

“Comunicare IL SOCIALE – promozione di cultura e solidarietà”

Titolo della relazione: “Comunicazione sociale alla radio e alla televisione – un caso sociale?”

(Traduzione della trascrizione dell’audio registrato)

Relatore: Robert Asam

(giornalista della RAI –Bolzano)

Inizio con la frase utilizzata da Hanspeter Delucca nei saluti e che mi ha fatto molto riflettere. Egli ha espresso un modesto auspicio: più testi in un linguaggio semplice. Un linguaggio semplice e comprensibile rappresenta la chiave della comunicazione sociale. Purtroppo già a scuola ci hanno educati a fare colpo, utilizzando possibilmente molte parole straniere. Si passa poi alla terminologia amministrativistica da pubblico funzionario, alla terminologia usata nei contributi scientifici, in cui ci vengono proposti testi, semplicemente incomprensibili.

“Scrivere con una semplicità tale da essere capito da un contadino, suscitando comunque l’interesse di un professore universitario è ciò che viene chiamato buon giornalismo” - afferma Wolf Schneider, da anni direttore della scuola di giornalismo di Amburgo. Purtroppo noi giornalisti accampiamo ogni possibile scusa per giustificare il cattivo tedesco che produciamo. Ma che comunicazione è, se nessuno ci capisce. Nei seminari sui media fornisco sempre uno o due esempi. Un esempio di questo tipo lo citerò dopo, quando affronteremo concretamente la tematica. Ho letto la frase in un giornale: una direzione ferroviaria ha prospettato il potenziamento della frequenza dei treni. Mi vengono sempre in mente in proposito due amici, due pendolari, che aspettano ad una fermata e ove l’uno dice all’altro: “Hai sentito: una direzione ferroviaria ha prospettato il potenziamento della frequenza dei treni?” L’altro probabilmente lo guarda un po’ incredulo e dice: “Cosa vuoi dire? Passano più treni?” – “Sì, passano più treni” Oppure un altro esempio: motociclette da corsa e mountain bike sono raramente dotate di impianto di illuminazione. C’è una parola breve e facile “fanale”. Le biciclette non hanno fanali. Magari potrebbe capitare che, scrivendo un testo, si accenda un fanale, una luce, e riusciamo a renderlo effettivamente comprensibile. La comunicazione sociale alla radio e alla televisione – un caso sociale?

Non avere tempo per niente oggi non è un problema giornalistico, bensì un fenomeno di massa. Nella ricerca illustrata prima si è parlato del fatto che non ci sono praticamente più reportage nei media. È ovvio, perché per fare un reportage ci vuole tempo, e nelle redazioni manca ormai il tempo. I nostri capi sono dell’opinione che si sprechi tempo se un giornalista non si fa vedere in redazione per oltre due giorni. Di conseguenza non ci sono reportage.

Innanzitutto vorrei scusarmi per avere intitolato la mia relazione commettendo un peccato mortale per un giornalista. I punti interrogativi stonano in un titolo. I lettori, spettatori e uditori si aspettano risposte dai giornalisti – nessuna domanda. I punti interrogativi vengono posti da un giornalista quando non è pienamente sicuro, quando non vuole sbilanciarsi troppo.

Citazione dalla rubrica “*Streiflicht*” (“approfondimento”) della *Süddeutschen Zeitung*:

“Il programma dell’emittente televisiva ARTE non incontra il gusto di tutti. Chi presenta un documentario sull’accoppiamento dei cervi Maral nella fascia di confine tra Russia, Cina e Mongolia, farà presa solo su una piccola parte dei consumatori. La maggioranza li fuori è

interessata al calcio, alle canzonette e alle vallette seminude davanti al tabellone dei quiz. Per questo c'è tanto calcio, canzonette, e vallette seminude davanti ai tabelloni dei quiz. Ma questo non vale per Arte, un'emittente per la quale nessun encomio è spropositato, se non altro per essere riuscita ad estromettere quasi totalmente Johannes B. Kerner dalla programmazione."

„Calcio, canzonette e donne nude“ – sarebbe un buon titolo per questa relazione. Suona comunque molto più interessante della comunicazione sociale e del caso sociale. Sono stato incaricato di parlare di qualcosa, di perorare una causa, che non ha niente a che fare con il calcio, le canzonette e tanto meno con le donne nude. La chance di ottenere infine un risultato positivo è relativamente modesta, poiché nel paesaggio mediatico internazionale la tendenza sempre più percepibile è quella di distanziarsi dall'utile per concentrarsi sul dilettevole. Ciò vale per la televisione, con qualche eccezione per la radio, ma anche per i quotidiani: sempre più colore e grandi immagini. Ciò che va perso sono i contenuti.

Non aspettatevi da me una relazione scientifica condita con molte cifre. Non sono uno studioso e con riguardo alla statistica condivido l'opinione di Winston Churchill, che ha detto: "Credo solo alle statistiche che ho falsificato io stesso". Sono giornalista da circa 30 anni e come tale un attento osservatore del paesaggio mediatico. Desidero quindi esporvi semplicemente le mie impressioni. Vorrei parlare di giornalismo, di responsabilità sociale dei giornalisti e del fatto che diciamo di non avere praticamente più tempo di assumerci la responsabilità sociale, perché non abbiamo più tempo per nulla. Non avere tempo per nulla oggi non è un problema dei giornalisti, bensì un fenomeno di massa.

Questo è un modesto tentativo di analizzare lo *status quo*. Mi permetterò inoltre di formulare alcune considerazioni personali. Mi limiterò in proposito all'offerta o meglio al modello del sistema radiotelevisivo pubblico con particolare attenzione al *Sender Bozen*, per cui lavoro.

Nel programma della mattina del *Sender Bozen* alcuni giorni fa qualcuno mi ha spiegato la differenza tra gioia e divertimento: *Divertimento è sinonimo di intrattenimento e viene da fuori. Gioia sta per gratificazione e viene da dentro.*

Visto che viviamo in una cosiddetta società edonistica, ci piace essere intrattenuti. La gioiosa gratificazione – che per di più è un fatto interiore – non risveglia interesse. Magari la abbiniamo a qualcosa di doveroso, che ricorda a sua volta il lavoro, a cui la maggioranza di noi non ha comunque voglia di pensare. Quando a sera rincasiamo, vogliamo "cambiare canale". Le stazioni televisive cercano invece di impedirci di cambiare canale e fanno del loro meglio per intrattenerci. La televisione come fattore di intrattenimento. Le persone malate, povere, sole, disoccupate non divertono. I reportage sui disabili e gli emarginati vincono premi, ma non aumentano l'audience. E purtroppo l'audience – soprattutto alla televisione – è ciò che conta.

C'è generalmente poco spazio per distinzioni e approfondimenti. È necessario un rapporto avvincente tra un criminale e la sua vittima o una catastrofe su scala mondiale, perché un tema, che tratta essenzialmente un problema sociale, sia in grado di colpire l'attenzione e quindi di non passare inosservato. È cosa buona e giusta riferire in merito ad un incidente in cui una persona è stata gravemente ferita. La prospettiva sociale consiste nel vedere come questa persona gravemente ferita sia successivamente in grado di tirare avanti, come la famiglia riesca a cavarsela e quali ostacoli burocratici si contrappongano alla sua gestione della quotidianità. Ma anche le catastrofi alla lunga divengono noiose. La tragedia è presentata come un evento. Se noi – e con la prima persona plurale intendo tutti i reporter – fossimo effettivamente interessati alla tragedia sociale della sorte dell'umanità, dovremmo parlare tutti i giorni di Darfur. Per chi vive lì, infatti, da cinque anni ogni giorno è l'11 settembre. Ma Darfur è economicamente priva d'interesse. Le persone malate, sole, povere e disoccupate non sono solo economicamente irrilevanti, bensì –

fatto ancora più grave – economicamente di peso. Non abbiamo quindi bisogno di meravigliarci se il calcio, i game-shows, le canzonette e le donne seminude davanti ai tabelloni dei quiz hanno carte migliori nel panorama mediatico.

Ammetto di avere tracciato un quadro poco gratificante. In questo senso dovrei togliere il punto interrogativo dal titolo della mia relazione. Se il palinsesto di tanto in tanto cambia e viene attribuita più attenzione ai temi quotidiani del sociale, ciò avviene sotto la pressione di uno sviluppo negativo. In concreto: se tutti ci ammaliamo di influenza aviaria, il telegiornale ne parlerà; se aumenta il numero dei disoccupati, generalmente i titoli del telegiornale vi faranno riferimento. In questo ambito non viene però tanto in rilievo il dovere di cronaca, quanto piuttosto, il modo e la forma in cui vengono trattati i temi sociali nei programmi radiotelevisivi e il peso che viene loro attribuito.

Al *Sender Bozen* siamo nella felice condizione di non dover puntare sull'audience. Forse è questo il motivo per cui abbiamo trasmissioni in programma che non avrebbero alcuna chance con le grandi emittenti. In breve – mi permetto questa affermazione – l'orientamento sociale dei programmi radiotelevisivi è un punto di forza del *Sender Bozen*. Come emittente di una minoranza abbiamo un mandato univoco: dobbiamo parlare della gente e della nostra Provincia e informare su di loro. Che in questo ambito d e b b a n o essere trattati temi sociali, è un fatto ovvio. Sono altri a dover valutare se ciò avviene a sufficienza. La mattinata radiofonica del *Sender Bozen* si propone di trattare temi che interessano e toccano la popolazione locale. Vengono in proposito in rilievo la nostra salute, la previdenza sociale, l'istruzione, i problemi educativi, ecc, ecc. Anche questa è per me comunicazione sociale. Trasmettiamo alla televisione un programma per anziani: "*Regenbogen*" ("Arcobaleno"). Abbiamo nel nostro palinsesto una trasmissione per le famiglie. La serie televisiva "*Perspektiven*" ("prospettive") è dedicata ai temi sociali. La tutela del consumatore è da anni un *focus* del programma radiotelevisivo. Non possiamo però fare e non fare tutto ciò che vogliamo, dato che non disponiamo di risorse inesauribili. Dobbiamo fare i conti con limitazioni finanziarie e relative alle risorse umane. Ciò vale ovviamente per tutte le imprese mediatiche. Queste però, diversamente da noi, essendo società indipendenti, possono muoversi sul libero mercato.

Nonostante ciò, ci permettiamo la trasmissione mensile "*Gesundheitsmagazin*", che è seguita da u n a collega e a cui collabora una seconda persona. Le grandi stazioni televisive hanno un'apposita redazione per tale trasmissione. Il fatto di lavorare in un piccolo ambiente e di poterci concentrare su questi temi può rappresentare un vantaggio. Un vantaggio che i grandi canali televisivi non hanno.

Dovendo formulare un giudizio sulle emittenti di diritto pubblico in lingua tedesca, direi: si potrebbe fare di più, ma la qualità c'è. I produttori e i redattori, che nei loro reportage, trasmissioni e documentari trattano i problemi sociali ponendo al centro dell'attenzione persone sicuramente non bacciate dalla fortuna, lo fanno generalmente con molta sensibilità e senso di responsabilità. È meno soddisfacente che i responsabili della programmazione, cioè coloro che decidono, che cosa trasmettere e come farlo, siano generalmente dell'opinione, che programmi di questo tipo possano essere trasmessi o poco prima di mezzanotte o domenica alle 13,30. Chi prende in mano un programma televisivo e desidera trovarci qualcosa, deve darsi da fare. La televisione predomina come media di intrattenimento. La cosiddetta "prima serata" è riservata agli altri: calcio, canzonette, ecc. Di primo acchito delle grandi emittenti mi viene in mente solo una trasmissione, che può essere ritenuta rispondente ai requisiti di un programma socialmente impegnato, con una collocazione nel palinsesto che consente addirittura talvolta di vederla, cioè "Mona Lisa" nello ZDF. In passato il programma durava 60 minuti, ora è stato ridotto a soli 30 minuti.

Alla radio la programmazione è un po' più equilibrata. Qui però le emittenti hanno anche la possibilità di differenziarsi. Ad esempio, l'emittente radio dell'ORF "Ö1" trasmette

reportage in cui spesso viene posto l'accento su tematiche che focalizzano l'attenzione su problemi o disagi a livello sociale. Le problematiche locali vengono riprese dalle emittenti regionali. Non è quindi così grave se Ö3 trasmette soprattutto brani musicali e si dedica all'intrattenimento. Il *Bayerischer Rundfunk* ha un'apposita redazione dedicata ai temi della famiglia e della società. Anche ciò dimostra – a mio avviso – che i temi sociali di attualità hanno un certo peso.

Nella televisione di diritto pubblico la tendenza va verso una settorializzazione dei canali: *BR-Alpha*, *ZDF-Doku*, *ZDF-Theater*, *ARD-Plus*, per citare alcuni esempi tratti dal panorama televisivo di diritto pubblico. Ovviamente vi trovano posto molti programmi, p. e. *“Das Geheimnis der chinesischen Liebessuppe“* (“Il segreto della minestra cinese dell'amore”). Se credete che vi riveli il segreto, vi devo deludere, perché purtroppo non ho visto la trasmissione.

Chi riesce ancora ad orientarsi in questo supermercato televisivo? C'è una possibilità che vengano trattate tematiche che pongono al centro dell'attenzione aspetti sociali; ma altrettanto grande è la chance che essi non vengano considerati. Nella trasmissione *“Bayern kompakt“* della televisione del *Bayerisches Rundfunk* pochi giorni fa si è trattato il tema dell'assistenza geriatrica. Una macchiolina in una lunga giornata di trasmissioni. Talvolta aiutano i titoli provocatori. Il WDR anni fa – forse la trasmissione esiste ancora – aveva un programma denominato *“Ratgeber“* (“Consigliere”). Una trasmissione sul tema *“Assegno per l'educazione dei figli”* titolava

“Erziehungsgeld ade“ (“Addio assegno per l'educazione dei figli”).

Nel sottotitolo si leggeva:

„Come le casse malati sottraggono dalle tasche delle madri in aspettativa l'assegno per l'educazione dei figli“.

Un titolo molto forte, che a prima vista dà ragione a coloro che sono dell'opinione che i media pubblichino sempre solo notizie negative secondo il motto giornalistico americano *“only bad news are good news“*, cioè *“solo le cattive notizie sono buone notizie”*.

Direi che in questo caso il titolo e il sottotitolo sono stati strumenti per raggiungere lo scopo. Chi è disposto a lavorare ad una trasmissione che non interessa nessuno? Proprio con riguardo ai temi sociali si rischia l'insuccesso. Più è debole il gruppo sociale di cui si parla e più è problematico giocare con un titolo coinvolgente. Può succedere che i temi sociali vengano presentati esclusivamente come qualcosa di negativo, come un evento o come una pietosa richiesta di aiuto. Questo congresso si propone di analizzare criticamente anche la possibilità di vedere le tematiche sociali da un'altra prospettiva.

Ma, come ho già detto, sullo scaffale del supermercato si afferrano generalmente i prodotti con l'imballaggio più accattivante. La società mediatica non si distingue praticamente più da un supermercato. Ciò che è essenziale è non naufragare nella ricchezza dell'offerta.

I consumatori hanno due possibilità per migliorare le cose. Una consiste nella ricerca mirata di una trasmissione che interessi. Con il *Sender Bozen* non ci sono grandi difficoltà nella ricerca delle trasmissioni, a causa del programma relativamente circoscritto. La seconda possibilità consiste in una partecipazione attiva. Comprensibilmente posso parlare solo per il *Sender Bozen*. La disponibilità ad investire nella cultura sociale, come recita il sottotitolo del convegno, è sicuramente data. Esiste soprattutto la disponibilità a lavorare insieme con gruppi d'interesse e con altri responsabili a programmi, che – cito volutamente il titolo della manifestazione – comunichino il “sociale“. Abbiamo buoni contatti con associazioni, organizzazioni e istituzioni di beneficenza. Se il *Sender Bozen* trasmette un film sui senzatetto e alla radio in un programma a puntate vengono presentate le varie attività della Caritas, è importante il sostegno degli organi competenti, in parte è addirittura necessario. Dal dialogo scaturisce sempre qualcosa. Questo congresso è il migliore esempio in proposito. In estate ci è stato chiesto di partecipare. Siamo qui con i colleghi della radio, che registrano questa mattinata e ne ricaveremo una trasmissione. Ma

probabilmente non si sarebbe fatto nulla se l'occasione, l'impulso, non fossero venuti dall'esterno.

A scanso equivoci: non voglio dire che i giornalisti si trasformino in addetti alle PR. I partiti, le associazioni, i comitati civici, le imprese sanno che ha ottime probabilità di risultare convincente chi fornisce ai giornalisti i titoli per la prima pagina. Ciò di cui parla la "Tagesschau" e appare sui titoli dei giornali è qualcosa che i cittadini considerano come un loro problema. Non è quindi che si debba fare un piacere a qualcuno che tratta una tematica o fornisce un'informazione nel proprio interesse. È importante stabilire se sia nell'interesse dei consumatori parlare di una tematica o diffondere le informazioni in proposito. Sono pienamente convinto che determinate tematiche debbano essere discusse con i relativi responsabili e che gli impulsi dall'esterno siano utili se non addirittura essenziali per arrivare a qualcosa. Nelle redazioni e nelle centrali radiotelevisive regna l'affanno e la routine, e attraverso la redazione il controllo del budget, spesso persino la miopia aziendale.

Posso comunque fare presente una cosa: i giornalisti cercano soprattutto di trattare tematiche che interessino direttamente le persone. Esiste, infatti, in questo modo la possibilità che il prodotto – l'articolo di giornale, il programma radio o la trasmissione televisiva – vengano letti, ascoltati o visti con interesse.

La comunicazione sociale alla radio e alla televisione – un caso sociale? Una risposta affermativa o negativa dipende anche da come s'interpreta questa frase. Se comunicazione sociale significa parlare delle preoccupazioni e dei problemi quotidiani delle persone del mio ambiente, prendendo sul serio queste preoccupazioni e problemi, allora dico: "No, la comunicazione sociale alla radio e alla televisione non è un caso sociale." In quest'ottica la comunicazione sociale non deve necessariamente essere abbinata a concetti negativi o **esclusivamente** a concetti negativi. In termini positivi ciò significa: parliamo della qualità della vita e dello sforzo di aiutare altre persone a migliorare la loro qualità della vita. Il concetto "qualità della vita" comprende a mio avviso tutto ciò di cui parliamo e discutiamo oggi. È però indispensabile, che le tematiche che sono ora al centro dell'attenzione continuino a mantenere una loro collocazione nell'apparato dell'intrattenimento mediatico e che difendano le loro postazioni.

Forse riusciremo poi a introdurre lentamente questa auspicabile nuova cultura della comunicazione, di cui si parla nel folder di questo congresso. Forse. Un nuovo punto interrogativo.

Grazie per la cortese attenzione.