetti e pratiche. Si possono descrivere in questi termini le esperienze dal basso di welfare di prossimità, mutuo soccorso, comunità di cura, che mettono in atto e insieme anticipano alternative alla privatizzazione e mercificazione dei bisogni».

Utopie concrete e quotidiane, le chiama, e sono "esperienze dal basso", ormai diffuse su tutto il territorio del nostro Paese e in alcuni casi anche ben visibili con i loro umili organi d'informazione, e la loro palese esigenza di comunicare il contenuto ideale, la visione del mondo, oltre che il vissuto dalle persone.

Il giornalismo di *advocacy* cerca di promuovere e sostenere cause o punti di vista specifici. Può svolgere un ruolo fondamentale nell'elevare le voci emarginate e nel far luce sulle ingiustizie sociali

LA DEONTOLOGIA E LA RESISTENZA CIVILE

Ma il giornalismo è fondato su fatti e prove, per dirla in soldoni, e il rischio che "la presa di posizione" sia equivocata, è dietro l'angolo. Che fare, allora?

Trasparenza, innanzitutto, distinguendo tra i fatti, supportati da studi e ricerche mai definitive, e le opinioni (palesemente indicate al lettore); onestà intellettuale, un principio fondamentale del giornalismo. Poi coinvolgimento del lettore, non

occasionale o furbesco, ma concreto e costante. Ricerca dell'equilibrio, tra obiettività e *advocacy*, grazie ad un approccio attento e misurato, in cui il giornalista definisca con chiarezza non solo il contesto nel quale i fatti si collocano, ma anche e soprattutto rivelando eventuali conflitti di interesse, personali o di gruppo.

Come comportarsi? Qui, per necessità di sintesi, puntiamo, innanzitutto, sulla necessità di attivare il circuito positivo della formazione, fin da giovani: uno strumento importante e decisivo per acquisire le competenze necessarie. Digitando le parole "*Advocacy* sui media - Toolkit per le competenze dei giovani", si ottengono proposte interessanti. Ma è solo uno tra i tanti strumenti.

Più in generale, però, occorre una strategia alta, che viene suggerita in un ponderoso e articolato saggio di Erica Chenoweth, esperta in azioni non violente di resistenza civile, e che dirige il "Laboratorio di Azione Non violenta" ad Harvad, nel suo libro Come risolvere i conflitti. Senza armi e senza odio con la resistenza civile (Sonda, 2023), cita gli "addestratori associati al King Center e ad altre istituzioni che si occupano di diffondere i principi e la filosofia di Martin Luther King Jr, avendo sviluppato un modello in sei punti, adattandolo dai suoi scritti. Sono: 1) raccolta delle informazioni; 2) attività educativa; 3) impegno personale; 4) discussione/negoziazione; 5) azione diretta; 6) riconciliazione.

Sei punti base per una vigorosa azione di resistenza civile, che in tempi di pace e di crisi della democrazia, significa, innanzitutto, partire da un'informazione mirata, corretta, approfondita. Ancora Pulitzer, nel già citato, Il potere dell'opinione pubblica, scrive: «Oggi la gente è molto di più disincantata al riguardo. Riesce a individuare il sostenitore di coalizioni votate al proprio tornaconto così come il non meno egoistico demagogo che le attacca con veemenza. Ha mostrato di apprezzare e di riporre fiducia in quei giornali che sono assolutamente indipendenti e inflessibili nella loro fedeltà a quanto ritengono corretto, che "denunciano frodi, imposture e combattono ogni pubblico male e abuso" senza timori e senza favori».

Lui mostrava di aver fiducia nella "gente". Potremmo essere scettici, oggi, ma come possiamo noi dargli torto, se ci diciamo sostenitori di un giornalismo affatto accomodante? ✱

LE BUONE NOTIZIE FANNO BENE. MA NON DEVONO DIVENTARE UN ALIBI

«È "BUONA" LA NOTIZIA CHE PUÒ GENERARE UN IMPATTO POSITIVO PER LA COMUNITÀ. NON FACCIAMO BUONISMO». INTERVISTA ALLA RESPONSABILE DI "BUONE NOTIZIE" DEL "CORRIERE DELLA SERA".

Nasceva nel 2017 "Buone notizie. L'impresa del bene", che allora era un settimanale allegato ogni martedì al "Corriere della Sera", «dedicato alle storie, alle energie e alla creatività del Terzo settore. Volontari, associazioni, cooperative, fondazioni, imprese sociali, aziende e piccole azioni del quotidiano diventano protagonisti di un Paese capace di rispondere ai bisogni della società». Da allora molte cose cambiate, anche nella formula editoriale, ma "Buone Notizie" resta un'esperienza originale e interessante e anche un po' una provocazione culturale al giornalismo mainstream. Ne abbiamo parlato con Elisabetta Soglio, che ha ideato questa esperienza e che tutt'ora la dirige.

«"Buone notizie" è un mio progetto, iniziato alla fine del 2016 per poi lavorarci per tutto il 2017. In precedenza curavo una pagina della Cronaca di Milano, intitolata "La città del bene". Poi c'è stata l'Expo del 2015: in quell'occasione avevamo una struttura nostra, Casa Corriere, che era dietro Cascina Triulza, che è stato il primo Padiglione della Società Civile nella storia delle Esposizioni Universali. È stato anche grazie a questa vicinanza che ho realizzato come il mondo del Terzo Settore – che io pensavo di conoscere – in realtà fosse molto più grande di quello che pensavo. In poche parole, c'era un pezzo di mondo che non raccontavamo. Ho quindi lavorato a questo progetto e l'ho presentato al mio direttore, Luciano Fontana, che mi ha incoraggiato a lavorarci. Ho creato un comitato scientifi-

co, perché da sola non ce l'avrei mai fatta a parlarne in modo serio. Quindi ho coinvolto Stefano Zamagni, Letizia Moratti, Giancarlo Magatti, Leonardo Becchetti, Stefano Granata, Claudia Fiaschi – che allora era portavoce del Forum del Terzo Settore – eccetera. E poi avevamo la collaborazione della redazione del "Corriere". Abbiamo così messo a punto il progetto, che ha preso il via nel settembre del 2017, con alcuni numeri di numeri di prova».

> Per noi è "buona" la notizia che può generare un impatto positivo per la comunità

AD UN CERTO PUNTO AVETE SMESSO DI ESSERE UN ALLEGATO E SIETE "ENTRATI" NEL GIORNALE…

«Sì, dal 2023. Da una parte perché la carta costa molto e quindi c'è un problema di costi da contenere, dall'altra perché l'idea, condivisa con la redazione, di portarlo dentro il giornale significava avere meno spazio, ma più visibilità, e anche più autorevolezza: "Buone notizie" diventava cioè una sezione del giornale tra le altre (interni, esteri economia cultura eccetera). Per noi è stato un upgrade»

COS'È CHE FA DI UNA NOTIZIA UNA BUONA NOTIZIA?

«Ci tengo a dire che noi non siamo quelli che raccontano i buoni, i bravi, quelli per bene, quelli dell'oratorio… mentre tutti gli altri sono cattivi. Per noi è "buona" la notizia che può generare un impatto positivo per la comunità. Non facciamo buonismo: una notizia è buona nella misura in cui racconta una storia che può generare un impatto positivo per la comunità. Cerchiamo di raccontare storie di persone che cercano di dare risposte ai problemi che sono solidali, che contribuiscono a creare uno sviluppo coeso, quindi che vanno nell'interesse di tutti. Questo è il discrimine e da qui si sviluppa uno sguardo che permette di leggere la realtà non solo in termini di sociale – anche se c'è molto sociale nelle pagine di "buone Notizie" – ma anche in termini di cultura, scuola, sport… Un modo di affrontare tutti i settori della vita quotidiana collettiva puntando alla ricerca del bene comune: questo è il nostro approccio. Lo dimostra il fatto che siamo stati la prima sezione all'interno del "Corriere" a occuparci dei bilanci di sostenibilità, un tema che in que-

sti anni si è fortemente sviluppato. Abbiamo cominciato a parlarne già nel 2018, arrivando a poi a istituire il premio "Bilancio di sostenibilità", appoggiandoci alla rete "Next nuova economia", che fa riferimento al professor Becchetti, di cui siamo partner nel Festival dell'Economia Civile che si svolge ogni anno a Firenze: sono loro che analizzano i bilanci di sostenibilità. Quest'anno abbiamo avuto più di 150 adesioni, con nomi di grandi aziende, come Enel o Eni, oltre a quelli del Terzo Settore».

QUINDI LE BUONE NOTIZIE NON VENGONO SOLO DAL MONDO DEL TERZO SETTORE…

«Assolutamente no. Quando abbiamo iniziato era molto dibattuto il tema della CSR (la responsabilità sociale d'impresa), ma adesso anche quello è stato superato, anche perché tutto rischiava di ridursi, come diceva Marco Morganti, ad un ufficietto in fondo a destra. Invece l'approccio della sostenibilità per le aziende è connaturato al modello di *business* complessivo. Anche questo tema è un tema economico, che però alla fine è una buona notizia. Le buone notizie, quindi, arrivano anche dal mondo del *profit*».

CI HANNO SEMPRE INSEGNATO CHE LE BUONE NOTIZIE NON FANNO NOTIZIA. DA DOVE NASCEVA QUESTA IDEA? VIGE ANCORA?

«C'è un pre e un post web. Prima del web vigeva la regola delle tre S: sesso, soldi e sangue. Non c'era questa informazione che ti bombarda da tutte le parti: e in televisione, ad esempio, non c'erano i programmi del pomeriggio. Quindi uno andava a cercare le notizie negative – un po' per morbosità, un po' perché l'indole umana ti spinge a consolarti, se vedi che qualcun altro ha dei problemi –. Piuttosto che leggere di una persona disabile che riesce a inserirsi nel mondo lavoro, preferiva quella notizia dell'incidente stradale con tre morti e due feriti. Servirebbe forse uno psichiatra o psicanalista per spiegare perché la gente era più attirata dalla cattiva notizia, ma questo era quello che succedeva. Poi con il web e i programmi del pomeriggio in televisione, qualche cosa è cambiato, perché siamo sommersi dalle cattive notizie: ogni volta che accendiamo la televisione o guardiamo i *social*, è uno stillicidio di cattive notizie. E c'è aggressività, anche verbale, e violenza. Ma questo approccio ha ormai esasperato le persone».

RESTA IL FATTO CHE, PER UN GIORNALISTA, DECIDERE DI LAVORARE SULLE BUONE NOTIZIE NON È UNA SCELTA NEUTRALE.

«Quando nel 2016 ho proposto al direttore Fontana il progetto di "Buone Notizie", il mio approccio era quasi etico: volevo dare un senso alla mia professione. Era un po' come dire: anche io ho un impegno civile e quello che posso fare è fare da megafono alle buone pratiche. Quello del direttore, invece, era un approccio più pragmatico: mi ha detto che, ogni volta che andava a parlare a qualsiasi tipo di assemblea, alla fine c'era sempre qualcuno che diceva "...sì, però dateci ogni tanto una buona notizia, perché di quelle cattive non se ne può più". Quindi qualcosa è cambiato nelle persone, che vanno alla ricerca di un nuovo sguardo di speranza sul mondo. E questo è nostro dovere raccontarlo, anche perché, se tu educhi le persone a vedere la capacità di bene che c'è intorno, le persone impareranno a guardare in modo diverso anche la propria vita. Siamo abituati alla lamentazione, da quando ci svegliamo al mattino e vediamo che piove, a quando andiamo a letto la sera. Se invece ci sforziamo ve di vedere anche le cose buone, ci rendiamo conto che ce ne sono molte più di quello che ci aspettavamo. Ai ragazzi che vengono in visita al "Corriere" chiediamo: mi dici una cosa bella che ti è successa ieri? All'inizio c'è un po' di disorientamento, poi si ricordano che la mamma ha cucinato una pasta buona, che la compagna li ha aiutati a fare i compiti, che il nonno gli ha dato la mancia, la vicina di casa ha tenuto aperto il portone... Ma non ci pensavano. Secondo me il cambio di prospettiva – o, come direbbe Magatti, il cambio di paradigma – nasce dal bisogno che abbiamo di aprire il cuore alla speranza».

È DIFFICILE SCOVARE LE BUONE NOTIZIE?

«No. All'inizio ci ponevamo il problema e ci chiedevamo: avremo tutte le settimane notizie sufficienti per riempire un inserto? Ma in realtà abbiamo il problema opposto: quello di cosa buttare via. Ogni volta che posso cerco di muovermi, di andare a vedere le situazioni, e poi abbiamo la rete dei corrispondenti locali del "Corriere" che funziona molto bene. Arrivano veramente tante notizie e tante storie: il problema è selezionarle e non essere ripetitivi nei contenuti che proponiamo. D'altra parte, come dice il Presidente Mattarella, questa – compresi i 6 milioni di volontari "strutturati" – è la ricchezza di un paese che è capace di mettersi in gioco per chi ha bisogno».

UN GIORNALISTA, PER AVERE QUESTO APPROCCIO, HA BISOGNO DI COMPETENZE SPECIFICHE? DI UNA SENSIBILITÀ PARTICOLARE? IN ALTRE PAROLE: TUTTI POSSONO SCRIVERE BUONE NOTIZIE?

«Secondo me sì. Lo dimostra il fatto che sulle nostre pagine compaiono tutte le firme del "Corriere": per noi hanno scritto Aldo Cazzullo, Beppe Severgnini, Gian Antonio Stella, Ferruccio de Bortoli e così via… Le "firme" del giornale, ma anche i collaboratori delle redazioni locali. Ci arrivano molte segnalazioni, perché il mondo del Terzo settore ha imparato a comunicare di più e cerca spazio, ma anche ai nostri colleghi dà soddisfazione poter ogni tanto raccontare una bella storia e non solo il fattaccio di cronaca nera o la politica politicante. È vero che anche un giornalista deve educarsi a riconoscere il bello che ha intorno. Anni fa sono stata nella Casa Sollievo di Vidas per i bambini pazienti oncologici. Il direttore sanitario è Giada Lonati, che è anche mamma. Le ho chiesto come facesse a sopportare quella situazione, a entrare ogni giorno in un posto dove ci sono bambini che hanno i giorni contati, a stare con i loro genitori, i fratelli e le sorelle…. Mi ha risposto che aveva un quadernetto su cui ogni sera, a casa, scriveva tre cose belle che le erano capitate durante la giornata. Mi ha insegnato che anche in un hospice, cioè in un posto di grande dolore, è possibile trovare qualche cosa di buono: un bambino che ha sorriso, a cui sei riuscita a far fare la gita che desiderava, una frase di un genitore… Queste cose te lo porti a casa ed entrano nella tua vita. È un esercizio che riguarda tutti: se anche i giornalisti imparano ad adottare questo sguardo, poi possono raccontare quello che vedono».

> Se il giornalismo vuole tornare ad avere una centralità nella vita del Paese, il problema non sta nella buona o nella cattiva notizia, ma nel modo in cui le notizie vengono lavorate.

TRA DISINTERMEDIAZIONE E CRISI DI CREDIBILITÀ, IL GIORNALISMO OGGI HA PERSO LA FIDUCIA DEI CITTADINI. BATTERE LA STRADA DELLE BUONE NOTIZIE POTREBBE AIUTARE A RICONQUISTARE LA FIDUCIA DEI LETTORI? POTREBBE AIUTARE A RIAVVICINARE LA GENTE AL GUSTO DI INFORMARSI?

«Ho cominciato a lavorare 25 anni fa, quando il giornalismo era vissuto come una missione, che impegnava a curare le fonti, a curare il pezzo, a curare la scrittura… Un approccio molto diverso da quello che c'è oggi, che ci vede fagocitati dall'on line e quindi dalla velocità, per cui spesso non vince la qualità del lavoro, ma il fatto di arrivare prima degli altri. Credo che, se il giornalismo vuole tornare ad avere una centralità nella vita del Paese, il problema non sta nella buona o nella cattiva notizia, ma nel modo in cui le notizie vengono lavorate. Di qualunque notizia si tratti, bisognerebbe riscoprire il valore civico della nostra professione, e quindi il valore etico. Altrimenti anche la buona notizia diventa una pecetta che metti per mascherare tutto quello che non viene fatto con la cura e con la ricerca della qualità di cui ci sarebbe bisogno. Il problema è strutturale. Diciamo che con la buona notizia forse riesce ad arrivare prima alle persone. Però resta il fatto che tra la storia di una ragazza down che è riuscita a costruirsi una vita autonoma e l'omicidio di Giulia Cecchettin, la gente sceglie la seconda. Se vogliamo che questo mestiere abbia un valore, bisogna farsi una domanda su come farlo, ma deve essere una domanda a 360 gradi, che riguardi tutte le notizie. E anche gli editori, che per quanto riguarda la carta stampata, sono alle prese con una crisi profonda, devono decidere se privilegiare la qualità o i bilanci».

ANCHE SE IL PROBLEMA DELLA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE RIGUARDA ANCHE LA TV, CHE HA MENO PROBLEMI DI BILANCIO RISPETTO ALLA CARTA STAMPATA.

«Credo che un po' del degrado culturale del nostro Paese negli ultimi anni derivi anche da un certo modo di fare informazione e in generale di fare televisione. I giornali non arrivano dappertutto, la televisione sì. Ma questo è un tema ancora più grande…».

MA UN POCHINO PIÙ DI BUONE NOTIZIE, AL DI FUORI DELL'INSERTO…

«Sicuramente serve e lo stanno già facendo in tanti. Ci sono argomenti che hanno conquistato spazi nelle pagine dei giornali e fino a un po' di anni fa avrebbero ottenuto al massimo lo spazio di una breve. E sicuramente dare visibilità alle realtà del Terzo Settore è pagante, altrimenti i giornali non lo farebbero. Oltre tutto, se dai loro visibilità, scatta anche l'effetto imitazione ed è meglio che scatti su queste notizie che non su quelle di cronaca nera». ✱

L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE LOCALE, PURCHÉ "LENTA E A FILIERA CORTA"

MONICA DI SISTO*

QUANDO È RADICATA, REATTIVA E RICOSTITUENTE, L'INFORMAZIONE CONTRIBUISCE A COSTRUIRE COMUNITÀ

«Non odiare i media, diventa media». Jello Biafra, frontmen della band americana Dead Kennedys, alla fine degli anni Novanta sintetizzò in questo storico verso la scommessa dei media indipendenti nati dall'appropriazione da parte dei movimenti sociali delle nuove opportunità di comunicazione aperte da internet. La "rete delle reti", ancora lenta e parzialmente diffusa, aveva offerto ad attivisti e associazioni presenti nelle sale stampa dei grandi vertici internazionali della Banca mondiale e dell'Organizzazione mondiale del commercio, la possibilità di raccontare, dal proprio punto di vista, negoziati e decisioni. Storie, analisi, interviste, ma anche istruzioni su come coordinare, dall'interno, nel modo simbolicamente e concretamente più efficace, le proteste che esplodevano in strada.

Il portale Indymedia, che in Italia conobbe in quegli anni una delle esperienze regionali più partecipate ed efficaci, riuscì a offrire letture della globalizzazione diverse ma autorevoli, facendo conoscere a un pubblico più ampio voci di docenti, esperti e scrittori non *mainstream*: da Noam Chomsky

* Giornalista, cofondatrice di *www.comune-info.net*

a Amartya Sen, da Susan George a Walden Bello, da Vandana Shiva a Naomi Klein. Indymedia consentiva, per di più, a chiunque si registrasse, con la sicurezza di server indipendenti, la possibilità di produrre e caricare contenuti audiovisivi da ovunque si trovasse nel mondo, anche in forma anonima. Diventò, così, la prima opportunità nell'epoca digitale, per i portatori di proposte, pratiche, denunce e vertenze anche iperlocali, di presentarsi al mondo e far emergere la propria iniziativa in tempo praticamente reale. Molta stampa e tv internazionale cominciò, così, a "pescare" dai media indipendenti storie e notizie, ma anche conferme o approfondimenti rispetto alle narrazioni ufficiali.

IL RITORNO DELL'INFORMAZIONE LOCALE

Con l'avvento dei *social media*, la lente attraverso cui osserviamo il mondo si è sempre più avvicinata al nostro naso: la maggioranza dei contenuti informativi che diffondono sono prodotti da abitanti delle piattaforme non professionali, che si contendono l'attenzione degli altri partecipanti anche a colpi di esagerazioni, titoli a effetto e *fake news*. Le piattaforme sono proprietà di grandi società digitali che monetizzano e indicizzano i contenuti non secondo trasparenti criteri di qualità o popolarità, ma grazie ad algoritmi e regole in gran parte riservati, perché parte integrante della costruzione della loro ricchezza. I più giovani, inoltre, come spiegò ormai qualche anno fa l'allora responsabile della direzione "conoscenza e informazione" di Google[1], per aggiornarsi su quello che succede intorno a loro non interrogano motori e filtri di ricerca, ma si affidano a media prevalentemente visivi come Instagram e TikTok. Aprono e scrollano, consegnandosi mani e piedi alla profilazione degli algoritmi che tendono a mettere in priorità i video e le informazioni in base alle tendenze, ma anche alla localizzazione di chi si connette.

Le dimensioni territoriale e locale sono, per questo, abbastanza presenti nell'offerta di informazione digitale attuale: attirano click, hanno riportato il centro del *newsmaking* nella cronaca, spesso anche spicciola e di gossip. Per l'Italia è una sorta di ritorno alle origini.

È la Treccani a ricordarci che il primo giornale italiano stampato è la *Gazzetta di Mantova*, uscita nel

[1] https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps

1664. Il primo quotidiano è il *Diario Veneto* edito nel 1765 a Venezia, mentre quello più longevo è la Stampa, nato a Torino nel 1797 come *Gazzetta Piemontese* e ancora solidamente radicato nel capoluogo piemontese. La dimensione *social/local*, dunque, è solo un nuovo spazio in cui l'informazione può e deve imparare ad espandersi, in un corpo a corpo con le ragioni delle piattaforme.

L'osservatorio di Harvard dedicato alle "Predizioni" sulle tendenze dell'informazione a livello globale, per quanto riguarda il 2024, ha ricondotto a questa dimensione alcune delle novità più significative. Il "Laboratorio Nieman" indica nei media locali[2] la fonte principale d'informazione per oltre l'80% degli statunitensi perché ritenuta più affidabile. In Italia il 74,1% degli italiani non rinuncia a informarsi con i media tradizionali – radio, tv e giornali, anche se oltre l'83% dichiara di farlo sul *web*, spiega il Censis. Sono circa 3 milioni e 300 mila (il 6,7% del totale) gli individui che hanno rinunciato ad avere un'informazione puntuale su ciò che accade, in gran parte per sfiducia rispetto all'attendibilità di tutte le fonti[3].

Negli Stati Uniti, come contromisura alla disaffezione, molte realtà filantropiche sostengono in modo permanente media locali storici, emergenti o nuove finestre social, per consentire un "ecosistema informativo sano", lo definiscono, che alimenta la ricucitura sociale locale e l'attivazione di cittadini e realtà del territorio[4]. A Roma il podcast Sveja[5] sostenuto dal programma "Periferia capitale" della Fondazione Charlemagne, con la voce di alcuni dei giovani giornalisti più virali, presenta una rassegna stampa delle notizie più significative della cronaca e della politica cittadina con la chiave dell'innovazione sociale e ambientale. Con il sostegno della Tavola Valdese, Articolo 22 e la casa editrice gli Asini, danno vita a MIP, il Festival di giorna-

[2] https://www.niemanlab.org/2023/12/the-future-of-journalism-crowd-stops-ignoring-local-tv-news/

[3] https://www.fnsi.it/linformazione-alla-prova-dellintelligenza-artificiale-presentato-il-rapporto-ital-communications-censis

[4] https://www.niemanlab.org/2023/12/a-grassroots-funding-model-supports-healthier-local-news-ecosystems/

[5] https://sveja.substack.com/p/coming-soon?utm_source=discover_search&showWelcome=true

[6] https://www.lettera22.it/il-mondo-in-periferia-a-corviale-e-torpignattara-il-giornalismo-e-di-comunita/

[7] http://www.piazzagrande.it/il-giornale/

[8] https://scarpdetenis.it/

[9] https://www.fuoribinario.org/

[10] https://www.facebook.com/photo?fbid=714184110697555&set=a.390580723057897&locale=it_IT

lismo di esteri e di comunità "Mondo in periferia"[6], anticipato da corsi di giornalismo e tele-radioreporting popolari, per sostenere nuove iniziative di reporting locale.

✱ Il "Laboratorio Nieman" indica nei media locali la fonte principale d'informazione per oltre l'80% degli statunitensi, perché ritenuta più affidabile.

L'ESPERIENZA DEI GIORNALI DI STRADA

Un'esperienza storica, solida in Italia, è quella dei cosiddetti "giornali di strada". *Piazza Grande* a Bologna[7] è il primo, inizialmente scritto e redatto interamente da persone senza fissa dimora, cui si affiancano, nel corso degli anni Novanta, tra gli altri, *Scarp' de tenis* a Milano[8] e *Fuori binario* a Firenze[9]. La vendita delle copie, affidata alle stesse persone in difficoltà, consente loro una piccola entrata, ma soprattutto la possibilità di dire la propria e di costruire un legame stabile e potenzialmente risocializzante con le realtà comunitarie che li editano. Tra le loro pagine si trovano storie minime di resistenza quotidiana, ma anche analisi sui sistemi sociali e amministrativi cittadini e nazionali, letti con una prospettiva dal basso verso l'alto. La loro più recente iniziativa comune, tenutasi a Firenze, ha ragionato sul "giornalismo ridistributivo", per l'autorappresentazione dei più poveri[10].

La sfida, a confronto con le "realtà alternative", potenzialmente infinite, accelerate dall'introduzione nell'infosfera dell'intelligenza artificiale, è, a giudizio di chi scrive, quella dell'informazione "lenta e a filiera corta": radicata, reattiva e ricostituente. Contro la passivizzazione indotta dalla produzione/fruizione compulsiva e solitaria al cellulare, l'informazione di comunità crea le premesse analitiche, narrative e materiali dell'attivazione sociale. Con l'usabilità attiva delle "pagine di quartiere", quelle che ti fanno recuperare la chiave perduta e denunciare violazioni e abusi, ma con quella professionalità e profondità che proteggono lettori e utenti da voyerismo e gogna mediatica stile "diretta dalle favelas". Una lezione di stile e mestiere che farebbe bene anche a tanto mainstream. ✱

COSTRUIRE COMUNITÀ. IL SEMPRE VIVO RUOLO DEI GIORNALI DIOCESANI

CHIARA GENISIO*

190 TESTATE TENGONO VIVA LA DEMOCRAZIA. E CONTRIBUISCONO A UNA CHIESA "IN USCITA"

Siamo tanti tasselli di #Territorio Italia. Tutti insieme produciamo oltre 100mila notizie ogni settimana, sono più di un milione le persone a cui settimanalmente su carta e quotidianamente sul *web* e sui *social* diamo voce e rappresentanza. Abbiamo milioni di lettori. I giornali diocesani, 190 testate, oltre 600 operatori sono parte viva della nostra democrazia. Anche perché la democrazia si nutre proprio delle voci del territorio. Voci diverse per un racconto comune.

Sono giornali che narrano una comunità, un'area ben definita del nostro Paese, con storie eccezionali e scandali. Il bello e il brutto dell'Italia che si sviluppa attraverso tanti campanili. Molti di questi fatti non arrivano mai alla ribalta nazionale. Sono le voci locali, i nostri giornali le raccontano. Un giornale, cartaceo e digitale, ha alle spalle tanto lavoro e diverse professionalità. Abbiamo sperimentato quanto sia facile "tagliare" posti di lavoro e quanto sia poi molto più difficile ricostruire. Per questo siamo impegnati per una giusta retribuzione attraverso un contratto che offra dignità ai giornalisti e sia sostenibile per le nostre aziende editoriali.

* Vicepresidente della *FISC* (*Federazione Italiana Settimanali cattolici*)

FORMAZIONE, TUTELA E TESTIMONIANZA

Molte delle nostre testate, in particolare al Nord, hanno una storia ultracentenaria, altre sono nate di recente, ma per tutte il forte radicamento nel territorio è il grande punto di forza. Nella testata abbiamo già il nostro DNA, ciò che ci contraddistingue, e il nostro lettore conosce il "'iltro" con cui raccontiamo i fatti, le storie, analizziamo i contesti, diamo voce a chi voce non ha.

Perché i giornali diocesani, come ha rimarcato papa Francesco, si inseriscono in quella comunicazione che mette in comune, tesse trame di comunione, crea ponti senza alzare muri. E seguono il suo invito a "non perdere di vista, nel contesto delle grandi autostrade comunicative di oggi, sempre più veloci e intasate, tre sentieri, che è bene non perdere di vista e che vanno sempre percorsi: formazione, tutela e testimonianza".

Tre elementi che già i padri fondatori dei primi settimanali diocesani in Italia avevano scelto come linea editoriale, in un contesto spesso avverso ai valori cristiani e con un tasso di analfabetismo altissimo. Eppure, hanno scommesso sui giornali e il fatto che ancora oggi quei fogli, nati nell'Ottocento, continuino ad essere punti di riferimento per la loro comunità, testimonia la validità della loro intuizione. Sono stati degli antesignani di quello che oggi chiamiamo "giornalismo costruttivo": non solo contesto e denuncia, quindi, ma anche possibili soluzioni. Dando vita ad un giornalismo di comunità o prossimità in cui il lettore ritrova il suo contesto. Un lettore partecipe che interloquisce con i giornalisti e il giornale.

IL RADICAMENTO

Dopo il fascismo, cioè dopo aver attraversato con più o meno sudditanza il regime, nella seconda metà degli anni'40 si sviluppa una sorta di nuova primavera per i fogli diocesani, in particolare in Piemonte, grazie a figure davvero importanti da Carlo Chiavazza o Franco Peradotto, a Giuseppe Cacciami e Oscar Lacchio, non per nulla tra coloro che diedero vita alla FISC. Questa stagione ha visto i fogli localmente radicarsi in misura capillare, riempiendo spazi che nelle periferie territoriali non erano coperti in modo intenso dai quotidiani o da altri media.

Le Chiese locali, spesso grazie all'intraprendenza di personaggi carismatici o pionieristici, e sempre appassionati, si sono fatte presenti con le proprie testate allestite con varia caratura, ma pressoché sempre connotate da un legame settimanale con un territorio e la sua gente, al di là delle appartenenze ma senza smarrire il proprio Dna nella visione della realtà. Oggi questo identikit, che si riveste di specifica mission resiste, anzi regge nel confronto con altri fogli locali e con altri media anche di cadenza quotidiana. Perché va riconosciuto che l'essere in mezzo alla gente, dando attenzione a ciò che capita dietro l'angolo, sotto il profilo mediatico è ancora vincente.

A livello nazionale i giornali diocesani parlano sempre di più al femminile. Negli ultimi anni è cresciuto il numero di colleghe direttrici e con ruoli di responsabilità colmando quella discriminazione che offriva spazi coniugati soprattutto al maschile.

LA NOSTRA RESPONSABILITÀ

La nostra missione è quella di informare correttamente, di offrire a tutti una versione dei fatti il più possibile aderente alla realtà. Il nostro obiettivo è quello di rendere accessibili a un vasto pubblico problematiche complesse, in modo da operare una mediazione tra le conoscenze a disposizione degli specialisti e la concreta possibilità di una loro ampia divulgazione. Sempre con uno sguardo attento a ciò che accade intorno a noi.

Il nostro è un giornalismo strettamente connesso alle dinamiche locali, alle problematiche che nascono dal lavoro delle varie categorie, agli interessi e alle sensibilità delle realtà intermedie, che non trovano facilmente canali per potersi adeguatamente esprimere diversamente. Siamo un autentico antidoto alle *fakenews*.

Ci sono borghi e paesi in cui siamo l'unica voce che li racconta con continuità, anche per poche persone. Siamo consapevoli che il giornalismo non si misura solo con il tornaconto economico, ma crediamo nella sua missione culturale e di coscienza civica.

Siamo impegnati in prima linea davanti all'urgente bisogno di garantire notizie comunicate con serenità, precisione e completezza, con un linguaggio pacato, in modo da favorire una proficua riflessione.

Sentiamo la responsabilità di essere presidio di un autentico pluralismo e di dare voce alla ricchezza delle diverse

comunità locali e dei nostri territori.

Viviamo la responsabilità di essere giornali etici, attenti al lavoro, rispettosi dell'ambiente.

Una bella panoramica di ciò che siamo, da Nord a Sud, giornali della Chiesa e della gente, testate locali con uno sguardo globale sul mondo e sull'uomo è stata offerta lungo tutto l'anno da Tv2000 con la trasmissione "In cammino": ne è emersa una realtà dinamica, articolata, in cui scoprire e riscoprire il nostro Paese, come anche uno stile di vivere il mestiere di giornalista come missione, come scelta di vita, cercando costantemente la verità e il bene dell'essere umano, mai alla ricerca di un click in più, seppure orientati a cercare un pubblico sempre più ampio. Costruttori di reti al nostro interno, tra giornali come comunità civile.

UNA CHIESA IN USCITA

Attraverso il proprio lavoro i giornali diocesani sono una realtà viva e concreta della Chiesa in uscita, sono soggetti attivi di cittadinanza impegnati a contrastare un clima che vede la metà della popolazione scegliere di non votare.

La cura del linguaggio e delle parole fa parte dello stile con cui si lavora nelle testate, perché la pace, la giustizia, la solidarietà passano anche attraverso un corretto uso delle parole, che con i media possono alimentare l'odio e la contrapposizione anziché costruire ponti e relazioni e in questo tempo di guerra questa è una responsabilità ancora più forte.

Abbiamo affrontato i tanti cambiamenti che la società ha attraversato, siamo nati come settimanali, ma ormai la maggior parte con il digitale si sta trasformando in settimanali che pubblicano quotidianamente sul *web*. Un grande mutamento che con l'evolversi vertiginoso dell'IA ci vede impegnati in prima linea.

La Chiesa inizia ad occuparsi seriamente della comunicazione solo a partire dal Concilio Vaticano II con l'*Inter Mirifica*, ma a livello locale già molti anni prima le diocesi avevano avvertito la necessità, anzi l'urgenza, di avere uno strumento per informare dando vita ai primi giornali diocesani. Ora è propria la Chiesa ad essere all'avanguardia ponendo l'etica al centro del dibattito sull'intelligenza artificiale e le testate diocesane sono in prima linea su questo fronte, guardando al passato per comprendere l'oggi e proiettarsi nel futuro. ✱

LE 5W? NON BASTANO. MEGLIO LE 5M

MARIA LUISA SGOBBA*

UNA PROPOSTA DEI GIOVANI DELL'UCSI INDICA UNA STRADA PER UN GIORNALISMO RESPONSABILE

Con i giovani dell'UCSI ci siamo immaginati esploratori in un continente nuovo, alle prese con pericoli e insidie che provano a procedere con poche zavorre per poter sopravvivere, adattandosi ai nuovi territori da scoprire. O abbiamo avuto l'habitus dei nani sulle spalle dei giganti che provano a guardare più lontano di loro, forti della solidità di una tradizione a cui aggrapparsi, ma anche dell'audacia delle nuove generazioni. In ogni caso abbiamo accarezzato il sogno di avere uno sguardo che non sia solo di osservatori del reale, ma sia di visione.

Organizziamo ogni anno un breve ma intenso percorso di formazione per giovani giornalisti, la scuola di Assisi dell'UCSI: è una sfida che si rinnova, ma guai a interpretarla come una costante ripartenza. Si aggiunge un nuovo chilometro al cammino intrapreso molti anni fa e si va più lontano, ricchi di tutte le esperienze vissute e pronti a intercettare le novità che si muovono nel mondo dell'informazione. Ma ogni tappa è bifronte: fornisce risposte e fa sorgere altre, più urgenti, più impellenti domande, è la sete che impone il cammino, insieme sete di fatica e di scoperta.

Così quando abbiamo affrontato l'ultima tappa della Scuola, come una riflessione sull'essere giornalisti oggi, e abbiamo preso a prestito l'immagine dal mondo dello sport, visualizzando la necessità di un "Terzo Tempo" per il giornalismo italiano, i giovani hanno osato di più. Hanno raccolto una sfida: e se provassimo a integrare le classiche 5 W che regolano tradizionalmen-

* Vicepresidente *UCSI*

te la scrittura di un pezzo? se ci chiedessimo quali parametri oggi possano dirsi irrinunciabili per qualificare, definire, orientare il nostro mestiere in un'epoca in cui occorre ridisegnare le mappe per procedere tra sconfinate potenzialità tecniche e nuove problematiche etiche?

Da un semplice *brain storming* nato tra le pareti della Cittadella dell'Ospitalità di Assisi, è partito un ciclo di incontri di un gruppo di giovani che spontaneamente si è coagulato intorno ai giornalisti promotori, che per primi si erano mostrati entusiasti dell'idea. Il gruppo ha trascorso un intero anno a confrontarsi con l'obiettivo di redigere un Manifesto che pubblichiamo su questa rivista per la prima volta. Sarà presentato ufficialmente durante la 50° edizione delle Settimane Sociali della Chiesa, il prossimo luglio a Trieste e, infine, ispirerà il programma della prossima Scuola di Assisi dell'UCSI, nell'autunno 2024. Questo lavoro ha spunti e qualità sorprendenti, tra le righe si coglie lo sforzo corale, l'entusiasmo di un impulso partito dal basso e, cercando compagni di viaggio tra colleghi pronti a condividerne lo spirito per trasformarlo in buone pratiche, si traduce in cammino che vuol puntare in alto.

Buona lettura

OLTRE LE 5W. 5M PER UN GIORNALISMO RESPONSABILE

DOCUMENTO

QUESTO DOCUMENTO È STATO REALIZZATO DAL GRUPPO DI LAVORO "UCSI SCUOLA DI ASSISI" ED "UCSI GIOVANI".

PREMESSA

Il presente *position paper*, nato nell'ambito della Scuola di Assisi UCSI 2023, rappresenta il punto di partenza per uno spazio di discussione aperto ai contributi della categoria e non solo, che parta dalla piattaforma di seguito descritta per candidarsi a diventare un vero e proprio *Manifesto per un Giornalismo responsabile*. La responsabilità, infatti, si configura come il primo e, forse, più importante vantaggio competitivo che i giornalisti possono rivendicare in termini di credibilità per tracciare una linea di demarcazione netta rispetto ad un sottobosco di profili professionali ambigui e comportamenti spuri che minano alla base il diritto dei cittadini ad informarsi correttamente.

Ma i giornalisti - con le loro norme deontologiche, le ore di formazione accumulate sul campo, e sopra i manuali, sin dall'età della gavetta e poi fino al conseguimento della tessera professionale con l'iscrizione all'Albo - rappresentano anche le sentinelle dello stato di salute di una democrazia, che necessita del contraltare di un'informazione corretta ed indipendente per superare di volta in volta le prove di maturità a cui è chiamata dagli eventi e dalle sfide che ciclicamente il pianeta pone. Il giornalismo come «manutentore civile della democrazia» (*Manuale di giornalismo*, Alessandro Barbano, Laterza 2012), che quando si distrae ed insegue l'editore degli editori,

ossia Google, «che parcellizza la distribuzione delle risorse e determina la modalità espressiva di ogni singola testata» (*I nuovi percorsi della notizia*, Amaturo E., Mezza M., Marino R., Napoli P., Russo V. , ODG 2020), rischia di generare fenomeni di *fake news* e post-verità piuttosto importanti.

Tutto questo, non a caso, accade in un'epoca di information overload, di sovraccarico informativo, in cui allo spontaneismo degli utenti generatori di contenuti (UGC) delle varie piattaforme *social* sembrano potersi sommare forme vicariali di produzione di notizie legate all'intelligenza artificiale.

Il ruolo del giornalista – inteso come mediatore intellettuale tra il fatto e i pubblici – assume così un'importanza strategica per la società. Ancor di più se visto in un'ottica "responsabile" di ricerca della verità e di lotta alla disinformazione.

Il fatto che i *social* concorrano sempre di più ad "informare" gli utenti invece che svolgere la funzione per cui sono nati, intrattenere, rischia di inficiare alla base gli sforzi del giornalista, che - pur tentando di coniugare verifica delle fonti e tempestività nel diffondere notizie - spesso si vede superato in velocità da soggetti che non devono sottostare a norme deontologiche o professionali prima di poter diffondere un contenuto. E, talvolta, neppure a principi legali.

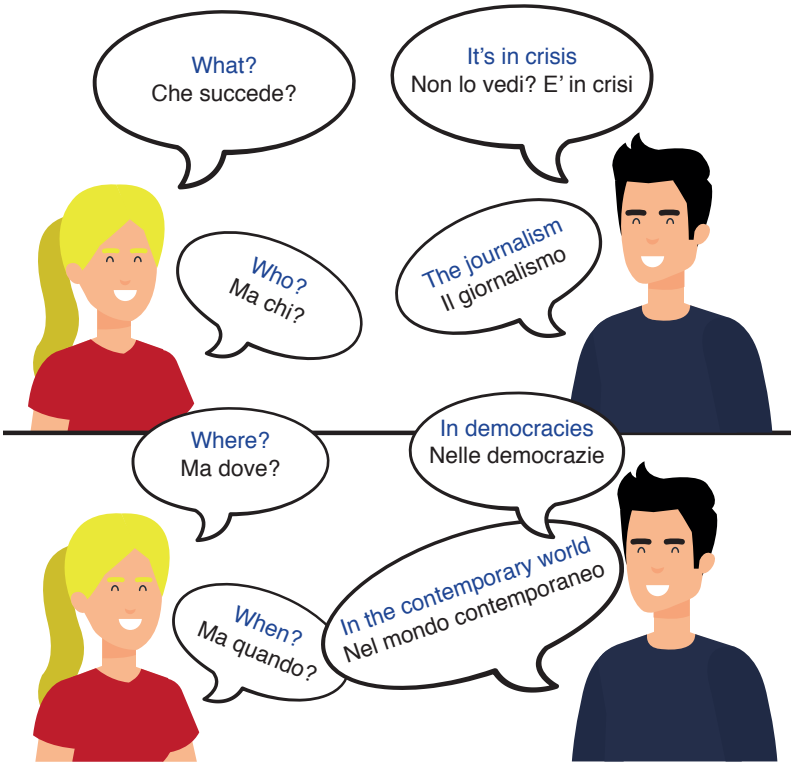
Secondo i dati CENSIS 2021 un italiano su tre si informa solo sui *social network,* mentre i più recenti studi di comunicazione dimostrano che «appare fondata l'ipotesi che l'origine del problema della disinformazione sia nella segregazione-polarizzazione» dei comportamenti degli utenti della rete all'interno delle piattaforme. È qui che si creano delle *echo chambers* (delle camere dell'eco) che rafforzano la propria visione del mondo "anche se i contenuti sono deliberatamente falsi" (*Polarizzazioni*, Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini, FrancoAngeli 2023).

A ciò si aggiunge il dilagare del fenomeno di sostituzione progressiva all'interno dei processi aziendali delle funzioni proprie del lavoro intellettuale per mezzo di strumenti di intelligenza artificiale. Secondo i dati di Confartigianato di agosto 2023 sarebbero 8,4 milioni i lavoratori in Italia a rischio disoccupazione per la diffusione dell'IA. Tra le mansioni più esposte ci sono proprio quelle "a contenuto intellettuale", a cominciare dai tecnici dell'informazione e della comunicazione.

Alla luce di tali osservazioni, appare evidente come al giornalista oggi si debba chiedere di fare di più ("More") e andare oltre i "fondamentali", le 5W, le parole chiave che hanno guidato sin dagli albori la professione (What-Che cosa, Who-Chi, Where-Dove, When-Quando, Why-Perché).

COSA SIGNIFICA OGGI FARE DI PIÙ E COME RIUSCIRE A FARLO?

La premessa da cui si parte riguarda innanzitutto la consapevolezza che il "primato dell'informazione" non è più appannaggio esclusivo del giornalista: la notizia sorge, nel migliore dei casi, "spontanea", dagli utenti della rete, se non addirittura "spintanea", come nel caso delle *fake news*, spesso volontariamente introdotte nei canali di comunicazione.



L'idea di partenza è dunque quella di andare oltre - senza volerle rinnegare o sostituire - le "5W" del giornalismo, affiancando ad esse "5M" di "More", al fine di porre l'accento su alcune funzioni esclusive del giornalista, che nel contesto attuale andrebbero potenziate per rinsaldare il rapporto tra chi media i fatti (i giornalisti, appunto) e i contesti di ricezione in cui questi stessi fatti diventano notizie (i pubblici). Tali "M" possono aiutare a qualificare l'azione quotidiana degli operatori dell'informazione nell'interesse, innanzitutto, dei cittadini. I giornalisti hanno forse perso il primato della notizia ma non quello della notiziabilità.

LE 5 M

Ecco, dunque, le "5M" da cui poter ripartire:

- Più domande, più fonti (*More request, more sources*)
- Più tempo (*More time*)
- Più linguaggi, più punti di vista (*More languages, more points of view*)
- Più tutele, diritti, libertà (*More legal protections, rights, freedom*)
- Più umanità (*More humanity*)

1. PIÙ DOMANDE, PIÙ FONTI

Privare il giornalista della possibilità di fare domande significa negare al cittadino il diritto a ricevere risposte

Impedire ai giornalisti di fare domande, equivale a neutralizzare il ruolo dell'informazione in democrazia. Nelle redazioni bisogna tornare a rivendicare il diritto di fare domande, anche scomode, per riportare l'informazione al servizio dei cittadini. Attualmente, l'utilizzo eccessivo di agenzie e comunicati stampa appiattisce le news, le uniforma, rendendole strumento di propaganda di chi esercita il potere. La domanda, al pari del bisturi per il chirurgo, è lo strumento di lavoro indispensabile al giornalista per evitare che l'informazione si trasformi in propaganda. Senza domande è impossibile, difatti, fornire notizie corrette ed entrare nei meandri dei fatti da raccontare. Troppo spesso, invece, viene chiesto ai redattori di accontentarsi delle moderne "veline": i comunicati stampa e i *take* di agenzia. Sono lontani i tempi in cui Friederich Hegel considerava la lettura del giornale come "la preghiera del mattino dell'uomo moderno". Il lettore oggi è soprattutto quello della rete abituato a fruire di *fake news* e *junk news*. I giornalisti sono sempre più spesso imprigionati in modelli lavorativi ed editoriali che li costringono a saccheggiare il web in cerca di notizie invece di poter andare in giro a

M
"Non si può raccontare senza domandare"
Alla base di ogni articolo devono esserci almeno tre domande liberamente formulate dal giornalista a chi è a conoscenza dei fatti, è il protagonista dell'evento o è tenuto a fornire risposte.
Il comunicato stampa non basta

cercarle, verificarle, fare domande. Utilizzare il web è giusto, in una certa misura ed osservando le norme deontologiche che guidano la professione.

Le news non sono più un bene prezioso, quindi. Tutt'altro. Ce ne sono troppe. Si trovano ovunque, anche e soprattutto quando non le si cerca. Siamo in presenza di un modello nuovo, del tutto diverso da quello del passato, con regole d'ingaggio inedite per comunicare, informarsi e approcciare alla notizia basate sulla tempestività. Il rischio è che l'autorevolezza della fonte possa passare in secondo piano. La pertinenza (cerco ciò che mi serve) e la velocità (devo trovarlo sùbito) fa del lettore della rete un "predone", un utente che frettolosamente si muove tra un sito e l'altro in cerca delle informazioni che intende ottenere. Un utente che torna ripetitivamente sulle pagine per capire se ci sono aggiornamenti e che non si fidelizza più come prima. Anzi, l'essere "infedele" è forse la prima caratteristica del lettore moderno. E tuttavia il ruolo del giornalista, proprio in uno scenario di questo tipo, potrebbe risultare ancora più interessante e cruciale. Alla velocità, che pone i professionisti dell'informazione in una condizione di svantaggio rispetto agli utenti generatori di contenuti della rete, si potrebbe immaginare, ad esempio, di affiancare l'accuratezza. Insistendo sulla mediazione intellettuale tra notizia e pubblico. Rispolverando quel vecchio adagio che vorrebbe il giornalista essere lo "storico del presente", intento a ricercare, verificare e diffondere informazioni con lo zelo e la dovizia di particolari che è propria dello storico ma guardando al presente, in tempo reale.

Una "bollinatura" di qualità apposta dal professionista ad ogni singola news, che oggi diventa quasi indispensabile nel flusso continuo e saettante di stimoli cui è sottoposto il fruitore di internet. Un lavoro ed un lavorìo che può consentire a strati sempre maggiori di popolazione di accedere correttamente alle notizie e acquisire consapevolmente dati ed informazioni.

In questo ecosistema dell'informazione, in cui le testate giornalistiche e gli organi di informazione sono soltanto una parte del sistema stesso, appare evidente la necessità per gli operatori dell'informazione di riappropriarsi del ruolo di selezionatori di fatti potenzialmente notiziabili, andando oltre le classiche fonti primarie e secondarie e facendo attenzione al materiale semilavorato - che spesso esse offrono - adot-

tando sempre più lo schema del controllo incrociato di attendibilità tra più fonti.

«Il rapporto tra il giornalista e la fonte è complesso [...]. Lo scambio si gioca su un continuum di posizioni ai cui estremi ci sono l'indipendenza e la complicità: il primato della prima impedirebbe un contatto proficuo tra il giornalista e la fonte; il primato della seconda vincolerebbe il giornalista a una soggezione nella quale la sua autonomia risulterebbe compromessa. La mediazione tra questi due estremi è una relazione fiduciaria fondata sul reciproco riconoscimento che tanto il ruolo di chi dà informazioni riservate quanto quello di chi le riceve hanno una dignità pubblica. In questo senso si può affermare che nel rapporto tra il giornalista e la fonte si riflette la qualità di una democrazia» (*Manuale di giornalismo*, Alessandro Barbano, Laterza 2012).

2. PIÙ TEMPO

Ridurre l'informazione a velocità equivale a dimezzare il diritto del cittadino ad essere correttamente informato

M
"Non si può raccontare senza ricercare"
Una redazione che non possiede una pianta organica adeguata a garantire che, almeno un giornalista, a turno, si dedichi esclusivamente a inchieste e approfondimenti non è una redazione giornalistica

C'era una volta l'inchiesta, un lavoro giornalistico investigativo teso alla scoperta della verità di un fatto accaduto. Troppo spesso, oggi, gli editori dimenticano che, con le grandi inchieste, i giornali vendevano copie su copie, semplicemente perché assolvevano al loro ruolo nelle società democratiche. L'inchiesta era anche un modo per offrire di più al lettore. Oggi tutto questo non c'è più. Eppure il tempo della notizia non è più quello della *Penny Press* (12-24 ore). Capita sempre più spesso che il giornalista sia chiamato a lavorare su fatti noti, documentati con foto e video sul web, rispetto a cui dover ristabilire un criterio di rilevanza (e notiziabilità), rinegoziandone il significato con i contesti e i pubblici di riferimento attraverso quesiti da porre e approfondimenti da svolgere.

Il lavoro del giornalista resta quello di sempre (ricercare, verificare e diffondere fatti notiziabili, notizie), ciò che tuttavia cambia è la scelta dei fatti da diffondere, la selezione di accadimenti che abbiano in sé la vocazione a diventare news. È il momento della scelta, sulla base di un rapporto dialettico tra fatto e contesto di riferimento, che fa del giornalista quella figura indispensabile nella formazione dell'opinione pubblica.

Caduta l'esclusività, il primato della notizia, all'operatore dell'informazione resta «il selezionare, traendolo dal flusso informativo del già conosciuto o del conoscibile a tutti, ciò che ritiene significativo e nel discriminare ciò che valuta irrilevante». Un'azione quotidiana che «il giornalismo realizza a beneficio del cittadino» contribuendo a quella «costruzione di senso della realtà» che ne fa un «manutentore civile della democrazia» (*Manuale di giornalismo*, Alessandro Barbano, Laterza 2012).

Il giornalismo, come molte altre attività umane, è malato: vive uno stato di pressione strumentale a una produzione rapida e continua di notizie. Tuttavia, questo fattore abbatte la qualità dell'informazione e, quindi, la capacità di fornire un servizio reale alla comunità. Più in generale, nell'epoca del progresso, l'accelerazione distrugge forme di esperienza preziose per le persone. Uno sguardo lontano da pregiudizi scoprirebbe che ci sono esperienze che con l'aumento della velocità si deteriorano o addirittura scompaiono: dalla cura per l'altro alla riflessione e a tutte quelle attività che (come il giornalismo), per esistere, hanno bisogno di respirare un tempo largo, di disporre dell'ossigeno della durata. Oggi l'assolutizzazione della velocità produce una mutilazione dell'esperienza, e ciò che va perduto viene spesso sostituito da qualcosa che porta lo stesso nome, ma ne costituisce solo una caricatura.

Certo, la velocità aumenta alcune facoltà e ne crea di nuove, ma al contempo ne riduce altre, mette a disposizione il mondo (si pensi alla globalizzazione), ma ne getta via con sprezzo una parte. Chiaramente, non si tratta di costruire un pensiero unico sulla lentezza, ma di esplorare l'ambivalenza della velocità, per scoprire che un reale progresso nasce solo dalla possibilità di disporre di una molteplicità di tempi. Infatti, i pericoli del nostro tempo non nascono dalla velocità, ma dalla sua assolutizzazione, dall'identificazione di essa con il progresso.

Come dice Marc Augé: «La storia futura non produrrà più rovine. Non ne ha il tempo». Essa produrrà solo rifiuti. Richard Sennett ha messo in rilievo come questa accelerazione crescente produca anche una corrispondente difficoltà a definire la calcolabilità del futuro, accorciando sempre più l'arco di tempo su cui l'azione può fare affidamento.

Allora, darsi più tempo per una notizia significa poter analizzare in modo più critico le informazioni disponibili, verificare i fatti, intervistare fonti diverse e ottenere una comprensione più approfondita del contesto in cui si inserisce la storia. Questo approccio permette di ridurre drasticamente gli errori, i fraintendimenti o le semplificazioni e di offrire al pubblico una narrazione più completa e accurata.

Ma darsi più tempo nel giornalismo non significa necessariamente rallentare il ritmo della produzione. Piuttosto vuol dire investire risorse e sforzi per garantire che le notizie siano ben documentate e presentate in modo completo. E, poi, la necessità di avere più tempo nel giornalismo non riguarda solo la precisione e l'accuratezza delle informazioni, ma anche la capacità di approfondire temi complessi, dare voce a chi non ce l'ha, a tutte le parti coinvolte, e offrire al pubblico una visione più articolata e critica della realtà.

In conclusione, darsi più tempo nel giornalismo non è solo una questione di efficienza o produttività, ma anche una scelta etica e professionale che mira a garantire un servizio informativo di qualità alla società. Investire tempo nelle notizie permette di investire nella fiducia del pubblico, nella credibilità dei media e nella costruzione di una democrazia informata e consapevole. Come sostiene la giornalista Rosaria Capacchione, «la pratica del buon giornalismo dovrebbe essere non solo di guardare fuori dalla finestra, ma stare anche fuori con la gente». E questo richiede tempo.

3. PIÙ PUNTI DI VISTA, PIÙ LINGUAGGI

Accettare che il giornalista faccia l'avvocato di una parte politica è inaccettabile

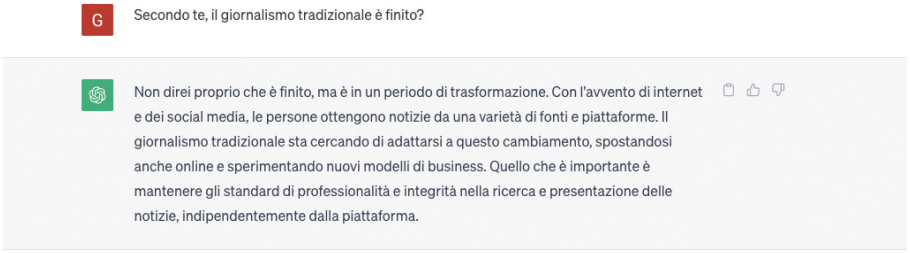
Troppo spesso, nei *talk show*, sono presenti giornalisti che hanno il solo compito di difendere punti di vista, scelte e operato dei singoli partiti po-

litici e dei loro leader. Tutto questo può accadere, ma non può diventare la norma. Compito dei giornalisti è raccontare a 360°, rivolgendosi a tutti e con la capacità di arrivare a tutti. Per chi si scrive oggi? Il pubblico partecipa attivamente al processo di newsmaking, non è più un soggetto indistinto ed astratto da definire fumosamente attraverso sondaggi e statistiche come lo era una volta. Al giornalista tocca adattarsi. Ad un mercato diverso, innanzitutto. Fatto di utenti che, indipendentemente dall'età anagrafica, si aspettano contenuti molto più *easy*, di facile consultazione e da consultare in tempi ragionevolmente rapidi. La grande sfida, che ha in sé anche la prospettiva più concreta per gli operatori dell'informazione, risiede dunque nel garantire una informazione di qualità. Un concetto che viaggia lungo tre direttrici: la consapevolezza che, appunto, il pubblico è cambiato e non è più fatto di utenti ricettori passivi ma di individui critici e proponenti attivi dell'agenda-setting dei media; la capacità di allargare il panorama delle fonti (la rete è un magazzino sterminato di voci, sta al giornalista scegliere quelle più attendibili); il coraggio di ampliare i confini delle notizie scrivendo per più target.

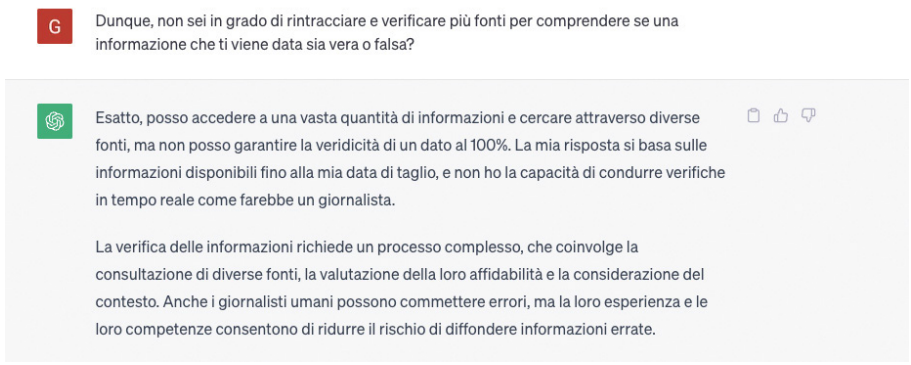
> *M*
> "Non si può raccontare partecipando a polarizzare"
> I giornalisti fanno domande. Non danno risposte, non difendono punti di vista. Il loro compito, difatti, è raccontarli tutti, utilizzando un linguaggio in grado di arrivare a tutti

Il Web 2.0 pare sia già stato scalzato da quello 3.0. «La distinzione tra professionista, semi-professionista e consumatore andrà sfocandosi creando un effetto rete per *business* e applicazioni». Sono le parole pronunciate da Jerry Yang, fondatore e presidente di Yahoo!, durante il Technet Summit nel novembre 2006. Si tratta della terza generazione di servizi Internet, che costituiranno quello che potrebbe essere definito il "web intelligente" o il "web semantico", come lo descrive Tim Berners Lee, il fondatore del WWW. Si tratta dunque dell'uso della semantica web, della ricerca mediante linguaggio naturale, del data-mining per formare archivi di dati su grande scala, la fruizione del web in 3D, l'uso ottimizzato delle tecnologie di intelligenza artificiale, che miglioreranno sempre più la

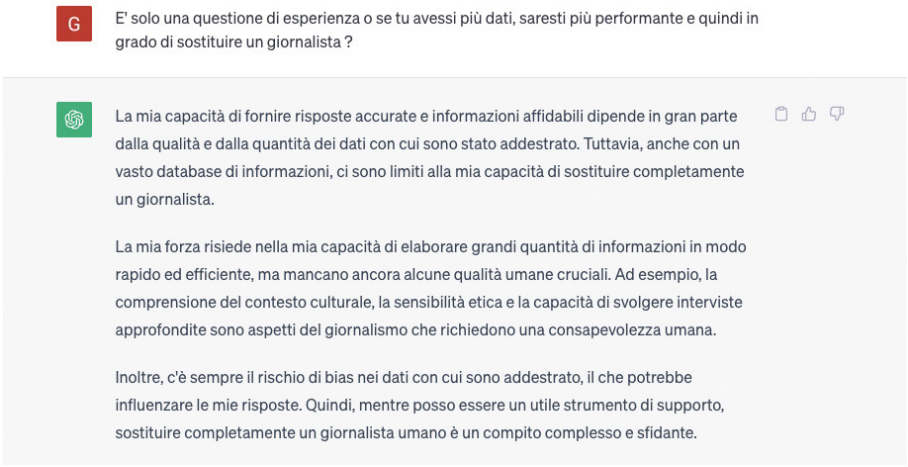
comprensione delle informazioni da parte delle macchine per fornire in definitiva un'esperienza di navigazione dell'utente più semplice e produttiva. Anche qui il giornalista sa che deve ritagliarsi uno spazio. Conferire una delega in bianco alla tecnologia, che ultimamente veste i panni dell'Intelligenza artificiale, non è mai una buona idea. Ma conoscere, sondare ed utilizzare strumenti di IA per rendere più competitivo il proprio lavoro, mantenendo salde nelle proprie mani le redini del gioco, può rappresentare una frontiera da esplorare per il giornalista.



"A Tu per tu con... GPT-3.5". In occasione della scorsa edizione della Scuola di Assisi (10/12 novembre 2023), quando questo documento era ancora una piattaforma embrionale alla ricerca di spunti per divenire un manifesto con delle posizioni ben definite, cosa che oggi si candida apertamente a diventare, abbiamo pensato bene di interrogare l'algoritmo alla base della versione 3.5 di ChatGPT. Una sorta di "Intervista con il nemico". Da un lato il più popolare chatbot basato su intelligenza artificiale e dall'altro il giornalista tradizionale, umano e - per certi versi - anche un po' impaurito per l'ingresso nell'ecosistema dell'informazione della forma generativa di IA.



Dai riscontri, emergono molti punti a nostro favore: fonti, tempi, norme deontologiche. In una parola: affidabilità.



In quest'ultimo passaggio emerge chiaramente quanto ridotto sia il vocabolario della macchina rispetto al lessico del giornalista. E non è proprio un caso che sia l'algoritmo ad indicarci la strada. ChatGPT fonda la sua popolarità su un database praticamente sterminato, che ha avuto modo di affinarsi nel tempo e via via che nuove versioni fossero messe a punto, processando dati anche circa la peculiarità del linguaggio giornalistico. Ciò che restituisce con le proprie risposte può essere anche considerato dunque un bilancio storico delle competenze che nei decenni hanno caratterizzato la professione giornalistica e il suo linguaggio. Che non deve semplicemente attingere ad una consolidata deontologia professionale (pur importante e centrale in questo documento) o ad una grammatica delle notizie che si fonda sulla distinzione tra "fatti" e "opinioni", sulle "5W", sul riconoscere negli eventi il loro potenziale di notiziabilità. È il contesto in cui questi eventi accadono e in cui esercitano il proprio fascino su coloro che li apprendono che consente al giornalista di riposizionarsi con un linguaggio appropriato, in linea con le attese del lettore, che fa notizia.

Un vero e proprio codice che attraverso parole (testi), immagini (foto e video), suoni (*podcast*) offre al giornalista la possibilità di agganciare il pubblico di quel fatto, in un approccio fino a qualche tempo fa sconosciuto,

che al mix dei formati tecnologici associa empatia, scambio reciproco di conoscenze ed esperienze (è il web collaborativo incarnato dai commenti a piè di pagina o nei post sui *social* istituzionali delle testate), trasformando le macchine in alleati in una protesizzazione quasi naturale in cui il rapporto tra giornalista e device diventa osmotico e orientato a potenziare sempre di più le sue abilità; consentendo così al professionista di arrivare laddove l'occhio umano non sarebbe mai potuto arrivare. Il come ci si debba arrivare è oggetto di studio di questo documento. Per gli estensori del presente *Position paper*, ci si deve arrivare come ricorda anche ChatGPT nell'intervista di cui sopra: con la sensibilità etica e la capacità di svolgere interviste approfondite basate sulla consapevolezza umana.

4. PIÙ TUTELE, DIRITTI, LIBERTÀ

Definire "privilegi" tutele e diritti che spettano ai giornalisti significa imbavagliare la democrazia

Una professione intellettuale come il giornalismo, con il suo stretto legame con la democrazia stessa, non può essere garantita nella sua piena attuazione senza alcuni diritti che altro non sono che i requisiti per praticare il giornalismo, questo perché non esiste il "buon giornalismo" e il "cattivo giornalismo", esiste solo il giornalismo e la cattiva coscienza. Sempre fatto salvo il diritto di tutti noi di sbagliare, ma è per quello che – sin dagli esordi – i giornali hanno inventato la "rettifica".

> Non si può scrivere se non ci si sente completamente liberi"
>
> Per la democrazia, più temibile della censura è l'autocensura di chi ha il compito di informare liberamente.
>
> Il giornalista non deve mai essere sotto ricatto. Per questo non può essere licenziato senza giusta causa o giustificato motivo e non può essere privato di incarichi, mansioni e ruoli conquistati nel tempo

La rivoluzione tecnologica prima, e poi industriale, con la rincorsa spasmodica della viralità ha fatto virare sempre di più la news verso il concetto di *entertainment*, e quella commistione - nota da tempo con la crasi *infotainment* – si è spostata sempre di più sul secondo termine. L'effetto è stato il peggioramento costante delle condizioni di lavoro che ha portato ad un inesorabile crollo della qualità e dunque della credibilità del lavoro gior-

nalistico. Questo crollo è coinciso con un progressivo attacco della politica alle prerogative di *watchdog* del lavoro giornalistico.

Quello di cui i giornalisti hanno bisogno non sono privilegi ma diritti basilari:

- **fare domande** è la funzione essenziale della professione, ma è solo metà del nostro lavoro, l'altra metà è poterle scrivere e riportare pubblicamente. I tentativi sia in Italia che in Europa di limitare questo diritto – che nel caso dei giornalisti si trasforma addirittura in dovere – avvicinano tutti noi più alle democrature, che non alle democrazie. Di questo dobbiamo essere coscienti, e a questo dobbiamo opporci fermamente come categoria;
- **la composizione della categoria** è cambiata profondamente, con i giornali che si reggono largamente su personale non contrattualizzato. Questo implica una solitudine del lavoratore che spesso non ha nemmeno accesso garantito all'archivio del giornale con cui collabora, o non ha accesso alle agenzie di stampa. Le redazioni dovrebbero aprirsi a spazi di coworking e mettere a disposizione alcune risorse. Lo stesso sindacato dei giornalisti potrebbe immaginare analoghi luoghi dove trovare connessione wi-fi, un'emeroteca, postazioni di lavoro;
- **il diritto ad un lavoro con caratteristiche di equità salariale** (che vuol dire giusto compenso, ma anche certezza dei tempi di pagamento per il freelance) e percorsi limpidi e chiari di ingresso nelle redazioni;
- **il diritto alla disconnessione**. È vero che siamo "sempre sul pezzo", ma abbiamo diritto ad una vita che abbia tempistiche certe da poter dedicare alla famiglia e agli affetti, ai propri hobby. Il tema del burnout in questo lavoro è sottostimato, l'effetto delle malattie mentali nell'era post-Covid tuttavia non può più essere ignorato. Siamo tutti a rischio di crollo emotivo e psicologico, specialmente tutti coloro che lavorano come freelance.

La professione giornalistica è prima di tutto una praxis basata sull'esperienza umana: maggiore è l'esperienza, ricca e varia, migliore è la resa del lavoro che il professionista può portare a casa. Meccanicizzare questa prassi vuol dire svuotarla, pensare di ridurre l'intera questione dell'informa-

zione alla velocità con cui si esce su un sito, trasformando le redazioni in una catena di montaggio uccide la persona e svuota la professione.

Questo non vuol dire chiudersi all'innovazione anzi, aiutare le redazioni automatizzando le parti meno creative del processo di confezionamento di un giornale, come il controllo delle bozze o l'impaginazione o gli strumenti di verifica per analizzare documenti, video e foto alla ricerca di maggiori informazioni per poter esercitare al meglio il lavoro di selezione e di notiziabilità di un evento, sono e saranno sempre di più essenziali. Ma mantenere viva l'esperienza umana, ovvero la mediazione intellettuale tra il fatto e il lettore, insita nel lavoro giornalistico ha bisogno di una serie di garanzie e criteri che non sono soltanto "sindacali", ma prerequisiti per una affidabilità del lavoro svolto. È evidente che se anche tutti i diritti del mondo venissero garantiti ai giornalisti essi resterebbero comunque da soli davanti alla propria etica professionale, ma quella si può testare solo col tempo e con le verifiche.

E questo ci introduce al prossimo more forse il più importante in questo particolare momento storico: *more humanity*.

5. PIÙ UMANITÀ

Chiedere al giornalista di agire come una macchina significa privare il mondo di una visione umana di quel che accade

Umanità. La domanda da porsi è qual è il fine del giornalismo, se non quello di informare una comunità per renderla consapevole e responsabile? E qual è, di conseguenza, la missione del giornalista, se non quella di mettersi al servizio di questa comunità, del territorio? Mettersi al servizio della comunità, non danneggiarla attraverso la diffusione di notizie. Edmund B. Lambeth lo ha sottolineato

> Non si può informare senza: incontrare, osservare, dialogare, conoscere, comprendere, condividere"
> Per scrivere un articolo il giornalista non può rimanere attaccato alla sedia in redazione. Informare richiede la possibilità di farsi direttamente un'idea di quel che si deve raccontare.
> Per fare questo è fondamentale guardare con i propri occhi, ascoltare con le proprie orecchie, capire con la propria mente, comprendere con il proprio cuore

proprio nel principio dell'umanità: l'umanità nel giornalismo traspare in questo particolare riguardo per la collettività. Va sottolineato, poi, che l'umanità nel giornalismo si conserva anche evitando di perdere il contatto con le fonti umane: in un tempo che non lascia spazio al dialogo, che mette da parte l'umanità per l'efficienza, ascoltare e riportare voce alla comunità: il giornalista ha il potere e dovere di ascoltare e dare voce alla comunità.

«Passati i tempi dell'assemblearismo e del rivoluzionarismo la stragrande maggioranza dei giornalisti oggi sa che l'unico valore assoluto per la stampa deve essere la verità e che il professionista riserva ai commenti, non ai titoli e alle cronache, le sue convinzioni personali». Verità che deve coesistere con la necessità di guardare anche ai tempi e alle nuove tecnologie. Il problema che, a breve, Bechelloni riproporrà sull'obiettività, è quello che già si è delineato negli ultimi anni soprattutto connesso ai social e alla velocità della comunicazione online: velocità e obiettività rispecchiano principalmente la necessità di guardare all'umanità del giornalista come lavoratore, calcolando le infinite ore che si protraggono per produrre sempre più articoli, servizi, approfondimenti con sempre meno tempo e, in un contesto economico poco felice, con salari inadeguati alla qualità della vita contemporanea.

Per quanto riguarda il rispetto nei confronti dei fatti vanno ribaditi i due obblighi precisi concernenti giornalisti ed editori al riguardo dei «problemi, interconnessi, della obiettività e della credibilità: i giornalisti hanno come "obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti"; "giornalisti ed editori sono tenuti… a promuovere… la fiducia tra la stampa e i lettori"». È Bechelloni a ricordare "il primo ostacolo" a questa necessità, ovvero «la quantità enorme di fatti, soggetti sociali e situazioni che sono diventati oggetto dell'informazione d'attualità sia nelle testate e nei circuiti nazionali sia in quelli locali». Il secondo è «strutturale, costituito dalla commistione dei ruoli, a tutti i livelli».

Il linguaggio dell'informazione deve essere chiaro, non ambiguo ma soprattutto rispettoso. Il giornalista e studioso del giornalismo Edmund B. Lambeth ha ben spiegato che il compito fondamentale affidato ai giornalisti è quello di raccontare la verità. Questo sottintende tutti gli aspetti inerenti all'esattezza della notizia: che sia chiara, non ambigua, ma soprattutto rispettosa. L'attenzione per la scelta delle parole, quindi, è doverosa.

Le parole comunicano persone e avvenimenti che altrimenti sprofonderebbero per sempre nel silenzio che dimentica ed ecco che le parole che scegliamo hanno un potere enorme: incorniciano – e dunque danno forma – all'umanità. Ma l'umanità del giornalista è proprio nella sua attenzione e nell'accurata scelta delle parole, il che non è nient'altro che il riflesso della sensibilità e del rispetto verso chi raccontiamo. Anche la fotografia è comunicazione. L'immagine, che sia cartacea o digitale, ha un ruolo fondamentale nella definizione della notizia. Sta tutto nell'avere rispetto dell'altro: rispetto per ciò che il pubblico potrebbe vedere e rispetto per il protagonista, o i protagonisti, della notizia. È un equilibrio fragile che non deve ammorbidire ma nemmeno estremizzarne il significato: una fotografia "umana" racchiude il contesto e il fatto ed evita di creare disagio a chi la guarda. La società odierna si è "desensibilizzata" al sangue, alla guerra, alla morte. Le cose accadono e vanno raccontate, anche con le immagini. Sta però allo spettatore – maggiorenne – scegliere se sottoporsi o meno all'immagine della violenza. Altrimenti il rischio è quello dell'emulazione e della normalizzazione della violenza, il che avrebbe ed ha ripercussioni nella sfera sociale. Il modello editoriale della società dei consumi determina una svolta rispetto al modello tradizionale. Il giornalismo non solo diventa più competitivo - ed ecco che si riscontra ancora una volta la frettolosità della notizia, ma anche interattivo: il giornalista ha la prova schiacciante di star parlando con un pubblico ampio, i cui *feedback* arrivano in tempo reale. La realtà dei nuovi *social* richiede conoscenze tecniche specifiche – informatiche, grafiche, comunicative – al professionista dell'informazione ed al team di redazione, come anche la capacità di gestire feedback in tempo reale. Una rivoluzione digitale che insegna al giornalismo non solo l'importanza dell'umanità, ma anche quella dell'umiltà.

UMANITÀ E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: UN PARADOSSO?

Le paure suscitate sul sopravvento della tecnologia sono state a lungo raccontate dai film nel corso del secolo scorso. C'è però un punto di partenza comune a tutte le storie raccontate sulla "dittatura" della tecnologia: la creazione della stessa "dal fianco dell'uomo". Tutto ciò che è tecnologia è risultato di algoritmi e meccanismi ideati e razionalizzati dall'uomo. Come si può quindi disu-

manizzare l'intelligenza artificiale? È un prodotto umano: racchiude parte della sua essenza. Com'è naturale che sia, l'IA sostituisce e sostituirà delle mansioni. Allo scomparire di alcune ne compariranno di nuove. L'IA va sfruttata in quanto strumento utile al giornalista, perché catalizzatore di procedimenti che "rallentano" il lavoro del professionista dell'informazione (ricerca di fonti, ideazione di grafiche). Ciò non significa che la cura della notizia vada trascurata: è fondamentale un controllo capillare del prodotto dell'intelligenza artificiale.

Resta necessario lo studio dei meccanismi e delle ripercussioni dell'IA, accompagnate ad un'attenta regolamentazione giuridica delle sue applicazioni e dei suoi usi.

CONCLUSIONI

L'UCSI, i nostri ordini professionali e – in generale – la nostra professione hanno bisogno di assaporare e poter contare su un "modo di vivere generativo", dell'essere giornalisti del territorio e delle sue comunità. Ci sono tanti modi di mettere al mondo le persone e anche di "rimetterle al mondo". I primi le fanno nascere e le accompagnano, i secondi restituiscono loro la giusta dignità, la propria importanza e ne riconoscono la competenza. ✱

Coordinatori del gruppo di lavoro "UCSI Scuola di Assisi" ed "UCSI Giovani": Giuseppe Delle Cave, Renato Piccoli, Naike Monique Borgo
Referenti UCSI Scuola di Assisi e UCSI Giovani: Maria Luisa Sgobba (vicepresidente nazionale UCSI), Luisa Pozzar (membro giunta nazionale UCSI)
Componenti del gruppo di lavoro 5M: Ivan Bianchi, Eugenio Montesano, Federica Gentile, Giacomo Rizzi, Luca Ciciriello, Lucandrea Massaro, Roberta Carlucci, Andrea Cuminatto, Julija Cotič, Luca Primavera, Fabio Massimo Mattoni, Serena Queirolo, Salvatore Ferrara

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Manuali

Manuale di giornalismo, Alessandro Barbano, Laterza 2012

Saggi

Polarizzazioni, Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini, FrancoAngeli 2023

Committed journalism, an ethic for the profession, Lambeth E. B, Indiana University Press, 1992

Pubblicazioni

I nuovi percorsi della notizia, Amaturo E., Mezza M., Marino R., Napoli P., Russo V. ODG, 2020

Il Post, *Cose spiegate bene, Voltiamo decisamente pagina,* Nicola Sofri, 2023

Ugo Intini, *Il buon giornalismo segue la crescita della coscienza professionale*, in *Il dover essere del giornalista oggi,* Quaderno di "OG Informazione' del 5 maggio 1989, mensile del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti

Giovanni Bechelloni, *Alcune proposte per "disinquinare" l'informazione,* in *Il dover essere del giornalista oggi,* Quaderno di "OG Informazione' del 5 maggio 1989, mensile del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti

Giuseppe Santaniello, *Le nuove tecnologie e i valori della persona umana,* in *Il dover essere del giornalista oggi,* Quaderno di "OG Informazione' del 5 maggio 1989, mensile del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti

Lorenzo Camel, intervista a "Il Mondo di Internazionale", 05 marzo 2024.LINK

Vietata la pubblicazione delle ordinanze di custodia cautelare https://www.ilpost.it/2023/12/20/pubblicazione-ordinanze-custodia-cautelare- costa-giornali/

Processi in cui viene negato l'accesso alle telecamere, https://www.fnsi.it/lombardia-il-sindacato-ancora-un-processo-in-cui-viene- negato-laccesso-alle-telecamere/

Aumento di morti tra i colleghi nei fronti caldi, https://www.atlanteguerre.it/giornalisti-uccisi-nel-2023-mai-cosi-tanti-dal-2013/

Precariato diffuso e discriminazioni, https://irpimedia.irpi.eu/cometisenti-quello-che-i-giornalisti-non-dicono/

Intimidazioni e reati contro i giornalisti https://www.agi.it/cronaca/news/2023-11-01/giornalisti-minacciati-giornata- mondiale-onu-23765612/

Giornalisti e burnout, https://irpimedia.irpi.eu/cometisenti-indagine-salute-mentale-giornalisti/ https://www.ingenere.it/articoli/inferno-delle-giornaliste/ https://www.journalism.co.uk/news/how-to-build-a-good-working-relationship- with-editors-/s2/a1107158/

Slow journalism, https://www.slow-news.com/media/slow-journalism-definizione-caratteristiche-2/

"AVVENIRE DI CALABRIA": UN GIORNALE E SEI APP

CREATE PER MIGLIORARE IL LAVORO GIORNALISTICO, SONO DIVENTATE OCCASIONE DI EDUCAZIONE ALL'USO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Utilizzare l'intelligenza artificiale in chiave educativa. È quanto realizzato da "Avvenire di Calabria" e dall'Istituto Maria Ausiliatrice di Reggio Calabria, con il progetto-laboratorio "Aula G". La Chiesa reggina si conferma, così, la prima diocesi ad integrare nei propri percorsi formativi l'uso educativo dell'intelligenza artificiale. La preside, suor Maria Ausilia Chiellino, che è anche psicologa clinica e responsabile del Servizio tutela minori diocesano, ha sottolineato «come questa attività didattica realizzata con *Avvenire di Calabria* non solo forma nuove competenze, ma fornisce anche tutti gli elementi necessari per distinguere ciò che è vero da ciò che è falso. I nostri alunni hanno tutto ciò che serve per "riconoscere" contenuti (testi, foto, video) generati con l'AI. Anche questa è prevenzione» e più in generale «un servizio di tutela nei confronti del minore e della propria famiglia».

Il direttore di "Avvenire di Calabria", Davide Imeneo, ha specificato come questa attività «si inserisce pienamente nella tematica scelta dal Papa per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali: "Intelligenza artificiale e sapienza del cuore: per una comunicazione pienamente umana". Le attività del laboratorio "Aula G" sono infatti finalizzate a sviluppare un uso pienamente umano dell'Intelligenza artificiale: i ragazzi sono invitati a collaborare per superare i problemi che sorgono durante le sessioni di *machine learning*. Hanno appreso come sfruttare appieno le potenzialità dell'AI e sanno come utilizzare le Intelligenze artificiali in chiave propositiva».

La fase di programmazione delle applicazioni è stata curata dal direttore del settimanale diocesano: «la Chiesa reggina», racconta don Imeneo, «ha accolto l'invito del Papa sull'uso dei sistemi di intelligenza artificiale per facilitare lo scambio di informazioni tra generazioni diverse». Durante la

programmazione delle App, continua il sacerdote, «abbiamo assistito a questo "scambio", dove, però, non sono stati gli adulti ad "insegnare", ma i più giovani». Questa "consegna" è avvenuta anche attraverso la presenza di alcuni genitori alle sessioni di machine learning: alcuni di loro, infatti, hanno richiesto di partecipare.

Le applicazioni sono disponibili sullo store di OpenAi e girano su ChatGpt 4o, e sono state messe gratuitamente a disposizione della comunità digitale (da pochi giorni possono essere utilizzati anche da chi ha il piano gratuito di ChatGpt).

IL LABORATORIO CON GLI STUDENTI

Anche il Papa ha ascoltato la testimonianza degli alunni dell'Istituto Maria Ausiliatrice, che partecipano al Laboratorio Aula G. Durante l'udienza concessa ai partecipanti a #BeHuman, il Meeting sulla fraternità umana organizzato dalla Fondazione Fratelli, il direttore del settimanale diocesano di Reggio Calabria - Bova ha salutato papa Francesco. In quella occasione il sacerdote reggino ha spiegato al Santo Padre l'iniziativa del Laboratorio "Aula G" e tutti gli ultimi sviluppi legati all'uso educativo dell'Intelligenza artificiale. Il Papa si è dimostrato molto interessato, ha voluto vedere il Reel in cui quattro ragazzi (Gaia e Rebecca di terza media, Domenico di seconda media e Pietro di prima media) spiegano le attività intraprese con l'uso delle intelligenze artificiali (in questa pagina, nell'articolo in fascia alta, è possibile approfondire i contenuti del Reel visto dal Papa).

Le attività del laboratorio "Aula G" sono finalizzate a sviluppare un uso pienamente umano dell'Intelligenza Artificiale: i ragazzi sono invitati a collaborare per superare i problemi che sorgono durante le sessioni di machine learning.

Francesco, dopo aver visto il Reel, ha spontaneamente compiuto un gesto inatteso: ha benedetto il telefonino che don Davide Imeneo gli aveva posto dinnanzi per fargli ascoltare la testimonianza dei quattro giovanissimi alunni. Chiaramente il Santo Padre non ha benedetto lo strumento, ma l'iniziativa. E lo ha spiegato lui stesso, rivolgendosi al sacerdote reggino: «È importante, molto importante, continua così...

insieme alle suore». Si tratta di un riconoscimento molto importante, anche il Santo Padre ha confermato che l'iniziativa portata avanti da Avvenire di Calabria e dall'Istituto Fma di Reggio Calabria ha una importante valenza educativa.

Il laboratorio, che ormai si occupa principalmente dello sviluppo di applicazioni di intelligenza artificiale legate all'uso giornalistico, nei giorni scorsi ha completato la *Suite Social Mentor Gpt*, composta da sei applicazioni, che supportano i giornalisti nella condivisione di articoli sui *Social Network*. Ma non è una novità: a gennaio, infatti, era stata già rilasciata la prima App "Correttore di Bozze". Poi, dal mese di febbraio, sono iniziate le sessioni di machine learning per addestrare le sei applicazioni di *Social Mentor Gpt*.

LE SEI APP

Ma a cosa servono queste sei App? Partiamo dalle prime cinque. Ciascuna di esse è specializzata per condividere articoli giornalistici su un singolo *Social Network*. Nel dettaglio, sono disponibili l'app per *Facebook*, un'altra per Instagram, un'altra ancora per *X* (ex *Twitter*), quelle dedicata a *LinkedIn* e, l'ultima, progettata per creare post per *Threads*. Queste *App Social Mentor Gpt* ricevono dall'utente il *link* di un articolo e automaticamente preparano quattro bozze di condivisione per il *Social* per il quale sono programmate (solo l'App per *LinkedIn* prepara due bozze invece di quattro).

La sesta App Gpt, denominata *Social Mentor One*, è la "sintesi" delle prime cinque. Questa, infatti, non prepara quattro bozze per lo stesso *Social*, ma invece prepara una sola proposta di post per ogni *Social* (*Facebook, Instagram, X, LinkedIn* e *Threads*).

Proprio *Social Mentor One Gpt* è stata l'ultima App approvata dalle giovani promesse dell'Istituto Maria Ausiliatrice: l'ultima sessione di machine learning si è svolta il 7 maggio scorso.

Le attività educative legate all'intelligenza artificiale non termineranno con la chiusura della Scuola, ma andranno avanti fino al 20 luglio: il laboratorio, infatti, farà parte dell'offerta formativa dell'estate ragazzi promossa dall'Istituto Fma. Proprio come ha detto il Santo Padre, si è deciso di «andare avanti», nella consapevolezza che, nell'ambito dell'educazione, ogni giorno perso non si può recuperare. ✱

OpenAi ha reso disponibili le App Social Mentor Gpt anche per chi ha un profilo gratuito su ChatGpt e non paga alcun abbonamento.
Le sei applicazioni scrivono i post per la condivisione degli articoli sui Social Network a partire dal link dell'articolo.
Ecco i link per accedere alle singole App della Suite Social Mentor:

- *Social Mentor Gpt* per *Facebook* (elabora quattro bozze di un post per condividere un articolo su Facebook a partire dal link dell'articolo stesso) -> https://chatgpt.com/g/g-pE3wKS6oc-social-mentor-gpt
- *Social Mentor Gpt* per *Instagram* (elabora quattro bozze di un post per condividere un articolo su Instagram a partire dal link dell'articolo stesso) -> https://chatgpt.com/g/g-NQMfpSNXm-social-mentor-gpt
- *Social Mentor Gpt* per *X* (elabora quattro bozze di un post per condividere un articolo su X a partire dal link dell'articolo stesso) -> https://chatgpt.com/g/g-8xZRM6a8p-social-mentor-gpt
- *Social Mentor Gpt* per *LinkedIn* (elabora due bozze di un post per condividere un articolo su LinkedIn a partire dal link dell'articolo stesso) -> https://chatgpt.com/g/g-NlIkoZpdn-social-mentor-gpt
- *Social Mentor Gpt* per *Threads* -> (elabora quattro bozze di un post per condividere un articolo su Threads a partire dal link dell'articolo stesso)

COMUNE-INFO.NET: LA CITTÀ DEL POSSIBILE

MONICA DI SISTO*

UN COLLETTIVO DI GIORNALISTI E ATTIVISTI ROMANI E DEL MONDO, DAL 2012 PROVANO A RACCONTARE LE RIBELLIONI E LE PRATICHE, LE GUERRE E I PERCORSI DI ACCOGLIENZA, I CONFLITTI E I PENSIERI DI COSTRUZIONE E RICOSTRUZIONE...

«Chi siamo? Non lo sappiamo bene, siamo in movimento. Comune-info.net abita lo spazio web e social (in particolare Facebook) e ama stare in mezzo alle persone (comuni), a quelle che resistono nella vita di ogni giorno e si ostinano a ribellarsi facendo. Adesso e ovunque si trovino».

È questa la carta d'identità di un portale, ma anche di un collettivo di giornalisti e attivisti romani e del mondo, che dal 2012 provano a raccontare le ribellioni e le pratiche, le guerre e i percorsi di accoglienza, i conflitti e i pensieri di costruzione e ricostruzione in uno spazio web libero e indipendente. All'origine di questo spazio ci sono due fratture: la chiusura del settimanale "Carta", nato come inserto de "il Manifesto" dedicato a associazioni e movimenti, e lo sgombero del primo consorzio di realtà dell'economia solidale che diedero vita alla Città dell'Altra Economia di Roma. Comune-info nasce per dare una casa condivisa alle migliaia di relazioni fisiche, politiche, narrative e trasformative, nazionali e internazionali, che ruotavano intorno a queste due significative esperienze.

* Giornalista, cofondatrice di *www.comune-info.net*

CAMBIARE LA DIREZIONE DELLO SGUARDO

Comune ogni giorno lo fanno Gianluca Carmosino, Riccardo Troisi e Leonora Marzullo. Per oltre dieci anni lo hanno fatto insieme a Marco Calabria, giornalista e scrittore recentemente scomparso, di cui sentono molto la mancanza. Nel 2012 hanno aiutato ad appendere un cartello sul web con sopra scritto Comune anche Alberto Castagnola, Monica Di Sisto, Alberto Zoratti e Annarita Sacco. Molti i collaboratori affezionati di grande prestigio: Raul Zibéchi, Marco Aime, Erri De Luca, Franco Berardi, più conosciuto come Bifo, Nicoletta Dentico. Poi i giovani di Extintion Rebellion, di Fridays for Future, e decine di contributori dall'Italia e da tutto il mondo. «Quello che vedete in queste pagine – raccontano i fondatori – è prima di tutto un tentativo di rispondere al bisogno di cambiare la direzione del nostro sguardo, un sito che cerca di raccontare, accompagnare e moltiplicare i cambiamenti sociali profondi, spesso poco visibili. Ci interessano le trasformazioni e i movimenti che mettono in discussione il profitto e la mercificazione delle relazioni, ma soprattutto il muoversi che sperimenta, tra limiti e contraddizioni, relazioni diverse da quelle di tipo capitalista. Le relazioni di chi mette (e si mette) in comune».

In comune è anche la proprietà degli articoli: sono pubblicati in *creative commons*, quindi si possono copiare e incollare, anche se la citazione della fonte, soprattutto per sostenerne la diffusione, è gradita. Ogni articolo pubblicato consente anche sul web la possibilità di lasciare un commento, «nella speranza che questo strumento sia utilizzato come mezzo per approfondire dibattiti» spiegano i fondatori. Nel caso d'interventi non firmati o inviati da persone che si divertono a scrivere per provocare (nascondendosi dietro falsi nomi), oppure di commenti offensivi, razzisti e di orientamento fascista, ma anche nel caso di opinioni evidentemente non proficue al dibattito, i responsabili del sito si riservano la possibilità di non rendere visibile il commento. «In fondo il web è così grande», è la chiosa ironica.

UN'INFORMAZIONE CHE FOMENTA DOMANDE

I risultati sono di rilievo: 4mila pagine visitate ogni giorno, 11mila iscritti alla newsletter che ogni settimana riepiloga i contributi più rilevanti o le campagne sostenute. Ad animare, in formato laboratoriale, il portale, due sezioni permanenti. La prima s'intitola "Benvenuti Ovunque", e ospita l'Osservatorio sull'ac-

coglienza diffusa di migranti e rifugiati, e le progettualità formative e informative legate a questa importante sfida. La seconda, "Territori educativi", ospita la Comunità delle scuole aperte e partecipate in rete, che dal 2020 hanno raccolto la sfida dell'emergenza educativa, provando a sperimentare formule innovative di apertura a temi, modalità didattiche, culture, che interpretano l'educazione come «il nostro futuro che comincia a vivere oggi».

Nel panorama dei media comunitari italiani, Comune-info rappresenta un'avventura di autoproduzione in rete online tra le più longeve: nel 2022 ha compiuto 10 anni di attività e, con le estensioni social, lo spazio si rinnova con nuove firme, temi, formati. L'informazione autogestita, considerano gli autori guardando al futuro «ci 'serve' per sviluppare una coscienza nuova e più attenta. Non ci deve indicare la risposta giusta», concludono, «ma aiutarci a costruire una bussola per orientarci meglio, deve fomentare domande alle quali poi collettivamente sapremo trovare le giuste risposte». ✱

RADIO PANETTI, UN'ESPERIENZA GIORNALISTICA SUL WEB, NATA TRA I BANCHI

ANTONIO CURCI
MARIA RASPATELLI*

PRIMA LA RADIO, POI LA WEB-TV E INFINE IL WEB-VIDEOFONICO. L'ESPERIENZA DI REDAZIONE COME LABORATORIO DI VITA

Radio Panetti è un'esperienza di radio scolastica presente nella realtà barese da ben 17 anni. Nasce e attraversa vari momenti e tentativi di portare innovazione didattica all'interno della scuola italiana. Punto di forza del progetto è di trasformare il legittimo bisogno di esibizionismo dei ragazzi in protagonismo giovanile, puntando tutto sui contenuti delle trasmissioni radiofoniche. Le diverse competenze dei due insegnanti a guida del progetto, che si integrano perfettamente, hanno consentito di far venir fuori tutte le possibilità formative ed educative dell'esperienza della radio a scuola.

UN'ESPERIENZA DI GIORNALISMO GIOVANILE

Nel corso degli anni, Radio Panetti è cresciuta fino a diventare la "Radio dei giovani della Città di Bari", come l'ha definita il sindaco Antonio Decaro, durante la prima conferenza di presentazione del progetto nell'aula consiliare del Comune.

Radio Panetti vuole essere un'esperienza di giornalismo giovanile. Attraverso lo strumento radiofonico, valorizza il protagonismo giovanile,

* Docenti presso l'istituto tecnico tecnologico "Panetti Pitagora" di Bari

educando i ragazzi ad un esercizio consapevole dei media: dalla radio alla televisione, dalla fotografia ai social, fino al podcasting con gli strumenti dell'intelligenza artificiale. Infatti, insieme alla radio, nel tempo, il progetto ha integrato anche l'esperienza web-televisiva, arrivando a sperimentare il format "web-videofonico", cioè trasmissioni che potevano essere fruite contemporaneamente in radio e in TV, sul web e su tutti i principali social.

Radio Panetti si presenta come una vera e propria redazione giornalistica, dove i giovani sono coinvolti attivamente nella scelta delle tematiche da affrontare, nella selezione degli ospiti da invitare e nella definizione dei format da utilizzare.

La radio, dunque, all'inizio allestita con pochissimi strumenti, prevalentemente senza grandi pretese, è stata ed è tuttora, per molti ragazzi e ragazze, un luogo di scambio, di dibattito, di confronto delle proprie idee, ma anche il luogo privilegiato di un vincolo educativo che si è costruito nel corso degli anni e che ha consentito ai docenti responsabili di vivere con i ragazzi e le ragazze un'esperienza pedagogico-didattica molto significativa.

COME UNA VERA REDAZIONE, MA CREATIVA

I ragazzi e le ragazze di Radio Panetti vivono la radio come un laboratorio di vita, un luogo dal clima partecipativo e democratico in cui scoprire e coltivare i propri talenti. In questo microcosmo di creatività sono liberi di sperimentare, discutere, progettare e lavorare insieme per dare vita ad un prodotto che non solo rispecchia il loro impegno, ma che è anche capace di coinvolgere e piacere agli altri. La radio, per loro, è molto più di questo: è uno spazio dove l'amicizia prende forma, dove imparano a conoscere e gestire le proprie emozioni, creando legami che vanno oltre il semplice lavoro di squadra.

Radio Panetti si presenta come una vera e propria redazione giornalistica, dove i giovani sono coinvolti attivamente nella scelta delle tematiche da affrontare, nella selezione degli ospiti da invitare e nella definizione dei format da utilizzare. Ogni settimana, momenti di formazione mirano a fornire agli studenti le competenze necessarie

per svolgere attività di giornalismo televisivo e di podcasting, seguendo la metodologia del *learning by doing*. I ragazzi apprendono dai loro coetanei, in un ambiente dove ogni conoscenza è condivisa e messa a disposizione del gruppo per la crescita comune. Le attività iniziano e si concludono con un gioco: il primo, pensato per rilassarli e creare sintonia, e il secondo, più libero, per scaricare le emozioni. Così, la radio diventa un'esperienza gioiosa e costruttiva, un laboratorio creativo e coinvolgente dove ogni giovane può esprimersi e crescere serenamente.

Ai momenti di formazione settimanale si affiancano altri momenti di formazione intensiva, quali il Summer Camp, a fine scuola e la Winter School, prima delle vacanze natalizie. In queste giornate si vive un'atmosfera gioiosa e rilassata.

Durante l'anno, gli studenti di Radio Panetti si confrontano su temi cruciali come il bullismo, l'antimafia sociale, il rispetto per l'ambiente e per l'altro, le diversità religiose e culturali, la sana alimentazione, la cura di sé e la lotta contro le dipendenze, senza rinunciare a temi più leggeri come la musica, lo sport, il cinema, la moda, eccetera. I giovani redattori discutono e progettano vari format, imparando l'arte della comunicazione assertiva, della scrittura di interviste, di *talk*, di intrattenimento basato sull'informazione e sull'educazione. Imparano a stare davanti ad un microfono e ad una telecamera, con la consapevolezza e la responsabilità di tutto ciò che viene detto. I sessanta alunni di Radio Panetti sono anche tecnici: curano le riprese, la regia radiofonica e televisiva, la messa in onda in diretta dei programmi sul web e la loro pubblicizzazione sui social. Gestiscono spazi e strumenti, adottano metodologie innovative e scelgono i contenuti per le loro attività di divulgazione.

Questo stile di co-programmazione e co-progettazione coinvolge una rete di collaborazioni che comprende enti pubblici, figure di spicco del mondo della cultura e del giornalismo, il Comune di Bari, l'Arcidiocesi di Bari-Bitonto, il Garante dei Diritti dei Minori della Regione Puglia e numerosi autorevoli *stakeholders*, tra cui le associazioni Libera contro le mafie, Save the Children, Terre des Hommes, United Nations, eccetera.

COSTRUIRE SAPERE

Sono ragazze e ragazzi che, nella diversità delle loro singole identità,

formano un mare di idee che si fondono, alimentando rapporti di fiducia reciproca e promuovendo amicizie che diventano terreno fertile per il dialogo e la collaborazione con i docenti che coordinano il progetto. Così, i professori cessano di essere gli unici conduttori della didattica e gli studenti smettono di essere fruitori passivi dell'offerta formativa. Grazie a un'efficace azione di *peering*, diventano complici dei loro insegnanti nella costruzione del sapere e delle competenze necessarie. Il confronto continuo e la verifica periodica della dinamica educativa diventano luoghi privilegiati per analizzare le reali difficoltà dei ragazzi, spesso legate alle criticità della preadolescenza e adolescenza.

Gli studenti di Radio Panetti provengono da varie realtà sociologiche. Alcuni di essi vivono il disagio di abitare lontano dalla vita pulsante della città e, dunque, sono impossibilitati a frequentare, nel tempo libero, strutture aggregative in cui poter fare esperienze significative. Nel corso degli anni sono stati accolti studenti provenienti da contesti familiari con scarso sostegno culturale e a rischio di abbandono scolastico. Radio Panetti, pertanto, rappresenta un presidio culturale e sociale importante in città.

Tra i tanti programmi realizzati, meritano di essere citati "Cari nonni raccontateci una storia", una trasmissione web-televisiva post Covid, in cui i ragazzi hanno ascoltato le storie degli anziani della città, registrando in una trasmissione di sette minuti, quelle che loro ritenevano portatrici di valore; "Radio Panetti for children", un'esperienza di *Service Learning* in cui i ragazzi hanno animato i bambini di un campo estivo parrocchiale di un quartiere a rischio della città, producendo un fiction radiofonica in cui i piccoli mettevano in scena le proprie emozioni e "Radio Panetti per le donne: voci unite per la parità di genere", una serie di interviste, presso la panchina rossa del lungomare di Bari, a donne che si sono distinte nell'ambito della propria professione.

Negli anni i ragazzi hanno anche imparato a raccontare in diretta radiotelevisiva grandi eventi e manifestazioni cittadine, diventando sempre più protagonisti di una vera media company.

Radio Panetti potenzia le loro competenze comunicative, il pensiero creativo, organizzativo, divergente; sviluppa in loro empatia e resilienza, accrescendo le conoscenze e le competenze e insegnando loro a lavorare insieme in un'ottica di inclusione ed educazione alla cittadinanza attiva. ✱

L'ESPERIMENTO/COMUNITÀ DI SCOMODO

SARA PAOLELLA*

UN MENSILE DI APPROFONDIMENTO, E POI UN SITO E TANTE ALTRE COSE. PER UN'INFORMAZIONE FATTA DA GIOVANI, AL SERVIZIO DEL CITTADINO

Theodore Roosevelt aveva definito il giornalista come colui che è «impegnato in un lavoro di denuncia per correggere mali e storture della società». Si tratta di una definizione ambiziosa, ma che riassume al meglio quella che dovrebbe essere l'aspirazione di chi vuole fare giornalismo. È un servizio pubblico continuo, ci si pone come intermediario e come chi traduce le complessità del presente, rendendole fruibili agli altri. In un momento storico in cui la nostra attenzione diminuisce sempre di più e i giornali sono in crisi, pensare di fare un mensile cartaceo indirizzato agli under30 può sembrare un gesto sconsiderato e azzardato. Eppure, quell'esperimento funziona e di quel mensile cartaceo, nel corso del tempo, sono state distribuite circa 350.000 copie in tutta Italia.

UN GIORNALISMO PARTECIPATO

A dicembre 2023 abbiamo lanciato la nostra cinquantesima pubblicazione: un numero atipico, nel quale abbiamo deciso di raccontare come siamo nati e il nostro percorso facendo quello che ci ha sempre caratterizzato: parlare in gruppo. È una cosa che si fa in famiglia: ci si siede attorno a un tavolo e si parla. Noi lo facciamo dal 2016. L'assemblea è lo strumento che più di tutti abbiamo fatto nostro e che ci appartiene: non si decide

* Team editoriale di "Scomodo"

qualcosa se prima non se ne parla; non si scrive qualcosa se prima non se ne discute. Come ha scritto Edoardo Bucci – co-fondatore del progetto assieme a Tommaso Salaroli – nell'editoriale di Scomodo 50, «prima ancora di aver scritto una parola, di aver portato avanti una battaglia, di aver costruito uno spazio, abbiamo parlato in gruppo».

Scomodo è nato così; con tantissimi liceali, qualche universitario e un'idea: finanziare un giornale indipendente facendo delle feste e fare feste occupando luoghi abbandonati, rendendoli almeno per una notte, un luogo di cultura e vita. *Le Notti Scomode* sembrano una leggenda. È un nome che a dirlo, tra i ragazzi di Roma, evoca qualcosa di magico e segreto: eventi che sfumavano nel buio, dei quali si perdeva traccia e che restavano impressi solo nella memoria e negli scatti mossi di qualche iPhone.

È proprio per via dell'importanza che ha il concetto di assemblea per noi che il nostro è un giornalismo partecipativo. Ci riuniamo per confrontarci sui *pitch* dei pezzi da proporre: ne discutiamo assieme e riflettiamo sulla forma, sul taglio, sulla bibliografia e sui contatti da usare. I nostri articoli sono scritti a più mani e sono figli di un confronto costante. Gli articoli sono realizzati sia da giornalisti che da aspiranti giornalisti, ma anche da studenti che scrivono in un modo che è spesso più simile all'attivismo, e che in Scomodo coesiste con il giornalismo riuscendo così a coinvolgere persone molto giovani. Nonostante il continuo ricambio che avviene nella redazione, l'obiettivo che ci poniamo è sempre lo stesso: offrire un'informazione di approfondimento sugli interessi e sulle necessità di studenti liceali, universitari e persone sotto i trent'anni. Questi obiettivi sono rimasti, e negli anni Scomodo ha aggiunto alla rivista cartacea un sito (scomodo.org), l'organizzazione di attività ed eventi formativi, culturali e di aggregazione, e dal 2019 ha una redazione fisica a Roma in uno spazio occupato (nel palazzo "Spin Time", occupato da una decina di anni e in cui vivono circa 150 nuclei familiari) e un altro spazio a Milano.

LA CARTA E LA LETTURA AUMENTATA

Facciamo informazione da quando siamo nati, in tanti modi e in tante forme. Al centro della nostra produzione c'è un mensile cartaceo: un prodotto editoriale di approfondimento, che rappresenta uno spazio di espressione per centinaia di redattori, artisti, creativi e scrittori Under 30. La scelta della carta è stata automatica: crediamo nella connessione tra le persone, vogliamo costruire una comunità reale. È necessario allora produrre, con quella comunità e per quella comunità, qualcosa di tangibile, capace di restare nel tempo. L'amore per la carta non ci ha allontanato dal digitale: dalla nostra quarantacinquesima pubblicazione portiamo avanti un esperimento innovativo in grado di connettere mondo fisico e digitale attraverso la Lettura Aumentata. Si tratta di una modalità di fruizione che alterna testo scritto a contenuti multimediali, che ampliano e approfondiscono gli articoli. Il nostro obiettivo è quello di combattere la superficialità e la mancanza di approfondimento dell'informazione *mainstream* creando contenuti strutturati attraverso processi di formazione e di discussione.

Vogliamo fornire un'informazione chiara, in grado di supportare battaglie, creare spazi di discussione, stimolare la curiosità individuale e collettiva. Per questo motivo crediamo in un'informazione che generi consapevolezza, prerogativa indispensabile per creare alternative valide e durature. Siamo certi che per prenderci cura di noi che condividiamo il presente e il futuro del nostro mondo sia indispensabile progettare una dimensione collettiva con coerenza e solidità.

Il modo giusto per farlo è parlando: sono il confronto e le discussioni pilastri portanti del nostro progetto. Dopotutto, per noi, è questo l'unico modo valido per poter attuare un giornalismo che, come diceva Sergio Lepri, deve essere «serio e responsabile. Perché, al di fuori dei miti, questo è il vero fascino della professione giornalistica: contribuire alla crescita civile della società. E, nella misura in cui il giornalista riesce a limitare o a controllare i condizionamenti del sistema e a esprimersi come operatore capace e onesto, questo è il suo grande potere: un potere inteso come servizio, esercitato nell'interesse del suo unico legittimo detentore, il cittadino». ✱

LA CARTA DI ASSISI

NELL'OTTOBRE 2017 PIÙ DI 200 TRA SCRITTORI, TEOLOGI, ASSOCIAZIONI E GIORNALISTI HANNO SOTTOSCRITTO UN MANIFESTO NATO IN COLLABORAZIONE TRA ARTICOLO 21 E LA RIVISTA "SAN FRANCESCO": UN DECALOGO DI BUONE PRATICHE DELLA COMUNICAZIONE, NOTO COME "CARTA DI ASSISI" E VALIDO OGGI PIÙ CHE MAI.

1. L'ostilità è una barriera che ostacola la comprensione. Nel rispetto del diritto-dovere di cronaca e delle persone occorre comprendere. Scriviamo degli altri quello che vorremmo fosse scritto di noi.
2. Una informazione corretta lo è sempre, sono la fiducia e la lealtà a costruire una relazione onesta con il pubblico. Non temiamo di dare una rettifica quando ci accorgiamo di aver sbagliato.
3. Difendiamo la nostra dignità di persone, ma anche quella altrui, fatta di diversità e differenze. Tutti hanno diritto di parlare e di essere visibili. Diamo voce ai più deboli.
4. Costruiamo le opinioni sui fatti e quando comunichiamo rispettiamo i valori dei dati per una informazione completa e corretta. Dietro le cifre ci sono gli esseri umani. Impariamo il bene di dare i numeri giusti.
5. Se male utilizzate, le parole possono ferire e uccidere. Ridiamo il primato alla coscienza: cancelliamo la violenza dai nostri siti e blog, denunciamo gli squadristi da tastiera e impegniamoci a sanare i conflitti. Le parole sono pietre, usiamole per costruire ponti.
6. Facciamoci portavoce di chi ha sete di verità, di pace e di giustizia sociale. Quando un cronista è minacciato da criminalità e mafie, non lasciamolo solo, riprendiamo con lui il suo viaggio. Diventiamo scorta mediatica della verità.
7. Con il nostro lavoro possiamo illuminare le periferie del mondo e dello spirito. Una missione ben più gratificante della luce dei riflettori sulle nostre persone. Non pensiamo di essere il centro del mondo.
8. Internet è rivoluzione, ma quello che comunichiamo è rivelazione di ciò

che siamo. Il nostro profilo sia autentico e trasparente. Il web è un bene prezioso: viviamolo anche come bene comune.

9. La società non è un groviglio di fili, ma una rete fatta di persone: una comunità in cui riconoscersi fratelli e sorelle. Il pluralismo politico, culturale, religioso è un valore fondamentale. Connettiamo le persone.
10. San Francesco d'Assisi operò una rivoluzione, portare la buona notizia nelle piazze; anche oggi una rivoluzione ci attende nelle nuove agorà della Rete. Diamo corpo alla notizia, portiamola nelle piazze digitali

desk 2024

DIRETTORE RESPONSABILE
Vincenzo Varagona

GIUNTA ESECUTIVA UCSI
Vincenzo Varagona (presidente), Maria Luisa Sgobba (vicepresidente),
Salvatore di Salvo (segretario) Alberto Lazzarini (tesoriere),
Giuseppe Riggio sj (consulente ecclesiastico),
Giuseppe Blasi, Luisa Pozzar, Antonello Riccelli,
Paola Springhetti, Marta Valagussa

REDAZIONE
Piero Chinellato, Saveria Maria Gigliotti, Ermanno Giuca,
Andrea Melodia, Onofrio Pagone, Francesco Pira, Vittorio Sammarco,
Paola Springhetti, Donatella Trotta, Gabriella Zucchi

DIREZIONE E REDAZIONE
00186 Roma, Via in Lucina 16/A
Tel. 06 68802874 – Fax 06 45449621

PROGETTO GRAFICO
Maria Rosaria Adinolfi / Ecra - Edizioni del Credito Cooperativo

IMPAGINAZIONE
Elisa Battista

PROPRIETÀ ED EDITORE
UCSI – www.ucsi.it

REGISTRAZIONE
Trib. Roma n. 00157/94 del 14.4.94

ISCRIZIONE AL ROC
26001 del 12.06.1998

ARRETRATI
Redazione DESK – ucsi@ucsi.it

desk

ANDREA MELODIA * ASSUNTA CORBO
PAOLA SPRINGHETTI * ALBERTO PULIAFITO
VITTORIO SAMMARCO * ELISABETTA SOGLIO
MONICA DI SISTO * CHIARA GENISIO
MARIA LUISA SGOBBA * ANTONIO CURCI
MARIA RASPATELLI * SARA PAOLELLA