

VareseNews

“Abbiamo bisogno di rimettere l’etica al centro della comunicazione”

Pubblicato: Giovedì 8 Aprile 2021



Bollettini quotidiani, esperti a confronto, voci alternative, “quello che non vi dicono”, verità e post verità: **la pandemia non ha risparmiato il mondo della comunicazione. Anzi, come un’alluvione**, ha dato forza a un fiume di informazioni, talvolta poco accurate, che al posto di renderci più consapevoli **ci lasciano in pieno disorientamento**. Di chi fidarsi per valutare per esempio le notizie che riguardano la nostra salute? Come si misura la qualità dei contenuti che ci vengono proposti o che ci raggiungono attraverso piattaforme e algoritmi?

Trovare la bussola della buona informazione non è facile. E se non lo è per i cittadini l’intera collettività ne risente, con conseguenze che possono anche diventare molto gravi. Chi fa della comunicazione la propria professione, come il sestese **Luca Montani**, questo rischio lo ha ben presente. Nel suo libro **“21 Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia”** (edito da Altraeconomia) raccoglie consigli, vizi e virtù di un mondo dove, in un certo senso, ci sentiamo un po’ tutti allenatori.

«Gli esperti parlano di *infodemia* – racconta Montani – per indicare il bombardamento di contenuti a cui siamo sottoposti, spesso senza riuscire a diventare realmente informati. Durante la prima fase della pandemia, per esempio, abbiamo subito impotenti **un’ubriacatura di dati e di numeri** che da soli non ci davano alcuna lettura di quello che stava accadendo al nostro paese e nel mondo. Personalmente penso che l’infodemia sia un altro virus letale con cui oggi dobbiamo fare i conti».



Eppure contenere i flussi non è facile, ancor meno nell'era digitale. La storia poi ci insegna che i filtri alla libera circolazione del pensiero possono avere effetti nefasti. «È vero, per questo **i bravi comunicatori giocano un ruolo fondamentale** – prosegue -. Un regime censura, un sistema dove la comunicazione è sana le notizie vengono selezionate da parte di chi fa comunicazione, sulla base della loro qualità, per esempio in base all'autorevolezza delle fonti o alla verifica delle notizie a cui diamo rilevanza. Un bravo comunicatore oggi come non mai deve muoversi un po' come un vigile, dirigendo il traffico virtuoso verso i cittadini».

Nel suo libro, per definire le sfumature dell'etica e del mestiere, **Montani si affida a compagni di viaggio di tutto rispetto: da Tiziano a Woody Allen, da Calvino ai Monty Python**. A loro si aggiungono alcuni dei più grandi comunicatori di sempre, talvolta inconsapevoli, che sono riusciti **a far breccia con i propri messaggi ed opere nel tempo tra tante, tantissime voci**.

Poesia e letteratura, ne è convinto l'autore, trovano spazio sempre, anche nell'era liquida dei social network e delle *timeline*. Trovano spazio sulle pagine di un diario – che sia cartaceo, online o scritto con l'inchiostro nella tela di un vecchio lenzuolo – nelle righe di un post, nelle foto di un profilo social. Che cosa renda un messaggio eterno però, in realtà nessuno lo sa con certezza ma ci sono alcuni consigli che Montani individua nel suo alfabeto e che possono servire quantomeno a non sbagliare. «La semplicità, da non confondere con la banalità, è certamente un pregio, che può aiutare anche a decifrare anche le complessità del mondo in cui viviamo. Questo non vuol dire appiattirsi o essere scontati, tutt'altro. Sono poi importanti lo studio e l'esperienza, tutti si sentono comunicatori ma in pochi realmente lo sono. Altrettanto importante è infine la ricerca del valore, un comunicatore assomiglia un po' ad un cercatore d'oro, si troverà con le mani a cercare le pagliuzze nella fanghiglia. Ci vorrà tempo ma il risultato, per chi lo sa fare bene, è senza dubbio un grande valore».

“21. Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia” di Luca Montani,
160 pagine, 14.00 euro (Altreconomia)

In libreria, nelle botteghe del commercio equo e solidale, su altreconomia.it

Luca Montani (Milano, 1968), studi in teologia e filosofia, è direttore comunicazione e relazioni istituzionali di MM Spa, storica azienda pubblica italiana. È un esperto di reputation e crisis management, lobbying, public affairs. In passato è stato insegnante, amministratore delegato di società per la comunicazione pubblica, consulente strategico di branding per grandi aziende e il settore non profit, spin doctor e coordinatore di importanti campagne elettorali, ideatore di format culturali e di una tecnica di animazione teatrale nota come Drammascultura. Tiene lezioni di comunicazione pubblica e gestisce numerosi workshop con studenti e operatori del settore. Associato al Chiostro, a FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, AIM – Associazione interessi metropolitani. Partecipa all'Osservatorio su Comunicazione pubblica, branding e trasformazione digitale dell'Università IULM di Milano. È tra gli estensori della Prassi di riferimento UNI per “Dibattito il Pubblico per le grandi opere – Linee guida per la redazione del dossier di progetto”. È tra i firmatari del “Manifesto della nuova comunicazione”. Tra le sue passioni ci sono la cucina, l'arte contemporanea, la scrittura, il teatro d'avanguardia. Tutte cose che pratica nel tempo libero.

***Prefazione di Stefano Rolando** Stefano Rolando (Milano, 1948) docente sui temi della comunicazione pubblica in diversi atenei e di ruolo per venti anni all'Università IULM a Milano, è stato manager in realtà istituzionali, imprenditoriali e culturali ed è oggi direttore scientifico dell'Osservatorio su comunicazione pubblica, public branding e trasformazione digitale in IULM. È autore di libri in materia di comunicazione (pubblica, d'impresa e delle organizzazioni complesse), ma anche riguardanti il tema del rapporto tra storia, politica e identità.*

Maria Carla Cebrelli

mariacarla.cebrelli@varesenews.it