

Ha ancora senso parlare di etica?



Comunicatori pubblici a dipendenze della politica e pubblicitari terrorizzati dalle vendite, eppure agiscono in nome dell' "etica".

Di **Ilaria di Nunzio**

Il comunicatore pubblico o il social marketer sebbene svolgano lavori molto diversi tra loro, sono accomunati da stessa *raison d'être*: contribuire, attraverso il proprio lavoro al benessere sociale. Eppure questo concetto spesso pare non coincidere con il gusto ed i valori del pubblico. Soprattutto per un comunicatore, che tende a modificare un cambiamento o ad informare su delicate questioni politiche, è necessario che persegua un sistema di principi morali, valido sia per la persona che per il gruppo all'interno della società. Una pratica perfetta, ma che resta molto spesso teoria. Difatti sia per il social marketer che per il comunicatore seguire l'etica risulta spesso difficile, se non limitativo per l'attività stessa. Spesso, dice Joseph Pulitzer (1904), un comunicatore "si trova di fronte ad un apparente dilemma: piegarsi a un' inclinazione popolare che sa essere sbagliata o rischiare le conseguenze dell'impopolarità". E ancora un comunicatore "è la vedetta sul ponte di comando della nave...non agisce in base al proprio reddito né ai profitti del proprietario. Resta al suo posto per vigilare sulla sicurezza e il benessere del pubblico che confida in lui".

Una bella lezione sull'etica, quella di Pulitzer, ma che rimane tale. Prendiamo in esempio i comunicatori che lavorano nella P.A. La Prof. Pina Lalli, dell'Università di Bologna ha condotto una ricerca che ha indagato sull'attività dei comunicatori e sui meccanismi di naturalizzazione delle "regole", che nella pratica quotidiana vengono date per scontate; regole che riguardano ciò che rientra o no nella loro competenza. Dall'inchiesta è difatti emerso che esiste una tendenza a porre gli uffici di comunica-

zione in staff alla direzione generale o all'organo di vertice dell'ente. Se da un lato ciò testimonia la centralità, che la comunicazione assume, dall'altro evidenzia lo stretto legame con i termini e la durata del mandato dell'organo al vertice. Inoltre i dati ci dicono che parte dei comunicatori pubblici è legato da contratti a tempo determinato e di rado possiede una formazione specifica in campo comunicativo. I comunicatori intervistati concordano, infine, nel far risalire le linee guida della loro attività a un mandato ricevuto direttamente dal referente politico, legittimato dal voto elettorale a definire le priorità dell'amministrazione.

E quella vedetta sul ponte di comando in cui molti confidano, ci si chiede dove sia finita. La ricerca della Prof. Lalli smentisce, dunque, le onorevoli parole di Pulitzer, in quanto i dati emersi mostrano una dimensione che la docente dell'Alma Mater definisce "di liminarietà labile del comunicatore", soprattutto se la sua posizione contrattuale è legata alle vicissitudini elettorali dell'amministrazione. L'attività del comunicatore, dunque, non è legata ad un codice etico, incentrato sull'indipendenza e imparzialità, quanto a negoziazioni pratiche e quotidiane. I concetti di imparzialità e indipendenza paiono dunque, mutati a favore di una comunicazione che fissa come suo obiettivo primario la trasparenza dell'informazione, ma che quotidianamente deve mediare con il volere della struttura pubblica, alla quale appartiene.

Allora è l'oggetto della comunicazione che definisce il dovere di rispetto deontologico? Per rispondere proviamo ad immaginare quali domande etiche un comunicatore

pubblico o un social marketer devono porsi prima di formulare il proprio messaggio. Ipotizziamo che si vuole comunicare una nuova norma o un campagna di sensibilizzazione per l'HIV. Possedendo etica professionale i due dovrebbero chiedersi se l'oggetto in questione è: legale; contrario ai valori morali accettati dalla società o da una particolare parte di questa. È necessario poi pensare se l'intento o le conseguenze di ciò che si comunicano possano essere pericolose e se esiste una azione alternativa che produce stessi se non maggiori benefici e di conseguenza evita implicazioni negative. Bisogna poi tener conto degli stakeholders, i portatori di interesse e verificare se il messaggio possa contrariarli o se favorisce situazioni discriminanti fra gruppi sociali diversi. Si potrebbe proseguire nell'elencarne molti altri ancora, ma risulta già evidente che rispettare anche solo metà dei quesiti citati è fin troppo difficile. La comunicazione e il marketing sono, infatti, non solo strumenti di informazione e promozione, ma veicolano messaggi potentissimi, in grado di modificare atteggiamenti e opinioni, così come avviene per le leggi e l'educazione. Tuttavia la legge e l'educazione caratterizzano la cultura e l'esistenza di una società stessa. Mentre quest'ultime sono accettate dalla comunità come parte integrante per la conduzione della propria esistenza, il marketing sociale e la comunicazione rischiano di apparire come elementi di controllo e non come semplici strumenti di intervento.

Fare marketing o comunicare può vuol dire dunque saper mediare: mediare con la società e con il suo capitale di norme morali e legislative. Tuttavia un messaggio, che si vuole trasparente, oggettivo ed

What is the ethicality of marketing when compared to education and law as alternative tools of behaviour management?

(Rothschild, 2001)

informativo non può nascere e svilupparsi da mediazioni, non dovrebbe per lo meno. In realtà sappiamo che se viene promossa una campagna per la vaccinazione contro l'H1N1 esiste probabilmente una grande, grandissima azienda farmaceutica, produttrice del farmaco, il cui scopo è chiaramente vendere. Ci si ostina a dire che il problema è politico o economico, che tutto si riduca all'esigenza del mercato monopolista o alla destra e alla sinistra, che si alternano nella direzione della P.A. La verità è che si continua a sperare in un'etica professionale, quando i concorsi più vari, non solo le gare d'appalto, sono sempre in misura maggiore o minore manipolati. Riservati a parenti e amici, nascosti sotto la maschera di concorrenti e protetti dalla complicità della commissione. E quale etica professionale vige sul sistematico taglieggio che viene praticato da tutti quelli, privati o pubblici, che offrono un servizio e che possono applicare tariffe da capogiri, imporre contratti truffaldini, sicuri dell'impunità? Di fronte agli scandali in cui è coinvolta la politica oggi, molti amano

invocare l'etica professionale, le leggi Bassanini e 150/2000. Lo si sta facendo proprio ora, leggendo, eppure in che misura abbiamo scoperto che la comunicazione ed il marketing sociale, così come l'impresa e la politica, si attengono alle prescrizioni etiche e morali?

Personalmente credo lo si faccia parecchio meno di quanto si dovrebbe. Basta leggere la ricerca citata della Prof. Lalli.

Agire nel nome dell'etica vuol dire quindi fare una resa dei conti, guardare a fondo ed indagare sui modi di fare comunicazione e promozione sociale. Non di credere, che attenersi a codici deontologici, scritti senza nessun riferimento alla quotidianità, serva a cambiare tutto e a diventare etici comunicatori e social marketer.