



Prendere a modello i buoni esempi: IN QUALE MEDIA ?



Che cosa bisogna fare dunque per indurre gli uomini alla virtù? Insegnare loro a trovarla bella e a stimare quelli che la praticano.

*Un vantaggio molto considerevole per uno Stato così costituito, è che i male intenzionati non vi hanno alcun potere per realizzare i loro oscuri intrighi e che il vizio non vi può fare in nessun modo fortuna... Dal "Discorso sull'economia politica" di **Jean-Jacques Rousseau**.*

In questa frase di Rousseau si rivela la chiave del cambiamento che necessita la nostra società per ritrovare il senso della convivenza civile: **imitare ed invitare ad imitare solo buoni esempi**. Purtroppo oggi capita di rado e comunque con scarsi mezzi e altrettanta scarsa convinzione. Il mondo della comunicazione può fare molto per influire su un cambiamento in questo senso e "dovrebbe" farlo se parliamo di **comunicazione pubblica**.

Il tema è (sempre) quello della **responsabilità individuale** che i comunicatori dovrebbero percepire amplificata nel momento in cui producono e pubblicano, appunto, contenuti sotto ogni forma. È un tema nella sostanza quasi banale da descrivere e forse per questo ignorato, sottovalutato, dimenticato.

Ma come si forma la responsabilità individuale?

Fin dalla nascita noi apprendiamo e formiamo il nostro **comportamento per imitazione**. Prima imitiamo i nostri genitori, da cui apprendiamo linguaggi e gesti, poi comunque assorbiamo un numero via via più grande di segnali e stimoli che ci giungono da ogni dove e che trasformiamo nel nostro modo di essere, ognuno il suo, ma ognuno mediando tutto ciò con cui si entra costantemente in contatto.

I **mass media** tutti, pubblicità compresa, entrano a far parte del "materiale" che influisce nella *media* che ognuno di noi trattiene



come propria risorsa. E la forza dei media sta nella capillarità e nella capacità di reiterare i messaggi in essi contenuti e influire così su quella *media*. Anche questa è un'osservazione che per molti addetti ai lavori potrà sembrare ovvia. Ma i comunicatori oggi più che mai dovrebbero sentirsi corresponsabili della **formazione mediata** di ogni individuo che entra in contatto con i loro messaggi. Aggiornando una nota affermazione: "siamo quello che assimiliamo".

Vista la nota capacità invasiva dei media, si potrebbero usare i **"buoni esempi"** per formare persone più consapevoli.

Basterebbe fare il contrario di quello che si usa fare in molta della comunicazione, soprattutto quella **pubblicitaria**.

Non è definibile un buon esempio l'uso di un **testimonial**, i cui pregi siano unicamente quelli di essere noto per essere apparso spesso e, solo in virtù di questo, pagato per affermare determinate qualità di un prodotto: non è un buon esempio e anzi si rappresenta come un **inganno ben costruito** e, questo sì, più volte imitato da molti. Non è un buon esempio la rappresentazione mediatica di personaggi che, magari occupando addirittura ruoli istituzionali, costantemente **contravvengono alle regole della società in cui vivono** o si distinguono per lo **scarso rispetto che dimostrano nei confronti di chi comunque li guarda e li ascolta**. Non è un buon esempio l'uso stesso che viene fatto dei media per dare spazio a queste rappresentazioni.

Se il marketing è una disciplina che studia come incidere sulle scelte di un individuo, la **qualità della formazione etica** del professionista della disciplina fa la differenza su ciò che sarà il risultato. Gli stessi strumenti e le stesse logiche possono essere usati per scopi nobili, come no. A ogni comunicatore quindi la **libertà di decidere**, ma ad ognuno anche la **responsabilità delle sue scelte**. Una responsabilità che la società deve comunque far sentire a chi fa pubblicità e a chi comunica usando strumenti di diffusione di massa.

Chi comunica sa, e in cuor suo comunque spera, che **trasmettere messaggi produce sempre un risultato**: come minimo contamina il ricevente con nuovi stimoli. Chi li riceve li interpreta secondo la propria formazione, ma intanto nulla è come prima di quel momento. Soprattutto quando il messaggio si propaga e raggiunge milioni di persone con grande frequenza e costanza.

Soprattutto, come nel caso della comunicazione pubblica, quando il **messaggio è un invito ad agire**: votare, dichiarare i redditi, usufruire di un servizio, etc.

Nel tempo le tecniche della comunicazione si sono affinate e sono diventate strumenti pericolosi quando lasciate in mano a chi le manovra sapientemente, ma senza rendersi conto degli effetti collaterali negativi che possono produrre.



Se riuscissimo a costruire **un modo di comunicare usando esempi** come quelli suggeriti da Rousseau, potremmo finalmente invitare a imitare sempre e solo persone prive di secondi fini e spinte dal senso del giusto. Potremmo addirittura costruire uno Stato che sappia **governare le risorse di tutti in modo semplice, naturale, onesto e conveniente**. Utopia? Parliamone...

[Pietro Greppi – comunicazione e mktg](#)