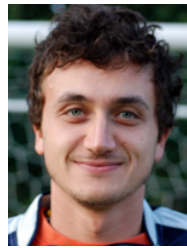




## LA COMUNICAZIONE NEL SUD DEL MONDO (3)

di Angelo Marino

### Verso la comunicazione partecipativa



Il diritto all'informazione è un importante tipo di diritto soggettivo, che nel nostro paese è tutelato dal diritto di garantire il massimo pluralismo esterno al fine di soddisfare, attraverso una pluralità di voci concorrenti, un obbiettivo ed egualitario accesso all'informazione.

Nella maggior parte dei paesi del terzo mondo, il Rwanda, come detto nell'articolo dello scorso mese, ne è un esempio in quanto difficilmente questo diritto, queste forme di pluralismo e l'uguaglianza nell'accesso all'informazione sono garantite.

Vi è una visione passiva del Terzo Mondo, il quale viene considerato incapace di ogni tipo di sviluppo, privo di ogni mezzo e altamente dipendente dall'Occidente.

Questo è rappresentato perfettamente dalla comunicazione e dal mondo in cui essa viene gestita.

Quello che bisognerebbe fare, invece, per ridurre il digital divide e la carenza d'informazione nei paesi meno sviluppati quali il Rwanda è proporre una comunicazione più collettiva, meno imposta e più vicina alle persone: la comunicazione partecipativa.

Per trasformare la disinformazione dei paesi del terzo mondo in comunicazione partecipativa si potrebbe optare per alcuni cambiamenti:

- orizzontale contro il verticale. Le persone dovrebbero assumere un ruolo di attori dinamici, capaci di partecipare attivamente al processo del cambiamento sociale ed al controllo dei mezzi di comunicazione.

Invece ad oggi, la gente viene percepita come ricevente passivo delle informazioni e delle istruzioni su come comportarsi, mentre altri decidono delle loro vite.

- processo contro campagna. Attraverso un processo di dialogo e di partecipazione democratica alle attività di progettazione della comunicazione.

Queste dovrebbero far prendere ad ognuno il proprio futuro fra le mani, piuttosto che le campagne dall'alto, che risultano essere insostenibili e costose e che contribuiscono a mobilitare ma non sviluppare una capacità di rispondere a livello comunitario ai bisogni di cambiamento.

- lungo termine contro breve durata. Comunicazione e sviluppo in

generale andrebbero concepiti come processi di lunga durata che hanno bisogno di tempo per essere presi in proprietà dalla popolazione.

Al contrario oggi è diffusa la progettazione di breve durata, che è raramente sensibile all'ambiente culturale ed è principalmente interessata a mostrare "risultati" per le valutazioni esterne alla Comunità.

- collettivo contro l'individuo. Comunità urbane o rurali dovrebbero agire collettivamente nell'interesse della maggioranza, prevenendo il rischio di un accentramento di potere in mano a pochi.

Al presente, invece, la gente è staccata dalla propria Comunità e dalle forme comunitarie di risoluzione.

- con contro per. Bisognerebbe ricercare, progettare e diffondere i messaggi con partecipazione, piuttosto che progettare, pre-esaminare, lanciare e valutare i messaggi che sono stati concepiti per la Comunità e che dall'esterno vengono imposti.
- specifico contro massivo (di massa). Il processo di comunicazione dovrebbe essere adattato ad ogni Comunità o gruppo sociale in termini di contenuto, lingua, cultura e mezzi, piuttosto che la tendenza ad usare le stesse tecniche, gli stessi media e gli stessi messaggi nelle diverse interazioni culturali e nei differenti settori sociali della società.
- bisogni della gente contro le cose che secondo i donatori bisogna fare. Le comunità basate su comunicazione e dialogo dei mezzi, che contribuiscono ad identificare, definire e discriminare fra le necessità sentite ed i bisogni reali, piuttosto che le iniziative di comunicazione guidate dal donatore, basate sui suoi bisogni.
- proprietà contro accesso. Un processo di comunicazione che è posseduto dalla gente per fornire uguali occasioni alla Comunità, in risposta all'accesso che è condizionato dai fattori sociali, politici o religiosi.
- coscienza contro persuasione. Un processo di sollecitazione della coscienza e comprensione profonda circa la realtà, i problemi e le soluzioni sociali, contro la persuasione per i cambiamenti del comportamento di breve durata, che sono sostenibili soltanto con campagne continue.

Nessun'esperienza può pretendere di avere un profilo che comprende tutte le suddette caratteristiche della comunicazione partecipativa, ma tutte contribuiscono al modellamento di una prospettiva collettiva, che dà molta speranza per il futuro della comunicazione, della partecipazione e del cambiamento sociale.