

## **Alla ricerca della “parola perduta”. Il ruolo dell’informazione**

Carla Cotignoli

“La parola perduta”.

E’ un’espressione coniata in questo tempo di crisi.

Indica il fallimento della parola. Per l’uso che si fa delle parole.”

Se ne sono scritti libri.

Alla ricerca della “parola perduta”. Quindi ricerca. Da fare insieme.

E’ una nostra proposta.

### **Lancerò solo alcuni spunti.**

Di certo parziali, per di più occidentali.

Attendono di essere completati dal vostro contributo per aprirci così insieme su un orizzonte mondiale.

### **Uno sguardo veloce alla situazione in cui viviamo.**

La convivenza nelle città globalizzate, siano metropoli che piccoli centri, soffre di una malattia grave: la “carenza di relazioni”.

Nonostante l’incredibile successo dei “personal media”, come telefonini e computer che moltiplicano i messaggi con email, sms, blog.

E’ la diagnosi presentata in questi giorni dalla sociologa brasiliana Vera Araujo, davanti a oltre 200 musulmani e cristiani di tutto il mondo riuniti a Castelgandolfo.

### **Quale la causa?**

La sociologia oggi riconosce che l’esaltazione dell’individuo ha provocato fenomeni di esasperazione dell’individualismo, a chiusure egoistiche, sino all’intolleranza.

### **Quali i sintomi?**

La solitudine. E l’angoscia.

Un suo derivato.

Quell’angoscia che - come scrive Pasquale Foresi - proviene dallo strazio fra la nostra natura fatta per essere con gli altri e il trovarci tagliati fuori dagli altri.

E’ la percezione profonda di non essere quello che in effetti siamo: umanità” .

### **Questa sofferenza richiede una cura.**

La cura - è evidente - è promuovere la cultura della relazione.

### **In questa impresa quale ruolo possono avere i media?**

In quanto operatori della comunicazione a vario titolo: studenti della comunicazione, giornalisti e registi, produttori, o popolo del cyberspazio, tutti abbiamo in effetti una responsabilità sociale.

Sono le parole il primo strumento di cui disponiamo per comunicare.

*Dicevamo che siamo alla ricerca della parola perduta.*

*Perché perduta?*

*Perché sostituita da quelle “parole-virus” che infettano il corpo sociale, immettendo in circolo quell’anti-comunicazione che provoca chiusure e paure, frammentazione, conflitto, perdita di senso, e che alimentano la cultura del sospetto.*

*Ritrovare la parola perduta è la grande sfida che ci tocca:*

*dobbiamo ritrovare la forza creativa di quella parola che apre alla vera comunicazione, alla scoperta dell'altro.*

*Dobbiamo trovare quelle "parole-antivirus" che rivitalizzano il corpo sociale e ci fanno essere ciò che di natura siamo:  
non semplici individui isolati, ma umanità.*

### **Come?**

Vera Araujo indicava come "punto nodale di questa grande rivoluzione l'amore". "L'amore, dimensione riconosciuta come essenziale per ogni essere umano in qualsiasi latitudine, nella società moderna è stato accantonato e relegato nella vita privata e non considerato necessario alla vita pubblica.

Farlo ritornare nei rapporti pubblici - e noi possiamo aggiungere - nei meccanismi complessi del mondo della comunicazione.

"E' il salto di qualità indispensabile per ridare vitalità alla cultura della relazione" - e quindi, per noi - per ridare vitalità alle parole.

Abbiamo appena ascoltato l'esperienza della "Parola" (con la "pi" maiuscola) vissuta da Chiara.

Una Parola che crea relazione, cambia i rapporti, suscita la comunità. Fa entrare in azione una capacità di incidenza, di trasformazione.

Chiara aveva scoperto che l'essenza di ogni Parola è l'amore.

Se siamo agganciati a quella Parola con la p maiuscola, se credenti o semplicemente alla coscienza professionale se non lo siamo, vivendo nell'amore possiamo dare questa stessa forza di trasformazione alla "parola" che noi comunichiamo.

L'amore può essere sostanza e luce per il nostro lavoro. Luce per operare le nostre scelte.

Che ci mette davanti alla nostra coscienza e ci fa chiedere, prima di scrivere o di parlare, come suggerisce il Mahatma Gandhi, che fu pure giornalista:

*"Sto scrivendo di un fatto per mostrare la verità?"*

*L'ho indagata fino in fondo?"*

*Ho lasciato che i miei pregiudizi entrassero in ciò che comunico?"*

*Sto distruggendo il personaggio di cui parlo?"*

*La mia informazione rende la gente più informata per poter lottare contro il male?"*

Certo, molte volte è ben limitata la nostra libertà di scelta, pressati come spesso siamo, da forti condizionamenti economici o politici.

Ma un varco lo possiamo sempre trovare.

Non possiamo eludere la nostra coscienza.

### **Ed ora una proposta.**

Cerchiamo di capire a fondo i criteri che, nell'attuale cultura dei media, stanno alla base della scelta delle notizie, ma anche dei soggetti di un film, della pubblicità, dei siti web, dei messaggi che vengono lanciati nel cyberspazio con blog e you tube.

E cerchiamo di intervenire con la proposta di valori e criteri di scelta rinnovati, per ri-immettere nel flusso della comunicazione questa "parola ritrovata".

Ci limitiamo ora al campo giornalistico.

Per cominciare, analizziamo un primo criterio di scelta delle notizie, quello forse oggi dominante, cioè “drammaticità e sostenibilità”.

## **DRAMMATICITA' E SOSTENIBILITA'**

**Drammaticità** - Di fronte agli omicidi domestici o tra ragazzi, alle violenze contro le donne, ai bambini scomparsi, alle rapine sanguinose, alla violenza negli stadi, l'informazione deve fare la sua parte, certo.

Ma “se è l'amore che mi guida nel dare queste notizie, cambia il modo di rapportarmi e di comunicare.

Posso parlare di chi ha ucciso un altro col tono della condanna, o anche a titolo di fredda informazione. E fermarmi lì.

Spettacularizzare il dolore.

Oppure, cercare di “capire” non solo le vittime e i parenti, rispettando il loro dramma, ma anche l'uccisore stesso”.

Come ci diceva, Guglielmo Boselli, maestro di giornalismo.

E' certo poi importante consolidare la tendenza in atto in molte redazioni, di approfondire i fenomeni sociali che stanno dietro i fatti di cronaca, per tentare di offrire analisi e soluzioni.

### **Ma spesso il dolore diventa merce per vendere di più.**

Spesso tra i primi valori-notizia ci sono le cosiddette 4 C: catastrofi, conflitti, crimini, corruzione.

E le si usa come “spezia”, come diceva Popper – aumentandone sempre più la dose, per accendere lo schermo o il giornale di notizie ed immagini emozionanti, e catturare il pubblico. L'informazione così diventa insostenibile.

Provoca negli utenti fenomeni di ansia, di stress, aggressività, sfiducia, sospetto, impotenza, pessimismo. Si uccide la speranza. Lo rilevano numerose inchieste. Con gli inevitabili riflessi nei rapporti sociali.

**Sostenibilità** - E' qui che deve entrare un nuovo criterio di scelta delle notizie: la sostenibilità, come propone il giornalista Rai Piero Damosso.

Non si può scaricare sulle spalle del singolo individuo tutto il dolore del mondo con il suo carico emotivo.

L'informazione deve aiutare a compiere il passaggio dal vedere al pensare e dal pensare all'agire.

E quindi offrire occasioni per gli utenti di agire in positivo, dando notizie di iniziative in atto. Un esempio è l'ondata di solidarietà globale al dramma dello tsunami in Estremo Oriente.

E' sostenibile un'informazione quando, guidata dal fiuto dell'amore, ricerca con l'ostinazione del detective e comunica quanto di positivo ogni giorno accade nel mondo.

Quando sa dare spazio alle correnti innovative che nascono nel mondo dell'economia e della politica, dell'arte e dell'educazione;

ai semi di vita semi di vita nuova che nascono proprio dove le piaghe e le devianze sociali sono più gravi;

alle risposte di solidarietà, di fraternità, di perdono, suscitate da situazioni di dolore, di calamità, di conflitto.

Un'informazione cioè che libera il bene dell'agire umano dalla cella buia dove troppo spesso è tenuto nascosto.

Se la novità è il criterio base dell'informazione - new - news = notizia -

non è più novità quel susseguirsi sempre uguale di notizie di corruzione, conflitto e crimine.

Mentre la cronaca positiva davvero è notizia, novità inaspettata che suscita sorpresa.

Si manifesta la forza che la "parola ritrovata" ha di stimolare le forze positive presenti nella società, di mettere in circolo speranza e fiducia, come motori di relazioni aperte verso l'altro.

L'opinione pubblica acquista una visione più oggettiva della realtà.

E' così motivata a seguire modelli di vita in controtendenza a quelli dominanti.

Si innescano circoli virtuosi di solidarietà, di fraternità.

E' certo un contributo all'attesa cultura della relazione.

E' augurabile che si moltiplichino gli spazi per giornalisti specializzati in cronaca bianca, così come ci sono per la nera, attrezzati di una rete di fonti e di esperti, attenti ai comunicati stampa e ai media delle molteplici espressioni della società civile.

### **Restano da esaminare vari altri criteri di scelta delle notizie.**

Pensiamo di pubblicarli via via sul nostro sito.

### **Intanto attendiamo i vostri contributi di idee e esperienze su questo primo punto.**

**Il progetto** è: arrivare a delineare precisi criteri di scelta delle notizie, cioè i criteri di notiziabilità, secondo le caratteristiche delle diverse culture.

Potrebbe diventare uno strumento di formazione dei giovani nelle università, uno strumento di innovazione e dialogo con i nostri colleghi.

Questi stessi criteri sono di certo applicabili al mondo del cinema, TV e internet. Attendiamo da voi questi apporti.

Per portare avanti la cultura della relazione. Attraverso la comunicazione.