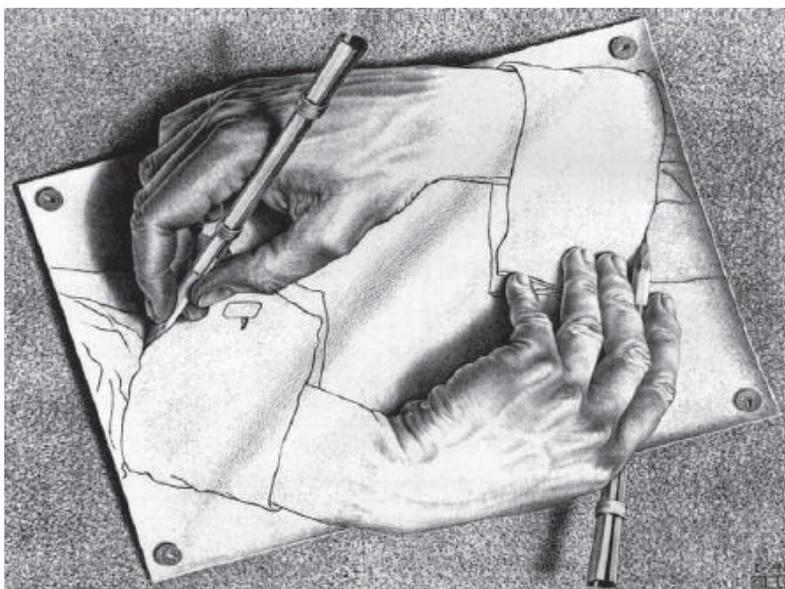


di Antonio Gianni

AUTOREFERENZIALITÀ

IL PUNTO



Il marchio dell'autoreferenzialità ha contaminato ogni risoluzione, con la ricaduta di suscitare scarso interesse da parte dei media, dell'opinione pubblica e, fatto ancor più negativo, senza essere capaci di stimolare neanche un dibattito parlamentare.

mente efficace che a volte è addirittura evocata ed usata come alibi per le diserzioni dei media... Del resto l'autoreferenzialità è così potente da intaccare lo stesso strumento mediatico che perde audience nella misura in cui non si apre all'esterno.

Proprio dai media, che di comunicazione vivono, arrivano i primi suggerimenti di cui tutti dovremmo fare tesoro. Una tendenza lanciata dal New York Times, riferimento d'eccellenza per il moderno giornalismo, non si limita a trasmettere i propri contenuti, ma inserisce anche collegamenti ad altre fonti d'informazione; un invito all'approfondimento, un'opportunità d'arricchimento ma anche una solu-

zione salvifica dal nemico subdolo dell'autoreferenzialità.

E per essere più cogenti alla mission editoriale di 30giorni, esemplifico citando la riforma delle professioni quale potenziale vittima dell'autoreferenzialità. Una sorta di tela di Penelope, dove gli Ordini sono caduti nella trappola del meccanismo autoreferenziale, anche se parzialmente assolti per essere riusciti a promuovere in sinergia azioni comuni (addirittura una proposta di legge d'iniziativa popolare!).

Ma il marchio dell'autoreferenzialità ha contaminato ogni risoluzione, con la ricaduta di suscitare scarso interesse da parte dei media, dell'opinione pubblica e, fatto ancor più negativo, senza essere capaci di stimolare neanche un dibattito parlamentare.

Rileviamo, prima che gli eventi ci colgano di sorpresa, che è molto diffusa, in un certo tipo di mondo professionale, l'idea di rappresentare in ogni caso una casta: convinzione più volte esternata da autorevoli membri dal precedente Governo (ricordo l'intervento del sottosegretario Patta al

Subdola, invisibile, impalpabile come un virus che minaccia intere categorie ed associazioni, l'autoreferenzialità è il principale responsabile del fallimento mediatico di mega-convegni ove straripanti assemblee congressuali argomentano di vari tematiche, ritenute evidentemente cogenti se non addirittura strategiche dagli organizzatori. Ogni buon intento comunicativo è comunque vanificato se arriva lei, con vesti eleganti e garbato uso di retorica, riuscendo ad impadronirsi della scena. Presentandosi senza invito e... senza prendere la parola, raggiunge l'obiettivo prefissato di annullare la comunicazione esterna.

Poco importa l'autorevolezza (o l'autorità?) dei relatori, ininfluenza la numerosità dei partecipanti se l'argomento è patrimonio di una sola categoria. Indipendentemente dell'importanza della stessa, che sia Confindustria o i Cobas di questo o quel settore, l'autoreferenzialità dunque, colpisce tutti e non fa distinzione alcuna, di classe o di ceto. Killer spietato, anche se ha necessità di un ospite intermedio identificato da giornalisti & Co., è tal-

nostro Consiglio Nazionale) ma neanche sconfessata nei fatti dal Governo attuale.

Continuiamo, come espressione del mondo ordinistico nazionale, per ampi strati d'opinione ad essere autoreferenziali e a non essere adeguati nemmeno alle logiche moderne di mercato.

La continua declaratoria di rappresentare enti pubblici a tutela dei cittadini e l'assunzione, pertanto, di titolarità (anch'essa autoreferenziale) di pubblici poteri, non è molto convincente di fronte all'accusa (fondata?) di totale autogoverno delle categorie professionali.

Né giova la pressione, più o meno legittima, di altre e nuove figure che aspirano ad essere regolamentate in ordini: opportunità che appare ai più come l'allargamento di politiche corporative a

diversi settori professionali.

Abbiamo la necessità di saper argomentare le nostre posizioni, di tracciare percorsi trasparenti, rifuggendo da rendite di posizioni acquisite. Questo vale sia per gli Ordini Professionali, sia per l'Università, che per le competenze specifiche di categoria.

Non occorre autoreferenzialità nei nostri congressi, ci serve piuttosto investire in credibilità. Dobbiamo cogliere l'opportunità di far crescere la categoria, non di farla implodere!

Per essere rilevanti bisogna avere la consapevolezza di dover fornire contributi di valore; e se il riconoscimento ci proviene da altri, allora possiamo considerarci vincenti: perché avremmo la coscienza di essere nella direzione giusta. •

VUOI SCRIVERE PER 30GIORNI?

Mandaci il tuo articolo dopo aver preso visione delle Note per gli autori pubblicate sul numero di marzo di 30giorni. Gli Ordini Provinciali e i Delegati provinciali dell'ENPAV sono invitati a produrre contributi: coerentemente con l'indirizzo editoriale di 30giorni, si suggerisce di privilegiare contenuti riguardanti l'attività squisitamente istituzionale, di interesse generale o meritevole d'attenzione su scala nazionale. Manda il tuo contributo a: 30giorni@fnovi.it

VUOI SCRIVERE PER
30 giorni?