volerelaluna LA POLITICA PUNTOACAPO

Comunicare a sinistra

Autore: Franco Guaschino

L'opportunità di valutare l'efficacia della nostra comunicazione è generalmente trascurata. Quando si parla di tecniche che richiedono una competenza specifica, ci si riferisce ad ambiti ristretti come la pubblicità, la letteratura, il cinema… ma nella normale vita di relazione chiunque, apparentemente, saprebbe comunicare. Nel campo della politica, di cui la comunicazione è strumento essenziale, questa oggi risulta per lo più declassata, dai partiti che si alternano al governo, a un insieme di furbizie e tatticismi da praticare con la consulenza mercenaria dei cosiddetti "spin doctor", o da affidare al presunto talento del leader di turno. La Sinistra, purtroppo in difficoltà persino come riferimento culturale, ha probabilmente bisogno di un ripensamento profondo sul proprio modo di comunicare, per tentare di uscire dall'isolamento in cui non solo è stata costretta, ma si è anche cacciata con proprie responsabilità.

Quando nel PCI del secolo scorso era attiva un'organizzazione articolata, i responsabili della comunicazione avevano ben presente una distinzione importante: quella tra la comunicazione **di appartenenza** (cioè rivolta a iscritti e sostenitori) e la comunicazione **verso l'esterno**. Distinzione che appare chiara anche oggigiorno nel modo di operare delle grandi aziende private e di importanti istituzioni pubbliche.

La comunicazione verso l'interno, o di appartenenza, è destinata a varie finalità, qui elencate in relazione decrescente col grado di democraticità dell'ente: creare confronto e stimolare la partecipazione, consolidare la condivisione della missione, informare sulle strategie in programma, richiedere l'adesione alle decisioni prese dal vertice, definire codici di comportamento e fedeltà. Se la dimensione dell'organizzazione è consistente, la comunicazione di appartenenza può anche svolgere un compito secondario, ma di notevole utilità: utilizzare ogni destinatario interno come diffusore di messaggi verso l'esterno, attraverso il passaparola e il contatto personale. Questo passaggio può essere particolarmente efficace se il "ripetitore" è una persona che gode di stima personale ed è in buona relazione con gli interlocutori. Gli strumenti utilizzati in questo campo sono relativamente accessibili, o comunque graduabili in relazione alle disponibilità e caratteristiche dell'ente: pubblicazioni a stampa, siti internet, WebTV, social media, ma anche convegni, convention, feste. Nel caso delle organizzazioni politiche si aggiungono le manifestazioni pubbliche e persino i cortei di protesta, momento importante per l'incontro, la condivisione di slogan e per il consolidamento della partecipazione.

Passando invece alla **comunicazione verso l'esterno**, non si può prescindere dall'utilizzo dei mass media, con le relative complicazioni e soglie d'accesso. Se nel caso precedente abbiamo a che fare con un pubblico in linea di massima conosciuto, favorevole e ricettivo, qui è più appropriato parlare di "pubblici" al plurale, come sottoinsiemi dalle caratteristiche differenziate. Dunque, o si producono messaggi da indirizzare specificamente a ciascuno dei pubblici, o si gestiscono contenuti che possano essere

recepiti a livelli diversi in base alla condizione sociale, al livello culturale e agli orientamenti politici. Una strategia piuttosto diffusa consiste nell'individuare la parte di pubblico, o clientela, più influente (giovani, professionisti di successo, donne attive, anziani) e di rivolgersi a quella, immaginandola trainante per tutti gli altri. A questa modalità, oggi si sovrappone il sistema, addirittura individualizzato, che ha fatto la fortuna dei ricchissimi padroni del Web, basato sul furto e la rivendita di informazioni dettagliate circa i gusti e le inclinazioni di ogni navigatore in rete. Ciò permette di aumentare a dismisura l'efficacia del messaggio, perché a ciascuno si fa pervenire il contenuto per il quale ha (quasi) sicuramente interesse o sensibilità.

Disponendo di scarse risorse economiche, i gruppi politici di sinistra, ormai sostenuti soltanto dai contributi degli aderenti, non hanno accesso diretto ai mass media e si limitano, in pratica, ad attivare la comunicazione di appartenenza. Rari spiragli verso un pubblico più ampio si aprono soltanto nei periodi preelettorali o in qualche talk show che ha la necessità di animare e variare un po' il dibattito. La mancanza di un'attività continuativa di comunicazione verso l'esterno indebolisce anche quella di appartenenza, privando i militanti di forti riferimenti, utili per la loro funzione di diffusori tramite i contatti diretti. Dunque, il notevole lavoro svolto, nell'area di sinistra, da almeno una ventina di siti internet ricchi di contributi qualificati e dalle poche pubblicazioni che sopravvivono accanto a incontri e manifestazioni pubbliche, serve soltanto a comunicare con chi "è già d'accordo". Ma se oggi appartiene attivamente agli schieramenti di sinistra soltanto un numero molto ristretto di persone, ci troviamo nella classica situazione del *gatto che si morde la coda*: parliamo solo tra di noi > quindi non abbiamo particolari stimoli a perfezionare contenuti e modalità comunicative > quindi continuiamo a restare in pochi e marginali > quindi nemmeno il passaparola può funzionare.

C'è una via d'uscita? Forse sì, ma sicuramente non la si trova nei periodi che precedono le elezioni, costruendo coalizioni improvvisate e affidandosi (come fanno tutti gli altri) al leader-portavoce, il cui nome addirittura sovrasta quello del raggruppamento. Se si è i più deboli nella competizione, la possibile soluzione sta nel gioco d'attacco e nello sparigliare le carte sul tavolo: una strada in salita, che richiede tempo e impegno. Possiamo partire dall'individuazione di alcune condizioni contrarie, per trovare poi le poche contromisure.

– Una regola generalmente accettata da chi si occupa di comunicazione è: **se non sai bene chi sei, farai molta fatica a convincere gli altri della bontà delle tue proposte.** Questo, a Sinistra, è già un bel problema. Certo abbiamo alcuni importanti principi condivisi, ma se chiedessimo a qualche decina di compagne e compagni qual è oggi in concreto il progetto della Sinistra, otterremmo una notevole varietà di risposte, parte delle quali piuttosto confuse. Sappiamo abbastanza bene cos'è che troviamo ingiusto e sbagliato, ma sul "che fare" il dibattito e gli approfondimenti sono decisamente insufficienti.

– Nella nostra area di pensiero, **il linguaggio** è relativamente omogeneo e riusciamo a

risolvere le eventuali incomprensioni. Invece il grande pubblico, condizionato dai media, utilizza parole importanti con significati diversi e che si adattano nel tempo. A partire proprio dal termine sinistra, per passare a economia, progresso, sicurezza, giustizia, libertà, ambiente… se leggiamo i giornali e ascoltiamo radio o TV ci accorgiamo che il loro utilizzo è tendenzioso, carico del pregresso ideologico o degli interessi di chi li usa. Quindi, anche senza arrivare al vetusto politichese, quello che noi diciamo non viene in gran parte compreso (e nemmeno ascoltato) da chi non possiede un bagaglio culturale compatibile col nostro.

– Le false promesse dominano la competizione tra i partiti che naturalmente, nei loro proclami, intendono sempre contrastare le ingiustizie, garantire prosperità e sicurezza, difendere la natura… per poi fare tutto il contrario. Le menzogne alimentano una vasta sensazione di sfiducia che si riverbera su tutto il discorso politico e porta, insieme ad altri fattori, alle crescenti percentuali di non votanti. Le persone che credono nel bene comune, per fortuna ancora numerose, si dedicano ad attività di cui possono vedere e in parte controllare il risultato. Mentre fiorisce il volontariato, le riunioni politiche sono poco frequentate e la partecipazione è sempre più passiva. La ricerca di un modo di esprimersi e di contenuti capaci di trasmettere sensazioni di sincerità e affidabilità è uno dei compiti da affrontare.

– La banalizzazione dei concetti e il basso livello del confronto, che in Tv si riducono a spettacolo e sul Web a continua bagarre, condizionano in modo determinante la capacità del pubblico di affrontare ragionamenti complessi e contenuti innovativi. Anche i maggiori quotidiani fanno la loro parte, mostrando un preoccupante abbassamento della qualità e dell'indipendenza del lavoro giornalistico. Si tratta di una tendenza generale molto difficile da contrastare in tempi brevi e che richiede, per restare in gioco, qualche forma di adattamento. Dobbiamo, in sostanza, riuscire a semplificare senza banalizzare: è un lavoro difficile, che comporta un'importante assunzione di responsabilità, e che va affrontato in modo collettivo, incrociando varie sensibilità, modi di esprimersi e culture politiche.

– La necessità dell'ascolto delle persone, molto spesso affermata anche da esponenti della Sinistra vera, non si traduce in una pratica reale, impedendoci di comprendere fino in fondo le motivazioni di chi non sta dalla nostra parte. In pratica, tendiamo ad ascoltare "i buoni" e a tappare le orecchie quando parlano quelli che secondo noi sono "i cattivi". Trascuriamo così il fatto che ogni persona è l'unica depositaria dei propri bisogni e aspirazioni, anche se li interpreta in modo sbagliato. Con un parallelo al campo della salute, si può dire che il sintomo deve essere dichiarato dal paziente (o impaziente che sia); la diagnosi richiede la competenza e l'intuito del medico; mentre la cura migliore si determina in base a una continua ricerca e sperimentazione. In ogni caso, adottata la cura, si deve tornare dal paziente per chiedergli se sta meglio. Una Sinistra che ha perso per strada una gran parte delle lavoratrici e dei lavoratori, dipendenti o autonomi che siano, ha davvero molto da fare sul piano dell'ascolto.

Per non cadere in una definitiva depressione, dopo questo incompleto elenco di fattori negativi, proviamo a capire se c'è qualcosa che possiamo tentare di fare per migliorare la situazione:

a) incominciamo ad abituarci all'idea che **l'efficacia di un flusso comunicativo va verificata dalla parte del ricevente, cioè di chi ascolta.** Occorre un atto di modestia per accettare che, se la comunicazione non passa, è colpa nostra. Giusto o sbagliato che sia, questo è l'atteggiamento più efficace. In particolare, se abbiamo intenzione di convincere qualcuno delle nostre tesi su argomenti di una certa importanza e complessità, il miglior risultato sarà ottenuto quando il nostro interlocutore reagirà pensando: «Mi stai dicendo proprio quello che avevo in mente anch'io, ma me lo rendi più chiaro e mi rassicuri»;

b) **i mass media sono**, insieme a strumenti per la convivenza sociale, **anche merci**, che devono essere vendute o produrre introiti attraverso la vendita di spazi pubblicitari, oppure come veicoli di messaggi finalizzati. In altri termini, hanno bisogno di apparire portatori di un valore comunicativo (informazione, cultura, intrattenimento), di essere mezzi al servizio della propaganda commerciale o di altro tipo, ma soprattutto di vendere copie e/o dimostrare ottimi indici di diffusione o ascolto. Ciò apre uno spiraglio nella loro permeabilità: se si riesce a produrre qualche novità, nei fatti o nel pensiero; se si è capaci di suscitare curiosità o interesse, i media finiscono per parlarne. A questo punto si innesca un secondo meccanismo favorevole, di cui siamo continuamente spettatori: esiste una **concatenazione tra i vari mezzi**, per cui i giornali parlano di ciò che passa in Tv, la Tv riprende gli articoli dei giornali, che poi sul Web si espandono nel dibattito o nel chiacchiericcio interattivo. In definitiva, se si riesce in qualche modo a bucare l'indifferenza o l'ostilità, si apre una crepa che può arrivare a far crollare il muro;

c) anche al di fuori della nostra area di appartenenza, operano giornalisti e intellettuali con una solida impostazione democratica e con attenzione ai mutamenti della realtà sociale ed economica. Alcuni di loro raggiungono un riconosciuto ruolo di **formatori di opinione** che, in qualche modo, li spinge a non potersi astenere dall'affrontare temi stimolanti sul piano della cultura politica o dal tentare analisi di quei dati concreti che lanciano segnali preoccupanti. Con loro si può tentare un dialogo, che permetterebbe di uscire dal nostro recinto e arrivare al pubblico più vasto. Un argomento sicuramente stimolante è quello del linguaggio, sopra accennato, che fa parte della strumentazione quotidiana di ogni opinionista di qualche peso. La babele si può superare soltanto costruendo un vocabolario condiviso o, quantomeno, in cui le varie accezioni dei termini siano ben chiare. Occorre poi evitare posizioni che appaiono precostituite (che qualcuno chiama "ideologiche"), adottando un accentuato **spirito laico** nell'esame, senza preconcetti, delle problematiche importanti. Serve la **ricerca costante** di dati, informazioni ed elementi concreti, che vanno diffusi e utilizzati come basi per ragionamenti da condividere;

d) bisogna esporsi a **indicare soluzioni** o, quantomeno, proporre modalità concrete per affrontare i problemi. Nel predominio ormai quarantennale delle logiche capitalistiche, il

pensiero di sinistra è stato identificato con gli errori e le forzature del comunismo sovietico, per giungere fino alle più recenti deformazioni storiche del Parlamento Europeo, con l'equiparazione tra fascismo e comunismo. Pur senza arrivare a questi estremi, siamo facilmente accostati a visioni utopistiche e accusati di scarsa concretezza. La forte ascesa, nell'opinione pubblica, delle preoccupazioni per il degrado ambientale e l'esaurimento delle risorse crea un contrasto, che appare irrisolvibile, con l'esigenza di distribuire lavoro, reddito e benessere. Ne derivano, purtroppo, profondo sconcerto e diffusa sfiducia nelle potenzialità delle lotte. Sta a noi, una volta di più, dimostrare che **un altro mondo è possibile** e necessario. Ancora una volta, sulla grande e riconosciuta importanza delle parole, vincono i fatti. Comunicare a sinistra è agire a sinistra.