



A una prima lettura dell'Atlante della Comunicazione Italiana, non può non saltare all'occhio l'elevato numero e, quindi, la sovrabbondanza delle forme e delle strutture che rappresentano la comunicazione in Italia a diversi livelli: nella vita quotidiana, nell'intrattenimento, nel mondo delle imprese e dei servizi, nell'istruzione. In particolare, proprio in questo ultimo ambito emergono una molteplicità di percorsi e risorse dedicate sia alla formazione di stampo accademico sia, su un piano più in generale, all'aggiornamento sui temi della comunicazione. Questa sezione sembra, quindi, dipingere la comunicazione come una dimensione "naturale", spontanea e nello stesso tempo curata della vita nazionale. In realtà le cose non stanno proprio così. Difetti, vuoti, errori, strategie sbagliate di comunicazione sono purtroppo ancora rilevabili in molti ambiti. Ciononostante, l'Atlante rivela una tendenza positiva di fondo: almeno, quella di una preoccupazione a volte seria e impegnata nei confronti dei problemi comunicativi. Sarebbe a tal proposito forse opportuno e auspicabile esplicitare i criteri valutativi di massima delle singole iniziative; e ancora trovare alcune linee di fondo per un tale complesso e variegato numero di attività, che garantissero un aggancio concreto e utile a una vera dimensione comunicativa. È così che l'Atlante della comunicazione potrebbe essere vissuto non solo come strumento di messa in comune, come suggerisce l'etimologia del termine "comunicare", ma anche come vera e propria proposta culturale. Il futuro? Diverse le direttive che paiono aprirsi a una società orientata alla cultura della comunicazione. In primo luogo, una personalizzazione dei media e, quindi, una riduzione della prospettiva comunicativa a una dimensione il più possibile colloquiale e conservativa dello scambio. In secondo luogo, un riferimento organico e fondativo a un'etica della comunicazione: nell'informazione, nella pubblicità, nell'intrattenimento televisivo... Di fondamentale importanza si rivela, a tal proposito, la distinzione fra comunicazione e persuasione, che porti alla costruzione di atti comunicativi corretti, finalizzati anche a convincere l'interlocutore ma solo in relazione a una verità guadagnata o comunque posseduta dall'emittente. Siamo certi che solo una comunicazione "vera", correttamente definibile come tale, implichi, almeno potenzialmente, una parità di ruoli enunciativi e pragmatici fra emittente e destinatario. Una parità da intendersi non tanto come eguaglianza globale, ma come possibilità di interloquire allo stesso livello, sulla base delle proprie competenze e responsabilità. Possiamo allora augurarci che lo "spirito" di Semmelweis, medico ostetrico ungherese dell'Ottocento a cui dedicai un film, protagonista di un complesso e tormentato rapporto con il mondo accademico dell'epoca, continui a guidare i professionisti della

Lo "spirito" di Semmelweis alla guida dei comunicatori.

Di Gianfranco Bettetini

Mercoledì 01 Marzo 2006 15:26

comunicazione, affinché l'inserimento dei contenuti si collochi in una prospettiva lontana dalla dimensione retorica e dagli effetti di veridizione.