

Roberta Gisotti

**L'esperienza di professionista impegnata
nel mondo della comunicazione-informazione
"*Per comunicare speranza serve passione e coraggio*"**

Abbiamo ascoltato i due interventi sulla virtù della speranza e sulla mancanza di speranza e di fiducia, che pervade - a torto o a ragione - la nostra società contemporanea, e che colpisce in particolare i giovani.

Dico a torto o a ragione, perché forse i nostri tempi non sono peggiori di molti altri tempi nella storia dell'umanità, ma è la percezione che ne abbiamo proprio attraverso i mass media, che parlano alle masse e i social media, che parlano ad un pubblico indistinto di individualità aggregate per interessi e interconnesse attraverso la rete; percezione che infine pervade di sfiducia la nostra vita e uccide la speranza, ovvero la fiducia di incidere positivamente con il nostro pensare ed agire nella storia personale e sociale che ci è data di vivere. Direi, che da cristiani siamo anche offuscati nella fede, che dovrebbe offrirci il potere di rivoluzionare questa sfiducia in speranza.

Io sono qui a condividere con voi - mi è stato chiesto - la mia esperienza professionale, che è stata diversificata, direi a 360 gradi, nei vari ambiti della comunicazione. Una gran fatica - direi - che non ho progettato ma anche una fortuna, perché mi ha aperto sicuramente la mente.

Sono infatti redattore capo alla Radio Vaticana, dove lavoro da 30 anni per le news, nei Giornali Radio quotidiani, dove seguo l'attualità internazionale, soprattutto umanitaria, ma seguo anche l'attività vaticana, secondo le esigenze di ogni giorno.

Alla Radio Vaticana sono arrivata dopo aver lavorato prima nella carta stampata, poi avere diretto per 4 anni l'Ufficio stampa e il Settore editoriale della Caritas Italiana, e dopo aver collaborato con i Gr della Rai e poi con le Reti Tv della Rai, come autrice, conduttrice, programmatrice; oggi sono consulente - da 20 anni ormai - del programma Tv "Uno Mattina in famiglia".

Ho scritto poi cinque libri su argomenti di comunicazione. E da 10 anni insegno - questo il ruolo più difficile - in questa università, la materia Economia dei media, che vuol dire conoscere ed indagare sui meccanismi economici, finanziari, legislativi, di gestione tecnica e amministrativa che vanno ad influenzare le forme e i contenuti mediatici, in massima parte senza che il pubblico ma anche gli operatori a vario titolo dei media ne abbiano coscienza. Meccanismi che sono in continua evoluzione e quindi cambia di anno in anno l'apparato critico, che correde questo insegnamento.

La particolarità di questa mia esperienza professionale è di avere avuto sempre un doppio binario: un binario nel mondo cattolico e un binario nel mondo laico. E posso dirvi che io mi sento sempre la stessa negli ambienti cattolici e negli ambienti laici, dove ho ugualmente lottato per le mie idee e mi sono scontrata pure tante volte, ho pagato prezzi per la mia autonomia di pensiero, per il mio rigore professionale che ha trovato ostacoli, diversi, sia in ambiti laici che in ambiti cattolici.

Ho fatto parte di due commissioni nazionali: di revisione cinematografica per attribuire i divieti per i minori nei film, in uscita nelle sale e di tutela dei minori nella Televisione pubblica e privata. Non mi vergogno a dire che in queste due realtà mi sono scontrata anche con colleghi cattolici, troppo acquiescenti, ubbidienti ai poteri dei produttori cinematografici e dei vertici Tv. Tutti questi organismi sovente non difendono in realtà l'infanzia ma sono solo una bella vetrina di buone intenzioni non realizzate.

Per questo ogni anno ripeto ai miei allievi - che mi guardano un po' sospettosi quando lo dico - che per fare questo mestiere di giornalista, di operatore a vario titolo della comunicazione, ci vuole una personalità forte per affermarsi, la passione tanta per non scoraggiarsi e il coraggio appunto per comunicare speranza.

Coraggio anche di discutere con il proprio vescovo o parroco o superiore che magari non capiscono i meccanismi della comunicazione o anche per resistere alle lusinghe del potere, magari anche all'interno di una testata diocesana, per compiacere qualcuno che conta, ma che tradiscono la causa di una comunicazione corretta o del bene collettivo. Quindi il coraggio per sapere andare avanti nella propria missione, restando fedeli ai nostri principi e alle nostre idee, accettando di lottare o di restare isolati o di rinunciare a facili successi.

Allora se non abbiamo queste qualità meglio sarebbe rinunciare al giornalismo e altri ruoli della comunicazione e fare altri mestieri meno 'sensibili' per gli effetti negativi che possono avere sulle persone, sulla società: questo lo dico sempre anche ai giovani stagisti che da 20 anni si avvicinano ogni due mesi, proprio nella mia stanza. Una fortuna averli avuti in tutti questi anni per capire i tempi e ricevere stimoli per il mio lavoro, che non può estraniarsi dal contesto sociale e i giovani sono davvero le sentinelle del sentire sociale, che evolve di anno in anno, di giorno in giorno.

Allora scrive il Papa all'inizio del suo messaggio qualcosa che può sembrare banale ovvero che "l'accesso ai mezzi di comunicazione, grazie allo sviluppo tecnologico, è tale che moltissimi soggetti hanno la possibilità di condividere istantaneamente le notizie e diffonderle in modo capillare!" Notizie - prosegue Francesco - che "possono essere belle o brutte, vere o false".

E' proprio questo il punto che ci deve mettere in crisi, non solo come professionisti produttori della comunicazione, nei vari ambiti - dal giornalismo alla comunicazione cartacea, radiofonica, televisiva, multimediale in rete, istituzionale - ma anche come recettori e amplificatori di comunicazione negli stessi vari ambiti professionali o privati.

Come professionisti della comunicazione dobbiamo - ci chiede il Papa - produrre e diffondere notizie belle e vere. Ma cos'è una notizia bella e vera: è una notizia comunque costruttiva e anche riparativa di un male che si è manifestato. Non possiamo - infatti - certo ipotizzare di comunicare e informare solo su fatti positivi o su cronache a lieto fine. Che vuol dire allora offrire una comunicazione costruttiva?

Anzitutto vuol dire comunicare ed informare con senso di responsabilità sugli effetti di quella comunicazione e informazione, anzitutto accertandosi – per quanto possibile – della verità dei fatti che raccontiamo, diffondiamo, amplifichiamo dal loro contesto, senza accontentarci dei grandi flussi della comunicazione che dettano l'agenda dell'informazione nazionale e globale ed anche locale quando serva a rinfocolare gli animi della pubblica opinione.

Comunicare dunque la speranza di un'informazione che non si accontenta, che cerca la verità.

Vuol dire poi denunciare con coraggio "lo scandalo del male" - lo chiama Papa Francesco - cercando anche qui le ragioni per cui si è manifestato il male e cercare le risposte che possono contrastarlo, senza censurare le responsabilità di persone e istituzioni pubbliche, e private. Non crediate che denunciare sia facile, soprattutto quando il male è vicino a noi. Ma è necessario farlo sapendolo fare, alla luce del Vangelo, che sempre ci indica una lettura dei fatti dove il bene vince infine il male. E il bene comincia dalla denuncia, quando via sia la ragione di farla. Così, non ci sono fatti – per quanto connotati di negatività – che non si possono affrontare in modo costruttivo. Non ci sono fatti di cui è bene non parlare, perché comunque ne parleranno gli altri, a meno che non parlarne sia motivato da una strategia di contrasto ad una deriva mediale.

Esempio di notizie: suicidi (emulazione, giustificazione....)

femminicidi (emulazione o via d'uscita per quanto folle a situazioni di stress esistenziale), violenze efferate che cadano nella morbosità del racconto particolareggiato che possono impressionare anche a vita, indurre ansia, sfiducia nel prossimo, sollecitare in personalità disturbate meccanismi di perversione. Ci sono ormai biblioteche di saggi che da decenni illustrano questi effetti negativi, specie sull'infanzia, che compromettono un sano sviluppo psicofisico dei bambini, che danneggiano la gioventù.

Bisogna dunque sempre chiedersi come parlarne, come trattare quel fatto, quell'argomento. Ragionare e riflettere su quanto diciamo, scriviamo, filmiamo, fotografiamo come operatori dei media. La percezione che avrà il pubblico di quel fatto, di quell'argomento dipenderà da come ne avremo parlato, trattato.

Pensiamo che un cappello, uno speech, un incipit, un titolo, una foto, un filmato può cambiare, ribaltare la percezione del contenuto di un servizio, di un articolo, può convincerci a leggerlo, ascoltarlo, vederlo oppure a rifiutarlo per tanti motivi o censurarlo perché ci disturba.

Quello che assolutamente non si deve fare lo esplicita molto bene il Papa nel messaggio: non alimentare il circolo vizioso dell'angoscia, e la spirale della paura, che deprime, e può portare infine ad estraniarsi, all'indifferenza, all'apatia anche o in persone deboli nella psiche anche indurre comportamenti violenti, distruttivi e autodistruttivi.

Ma chiediamoci perché questa è invece l'informazione e la comunicazione dominante ai nostri tempi? Vorrei chiudere con questo interrogativo, che giro anche ad ognuno di voi

La mia risposta è nella perdita di senso, di significato ultimo del giornalismo e della comunicazione mediale, che dovrebbero anzitutto informare e formare il pubblico, i cittadini perché possano meglio orientarsi nelle società e fare scelte consapevoli, dovrebbe favorire lo sviluppo democratico dei Paesi, il pluralismo delle idee, la tolleranza e il rispetto degli altri...ecc., dovrebbero essere a servizio delle persone.

Oggi invece per massima parte il giornalismo e la comunicazione mediale sono finalizzati alla ricerca di audience e di consensi, il prodotto mediale viene trattato come una merce qualsiasi da vendere con successo – a qualunque costo – per un ritorno economico sul mercato mediale, dove il pubblico, i lettori, gli ascoltatori, gli spettatori di ogni media sono sole teste da vendere agli investitori pubblicitari o anche nel caso dei social media numeri per rialzare le azioni dei signori di Internet nelle Borse mondiali, dove hanno conquistato in una decina d'anni le vette, scalzando perfino le multinazionali del petrolio.

Oggi ciò che rende meglio e viene sempre più praticata è una comunicazione emotiva, che ci cattura magari pochi minuti o pochi secondi ma ci fa fare numero, nei sistemi di rilevamento radio, tv come l'Auditel – che poi è del tutto inaffidabile, ho scritto due libri su questo argomento – e nei follower di twitter, nei like di Facebook, nelle visualizzazioni di YouTube, eccetera.

Numeri spesso che non misurano nulla di verificabile, che inducono a travisare la realtà, che ci estraniando infine dalla vita vera, con cui poi fare i conti.