

Convegno sulla prevenzione 2006. martedì 21-11-2006,
Libera Università di Bolzano, Piazza Sernesi Platz 1, Bolzano

“Comunicare IL SOCIALE – promozione di cultura e solidarietà“

Titolo della relazione: “Il sociale nei media: Indagine su servizi, organizzazioni sociali e stampa locale“

(testo originale)

Relatrice: Monica Margoni

(giornalista della Federazione Provinciale delle Associazioni sociali-Alto Adige)



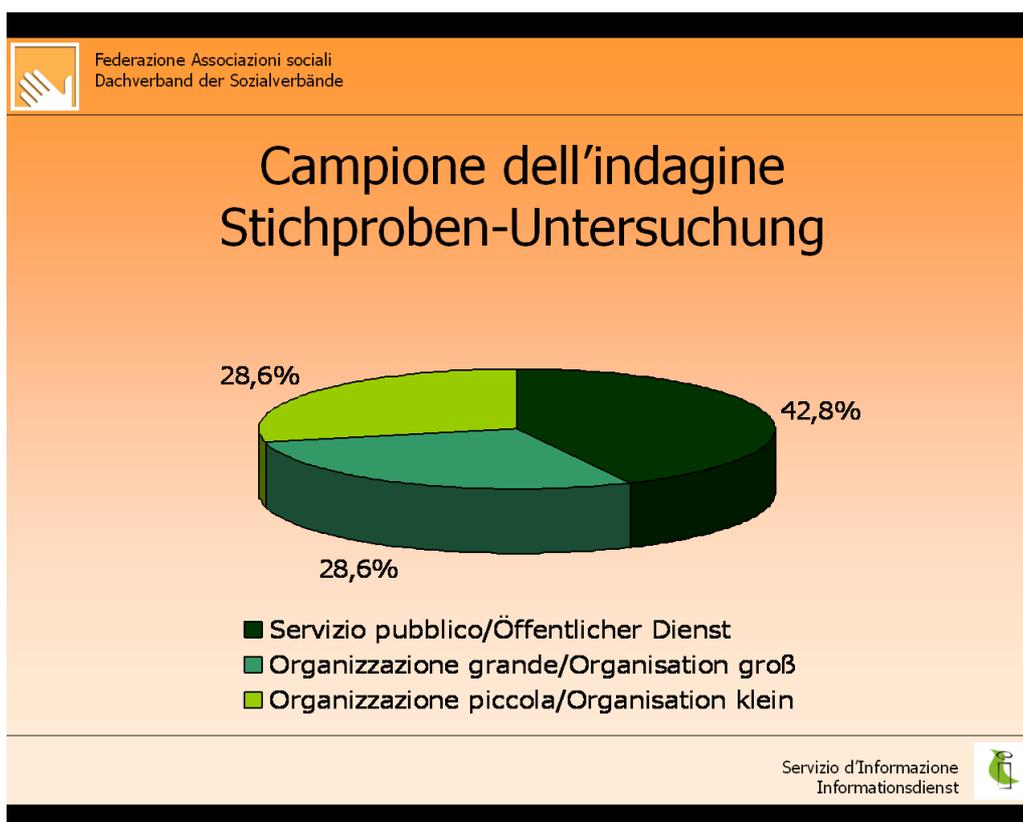
In quest'ultimo periodo si è parlato spesso dello spazio riservato al sociale sui media. L'agenzia giornalistica nazionale "Redattore sociale" organizza periodicamente incontri su temi che solitamente rimangono "sotto il tappeto" rivolti a giornalisti che vogliono diventare redattori un po' più sociali.

Anche a Trento, il 15 novembre scorso, nell'edizione locale di Redattore sociale, si è parlato della "Gratuità scomparsa" dai media, pensando all'impegno del volontariato, che riceve uno spazio poco proporzionato alla sua importanza. In un convegno a Bolzano, l'8 novembre scorso, ci si è chiesti in che misura l'informazione abbia una funzione educativa per quanto riguarda il tema della tossicodipendenza in ambito giovanile e chi stabilisce il confine tra normalità e patologia.

Sul tema volontariato e comunicazione, nel 2000 è uscita la prima indagine nazionale di questo tipo, condotta dalla Fondazione italiana per il volontariato che ha intervistato un campione di 472 organizzazioni di volontariato, in rapporto alle risorse investite nella comunicazione e alla valorizzazione dei loro messaggi da parte dei media.

Sono state condotte indagini da parte ad esempio dell'Osservatorio di Pavia su "tv e minori", il Segretariato sociale della Rai ha condotto dossier su "media e disabili", "bambini e rappresentazione del dolore", in Alto Adige l'Arci ha fatto una ricerca su "informazione ed immigrazione". Studi sul rapporto tra temi sociali e informazione ne esistono però ancora pochi.

Campione dell'indagine



Qual è allora lo spazio che i media riservano al sociale e, quando viene dato, come se ne parla? Noi abbiamo girato la domanda ad un campione composto da 35 soggetti: 15 servizi sociali pubblici (Uffici provinciali, comunali e servizi sociali territoriali) e 20 organizzazioni sociali (10 di piccole e 10 di grandi dimensioni), sottoponendo loro un questionario per indagare la rappresentazione mediale delle tematiche sociali sulla stampa locale, dalla loro prospettiva.

Quali sono cioè - in base alla percezione degli attori sociali - modalità, fonti, spazio, tono, titoli, stile e linguaggi utilizzati dai media nel momento in cui si trovano a descrivere i temi sociali.

Colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che hanno accettato l'invito a compilare il questionario, il risultato è stato davvero strepitoso, quasi il 90 per cento ha risposto.

Abbiamo scelto di restringere il campo d'indagine ai giornali perché è più facile consultare un archivio online o cartaceo che un archivio video o audio. Non è escluso che in futuro si possa fare una ricerca anche su radio e televisione. Potrebbe essere un tema adatto ad una tesi di laurea o ad una ricerca di un osservatorio. L'indagine che abbiamo condotto è di tipo qualitativo e si basa su una percezione che gli attori sociali hanno in senso generale, non si riferisce quindi a singoli articoli comparsi sulla stampa.

Questionario



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Questionario - Fragebogen

- Rapporto con i media / Beziehung zu den Medien
- Elaborazione dei comunicati stampa da parte dei media / Bearbeitung der Presseaussendungen durch die Medien
- Tematiche sociali nei giornali / Soziale Themen in den Zeitungen
- Esempi di articoli / Beispiele von Artikeln

Servizio d'Informazione
Informationsdienst 

Come è stato strutturato il questionario? Lo presentiamo in breve, suddiviso per quattro aree tematiche:

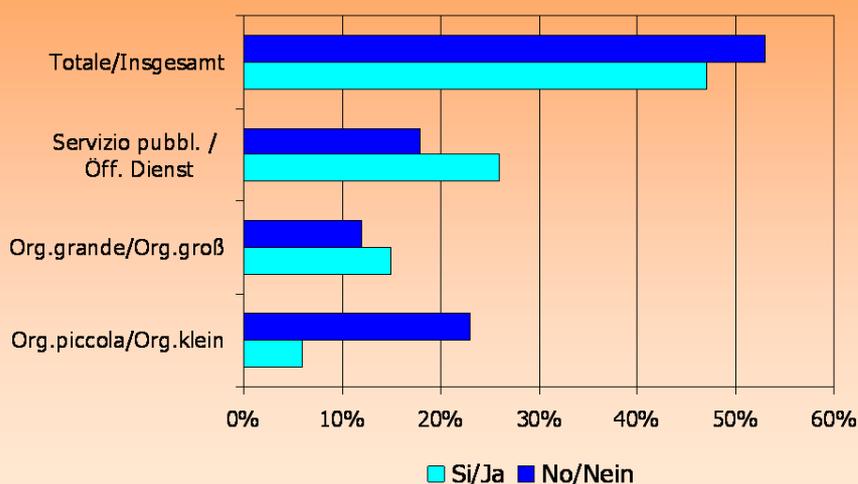
1. rapporto con i media (numero e frequenza dei comunicati stampa inviati/Beziehung zu den Medien: Anzahl und Häufigkeit der Presseaussendungen)
2. elaborazione dei comunicati da parte dei media (se c'è corrispondenza tra comunicato e articolo/Bearbeitung der Presseaussendungen durch die Medien)
3. tematiche sociali nei giornali (quali ottengono più spazio, tono utilizzato, pluralità delle voci, ritratto delle persone rappresentate/Soziale Themen in den Zeitungen)
4. esempi di articoli nei quali le tematiche sociali sono rappresentate in modo adeguato o non adeguato/Beispiele von Artikeln, in denen soziale Themen gut oder schlecht wiedergegeben werden

Rassegna stampa



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Rassegna stampa / Pressespiegel



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



E' stato chiesto agli intervistati se dispongono di una rassegna stampa. Il totale si divide quasi a metà, una parte che archivia gli articoli ed una parte no.

Come si vede nel grafico, Servizi e organizzazioni sociali di grandi dimensioni sono quelli che solitamente dispongono di una rassegna stampa (color celeste). La situazione cambia per le organizzazioni sociali di piccole dimensioni: la maggioranza ha risposto in modo negativo (color blu).

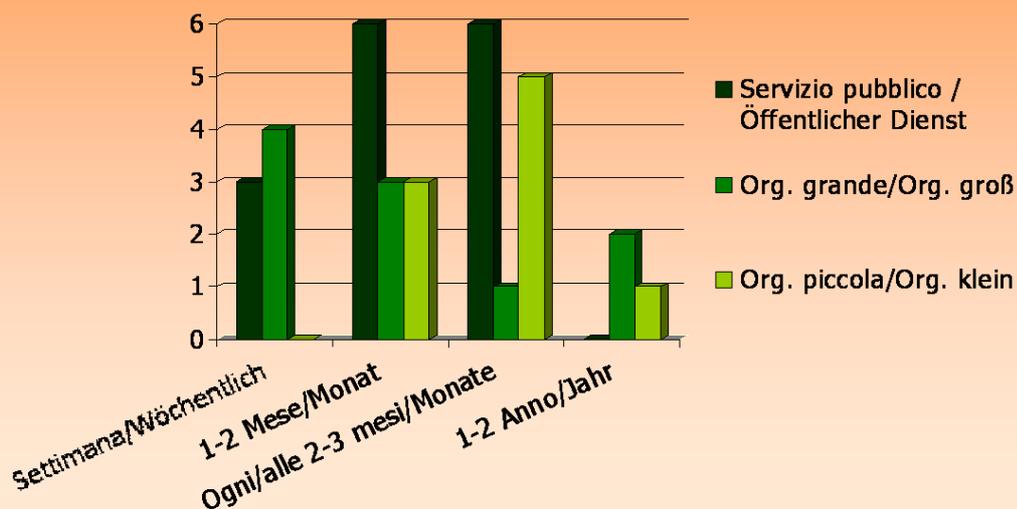
Risulta quindi più difficoltoso per queste ultime monitorare con continuità gli articoli sulla stampa locale e analizzare come vengono descritte le tematiche sociali.

Frequenza dei comunicati



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Frequenza comunicati Häufigkeit Presseaussendungen



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Questa grafica cerca di illustrare con che frequenza gli intervistati inviano comunicati stampa ai media.

Servizi sociali e piccole organizzazioni li inviano con una frequenza che si posiziona nel mezzo vale a dire tra una-due volte al mese e ogni 2-3 mesi.

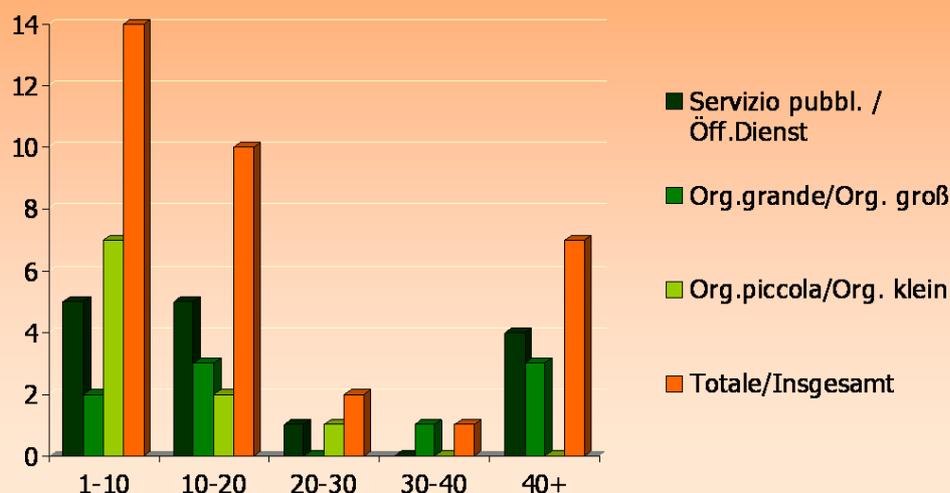
Più diligenti le organizzazioni di grandi dimensioni, dove si va da una frequenza settimanale ad una-due volte al mese.

Numero comunicati/anno



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Numero comunicati/anno Anzahl Presseaussendungen/Jahr



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Passiamo ora al numero dei comunicati stampa inviati ai media: il dato generale ci dice che si concentra tra 1-10 e tra 10-20 il numero di comunicati all'anno inviati ai media (come descrive l'istogramma in arancione). Ad inviarne oltre 40 sono in special modo i servizi (color verde scuro) e alcune grandi organizzazioni (verde). Si attesta invece tra 1 e 10 il numero di comunicati inviati dalle piccole organizzazioni (verde chiaro).

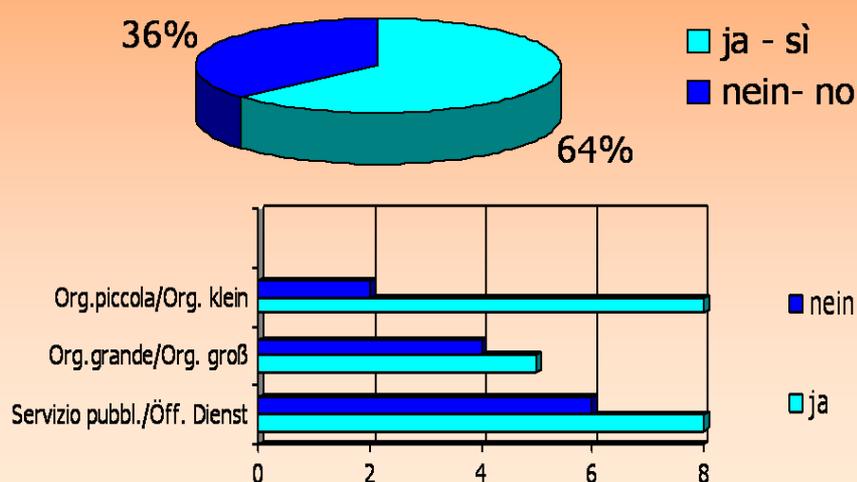
In generale, i risultati del questionario evidenziano che servizi ed organizzazioni inviano comunicati ai media, che solitamente questi vengono anche ripresi, cioè pubblicati. In gran parte vi è anche una corrispondenza tra messaggio originario e articolo redatto, cioè c'è soddisfazione per come il messaggio è stato interpretato.

Contatto con giornalisti



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Contatto con il giornalista Kontakt zu Journalisten



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Per quanto riguarda il rapporto diretto con un giornalista si evince che il 64 per cento del totale lo ha instaurato, mentre il 36 risponde negativamente.

Come si può osservare nel secondo grafico, sono soprattutto i servizi e le associazioni piccole ad avere un contatto personale con un giornalista (come si vede dal color celeste), mentre le associazioni grandi sono divise a metà tra chi ha un contatto e chi no.

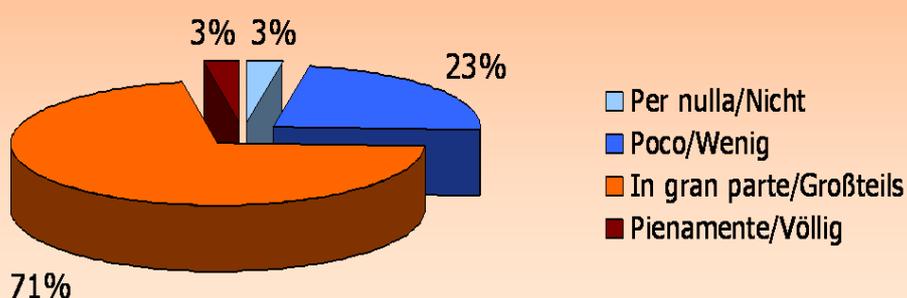
Titolo degli articoli



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Il titolo degli articoli rispecchia
il messaggio che avete trasmesso?

Spiegelt der Titel der Artikel
die mitgeteilte Botschaft?



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Vediamo ora che tipo di titolo sceglie il giornalista o titolista per il nostro articolo. E' fuori discussione che per la maggior parte degli intervistati il titolo rispecchi il messaggio contenuto nel comunicato.

Diciamo che tre quarti hanno risposto che il titolo dell'articolo rispecchia in gran parte il messaggio originario, mentre un quarto è poco soddisfatto.

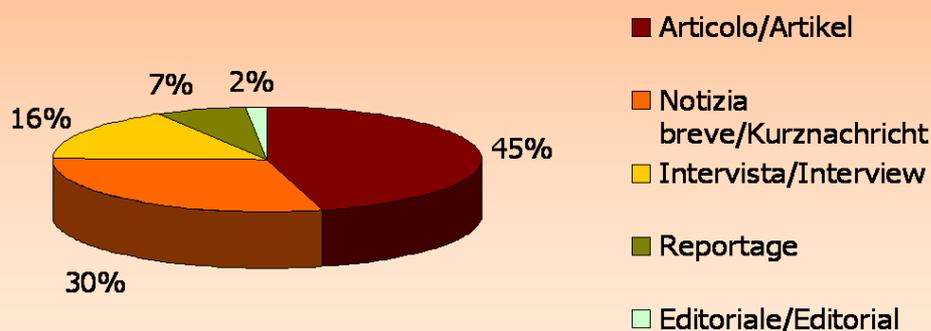
Tipologia di testo



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

In quale tipologia di testo
vengono trattati i temi sociali?

In welcher Textgattung werden die
sozialen Themen wiedergegeben?



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Mettiamo ancora più a fuoco l'obiettivo ed entriamo nel testo. In questa grafica vediamo che è l'articolo il genere più utilizzato per descrivere le tematiche sociali, scelto dal 45 per cento degli intervistati.

Segue la notizia breve e l'intervista. Reportage ed editoriale sono invece poco gettonati. Insieme arrivano solo al 9 per cento.

Questo denota la difficoltà da parte dei media di approfondire e commentare tematiche sociali più complicate da sondare per la loro natura.

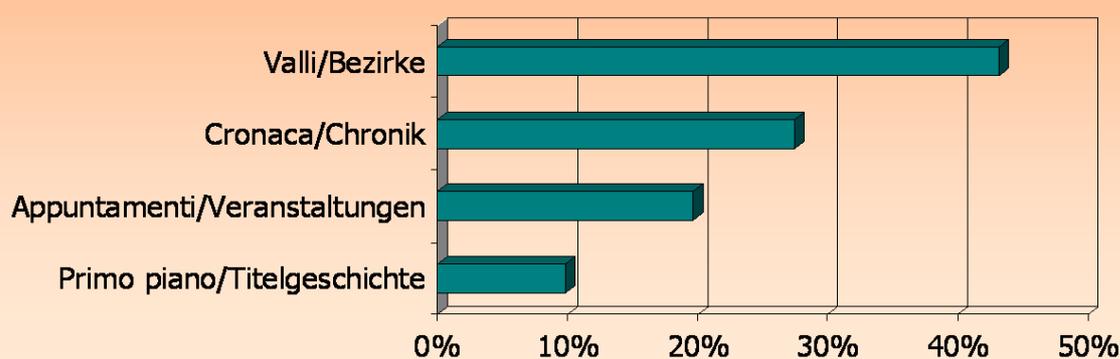
Pagina tematica degli articoli



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

In quale sezione o pagina tematica
sono posizionati gli articoli?

Auf welchen Seiten werden
die sozialen Thematiken platziert?



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Qual è lo spazio riservato ai temi sociali? Gli articoli si concentrano nelle pagine riservate alle valli (43 per cento), segue la pagina della cronaca, appuntamenti, primo piano.

Da rilevare che le associazioni di piccole dimensioni hanno indicato che le tematiche sociali di cui si occupano vengono riprese per lo più negli appuntamenti.

Pochissimi hanno scelto la pagina "in primo piano", e ciò sta ad indicare che le tematiche sociali non occupano i primi posti per criteri di notiziabilità.

Fonti d'informazione dei giornalisti



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Fonti dell'informazione dei giornalisti Informationsquellen der Journalisten

- Associazioni di servizi/ Vereine die Dienste anbieten 32 %
 - Istituzioni / Institutionen 22 %
 - Servizi sociali pubbl./ Öffentl. Sozialdienste 22 %
 - Associazioni di rapp. / Vertretungsvereine 15 %
 - Senza risposta / Keine Angabe 9 %
 - Cittadini, interessati / Bürger/innen, Betroffene 0 %
- } 44 %

Servizio d'Informazione
Informationsdienst



E qual è la fonte alla quale si attinge maggiormente quando si scrive una notizia? Istituzioni e servizi insieme sono solitamente la prima fonte di informazione per i giornali quando si occupano di questi temi, insieme arrivano al 44 per cento; seguono le associazioni che offrono servizi e le organizzazioni di rappresentanza.

Nessuno degli intervistati ha indicato come fonte di informazione persone interessate o colpite da un problema o cittadini.

E questo è un dato emblematico che sta ad indicare come le fonti considerate “ufficiali” siano solitamente quelle pubbliche; raramente si vanno a cercare i soggetti che vivono in prima persona un disagio o un problema.

Temi trattati con più frequenza



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Temi trattati con più frequenza Am häufigsten behandelte Themen

- Famiglia / Familie
- Disagio sociale / Soziales Unbehagen
- Disagio psichico / Psychische Störung
- Anziani / Senioren

Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Andiamo ora a vedere, tra 20 possibili argomenti proposti nel questionario, quali sono stati scelti come temi trattati maggiormente sui giornali.

Le prime quattro tematiche che secondo gli intervistati ottengono più spazio sono: famiglia, disagio sociale, disagio psichico e anziani.

Temi trattati con meno frequenza



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Temi trattati con meno frequenza Am wenigsten behandelte Themen

- Carcere / Gefängnis
- Integrazione sociale / Soziale integration
- Povertà, emarginazione / Armut, Ausgrenzung
- Disagio psichico – Auto mutuo aiuto
Psychische Störung - Selbsthilfe

Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Tra lo stesso numero di argomenti proposti, le prime quattro tematiche che secondo gli intervistati ottengono meno spazio sulla stampa sono: carcere, integrazione sociale, povertà e emarginazione, disagio psichico e auto mutuo aiuto.

Tono più utilizzato negli articoli



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Tono più utilizzato negli articoli Häufigste Tonart der Artikel

- Allarmistico / Alarmierend 33 %
- Neutrale / Neutral 23 %
- Pietistico / Pietistisch 13 %
- Drammatico / Dramatisch 13 %
- Altro / Anderes 18 %

Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Dopo aver analizzato titolo, testo e posizione dell'articolo, proviamo a considerare la rappresentazione dei temi sociali da parte dei media sul piano qualitativo.

Il tono allarmistico risulta quello maggiormente utilizzato per descrivere le tematiche sociali (33 per cento).

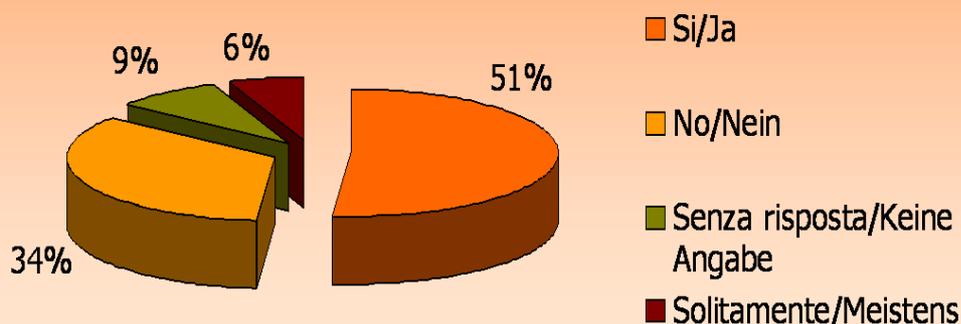
Lo dicono in special modo i servizi e le piccole associazioni. Seguono in percentuale il tono neutrale, pietistico e drammatico.

Coerenza testo/immagine



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Coerenza testo / immagine Übereinstimmung Text / Bild



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Come sappiamo l'immagine gioca un ruolo non secondario. Vediamo se dal punto di vista degli attori sociali vi sia coerenza tra testo dell'articolo e immagine scelta dal giornale. Il 51 per cento degli intervistati risponde in modo affermativo; il 34 sostiene il contrario.

Quando si parla di temi sociali nel dibattito pubblico però vengono utilizzate immagini che a volte sono perfino in contrasto con il messaggio dell'articolo, come per esempio quando si parla di malattie psichiche o persone con problemi di dipendenza da sostanze.

Rappresentazione dei temi sociali



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Rappresentazione dei temi sociali Darstellung der sozialen Themen

- Problema / Problem 38 %
- Dato di fatto / Fakten 18 %
- Dramma / Drama 12 %
- Iniziativa positiva / Positive Iniziative 12 %
- Situazione commovente / Ergreifende Situation 9 %
- Buone prassi / Best practices 7 %



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Alla domanda come vengano rappresentati i temi sociali, la maggior parte - il 38 per cento - risponde che questo avviene come un "problema".

Dopo questa caratterizzazione negativa si è posizionata la rappresentazione come „dato di fatto“.

Di seguito troviamo "iniziativa positiva" e "dramma" (con la stessa percentuale) e in fondo alla classifica "situazione commovente" e "esempio di buone prassi".

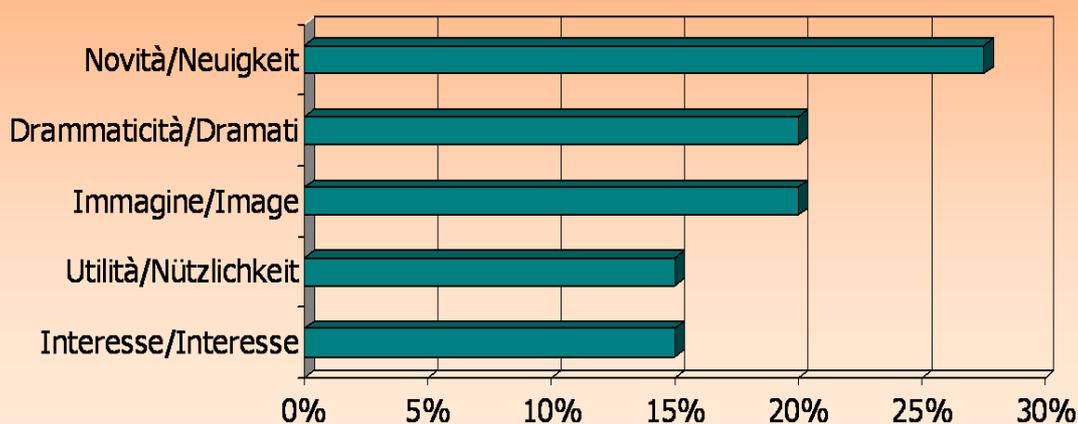
Notiziabilità del tema



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Di che cosa ha bisogno una tematica sociale per essere notiziabile?

Was braucht eine soziale Thematik um einen Nachrichtenwert zu erlangen?



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Prima abbiamo visto quali sono i temi più trattati e quali meno, quali occupano più spazio e quali meno. Ma di che cosa hanno bisogno per essere notiziabili? Gli intervistati hanno risposto che c'è bisogno della "novità" (27 per cento), segue la "drammaticità", sulla stessa posizione troviamo anche "l'immagine" intesa come Image. Come ultimi ci sarebbe bisogno della "utilità" e "interesse generale".

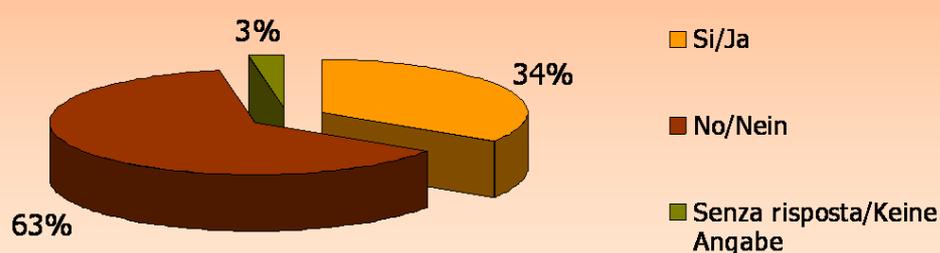
Come sappiamo il processo di selezione delle notizie avviene in base ad alcuni criteri; perché un avvenimento diventi notizia ha infatti bisogno – secondo gli standard giornalistici - delle condizioni di "drammaticità, interesse umano, prossimità, attualità, novità". La realtà dice che fatti ed esperienze che provengono dal mondo sociale hanno i requisiti di "attualità", "novità" e "drammaticità". Nella logica dei media però il singolo caso, viene messo a fuoco come caso straordinario più che nella sua capacità rappresentativa, fa effetto e viene consumato in fretta. Il dolore diventa dolorismo, enfaticizzazione della sofferenza, a fini spettacolari. Una comunicazione "sociale" cerca invece di essere sensibile, rispettare il dolore e rifuggere la spettacolarizzazione del dramma, pur descrivendolo.

Pluralità di voci



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Gli articoli rispettano una pluralità di voci?
Spiegeln die Artikel eine Vielzahl
von Stimmen wider?



Servizio d'Informazione
Informationsdienst

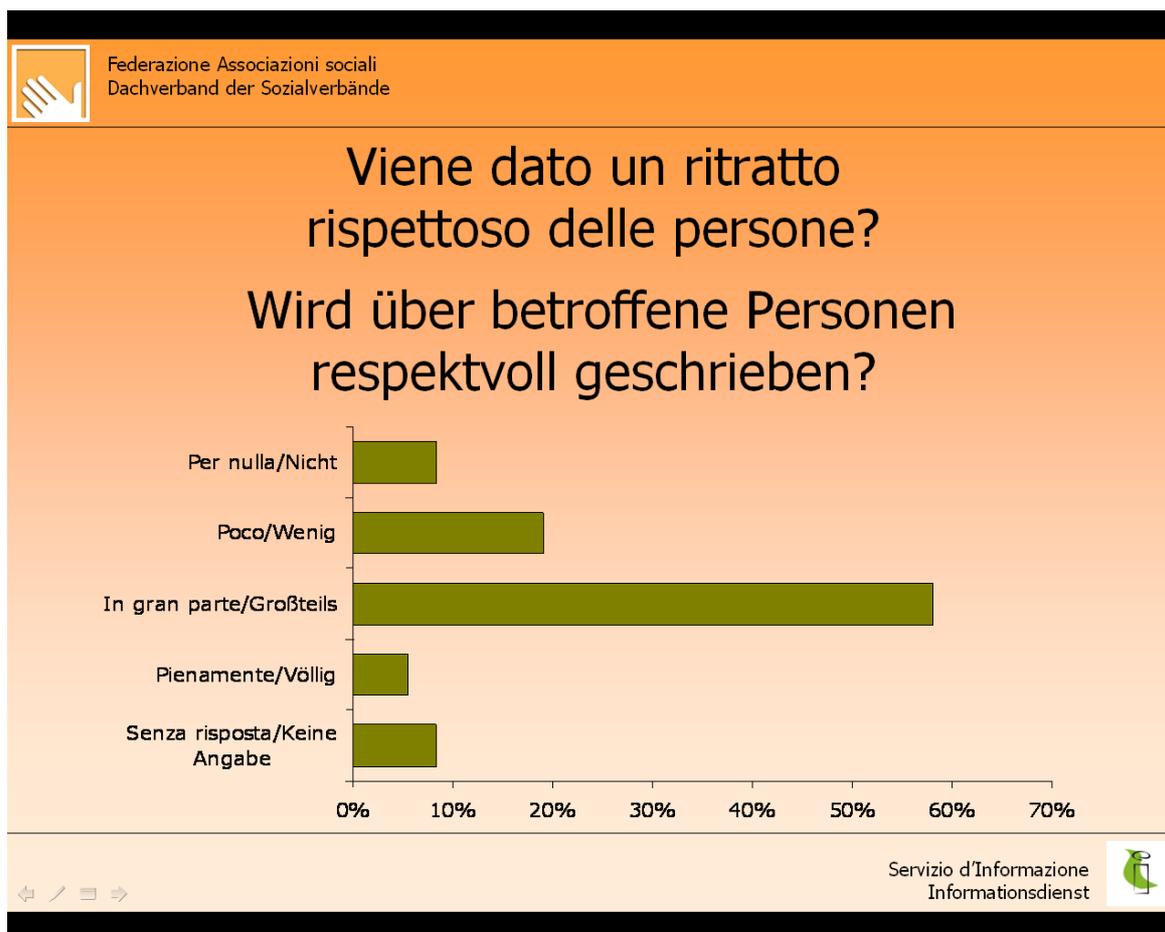


Per non essere univoca una notizia dovrebbe confrontarsi con più voci.

La maggioranza – ed è abbastanza significativa - del campione intervistato risponde che non viene rispettata la pluralità delle voci negli articoli.

I servizi pubblici, accanto alle istituzioni, sono solitamente la prima fonte consultata dai giornalisti, in veste di voce istituzionale.

Ritratto rispettoso delle persone



Per quanto concerne il ritratto corretto delle persone rappresentate nell'articolo, la maggioranza del campione (58 per cento) risponde che in gran parte il ritratto è rispettoso; è poco rispettoso per il 19 per cento degli intervistati e non lo è per nulla solo per l'8 per cento degli intervistati. C'è chi ha risposto dicendo che il ritratto non è per nulla rispettoso quando si parla di nomadi e cittadini extracomunitari.

Citando qualche risposta dal questionario si dice che c'è poco rispetto per la sfera personale, quando, ad esempio, si danno nomi, immagini dei genitori, bambini, persone coinvolte, si intervistano i vicini, gli insegnanti. Problemi sociali nelle famiglie servono a quel giornale o giornalista per mettersi in luce - ricerca di sensazionalismo - senza riguardo ai danni per la persona coinvolta, nella quale nasce un senso di vergogna, emarginazione, stigma. Sarebbe importante un codice etico, suggerisce qualcuno, un riserbo autoimposto dei media concordato con persone colpite da problemi e operatori del sociale. Cito ancora da una risposta: fare pressione sui responsabili per giungere a soluzioni o interventi necessari va bene - media nella funzione di controllo - ma non trarre vantaggio dalla miseria sociale delle persone e stigmatizzarle ancora di più nella loro situa-

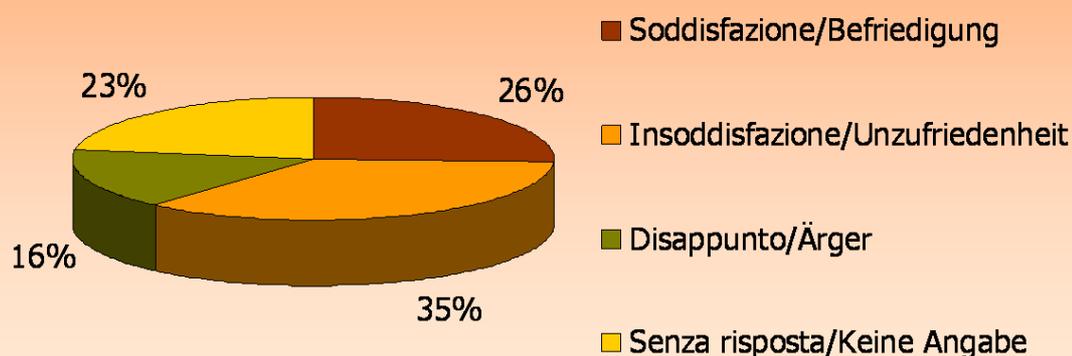
zione attraverso la pubblicazione sul giornale. Riassumendo: i media potrebbero essere più orientati alle soluzioni e non solo alla descrizione dei problemi.

Che cosa suscitano gli articoli



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Che cosa suscitano gli articoli? Was rufen die Artikel hervor?



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



E che impressione suscitano gli articoli? Nella maggior parte dei casi insoddisfazione e disappunto, insieme giungono al 51 per cento. Solo in una parte creano una sensazione di soddisfazione, il 26 per cento.

Prendendo spunto da quanto precisato da un intervistato, l'impressione che deriva è che talvolta manchi una visione sociale della situazione, manca la volontà di sensibilizzare positivamente sulla tematica, soprattutto non si intravedono vie di uscita dai problemi.



Terminologie e stereotipi Terminologien und Stereotypen

- Donne: suffragette in fase di autorealizzazione o brave mamme, non cittadine con stessi diritti / Emanzen auf dem Trip der Selbstverwirklichung oder brave Mütter, nicht Bürgerinnen mit gleichen Rechten
- Persone disabili: poveretti, minorati / Menschen mit Behinderung: arme Menschen, Behinderte



Infine è stato chiesto se, negli articoli, vi siano particolari stereotipi associati a categorie di persone.

1. Donne: suffragette in fase di autorealizzazione o "brave mamme", non cittadine con stessi diritti (Frauen: Emanzen auf dem Trip der Selbstverwirklichung oder "brave" Mütter, nicht Bürgerinnen mit gleichen Rechten)
2. Persone disabili: poveretti, minorati (Menschen mit Behinderung: arme Menschen, Behinderte)



Terminologie e stereotipi Terminologien und Stereotypen

- Anziani: poveretti, non visti come persone emancipate con una propria personalità e volontà / Senioren: arme alte Menschen, nicht emanzierte Menschen mit eigener Persönlichkeit und eigenem Willen
- Malato psichico = deficiente /
Psychisch Kranke = Schwachsinnige



3. Anziani: poveretti, non visti come persone emancipate con una propria personalità e volontà (Senioren: arme alte Menschen, nicht emanzierte Menschen mit eigener Persönlichkeit und eigenem Willen)
4. malato psichico = deficiente (psychisch Kranke = Schwachsinnige)



Terminologie e stereotipi Terminologien und Stereotypen

- Stranieri = parassiti / Ausländer = Sozialschmarotzer
- Tossicodipendenti = delinquenti /
Drogenabhängige = Verbrecher
- Aids: la malattia invisibile /
Aids: die unsichtbare Krankheit



5. Stranieri = parassiti (Ausländer = Sozialschmarotzer)

6. Tossicodipendenti = delinquenti (Drogenabhängige = Verbrecher)

7. Aids-la malattia invisibile (Aids- die unsichtbare Krankheit)

Cito ancora qualche proposta emersa dai questionari. Si dice che vi sia un uso del dialetto in articoli su tempo libero, iniziative per malati psichici, con tendenza ad infantilizzare.

Qualcuno propone di trovare un'espressione più moderna per "ritardo mentale" ("Geistig behindert" könnte moderner umgeschrieben werden)

Esempi di generi adatti a temi sociali



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Esempi di generi adatti a temi sociali Beispiele von geeigneten Gattungen für soziale Themen

- Biografie di immigrati che vivono qui / Biografien von Einwanderern die hier wohnen
- Interviste con persone che si attivano di propria iniziativa / Interviews mit Betroffenen die sich für eigene Sache einsetzen
- Ritratti di mamme di bambini o adulti disabili / Portraits von Müttern behinderter Kinder/Erwachsene



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Vediamo alcuni esempi di generi adatti a descrivere i temi sociali:

1. Biografie di immigrati che vivono qui (Biografien von Einwanderern die hier wohnen)
2. interviste con persone che si attivano di propria iniziativa (Interviews mit Betroffenen die sich für eigene Sache einsetzen)
3. Ritratti di mamme di bambini o adulti disabili (Portraits von Müttern behinderter Kinder/Erwachsene)

Temi sociali rappresentati in modo non adeguato



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Tematiche rappresentate in modo non adeguato Schlecht dargestellte Thematiken

- Mostra su depressione - ospedale di Bolzano / Bilder ausstellung Depression – Krankenhaus Bozen
- Convegno su disabilità grave - autismo / Tagung Schwerstbehindert sein – Schwerpunkt Autismus
- Casi di malati psichici visti come pericolo pubblico / Psychisch Kranke sind gemeingefährlich



Servizio d'Informazione
Informationsdienst



E' stato chiesto poi di suggerire esempi di articoli che rappresentano le tematiche sociali in modo non adeguato: mostra sulla depressione all'Ospedale di Bolzano (Bilderausstellung Depression Krankenhaus Bozen), convegno su disabilità grave e autismo (Tagung „Schwerstbehindert sein-Schwerpunkt Autismus“, casi di malati psichici visti come un pericolo pubblico (Psychisch Kranke sind gemeingefährlich).

Due parole per quanto riguarda il convegno sull'autismo: l'organizzazione sociale spiega che non è stato rappresentato in modo adeguato perché il ritratto della persona autistica, di cui peraltro sono stati dati indizi per il riconoscimento, è risultato esagerato nella descrizione dei comportamenti, mentre si è parlato poco degli aspetti positivi emersi dal convegno e delle potenzialità delle persone autistiche.

Il malato psichico invece è spesso dipinto dai media come incapace di intendere e volere e come pericolo pubblico in caso di tentato omicidio o quando si verifica un omicidio. Riprendendo ancora qualche spunto offerto dai questionari viene detto che "Il problema è che i temi vengono descritti in modo sensazionalistico, commuo-

vendo fino alle lacrime, mentre la quotidianità e normalità della maggior parte delle persone non trova accesso nei media; i piccoli frammenti di mondo rappresentati sembrano essere il tutto.

Conclusioni



Federazione Associazioni sociali
Dachverband der Sozialverbände

Conclusioni - Schlussfolgerungen

- Un redattore „sociale“ all'interno di ogni redazione / Ein „sozialer“ Redakteur in jeder Redaktion
- Raccontare la „normalità“ del sociale / Die „Normalität“ des Sozialen erzählen
- Cercare i fattori che creano dialogo ed una società solidale / Elemente suchen, die zum Dialog und zu einer solidarischen Gesellschaft beitragen

Servizio d'Informazione
Informationsdienst



Da questi ultimi schemi si deduce che i media hanno una responsabilità, possono contribuire a mantenere o cambiare stereotipi su temi e soggetti del sociale – i media possono dar voce a chi non ha voce, supportati dagli attori del sociale che possono fornire loro informazioni; i media intervengono nel processo di costruzione dell'immaginario collettivo fornendo chiavi di lettura per interpretare la realtà ed orientano l'azione di persone e di gruppi. E non è poco...

Ho trovato interessante una breve riflessione di un giornalista Ferruccio De Bortoli, ex direttore del Corriere della Sera, oggi direttore del Sole24Ore, intervenuto alla prima edizione di Redattore sociale a Milano, dove ha detto: "Ho la speranza che si possa fare un'informazione più consapevole del proprio ruolo sociale che non è un'informazione noiosa e disfattista," e "Non accetto che per lavarsi la coscienza si dedichi un pezzetto al sociale e poi, per il resto del tempo, ci si renda disponibili a fare tutto quello che viene chiesto, anche l'indicibile". Parlando della professione giornalistica ha detto: "Dimenticando un po' la funzione sociale della nostra profes-

sione, abbiamo finito per esacerbare paure, per aumentare le differenze, e non occuparci dei fattori di aggregazione e unità”.

Sempre durante un seminario di Redattore sociale, questa volta a Trento, il 15 novembre scorso, è stato lanciato un invito che trovo attualissimo: un redattore sociale all'interno di ogni redazione, un giornalista che si specializzi per conoscere i temi, le culture, i linguaggi del sociale.

Per diventarlo occorre interrogarsi di continuo su come si comunica una notizia, creare un sistema di relazioni tra attori sociali e media. Un percorso difficile, che ha bisogno di dialogo.

Avviare un dialogo tra gli attori del sociale ed il mondo della comunicazione non solo è utile, può contribuire a "prevenire" nuove forme di disagio sociale e soprattutto rappresenta un passo verso un cambiamento di mentalità.

Mettere a fuoco le tematiche sociali e le persone che vi sono coinvolte senza far leva sulle emozioni e sul dramma significa rispettare le persone, può dare poi buona dimostrazione del senso di responsabilità e, nello specifico, non fomenta la creazione di stereotipi. Ecco perchè è utile mettere insieme esperti, operatori del sociale, giornalisti per pensare a come si possa raccontare la "normalità" del sociale in un modo adatto e rispettoso.

Ci serve una comunicazione "positiva" che sappia mettere in luce gli aspetti educativi, propositivi, originali che provengono dal sociale. E ce ne sono tanti, forse un po' nascosti.

Spesso i temi sociali non sono in testa alla classifica per criteri di notiziabilità se non quando rappresentano un dramma o un problema. Allora la sfida è questa: occupiamoci dei fattori che creano unità, proviamo ad interrogarci, quando si scrive una notizia, quando si imposta un progetto o si promuove un'iniziativa sociale e proviamo a chiederci: "può contribuire a creare una società solidale?". Probabilmente alcuni dubbi sparirebbero da soli. Vi ringrazio per la vostra attenzione.