

Propaganda addio



GIORGIO GROSSI

1. Ogni approccio al tema della *comunicazione politica* deve oggi presupporre un'analisi del contesto più generale in cui si collocano i processi di comunicazione in relazione alla politica e alle dinamiche sociali. Gli anni Ottanta hanno visto infatti - e non solo in Italia - una serie di trasformazioni rilevanti che hanno non solo modificato alcuni scenari socio-culturali e i modelli interpretativi di riferimento, ma hanno anche messo in evidenza un deficit di funzionalità della stessa forma-partito nella sua conformazione storica del «partito di massa».

Senza volere in questa sede analizzare a fondo questi mutamenti e i processi di trasformazione relativi, occorre comunque accennare, sia pure sommarariamente, ai principali elementi di questi nuovi scenari, che caratterizzano, come è noto, il passaggio da una società di massa ad una *società complessa*.

In sintesi, i nuovi scenari si manifestano in tre tendenze prevalenti:

la *crisi della politica* (sia in termini di partecipazione che sul piano del «modo di fare politica»), che si è tradotta soprattutto in crisi dei partiti di massa e in crisi della «sinistra» come insieme di valori e di politiche orientate alla trasformazione sociale;

il *ritorno della forza propulsiva autonoma della società civile* (sia in senso produttivo, imprenditoriale, sia in termini di movimenti e di soggettività), che pone problemi del tutto nuovi alla mediazione politica: sovraccarico di domande, segmentazione e mobilità elettorale, secolarizzazione, individualismo, identità multiple, ecc.;

il *pieno dispiegamento della «società dell'informazione»*, con la crescita di influenza dei mass media, lo sviluppo tecnologico legato all'informazione, il peso crescente delle dinamiche dell'opinione pubblica.

Tutti questi fattori non solo mettono in evidenza un contesto in cui è sempre più complesso e problematico il rapporto tra istituzioni e società civile, tra partiti e cittadini - e in cui la stessa vita democratica è chiamata in causa in termini di identità dei processi, trasparenza delle scelte e funzionalità delle logiche di consenso - ma finiscono per porre in questione il sistema di rapporti complessivo tra forze politiche e soggetti sociali, aprendo la via anche a fenomeni degenerativi (leaderismo plebiscitario, partitocrazia, politica-spettacolo, localismi esasperati) a cui è sempre più urgente rispondere con iniziative e riforme adeguate.

In questo scenario perciò emerge come rilevante anche il ruolo dei processi di comunicazione, intesi non solo come fenomeni di valenza collettiva ma proprio come fattori organizzativi necessari a partiti e istituzioni per ridurre il deficit di funzionalità e per adeguare la propria attività alle nuove domande espresse dalla società.

La nuova formazione politica deve dunque affrontare il problema della comunicazione a partire da questo scenario di riferimento, facendo proprio il principio - non sempre sufficientemente considerato - che in una società complessa come quella italiana il *fattore comunicativo* è diventato per i partiti un elemento *strategico* e non residuale, un elemento che riguarda direttamente la dimensione organizzativa della stessa forma-partito.

2. In questa prospettiva occorre allora ripensare radicalmente il ruolo e la funzione

della comunicazione politica. Non per negare o impoverire le basi o l'orientamento di massa del nuovo partito, ma al contrario per rilanciare, rafforzare e reinterpretare, in un nuovo contesto, il *legame sociale* che sta a fondamento della storia stessa dei partiti di massa.

Per fare ciò è necessario tuttavia rimuovere, in primo luogo, alcune nozioni che oggi appaiono inadeguate o superate.

LA NOZIONE DI PROPAGANDA

È una concezione della comunicazione storicamente legata ad una visione dicotomica della società e del processo storico, non più conciliabile con l'attuale sviluppo sociale e politico fondato sull'integrazione e l'interdipendenza collettive. Oggi non si tratta più di affermare una *verità* (e una co-

scienza) *altra* - anche se è stato storicamente necessario farlo - ma di battersi per il pieno dispiegamento degli ideali e dei valori già presenti nell'idea e nella tradizione della democrazia, intesa come unico sistema sociale che può permettere la realizzazione del socialismo e della piena libertà e liberazione delle donne e degli uomini.

Viene così a cadere sia la concezione pedagogica del partito, sia l'idea stessa di un rapporto tra partito e società inteso come nesso meccanico unidirezionale (al tempo stesso quindi un po' giacobino e un po' autoritario). Si esaurisce insomma il concetto stesso di politica come ideologia da trasmettere (e inculcare), che porta appunto alla concezione strumentale della comunicazione come propaganda, cioè come momento di amplificazione successiva del processo politico, come puro precipitato che ratifica e diffonde dall'alto verso il basso la linea del partito-guida.

LA NOZIONE DI AUTOSUFFICIENZA COMUNICATIVA

Con l'istituzionalizzazione dei mass media, l'avvento della società dell'informazione, la costituzione progressiva del «vilaggio globale» è venuta meno l'autosufficienza comunicativa del partito di massa (non solo di quello comunista). E quindi si è palesato il suo *limite* organizzativo oltre che comunicativo: il partito di massa non solo non può più pensare di trovare interamente al proprio interno i canali, le forme e le tecniche per comunicare, ma soprattutto la sua organizzazione non ha più dentro di sé *tutto il sapere politico necessario per funzionare*, ma deve invece sempre più imparare ad ascoltare, ad interagire e a dialogare con l'ambiente esterno.

La fine dell'autosufficienza comunicativa significa dunque fine della «diversità» (e quindi anche della propaganda), perché il rapporto tra partito e società, tra organizzazione e ambiente, viene ora posto nei termini sistemici di interscambio, interazione, adattamento reciproco, interdipendenza.

LA NOZIONE DI OPINIONE PUBBLICA COME APPARENZA E MANIPOLAZIONE

Troppo spesso, storicamente, si è guardato alla comunicazione di massa e all'opinione pubblica esclusivamente in modo denigratorio o tattico-strumentale. Si è sottovalutato il ruolo dell'opinione pubblica (perché frutto della «manipolazione» dei media), magari nel contempo favorendo pratiche di «fiancheggiamento» e di «influenza» dentro gli apparati dell'informazione. In sintesi, si è coltivata una concezione molto ideologica dei processi di opinione, enfatizzando i pericoli di manipolazione e sottovalutando le potenzialità di socializzazione e di partecipazione così importanti nelle società complesse.

Occorre invece partire innanzitutto dal riconoscimento della centralità culturale e politica di questi processi cognitivi e simbolici sia per l'agire politico che per la democrazia. Il che non significa rinunciare alla «critica» delle distorsioni o alla «denuncia» delle campagne di stampa, ma vuol dire battersi su questo terreno, riconoscendolo come un terreno autentico per la vita democratica, per l'affermazione di un punto di vista (di una egemonia), per la «ematizzazione» di proposte politiche riformatrici.

Non bisogna più affermare un'altra verità ma battersi per i valori presenti nell'idea di democrazia

Viene così meno l'autosufficienza comunicativa del partito di massa

Non vogliamo un partito senza gente

CRISTIANA PATERNO

Il megaschermo di piazza del Popolo, come un grande televisore, continua a mandare messaggi alla piazza. Spot del discorso di Occhetto, musica. Dalla piazza riprende immagini della folla che continua ad arrivare molto dopo che il segretario ha smesso di parlare. Lo schermo e gli altoparlanti creano e moltiplicano emozioni e danno la misura dell'evento in tempo reale. È un esempio del nuovo modo di «fare-comunicare» politica? Molti si sono domandati se questa fosse la prima manifestazione del Pds o l'ultima del Pci: ma i modelli di politica qui non sono solo due. Sono molti di più, benché tutti parziali. Con la crisi definitiva, anche in politica, dei sistemi assoluti, delle ideologie onnicomprensive (degli «aristotelismi», per usare un'espressione mutuata dalla filosofia) diventa più difficile fare politica.

Questioni sentimentali? Bisogno di appartenenza? Anche. C'è chi, come Vittorio (un vecchio militante romano) fa la diffusione del giornale. «Un modo vecchio di fare propaganda. Forse sono rimasto arretrato. Ma per l'informazione in tv, noi non abbiamo mai avuto i mezzi finanziari». E la nostra identità?

«Non dobbiamo vergognarci di essere comunisti. Non adesso che è stato abbattuto il Muro, semmai dovevamo vergognarci quando è stato costruito. Sarò un sentimentale, ma per me il comunismo è la lotta di classe».

«No, la lotta di classe non basta - dice Rosi, funzionaria statale di 35 anni - Le donne, per esempio, nel Capitale non erano previste. Ma non c'è democrazia senza tener conto del sesso. È democrazia anche impiegare 8 mesi a cambiare il simbolo». Non ti manca il partito-padre? «Sono felice che non ci sia più. Vorrei che sotto l'al-

bero si raccogliessero tutti i bisogni e i desideri della società». Ma come si arriva ai desideri della gente? «È necessaria una vera e propria osmosi tra la società e la leadership. Spero che la vecchia guardia e le rendite di posizione dei gruppi non blocchino questo straordinario processo. Perderemmo il nuovo e anche il vecchio».

Altre donne, però, non la pensano così. Maria Pia, un'ingegnere di informatica, nega che il comunismo sia mai stato dogmatico. «Sono gli altri che hanno attribuito a questa parola significati negativi. Impiegati,

piccoli commercianti, artigiani: siamo ancora proletari anche se guadagniamo qualche lira in più. Siamo più ricchi materialmente, ma impoveriti di altre cose». È, per molti militanti, comprensibilmente difficile fare a meno di un quadro chiaro di riferimento (noi da una parte, gli altri dall'altra). «Quelli che devono cambiare sono gli altri. Io vedo un antagonismo chiaro». In piazza c'è anche chi fa politica senza aderire a una *Weltanschauung*. Silvia, 26 anni, studentessa. «Sono qui perché condivido l'indignazione del Pci sul caso Gladio. Non sono iscritta». Che significa per te fare politica? «Non so darti una definizione astratta. Posso farti un esempio concreto: l'impegno di noi studenti nella Pantera».

Ma si possono fare i conti con una società diversificata con lo strumento poco maneggevole di una verità unica? «Non mi pare che il Pci abbia mai sostenuto una verità assoluta - è Fabio, archeologo trentino, a parlare -. E poi quando viene la primavera la neve si scioglie da sola. La propaganda non ha più senso». È vero, l'informazione per fondare la politica deve essere



3. Se questo è in larga misura il bagaglio teorico e pratico su cui troppo a lungo si è fondata la cultura comunicativa del Pci (e della sua organizzazione), è necessario ripensare profondamente questa problematica alla luce della nuova forma-partito che vogliamo costruire. In realtà, già alcune analisi sociologiche degli anni 60 avevano sottolineato la centralità della comunicazione politica - intesa come processo di interazione a due vie, come flusso sistemico - per le organizzazioni politiche, e avevano appunto parlato del tessuto informativo interno/esterno ai partiti e al sistema politico come «i nervi del potere», come il *requisito funzionale* per sviluppare le stesse attività politiche e raggiungere gli obiettivi (la missione) di ogni organizzazione.

Su quali elementi si dovrebbe allora fondare una nuova concezione del ruolo e della funzione della comunicazione politica in un nuovo e moderno partito di massa, che sappia anche fare opinione? Vediamone i principali:

a) la comunicazione a due vie e i flussi informativi vanno innanzitutto interpretati come vera e propria *infrastruttura organizzativa* della nuova forma-partito, come il requisito necessario per la vita stessa della nuova formazione politica;

b) tali fattori comunicativi devono costituire - *all'interno del partito* - il tessuto connettivo che struttura, dà senso e la funzionare l'apparato politico, e - *all'esterno* - devono rappresentare il nuovo sistema di interazione con la società, la nuova rete attraverso cui si ridefinisce la delega politica e si riproduce il consenso elettorale;

c) di conseguenza, *agire politico* e *agire comunicativo* diventano le due dimensioni, le due facce complementari di un unico processo sociale; non un «prima» e un «dopo» ma un «insieme»: fare politica significa infatti fare e comunicare politica;

d) perciò la comunicazione politica appare al tempo stesso una risorsa (è impos-

Il radicamento nella società porta non al vecchio ma a un nuovo modello organizzativo

sibile fare a meno per vivere come organizzazione) e una *modalità organizzativa* (dà forma ai rapporti interni ed esterni, ridefinisce ruoli e funzioni), è insomma l'interfaccia che serve non più a trasmettere ideologia e propaganda ma invece a raccogliere conoscenze, bisogni e proposte, a promuovere valori, obiettivi e programmi, a rispondere, con tempestività e flessibilità, ai mutamenti della società civile e politica;

e) in tal modo, la comunicazione politica - intesa come «interazione sociale» che sta a fondamento della rappresentanza e della partecipazione in una nuova formazione politica di sinistra - diventa così uno degli elementi costitutivi dell'idea stessa di democrazia e il primo dei diritti di cittadinanza delle società complesse: il *diritto all'informazione*.

4. Alla luce di questi presupposti, dunque, una nuova concezione del partito di massa che sa fare opinione si può descrivere in questo modo:
Partito di massa, deve significare in primo luogo partito organizzato e strutturato in modo da costruire un tessuto connettivo stabile, in termini comunicativi, tra apparato e società che non irrigidisca la separazione (o la distanza) tra politica e cittadini ma ne favorisca il riavvicinamento e l'interazione, che sia in grado di attivare delle forme

organizzative capaci di permettere al partito di ascoltare, e di dialogare con *tutta la società*, di conoscere i processi sociali prima di elaborare le proposte politico-programmatiche, di verificare l'impatto e il grado di adesione delle proprie scelte, dentro il partito (iscritti) e nella società (elettori). Il nuovo partito di massa è dunque un partito magari meno diffuso sul territorio ma più in contatto, in tempo reale, con i soggetti sociali e i movimenti, con l'intera realtà del paese; è caratterizzato dall'agire comunicativo continuo dei suoi dirigenti e militanti ed è strutturato organizzativamente sull'idea di democrazia rappresentativa come «trasparenza comunicativa». Dunque un Partito che ha coscienza del limite della politica ma che promuove una interazione comunicativa illimitata.

Partito di opinione, perché orientato al cittadino, all'elettore e perché riconosce nell'opinione pubblica, nel «senso comune» e negli orientamenti cognitivi e simbolici collettivi uno dei terreni strategici per l'ampliamento e l'arricchimento della vita democratica e delle battaglie civili e politiche. E perché ritiene che non solo gli orientamenti di opinione sono fattori importanti per il consenso sociale, per la lotta politica e per la stessa azione di governo, ma perché impegnarsi per affermare anche su questo terreno i propri punti di vista, «ematizzare» le issue e i problemi sociali, significa riproporre, ad un livello più alto e più efficace, il tema dell'egemonia della sinistra, fuori da ogni chiusura ideologica o da ogni visione messianica.

5. Se si assumono allora questi presupposti, la nuova formazione politica deve porsi in modo nuovo il rapporto con la comunicazione e l'informazione, e deve ripensare profondamente il proprio modello organizzativo, pur mantenendo l'idea-forza di un partito radicato nella società.