

Per i giornalisti presenti alla Conferenza Stampa di questa mattina per VAG 61

Alleghiamo il materiale per L'Osservatorio dei Media Uno dei Progetti che si svilupperanno all'interno del Media Center

Per un osservatorio internazionale dei media

Cronistoria

L' Osservatorio Internazionale dei Media (MWG) è nato a Porto Alegre nel 2002, dove era emersa la debolezza del Forum Sociale Mondiale (FSM) sul tema della comunicazione a fronte dell'importanza che la comunicazione aveva acquisito sul piano generale, l'obiettivo era trovare il modo per rendere il FSM parte attiva nella sfida della comunicazione globale. Da qui scaturì la decisione di creare un movimento di tipo nuovo, attraverso la partecipazione di soggetti diversi che non avevano trovato modo di riunirsi fino a quel momento L 'iniziativa nasce su impulso di Inter Press Service e Le Monde Diplomatique: cioè costituire una Organizzazione non Governativa (ONG) internazionale per promuovere la nascita degli Osservatori direttamente dalle realtà locali che lavorano sui media.

MWG è stato lanciato nel 2002, con una Carta dei Principi e il suo statuto ufficiale di ONG è stato depositato in Francia nel 2003.

Obiettivi

MWG intende affrontare il fenomeno globale della concentrazione dei media, partendo dalle realtà locali e sapendo che dalla sua parte si può avere solo una forza etico-morale; inoltre superare le modalità con le quali partiti politici e ONG hanno affrontato fino ad ora le tematiche della comunicazione e promuovere una comunicazione più democratica e partecipativa.

Il carattere distintivo dell'iniziativa di MWG è quello di mettere assieme esperienze di diversi paesi, culture alternative sui media e nuove soggettività che possano adeguatamente occuparsi di un campo in profonda trasformazione quale quello dei media. Infatti, rispetto ad un passato anche recente, oggi si assiste ad una evoluzione del ruolo della comunicazione: da un ruolo secondario ad uno interno rispetto ai modelli produttivi e agli assetti istituzionali. Nella società dell'informazione, la parte più cospicua del valore passa attraverso i canali comunicativi che diventano direttamente produttivi e non più solo riproduttivi. Nell'economia a rete, la complessità e la qualità delle conoscenze prevalgono sul lavoro vivo inteso in chiave fordista. In questo contesto c'è un aspetto delicato: la configurazione stessa degli stati si modifica, la divisione dei poteri cambia profondamente, visto che i media sono diventati parte integrante della sfera pubblica.

La politica in questi anni ha utilizzato o supposto di utilizzare i media. Oggi esiste il problema di come governare democraticamente i processi che si sono innestati nella globalità della comunicazione.

MWG non vuole rimanere nel campo della teoria, ma passare all'azione per dar vita ad un altro scenario nel quale ci sia la possibilità di un maggior controllo del cittadino sulla comunicazione e sull'informazione.

MWG nasce per sommare le iniziative che già esistono, non per essere un'alternativa, e per creare nuove energie e sinergie di moltiplicazione perchè una forza reale esiste ma è dispersa.

Esecuzione

In questi anni, il settore che ha denunciato la situazione sull' informazione è stato essenzialmente quello dei comunicatori, sia come associazioni sindacali sia come singoli giornalisti. Per affrontare la grande sfida del MWG, occorre far entrare in campo altri protagonisti -accademici e consumatori- e promuovere la cooperazione tra tutti i protagonisti; dalle esperienze in corso, in Brasile e Francia, è subito emersa la difficoltà di mettere insieme le tre

componenti (questa definizione di protagonisti merita di essere ridefinita perchè ci sono altre professionalità nel mondo dell'informazione che superano questa classificazione).

I comunicatori sono essenzialmente quelli che misurano il vuoto informativo, la confusione e la non partecipazione a cui porta la disinformazione, spesso non sono in contatto con il settore degli accademici, scoraggiati dalla profondità dei loro studi. L'obiettivo è cambiare questa tendenza. Il terzo attore, che è la novità di MWG, sono i consumatori che fino adesso non sono stati presi in considerazione: si tratta di una forza propulsiva straordinaria, ma sottovalutata e a volte molto passiva.

Purtroppo solitamente il tema della comunicazione non rientra fra quelli affrontati dalle associazioni dei consumatori e non ci sono associazioni specifiche sui temi della comunicazione e nemmeno la società civile organizzata è molto sensibile a questi temi. Non possiamo pensare che accademici e comunicatori lavorino senza chi gioca un ruolo nel mercato, chi è il destinatario dei messaggi dei media.

La sfida di MWG è riuscire ad innescare dei meccanismi per cui i consumatori dei media diventino parte integrante di questo processo.

Benché l'esperienza sia abbastanza recente e limitata, si può già concludere che gli approcci determinanti dalle diverse culture nazionali, pur in un mondo percorso da logiche globali, costituiscono un elemento problematico dell'esperienza di MWG.

La creazione di una rete di Osservatori nazionali va nel senso della storia ma si confronterà con delle realtà che resistono, però si ritengono possibili alleanze internazionali a partire dalle rispettive idiosincrasie (per esempio un asse Italia-Francia- Brasile).

C'è un movimento di presa di coscienza dell'importanza non solo dei media ma dell'ordine tecnologico che sta sorgendo e questa presa di coscienza parte dalle condizioni materiali e culturali essenzialmente nazionali.

Consapevolezza storica dell'importanza dei media in Italia versus Francia

I punti di partenza dei diversi Osservatori sono ancorati a una storia che non fa che cominciare.

La Francia ha impiegato del tempo per affrontare in maniera critica il problema dei media, a causa dell'atteggiamento degli intellettuali francesi: un rifiuto ad avvicinarsi ai media come luogo di negoziazione, di mediazione, di contraddizione. Questo approccio aveva il suo corrispettivo nelle forze politiche. Bisogna attendere fino agli anni 70, e che il tema sia legittimato dall'alta intelligenza perchè la Francia accetti di riflettere sulla comunicazione. Non si è preso subito coscienza di due fatti: la forza dei media come apparato educativo, come formatori di un "consenso nazionale", e il problema dell'internazionalizzazione delle reti della produzione culturale.

La piena presa di coscienza dell'importanza dei media è arrivata solamente attraverso momenti di crisi, così fu nel 1995, con lo sciopero contro la privatizzazione dei servizi pubblici (trasporti, cultura). Questa crisi ha rivelato come i media si relazionavano al nuovo contesto nazionale e internazionale caratterizzato dalla politica neoliberale.

Il problema della società dell'informazione in Italia si pone in modo diverso, sia a partire dalle forze sociali che dalle persone; si è sviluppata presto una coscienza dell'importanza dei coinvolgimenti tecno/economici/politici dei media.

Mentre negli anni '70 in Francia si cominciava a riflettere sui media, i ricercatori italiani studiavano il primo processo storico dove si è dovuto lavorare con la cultura di massa, che è anche cultura quotidiana. Nella stessa epoca si parlava già dello statuto dell'industria giornalistica. La riflessione italiana è dunque stata importante nella presa di coscienza dei problemi e l'Italia in questo senso è stata un laboratorio. L'Italia è stata anche un laboratorio della distruzione del servizio pubblico; rispetto all'Italia, il processo della concentrazione dei media in Francia è arrivato molto più tardi, dove comunque oggi è in corso.

L'analisi delle situazioni francese e italiana prova che vi sono delle logiche comuni, una domanda sulla produzione del sapere che va contro un ordine della comunicazione con condizioni particolari.

Lo scambio tra esperienze differenti va progressivamente migliorando. Il movimento globale deve porsi il problema dei media e di quella che chiamiamo la società dell'informazione, ma le risposte saranno esclusivamente nazionali. In futuro, l'interesse sarà legato alle possibilità di mettersi d'accordo tra Osservatori sui punti in comune e di riuscire a conciliare le differenze.

Identità/esperienza iniziale dell'Osservatorio Francese

L'Osservatorio

- nasce in una epoca dove si verifica una convergenza che colloca la comunicazione e la cultura nel cuore della geopolitica e dell'economia, l'obiettivo è di mettere in relazione degli attori che hanno degli interessi e delle visioni molto differenti rispetto a cosa sia il sistema dei media e oltre;

- si costruisce su un insieme di eventi politico-sociali iniziati dopo il 1995, cercando di raccogliere questo investimento, perché l'osservatorio non è sostitutivo delle altre esperienze, non è una somma dei suoi membri, ma una somma anche delle loro esperienze precedenti.;

- cerca di coinvolgere le istituzioni localizzate e di articularle a partire da una prospettiva internazionale e di articolare le loro critiche;

- deve costruirsi una personalità propria come forza morale e politica; la sua riflessione critica autonoma deve potenzializzare le altre iniziative preesistenti della critica dei media;

- realizza la convergenza di tre tipi di attori: i professionisti della società dell'informazione, i ricercatori universitari, la società civile organizzata. Benchè sono tre ambiti che già lavorano su questi temi, le esperienze dei tre tipi di attori sono difficili da conciliare. La difficoltà maggiore viene dai giornalisti, che già sono dentro un sistema caratterizzato dalla solidarietà interna. E' difficile per loro lavorare nell'Osservatorio che criticherà le pubblicazioni in generale sui media ma anche le loro stesse pubblicazioni, sono reticenti a prendere posizioni critiche. I giornalisti dei "media alternativi" e altri isolati nel panorama mediatico francese in rapporto all'*establishment* hanno aderito, però l'obiettivo non è di lavorare solo con i giornalisti "alternativi" ma essere un centro di riflessione e di discussione più ampio.

L'ostacolo che si incontra a tal proposito è più che strutturale, esistono delle difficoltà per combinare approcci molto radicali e punti di vista più moderati. E' difficile far passare la visione dell'Osservatorio come una realtà plurale e democratica, ed è altrettanto difficile perché la pluralità degli attori che figurano nei tre gruppi sparisce nella interpretazione fatta dal sistema dei grandi media, nel momento in cui questi criticano l'Osservatorio che, per questo, appare come una creazione di coloro che riproducono l'ideologia radicale della critica dei media.

Il problema è di far emergere una visione alternativa che protegga la pluralità e un ventaglio di posizioni. Inoltre è difficile far capire che non si tratta di un gruppo di intellettuali, ma che si cerca di creare un processo pedagogico e di accompagnare una presa di coscienza dell'insieme dei media; dovrà essere un luogo di osservazione permanente, che permetta alla trilogia di questi partecipanti di intervenire. In tutte le società, c'è un abisso tra la presa di coscienza e l'azione, il che non è stato smentito dalla esperienza recente, sono ancora poche le persone coinvolte.

Il lancio dell'Osservatorio resta a tutt'oggi una scommessa per cambiare le mentalità attraverso l'educazione della società tecnocratica dell'informazione. Le modalità di azione dipendono dalla capacità di mobilitazione dei tre tipi di attori.

La creazione dell'Osservatorio va nel senso della storia e si oppone ai progetti della società ultraliberale, ma è una scommessa non facilmente vincente perché incontra dei problemi concreti come il finanziamento delle attività e delle risorse umane .

Nascita dell'Osservatorio Internazionale dei Media in Italia

Il contesto mediatico nel quale sta nascendo l'Osservatorio è in profonda trasformazione perchè stanno passando in Italia riforme azzardate per la libertà degli individui, tra cui la libertà dell'informazione e dell'espressione; è un momento di passaggio storico del quale non bisogna sottovalutare l'importanza.

Si considera che la situazione mediatica italiana è un'anticipazione di fenomeni che stanno iniziando anche altrove e che mettono in discussione la divisione liberale dei poteri. Finora, il settore mediatico italiano ha prodotto in modo industriale però artigianale, adesso c'è una standardizzazione dei processi produttivi che crea delle distorsioni ed influisce sui contenuti, concetto questo ancora poco studiato e verificato.

In questo storico laboratorio italiano che a volte ha anticipato le ripercussioni derivanti dall'intreccio tra industria, media e politica, bisogna riflettere e costruire il futuro, esiste il rischio di una distruzione dell'intervento pubblico che, invece, va ricostituito in chiave non statalista e con una nuova cultura dei servizi pubblici.

Per il suo collocamento in mezzo ad una rete di dimensione internazionale, l'Osservatorio permetterà di riflettere su la diversità di approcci e di opinioni per promuovere un consumo critico dei media, la sua risposta, poi, si confronterà con la realtà Nazionale.

Benchè fino ad ora non si è riusciti ad avere un consenso sul posto che tenda l'Osservatorio nel settore mediatico italiano (ed è probabile che non ci sarà mai!), l'ispirazione che guiderà l'Osservatorio deve essere quello di superare la passività del cittadino.

L'Osservatorio

- deve essere un luogo di dialogo delle diverse professionalità visto in senso ampio; questo implica non solo la partecipazione delle tre categorie professionali protagoniste (ricercatori, società civile, produttori dell'informazione dei media tradizionali) sino alle tante altre professionalità del mondo dell'informazione che superano questa classificazione);

- deve far circolare il più possibile i risultati delle ricerche, delle riflessioni, dell'informazione, perchè possano contribuire a far maturare una definizione dei media e del conflitto nell'opinione pubblica;
- non deve rimanere al livello teorico ma produrre risultati concreti, immediati, per costruire un dialogo con i cittadini, come a dire la conoscenza che comprende informazione, comunicazione, divertimento e azione sociale.

Bisogna lavorare molto a livello locale ed occuparsi di tutti gli strumenti di comunicazione, media tradizionale e nuova tecnologia, in maniera che possano essere percepiti dai gruppi di consumo critico.

Lo schema della "Carta dei Principi" dell'Osservatorio è in corso di revisione alla luce dei commenti e suggerimenti che sono emersi durante i dibattiti.

L'Osservatorio è attualmente amministrato da un direttivo transitorio, un piano d'azione a breve termine è stato adottato.

A.B.R.

Metodi e mezzi per promuovere e sviluppare una corretta cultura dell'informazione e della comunicazione in Italia

Creazione dell'Osservatorio Internazionale dei Media in Italia (MWG)