

IL PRINCIPIO NECESSARIO DELLA COMUNICAZIONE

LA PROPOSTA DI GLOBAL ALLIANCE DI INTEGRARE GLI OBIETTIVI DELL'AGENDA 2030 CON UNO DEDICATO ALLA COMUNICAZIONE RESPONSABILE NON APPARE SOLO UTILE RISPETTO ALLE SFIDE RINNOVATE DEL PRESENTE, MA NECESSARIA PER CONSOLIDARE UN APPORTO COMUNICATIVO LEGITTIMATO E CREDIBILE.

Un vero e proprio invito all'azione, quello che *Global alliance for public relations and communication management* – la federazione delle principali associazioni mondiali di relazioni pubbliche e comunicazione, tra cui l'italiana Ferpi (Federazione relazioni pubbliche italiana) – ha proposto, a ottobre 2022, ai 320 mila aderenti al documento “*Open call to the PR profession to add a new goal to the Sustainable development goals (Sdg) of United Nations*”¹. Con un fine ambizioso quanto necessario: aggiungere ai 17 tradizionali obiettivi dell'Agenda 2030 uno dedicato alla comunicazione responsabile.

La comunicazione responsabile

Lungi dall'essere un concetto astratto o, peggio, difficilmente misurabile, il principio di comunicazione responsabile viene declinato in alcuni punti ineludibili. Accanto ad alcuni, più tradizionali e consolidati – tra gli altri, la legittimazione del dialogo nel confronto tra le parti, un approccio ai fatti eticamente e deontologicamente rigoroso, il contrasto alle *fake news* e la libertà di opinione e di stampa – se ne affiancano altri, più contingenti e legati a doppio filo con una realtà di esercizio complessa e bisognosa di timbri narrativi rinnovati:

- l'utilizzo di un linguaggio positivo e inclusivo
- la nascita di un vero e proprio processo educativo diffuso attraverso il quale allenare e consolidare una consapevolezza comunicativa da parte di quei pubblici che, pur generalisti, concorrono pienamente alla propagazione del messaggio, spesso decidendone le sorti in termini di interesse e di legittimazione. A sostegno del primo punto, il pensiero del giornalista e antropologo indiano Amitav Ghosh che, già nel 2017 nel suo *La grande cecità* (Neri Pozza) invitava i giornalisti e i comunicatori a non concentrarsi esclusivamente sui rischi

quanto, piuttosto, sulle potenzialità e sulle opportunità che la transizione sottende sotto molteplici punti di vista. Costruendo veri e propri valori simbolici che un pubblico necessariamente generalista e frastagliato possa considerare desiderabili e facilmente decodificabili, anche in assenza di una preparazione specialistica.

Auspiciando, di fatto, quello che Giovanni Carrada definisce come passaggio da una comunicazione “rivoluzionaria” (che mobilita e smuove le coscienze senza tuttavia essere in grado di identificare soluzioni e legittimare alternative) a una “riformista”, priva di un *appeal* evocativo e più costruttiva e realista, di fronte alle sfide poste².

Più difficile, almeno nel breve periodo, il raggiungimento del secondo auspicio che sconta – oltre a una fisiologica complessità della materia ambientale – anche una intensa polarizzazione delle posizioni che si riflette, per esempio, nella narrazione *social*. La consapevolezza, in tal senso, non può che originare dalla conoscenza, da instillare in maniera graduale e continuativa, con un ideale ingresso nella materia (magari con forme e toni più *mainstream*) da implementare e irrobustire nel tempo. Un po' come quello che avviene a scuola dove il discente impara a comporre ogni singola lettera prima di misurarsi con un componimento.

La comunicazione legittimata

Ma c'è dell'altro nella proposta di *Global alliance*, oltre la contingenza del momento. La possibilità concreta di colmare, o quantomeno mitigare, la distanza tra la comunicazione raccontata – sempre fondante e strategica non solo rispetto alla tradizionale declinazione esterna, ma anche come forma di tessitura sociale per governare il dialogo tra ambienti estremamente diversi, per grammatiche, funzione e scopi – e la



comunicazione praticata che ancora oggi, e in troppi ambienti, viene percepita come *asset* accessorio, sia da un punto di vista organizzativo sia decisionale, con una conseguente scarsa attenzione a quelle competenze multidisciplinari che la stessa, soprattutto in ambito ambientale, sottende ed esige³. Proprio la presenza codificata della comunicazione tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 potrebbe, così, trasformarsi in un grimaldello operativo per rivitalizzare un dibattito diffuso, volto all'individuazione di competenze, ruoli, percorsi di accesso omogenei e credibili. Favorendo una transizione – quella dalla mera enunciazione alla concreta operatività – altrettanto sostanziale e necessaria.

Stefano Martello

Componente tavolo “Ambiente e sostenibilità”, Pa Social

NOTE

¹ www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals

² Giovanni Carrada, “Comunicare la transizione ecologica, la sfida di oggi”, *Ecoscienza*, n. 3, 2022.

³ Sul tema della comunicazione pubblica, Chiara Bianchini, Marco Sicbaldi, Marco Talluri, “Comunicazione pubblica, professionalità, fake news”, *Ecoscienza*, n. 3, 2022.