

La comunicazione come facilitatore di partecipazione politica.

Maria Rosa Logozzo

Prima di addentrarmi nel tema, credo sia utile ricordare in sintesi che ruolo assumono i media in un sistema politico.

Da semplici canali di diffusione di un messaggio politico sulla popolazione, unidirezionali, essi possono assumere il ruolo di veri interlocutori del sistema politico, anche come controparte, fino a instaurare un vero scambio con esso.

I media e lo spazio pubblico

Sintetizzo quali funzioni i media possono esercitare nello spazio pubblico prendendo spunto da un testo messo in rete dalle scuole di politica della Diocesi di Bologna¹ e aggiungendo qualche considerazione.

1) **Selezionare e trattare le notizie sulla politica**, con un ruolo di filtro (gatekeeping).

Questi i principali livelli del processo di selezione:

- la **scelta** di eventi e temi politici che diventano notizia;
- la **gerarchizzazione** degli argomenti (per esempio inserendoli in pagine più o meno importanti, o dedicando loro più o meno spazio).
- la **tematizzazione** (riproponendo un tema per più giorni, facendolo diventare un tema di approfondimento su cui mobilitare l'opinione pubblica.)

Ne deriva un effetto di **agenda setting**: scegliendo e gerarchizzando i temi ritenuti importanti, i media fissano "l'agenda delle priorità" dei cittadini, indicano loro su quali argomenti discutere.

Le priorità che emergono dai media influenzano anche i criteri in base ai quali gli elettori giudicano i politici; a volte, i media influenzano anche i politici, perché partiti e leader non possono ignorare i temi proposti all'attenzione pubblica dai giornalisti e sono comunque sollecitati da questi ultimi a rispondere, a prendere posizione.

2) **Creare nuovi spazi di discussione e di confronto elettorale.**

- Sono **luoghi di dibattito elettorale** per candidati e programmi politici, di maggiore visibilità e impatto sulla popolazione.
- Hanno un ruolo importante sia nel **giudicare le performance** dei politici, sia nel **creare aspettative** sulle performance stesse, prima che avvengano.
- Grazie alle nuove tecnologie offrono ai cittadini **nuove possibilità di contatto con i politici** e occasioni di partecipazione al dibattito pubblico.
- Sono anche usati da cittadini e movimenti che fanno **politica "dal basso"**.

3) **Critica alla politica**

- **"controllo"**, che implica un vigilare sull'operato dei politici in nome del cittadino, di cui si difendono gli interessi. (giornalismo watchdog)
- **"indagine"** per portare alla luce errori e intrighi (adversarial journalism).
- **"interpretazione"**, introducono una mediazione rispetto ai discorsi e all'attività di comunicazione dei politici, aiutando il cittadino a comprendere l'operato politico.

¹ http://www.bologna.chiesacattolica.it/ivs/scuola_diocesana/pdf/2006/2006_04_08.pdf

- “Sostegno a cause moralmente giuste” (advocacy journalism)

- 4) **Intervento in politica** con un ruolo attivo, scendendo in campo direttamente e sostenendo un’idea o una parte politica.

Entro ora nell’argomento di cui vorrei trattare: come arrivare a quella comunicazione di qualità che stimoli una partecipazione politica.

Alcune cause che non favoriscono la partecipazione politica

Proprio in quest’era ricca di nuovi media, non unidirezionali ma fatti per la partecipazione, si assiste a due fenomeni che paiono contraddittori e invece non lo sono: da un lato un individualismo e una **frammentazione di vedute** imperante, dall’altro un totale affidarsi a un potere unificante che ci fa massa acritica.

Siamo sempre più dispersi tra una pluralità di punti di vista e prospettive, anche a causa dell’invasione delle più disparate informazioni che chiunque oggi può diffondere a basso costo. Può apparire che ciò sia segno di accresciuta libertà, di maggiore padronanza della nostra realtà, ma alla fine ci illudiamo se non facciamo un lavoro di critica e riflessione, che ci permetta di cavare un senso da questa molteplicità.

Non ci accorgiamo che, non riuscendo più a compagnarci attorno a un’idea tanto da farla divenire opinione pubblica, allora restiamo più influenzabili dal primo vento che spira. Questo torna a favorire l’opera di quei ‘poteri’², che con una comunicazione massmediatica unidirezionale, ci anestetizzano e ci educano a loro piacimento, ad esempio – come dicevamo - scegliendo quali informazioni far passare e con che taglio.

L’individualismo portato all’estremo è senz’altro una delle cause dell’agonia della partecipazione politica oggi.

Un’altra causa di distanza del mondo politico e amministrativo dalla vita della gente è la **gestione pubblica d’altri tempi**: lenta, farragginosa, troppo burocratica e mediata rispetto a un oggi in cui cellulari e internet ci hanno abituati a tempi di risposta rapidi e a contatti diretti.

Altro fattore è la mancanza di connettività internet in alcune località del territorio italiano e il suo costo ancora elevato. **Internet è un bene pubblico**, un diritto di tutti, questo non è stato ancora pienamente recepito nelle politiche delle nostre amministrazioni.

² Manuel Castells in *Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society* (<http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf>) - documento di cui pur mantenendo qualche distanza dalla visuale di fondo consigliamo la lettura integrale - scrive che “la politica si basa sulla comunicazione socializzata, e sulla capacità di influenzare le menti degli individui. Il principale canale di comunicazione tra il sistema politico e i cittadini è costituito dall’apparato dei mass media, in primis la televisione. Fino a non troppo tempo fa (ma in larga misura tuttora), i media rappresentavano un sistema articolato entro cui, in genere, la carta stampata produceva informazioni originali, la televisione le diffondeva a un’audience di massa, e la radio personalizzava l’interazione. Nelle nostre società, la politica è in primo luogo una *media politics*, una politica dei media. I meccanismi del sistema politico si sono adattati ai media, al fine di ottenere più sostegno, o almeno la minore ostilità possibile, da parte dei cittadini, assurti a consumatori nel mercato politico. (...)”
Ciò non significa, naturalmente, che il potere sia in mano ai media. Gli attori politici, difatti, esercitano un notevole influsso su questi ultimi. Di più: oggi, con un flusso di informazioni attivo 24 ore su 24, i politici sono ancora più importanti per i media, avendo questi ultimi inevitabile e continua necessità di argomenti di cui parlare.(...)
L’aspetto più importante, però, non è l’influsso esercitato sulle menti degli individui attraverso espliciti messaggi dei media, bensì l’assenza di contenuti certi in questi ultimi. Quel che è assente dai media lo è anche nell’opinione pubblica, pur potendo essere frammentariamente presente a livello individuale. Il messaggio politico, dunque, è necessariamente un messaggio mediatico. E ogni qual volta un messaggio di rilevanza politica viene trasmesso attraverso i media, deve esprimersi nel loro particolare linguaggio. Che molto spesso è quello televisivo.”

Come e dove la comunicazione può aiutare a far risorgere una partecipazione politica

Un punto di partenza necessario è **sanare la comunicazione in sé**, facendo sì – restando nel nostro ambito di analisi - che essa torni a essere 'servizio' della città al cittadino e del cittadino alla città. *Ogni buona comunicazione dovrebbe dare come risultato un miglioramento sociale*³, è scritto in *Etica delle Comunicazioni sociali*, un documento vaticano.

Proviamo a ideare insieme delle modalità, delle **occasioni di comunicazione** che suscitino vita politica in una città. Traccio solo alcune piste, che lascio a voi di arricchire nei momenti di confronto che seguiranno.

C'è un punto di partenza fondamentale per fare un progetto di buona comunicazione: **mettersi dentro le situazioni concrete, viverle e ascoltare**.

Essa può ritenersi 'buona' solo se fondata su una conoscenza quanto più diretta possibile dell'ambiente a cui ci si vuole rivolgere.

Una comunicazione istituzionale ha in genere come suo target l'intera popolazione. Per questo deve considerare in primo luogo le **fasce di persone ai margini della comunità**.

Si continuano a fare convegni sull'**innovazione** nelle amministrazioni cittadine spesso equiparandola automaticamente con la partecipazione.

I progetti che si prospettano sono spesso creati dall'alto in basso e utilizzano nuovi strumenti tecnologici al top del momento. Utili a chi? A chi li sa usare.

Pensate concretamente alla cittadina, alla comunità locale di cui fate parte. Quanti beneficiranno sul serio di simili progetti?

Qualcuno mi ha raccontato di una multa fatta ad alcuni ambulanti, che si erano installati per il mercato settimanale nell'area solita, in un giorno in cui il mercato era stato disdetto dal comune. Hanno giustamente obiettato che non avevano ricevuto nessuna comunicazione in proposito. Di contra è stato loro risposto che la comunicazione era in bell'evidenza sul sito web del comune. Come mai non l'avevano letta?!

Non può esserci partecipazione senza **opera di inclusione**, senza curarsi di inserire nella vita della comunità gli emarginati a vario titolo, tenendo loro come unità di misura del nostro operare.

Che può voler dire questo? Ad esempio far arrivare le informazioni anche attraverso quei **canali ritenuti erroneamente obsoleti**: i manifesti per strada, la TV e la radio, sono questi i canali che arrivano a tutta la popolazione. Un sito web di sicuro potrà offrire molti più servizi, ma raggiungerà molte meno persone.

Perché ad esempio le aziende fanno opera di volantinaggio per comunicare con i clienti e le amministrazioni locali no?

Un foglietto che in poche righe racconti semplicemente di cosa l'amministrazione si sta interessando e indichi come dir la propria in proposito sarebbe un ottimo sistema di inclusione.

Certo costa, ma si potrebbe pensare a una pubblicazione di tipo *free-press*, a diffusione gratuita perché finanziata dalla pubblicità locale. Si potrebbe proporre alle imprese una collaborazione, come un esercizio della loro responsabilità sociale.

Anche **il linguaggio** con cui si comunica può favorire o meno l'inclusione. A questo scopo: niente lunghi bellissimi proclami, niente linguaggio forbito, ma sinteticità, concretezza, popolarità; slogan e colpo d'occhio per i manifesti lungo le vie: devono destare interesse e far venir voglia di saperne di più.

3 Cf. Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nelle comunicazioni sociali* in www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/index.htm

In epoca di votazioni i candidati che se lo possono permettere cercano esperti di marketing per arrivare al pubblico. Sarebbe opportuno che le amministrazioni cittadine passassero “**dalla campagna intermittente alla comunicazione permanente**”, tenendo perciò sempre avere a fianco dei consulenti di comunicazione, durante tutta la durata del mandato e non solo nel periodo elettorale.

Chi fa marketing sa come occorra **studiare i bisogni della gente**, se non li si coglie la campagna pubblicitaria fallisce. Un'amministrazione comunale non ha da fare una campagna pubblicitaria per ottenere consensi mettendosi su un piedistallo – quelle metodologie che presentano un *brand* come fonte autorevole e affidabile oggi non hanno più tanto seguito - , ma ha da farla per arrivare a coinvolgere i cittadini nella gestione pubblica.

Il bello dei siti web di ultima generazione come i *blog* e le reti sociali in genere – *Facebook* per dare un esempio in voga - è la possibilità data a tutti di commentare, aggiungere, consigliare, evidenziare, dissentire...

Sono delle **agorà** moderne che mettono in luce il bisogno di dire la propria, di farsi vivi, di essere ascoltati, di essere parte di un gruppo sociale.

E le agorà di un tempo? Magari qualche circolo ancora esiste, qualche punto di ritrovo dei pensionati, qualche piazzale antistante un edificio di culto, gli spazi fuori da un edificio scolastico, una via frequentata nei giorni festivi... ogni comunità locale ha delle sue agorà. Lì nascono conversazioni simili a quelle delle reti sociali informatiche.

Perché non creare dei punti - nel reale oltre che nel virtuale - per raccogliere la voce dei cittadini e interagire con loro?

Perché non dedicare risorse a farlo con scientificità, come delle vere e proprie indagini di opinione di cui si terrà poi conto?

Di strumenti di comunicazione reciproca se ne possono pensare altri: **un numero verde** sempre presidiato a cui i cittadini possano rivolgersi, non solo per reclami ma anche per proposte; **poliziotti** di quartiere incaricati non solo di vigilare sull'ordine pubblico, ma di raccogliere segnalazioni, proposte, suggerimenti e inoltrarle a chi di dovere; **assemblee** periodiche di quartiere alla presenza di rappresentanti dell'amministrazione... di sicuro la creatività ne potrà trovare molti di strumenti di contatto.

E' importante però che i dati raccolti non si perdano per strada, non servano solo a statistiche sui giornali, ma vengano analizzate, studiate dall'amministrazione e utilizzate nel governo come suggerimenti a nuovi progetti o correzioni di rotta o miglioramenti ambientali.... Occorrono risorse per persone che esplichino questi compiti di analisi dei dati raccolti. **Il cittadino deve sentirsi preso in considerazione**, deve ottenere delle risposte se no abbandonerà l'impresa.

Un altro esempio personale. Dovevo prenotare un viaggio e avevo bisogno di sapere gli orari di apertura di un ufficio comunale della cittadina dove ero diretta. Sul sito del comune c'era la possibilità di richiesta informazioni. Ho scritto, lasciando tutti i miei dati: quasi mi chiedevano quanto sono alta per avere gli orari dell'ufficio! Ma nonostante io abbia riempito tutti gli spazi richiesti nessuno ha mai risposto a quanto avevo chiesto. Non credo di essere la sola ad aver sperimentato una cosa del genere.

Perché i sistemi informativi siano efficaci è necessario che essi **coordinino tutti gli uffici e i servizi dell'amministrazione**, evitando duplicazioni di dati e discrepanza di informazioni. E' un lavoro lungo e delicato, ma necessario. In questo senso informatizzare un'organizzazione può giovare a risnellirla, a renderla più agile. Ogni parte di essa, però, deve guardare 'oltre il suo orticello', acquistare uno sguardo d'insieme.

Che mettere su ottimi sistemi informativi, automaticamente spinga tutti ad utilizzarli; non solo

come servizi di informazione ma anche come vie di partecipazione, è pura illusione. E' già un successo se questi sistemi diventano almeno vie di proteste, ma la partecipazione è qualcosa di più, è costruire insieme, sentirsi membra di uno stesso organismo sociale. Ho letto in rete⁴ che Mathews, in un passo del suo libro *Politics for people*, ironizza sul fatto che il momento più importante della storia politica americana possa essere individuato in quello in cui la gente ha smesso di dire «*we the people*» ed ha incominciato a dire «*their, the government*». Suscitare partecipazione è tornare a dire «*we the people*».

Però i sistemi informativi su Internet ci vogliono. Ormai chi può li usa in tutte le occasioni: per sapere gli orari o i numeri di telefono di un ufficio, per verificare quali documenti occorrono per una pratica, per controllare se ci sono modifiche alla viabilità o al percorso dei mezzi di trasporto, per conoscere l'apertura dei musei...

Ma come dare a tutti, senza discriminazioni di sorta, la possibilità di usarli?

- Fornendo **formazione gratuita** allo strumento.
- Studiando opportunamente le **strutture dei siti web**, perché l'utente non si perda tra pagine piene di tante informazioni inutili e imprecise e magari non trovi quello che cerca.
- Curandosi di **aggiornare le informazioni e rimuovere quelle obsolete**: è un lavoraccio ma se non lo si fa il sito può causare incomprensioni e disagi.

Un altro esempio personale. Un giorno sono stata vittima di una truffa online. Sono andata sul sito della polizia di stato e ho trovato un modulo per far denuncia. Finito di compilarlo e di fornire dati sull'accaduto, inviando il modulo online mi avvertono che la denuncia sarà valida se entro due giorni la firmo di persona in un ufficio a Roma.

Ho preso un pomeriggio di ferie e mi sono precipitata. Arrivo lì e mi chiedono se avevo copia cartacea della denuncia inviata. Ho risposto che era tutto online. E loro: purtroppo da una settimana non ci funzionano i computer. E io: ma avevo telefonato per chiedere dove venire e cosa era necessario portare! E poi perché sul sito non l'avete segnalato? Mi hanno pregato di tornare un'altra volta con un "ci scusi ma qui per ora non possiamo far nulla".

- Utilizzando **interfacce accessibili**, cioè adatte anche a persone diversamente abili (ci sono precise normative in proposito).
- Disseminando **punti d'accesso gratuiti** al servizio in posti pubblici e facilmente raggiungibili.

Mettere punti in cui, ad esempio, si assicura la possibilità di connessione ad internet per quanti non avessero mezzi per farlo altrove non basta. Occorre mettere in ogni punto **qualcuno che insegni ed aiuti**: ad usare il computer, a navigare alla ricerca delle informazioni utili, a usare il sistema informativo del comune (come fare una segnalazione, come ricavare l'importo di una tassa, come seguire cosa il consiglio comunale sta dibattendo e magari scrivere il proprio parere...)

Se l'amministrazione non fa opera di formazione, coll'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione il divario tra cittadini 'bene' e cittadini ai margini crescerà esponenzialmente.

Finora ho trattato di comunicazione in un certo senso verticale: l'amministrazione comunica con i cittadini e i cittadini coll'amministrazione. La partecipazione è favorita però anche da un'altra direzionalità di comunicazione, quella orizzontale, tra cittadini, tra aziende e tra associazioni.

C'è bisogno di organi che attivino questa **comunicazione orizzontale**.

Ad esempio, **I tavoli di studio** con tutti gli interessati a un progetto cittadino possono arrivare ad essere veri focolai di partecipazione se si crede che una possibilità di dialogo tra le parti può esistere sempre e si attivano buone modalità per raggiungerlo. Occorre mettere in opera una **comunicazione non di scontro ma di ascolto** reciproco, di attenzione al punto di vista dell'altro oltre che al nostro.

⁴ Forrest David Mathews, *Politics for people: finding a responsible public voice*, University of Illinois Press, seconda edizione, 1998, p. 65
<http://books.google.it/books?id=XtnE35L1ZNoC&printsec=frontcover&dq=Mathews+1994+Politics+for+people>

In tali organi è importante che **tutte le parti in causa** – nessuna esclusa! -siano rappresentate con diritto di parola, e che ci sia un moderatore di raccordo con l'amministrazione cittadina. Più che un moderatore dovrebbe essere **un esperto di leadership**: capace di favorire l'interazione, la valorizzazione di ciascun contributo, fino a far scattare nel gruppo creatività reciproca: un punto di luce foriero di progetti e soluzioni innovative, migliori, il più possibile condivise. Anche qui **esistono strumenti informatici** che possono permettere tavoli 'virtuali' di lavoro, meglio optare per un sistema misto, la conoscenza e l'interazione in presenza è importante. Quando questa c'è è più sicuro che la virtualità frutti.

Concludo con un esempio di buone pratiche comunicative in un'ottica di partecipazione: la **campagna elettorale di Obama**.

Coloro che l'hanno promossa: sono riusciti a mettere in luce quanto Obama fosse vicino alle persone e ai loro problemi; hanno riportato il sentire di chi lo ha incontrato, a volte emozionando; hanno dato rilievo anche a persone nascoste, umili, alla loro quotidianità.

Ma sono andati oltre, mettendo in comunicazione tra loro i sostenitori di Obama, entusiasmandoli, facendoli sentire parte di un progetto nuovo e stimolandoli a farsene promotori a loro volta, lasciandone libera la creatività.

Ed essi hanno agito mettendosi in gioco in prima persona, a loro spese e adottando tutti i mezzi di comunicazione di cui potevano usufruire: da quelli virtuali alle loro gambe, sono andati a bussare di porta in porta. Ci hanno creduto insieme.

Scriva Stefano Diana⁵: “Come mai McCain avendo speso molto più di Obama su internet ha tuttavia ottenuto soprattutto lì un successo di gran lunga inferiore? A causa di un equivoco ormai datato eppure ancora tentatore e traditore. Il vecchio reduce di ferro ha considerato il web come un altro medium su cui fare pubblicità a pagamento alle proprie idee; il giovane sveglio e abbronzato ha usato invece la rete in sé come idea, sfruttando la sua natura aperta e partecipativa, autenticamente democratica, in cui il passaparola disegna le architetture con un travolgente potere revulsivo, e con ciò ha ampliato la propria visione incontrando quella della base”.

Ora il Governo americano pare stia continuando il dialogo con i cittadini sulla stessa scia, un cambio di boa verso la partecipazione, di buon auspicio per tutti noi.

⁵ Stefano Diana, *Obama, Twitter, e il futuro della democrazia*, prima parte, in <http://www.caffeeuropa.it/index.php?id=5,253>