

IL COMPORTAMENTO DELLA SOCIETA' ALLE SOLLECITAZIONI PROVENIENTI DAI MEDIA. E' POSSIBILE UN CONDIZIONAMENTO PER AUMENTARE L'ATTENZIONE VERSO I MEDIA?

REGALATE UN COMPUTER AI POVERI

di Giuliano Ramazzina

Come viene raccontato dai mass media italiani il welfare state, lo stato sociale?

C'è un esempio che forse sintetizza bene l'uso propagandistico e manipolatorio che televisione generalista, radio e carta stampata (con dilatazione minore in internet e new media) fanno dei problemi della povera gente. Economisti e politici, a prescindere da scuole di pensiero e schieramenti, citano da anni, per sottolineare una condizione di difficoltà economica <chi non riesce ad arrivare alla fine del mese>. Chi sia costui, genericamente menzionato in talk show e indagini statistiche, e soprattutto quanti siano gli appartenenti a questa specie molto ricercata dai sondaggisti, nessuno lo sa. Scomodando Pirandello potremmo dire: uno, nessuno, centomila o forse milioni. Nell'anonimato, nel soggetto qualunque, si celano tanti casi diversi che poi l'interesse solo politico massifica trasformando delle minoranze in eserciti, al fine di dimostrare una sola cosa: il governo in carica non ha la ricetta giusta per togliere la povera gente dall'indigenza, in modo che finalmente riesca ad arrivare alla fine del mese. Ecco l'inganno dal punto di vista dei media strumentalizzati dalla politica: <chi non riesce ad arrivare alla fine del mese> dovrebbe essere aiutato proprio dai meccanismi del welfare e invece la sua condizione rimbalza ossessivamente in modo mirato, eroe negativo buono ormai, nella persistente crisi economica, per tutte le stagioni e usato soprattutto dalle opposizioni al governo. Da notare che nel periodo di governo del centrodestra <chi non riesce ad arrivare alla fine del mese> è stato il cavallo di battaglia del centrosinistra per attaccare pubblicamente le iniziative economiche giudicate sterili ed inefficaci. Poi, cambiato governo, la situazione si è capovolta. Tanto da far pensare che, visto il successo bipartisan dalla formula lanciata dalla politica e poi adottata e veicolata in maniera acritica dai media, <chi non riesce ad arrivare alla fine del mese> potrebbe restare tale per sempre. Perché, nel devastante uso mediatico, serve a far cadere i governi.

In questo scenario desolante (a proposito oltre a <chi non riesce ad arrivare alla fine del mese> sui media si sprecano anche le <fasce deboli>) è lecito essere scettici sulla possibilità di aumentare l'attenzione dei media verso i problemi sociali.

Invece, a mio avviso, con uno sforzo di realismo, qualcosa di può fare, a patto di invertire una tendenza che il rapporto 2007 del Censis ha messo in luce in maniera inquietante. Partiamo da questo paradigma: in politica _ secondo l'indagine del Censis _ vince l'idea che non ci si può fidare di nessuno, che nessuno si preoccupa di ciò che accade agli altri e che si debba pensare più ai propri interessi che a quelli altrui. Un deficit di avvicinamento ai problemi del prossimo quasi cinico che rimanda ad una concezione veterodorotea della politica anche se la radiografia di una società ridotta ad un'orrenda poltiglia di massa richiederebbe invece l'avvento di un'autentica mentalità solidaristica e di mutuo soccorso con una ricaduta sociale che parta dal basso. Come suggerisce Giorgio Vittadini, presidente della Fondazione per la sussidiarietà della Compagnia delle Opere nel suo ultimo saggio <Che cosa è la sussidiarietà>, la nuova

antropologia positiva è appunto la sussidiarietà che si pone non in alternativa allo Stato ma ne diventa un complemento fondamentale. La speranza sussidiarista è per Vittadini il desiderio del bene per sé e per gli altri messo al centro dell'azione economica e sociale. Nella ricetta del welfare, tra le immancabili polemiche tra statalisti e liberisti, si deve tener conto della formula virtuosa meno stato e più privato-mercato che sta alla base della sussidiarietà se si vuole pensare _ come suggerisce il tema in trattazione _ di condizionare efficacemente la società e con essa il sistema dei media. Un condizionamento che necessita però di un punto di rottura.

La televisione sia generalista che di nicchia e l'informazione cartacea nella prospettiva sussidiarista sembrano ormai bruciati, la prima a causa del dilagante populismo mediatico e del diktat pubblicitario e la seconda dalla concorrenza di internet e dalle continue flebo di denaro pubblico che la stanno facendo finire fuori mercato.

Invece, proprio la rete internet, in collegamento coi vari new media, nella sua libertà di veicolazione dei messaggi si propone come la nuova frontiera della comunicazione e dell'informazione e nella rete potranno trovare sempre più spazio, in maniera dirimpante ma equa le istanze sussidiariste, cioè quelle provenienti dal basso. Sarà il cittadino che farà i media e non viceversa. Perché la caratteristica della rete si fonda proprio sulla capacità del pubblico internauta di trasformare gli strumenti della comunicazione, è l'utente che liberamente si riappropria creativamente dello strumento tecnologico. E la sussidiarietà si esalta fuori dal controllo politico oligarchico in cui versano televisioni e carta stampata. La rete è uno spazio autogestito plasmato dal popolo della rete e nell'autogestione potranno sempre più concentrarsi le battaglie e le difese a favore della povera gente, delle fasce più indifese. E' lì che si ridurranno le distanze sociali in base ad un aumento di interesse per il sociale, realizzando un autentico interclassismo tecno-sociale. E' lì che ad esempio potrebbero trovare spazio oggi le istanze di tre milioni e mezzo di famiglie a rischio povertà, come da ultimo rapporto della Caritas. Un altro esempio su tutti: le battaglie on line dell'Aduc, associazione per i diritti degli utenti e dei consumatori a difesa dei risparmiatori mazzati e cornuti dopo il crac Parmalat. Perché sarà il mercato e solo il mercato condizionato dalla rete a sancire la nuova geografia di potere dei media in Italia, oltre le caste ed i nepotismi, eliminando rendite di posizione parassitarie e incrostazioni politiche, espellendo finalmente il personale dirigente decotto e immettendo nuovo capitale umano in base a criteri meritocratici e aprendosi quindi di più alla partecipazione dal basso dei cittadini. Un esempio ci viene dalla Germania dove Angela Merkel sta spalleggiando Bill Gates nel progetto educativo di Microsoft che nei prossimi 5 anni investirà 235 milioni per i suoi programmi alternativi gratuiti. Bill Gates, diventato un manager della beneficenza, in pratica fornirà il computer a uno di quei 5 miliardi di poveri che non hanno accesso alla rete. La Merkel ha detto: il vento della libertà soffia con la tecnologia. Difficile non essere d'accordo. L'ultimo quotidiano cartaceo uscirà nel primo trimestre del 2043_ ha detto lo studioso Philip Meyer. In questo scenario futuribile non c'è tempo da perdere: anche in Italia i poveri devono avere gratis un computer.

Giuliano Ramazzina, 55 anni, ha studiato al Dams dell'università di Bologna, è giornalista de Il Resto del Carlino e scrittore. E' autore, tra l'altro, dei saggi Fuori Mercato, Nordex e del recentissimo Grandifratelli d'Italia nei quali analizza la crisi economica, sociale e politica del Nordest e italiana con l'obiettivo di colpire le coscienze, denunciando il pericolo di una classe dirigente di ex , trasformista e inadeguata, per rilanciare l'importanza di reinvestire sul capitale umano e l'innovazione esaltando la sussidiarietà, rompendo radicalmente alcune meccaniche di potere che stanno ingessando il made in Italy e lo sviluppo nello scenario della globalizzazione.