

COVER STORY

comunicazione responsabile

www.ecostampa.it

Coro di sì al Sistema

Due giorni interamente dedicati alla comunicazione responsabile con un convegno e la premiazione dei candidati scelti dalla giuria presieduta da Ferruccio De Bortoli per la prima edizione del Premio Areté. Dalle aziende, dagli enti pubblici, dagli editori, dai tecnici arriva l'adesione alle proposte dei paladini di Areté

Astimolare il dibattito, il pensiero di un gruppo di esperti e le riflessioni dei 150 partecipanti provenienti dal mondo delle aziende, delle istituzioni, dell'informazione, della comunicazione. Il tutto organizzato in tre diverse sessioni introdotte da Gian Paolo Gualaccini, presidente del Club Santa Chiara, e moderate dal direttore di Tempo Economico, Enzo Argante ('la comunicazione nel futuro prossimo venturo'); da Lucio Bergamaschi, vice direttore del Club Santa Chiara ('informazione tra target e responsabilità'); da Alberto Salsi, director di Ernst & Young ('consumi, consumatori e solidarietà'). Ma ciò che soprattutto fa capire che la prima edizione del Premio Areté e del Sistema Comunicazione hanno fatto pienamente centro, è stato l'emergere di una comune visione sulla necessità di fare il punto sui livelli di responsabilità di chi comunica - azienda, media, istituzioni... - e di creare una comune base di monitoraggio che

tenga alta la guardia e alimenti continuamente il dialogo. Compito questo, che il Sistema ha già affidato all'Osservatorio sulla Comunicazione Responsabile (vedi box). Il progetto, lo ricordiamo, è un'iniziativa di Tempo Economico, realizzata con il Club Santa Chiara, associazione nazionale della comunicazione, e con il contributo di Nielsen Media Research, Pubblicità Progresso, l'Istituto per i Valori d'Impresa e Planet Life Economy Foundation. Mentre il Ministero delle Comunicazioni, il Ministero delle Pari Opportunità, la Regione Sicilia, la Provincia Regionale di Siracusa e il Comune di Siracusa hanno conferito il loro patrocinio.

OBSOLETI GLI STRUMENTI PER IL CONTROLLO

"Il problema della responsabilità è drammatico". Domenico Ioppolo, membro di Planet Life Economy Foundation ha buttato un primo sasso nello stagno: "Questo è vero soprattutto da quando è in atto la rivoluzione del digitale. Un sistema che permette di costruire la realtà dal nulla e dà modo al fruitore di comunicazione di diventare protagonista creando un corto circuito tra chi elabora il messaggio e chi lo riceve". Secondo Ioppolo, il vero punto della questione sta proprio negli strumenti per il controllo, ormai obsoleti. "La soluzione è difficile da individuare - sono le sue conclusioni -: l'informazione è una merce troppo deperibile perché la possa si possa sottoporre a regole stringenti. Bisogna piuttosto che i consumatori esprimano la loro domanda e che di conseguenza le aziende cambino per effetto di questa. Ciò eserciterebbe la pressione giusta sui comunicatori - anello debole del meccanismo - avviando il processo di cambiamento". Che il peso delle aziende sia considerevole e che qualcosa nel senso auspicato da Ioppolo si stia già muovendo è apparso chiaramente dalle parole di Paolo Duranti, direttore di Nielsen Media Research: in una situazione di consumi stagnanti, permeata da preoccupazione e ansia, si registra la crescita del Cause related marketing. I dati del 2003 registrano un più 34,3% rispetto al 2002 per quan-

Le foto del servizio sono di Piermarco Ruggieri.

Angiolino Lonardi,
direttore di Rti Utile



to riguarda il numero degli annunci e un 55% per quello delle aziende. "Un fenomeno che riguarda tanto le piccole quanto le grandi imprese - ha precisato l'esperto - La domanda di etica dei consumatori inciderà sui contenuti e sui linguaggi della comunicazione d'azienda, ma è anche vero, che ognuno è responsabile del cambiamento". Ma se, come ha osservato nella sua relazione Stefano Gnasso, responsabile del marketing di Rti, da un lato spesso sentiamo che si è perso il senso del limite nella comunicazione mediatica, dall'altro assistiamo allo sviluppo di un mercato della comunicazione commerciale con ampie dimensioni e con buone prospettive future. Certo, volendo pensare a un progetto dal basso, di una società più etica, il ruolo della Tv è notevole. "Deve riassumere un ruolo di agente di socializzazione. Non penso ad una rivisitazione di schemi passati, ma a una rielaborazione dei generi. E noto che vi sono alcuni esempi di programmi di successo che giocano in modo serio su una trasformazione in tal senso. Oltre ai programmi selezionati per questo premio (Stargate-La7, Ulisse- Rai, Il Grande Talk-Rai Educational, Madre Teresa-Rai Fiction ndr) ne indico uno: il programma 'Invisibili'. Non risolve casi, ma induce trasformazioni nei telespettatori, ad esempio abbattendo pregiudizi. E a proposito di mercati che si aprono, Angiolino Lonardi, direttore di Rai Utile, ha disegnato uno scenario nel quale il problema della responsabilità sarà sempre più cogente: "Il digitale terrestre non ci libererà dalla tv ladra di tempo, di bambini... Non ci toglierà il compito di essere professionisti seri, ma sarà sicuramente di grande aiuto per trovare il baricentro che agevolerà il lavoro di incisione nei meccanismi televisivi".

LA RIVOLUZIONE DEL DIGITALE TERRESTRE

Il digitale terrestre potrebbe porre fine al duopolio della comunicazione creando nuove modalità di linguaggio. Durante un collegamento via satellite con gli studi del Tg2, il direttore Mauro Mazza ha condiviso con la platea di Siracusa riflessioni sulla ricerca di senso nella quale, ogni giorno, i giornalisti della sua squadra si impegnano. Il problema è sino a che punto dare un'immagine concreta all'orrore che permea quotidianamente la vita collettiva. "Io dico - ha concluso - che il male non esiste perchè è ambiguo e da questo viene il suo fascino. Ma anche il suo

focus | I vincitori al Premio Arete 2004 |

Il primo è Ermanno Olmi

Miglior prodotto comunicativo nell'ottica della responsabilità sociale Primo premio assoluto Arete:

"Cantando dietro i paraventi" di Ermanno Olmi

Categoria Vincitore
Editore Tv National Geographic Channel

Editoria Campus Editori

Internet Tiscali

Teatro Teatro Pietro Gabrielli

Libri Roberto Gorla

Comunicazione d'impresa Bnl per Telethon

Comunicazione Pubblica Ospedale San Gerardo

Comunicazione Sociale Fondazione Istituto Sacra Famiglia

Giornalisti Aldo Mantineo e Riccardo De Riu aex equo

Programma TV Il grande Talk

Programma Radio Istruzioni per l'uso di Radio Uno

Editori Radio Radio 24 - Il Sole 24 Ore -



Fabio Olmi, ha curato la fotografia di 'Cantando dietro i paraventi'

Premio Speciale Tempo Economico Aziende: Gruppo Erg

Premio Speciale Tempo Economico Teatro: Officine Smeraldo di Milano

Premio Speciale Club Santa Chiara: Vodafone

Premio Speciale Pief: Regione Piemonte

Premio Speciale Isvi: Fiera Milano

smascheramento. Ecco perchè è giusto rappresentarlo ponendosi dei limiti veri". Certo questo compito è sempre più arduo dato il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione. Proprio come ha testimoniato Patrick Scarlata, la cui azienda Hi-Tel (ha brevettato il sistema, poi adottato da Telecom Italia per far viaggiare immagini e suoni sul doppino) è fra le protagoniste di un settore che vive già nel futuro, realizzando quotidianamente infinite possibilità di trasmissioni di dati e immagini.

Anche per quanto riguarda le aziende, la comunicazione crea valore, ma ha bisogno di limiti. Luisa Pulejo, docente di economia aziendale all'università di Messina, ha illustrato quale sia il nesso tra comunicazione responsabile e performance. Nesso che, in ultima analisi, si concretizza anche nel bilancio sociale. La docente messinese ha citato a questo proposito, i dati di una ricerca Isvi realizzata su 3663 imprese. "L'1,6% di queste redige il bilancio sociale. Dato che sale

PERSONAGGI Maurizio Gasparri

Un dovere la ricerca della qualità

Il Ministro delle Comunicazioni, Maurizio Gasparri (nella foto), ha aperto la seconda giornata della prima Convention del Sistema Comunicazione Responsabile, inviando - in un filmato - il suo saluto agli operatori riuniti, a Siracusa, sottolineando che per chi opera in questo settore è importante "porsi il problema di un impatto corretto e responsabile nei confronti del pubblico.



Nella libertà della difesa dei propri interessi - nei casi delle imprese di natura economica - credo sia auspicabile trovare il modo di comunicare in modo rispettoso e responsabile". È fondamentale ha anche aggiunto Gasparri "pensare al proprio lavoro e al rapporto tra il proprio prodotto e l'utente non solo in termini di resa immediata - talvolta perseguita con immagini choc - ma da un presentarsi in maniera più responsabile, che valorizzi il proprio sforzo, ricerca di qualità, sistema di valori."

al 28,6% nel caso delle aziende quotate. Ma è uno strumento la cui realizzazione richiede una collaborazione trasversale delle funzioni. Per ora è prerogativa delle grandi strutture". L'etica, però, non è unicamente una questione di codici. Così si è espresso Ferruccio De Bortoli, amministratore delegato di Rcs Libri - e presidente della giuria del Premio Aretè - dopo avere sottolineato come mondi autoreferenziali, sempre più scolati dal pubblico di riferimento, si trovino a illuminare fette sempre più piccole di realtà.

RIFLETTERE SUGLI EVENTI PASSATI

"Un buon metodo potrebbe consistere in una revisione, non nel senso del processo, ma di un momento nel quale, intorno ad un tavolo, si riflette su un evento passato o su un prodotto lanciato. E' necessario capire se e dove si è sbagliato. Ed è giusto perchè stringe il rapporto fiduciario con i lettori". Occasioni come il premio Aretè, ha concluso l'ex direttore del Corsera, rappresentano piccoli passi in avanti: "se si discute degli errori commessi, almeno non si fa finta che qualcosa non sia accaduta ed è già molto". E ancora autocritica da parte di un altro giornalista, Elia Zamboni, direttore di Radio 24. "Se noi continuiamo a non vedere le trasformazioni in corso - proponendo giornali che inseguono la tv, tele-

visioni che inseguono non si sa che cosa, radio che inseguono se stesse, siti Internet che inseguono i giornali - il circuito mediatico diventerà ben presto un corto circuito e ogni mezzo perderà ulteriormente la sua identità". Il punto, per Zamboni, è: conoscere chi sta dall'altra parte e dargli voce. "Dando per scontato che il primo livello della responsabilità della comunicazione s'identifica con l'etica dell'informazione e dando per scontato che anche in questo caso a questi valori è necessario attenersi, Radio 24 si è avventurata su un secondo livello di responsabilità: assegnare all'ascoltatore un ruolo meno marginale nel prodotto editoriale".

E' TEMPO DI UN NUOVO UMANESIMO

Con la sua relazione, invece, Gaetano Giannetto, ceo di Epipoli, ha portato l'ascolto su un piano diverso e concentrato l'attenzione su una tendenza, di massima, ma di portata globale. Tendenza che rileva il sorgere di un nuovo 'umanesimo'. "Il bisogno di cambiamento si evince da alcuni segnali che si evidenziano all'interno della società, dell'economia, sui mercati. Parlo dell'attenzione all'ambiente; della disoccupazione e dell'emigrazione; della globalizzazione, la stagnazione dei consumi e la guerra dei prezzi". Crollano le vendite in quantità, si abbassa il livello di risposta delle promozioni. "Il consumatore ha compreso il valore del proprio voto - ha ricordato Giannetto -. Ormai il suo atto non è più quello di mero acquisto di un prodotto, vuole piuttosto condividere un progetto, etico e di valore. Così, le aziende si appropriano del concetto 'giving back to the society' e cominciano ad instaurare una relazioni trasparenti. E anche la comunicazione evolve in questo senso".

Quale, da questo punto di vista, la strada per le istituzioni, si è chiesto Roberto Salvio, direttore comunicazione della Regione Piemonte? "E' inutile, per rendere etica la nostra professione, agire solo sul quadro normativo o sulla formazione. Ciò che conta è la responsabilità personale che poniamo a fondamento del nostro operato". Ma ha aggiunto che per ottenere un risultato è necessario identificare un modello anche sul piano organizzativo. "Un aspetto che va di pari passo con la riflessione sulla responsabilità".

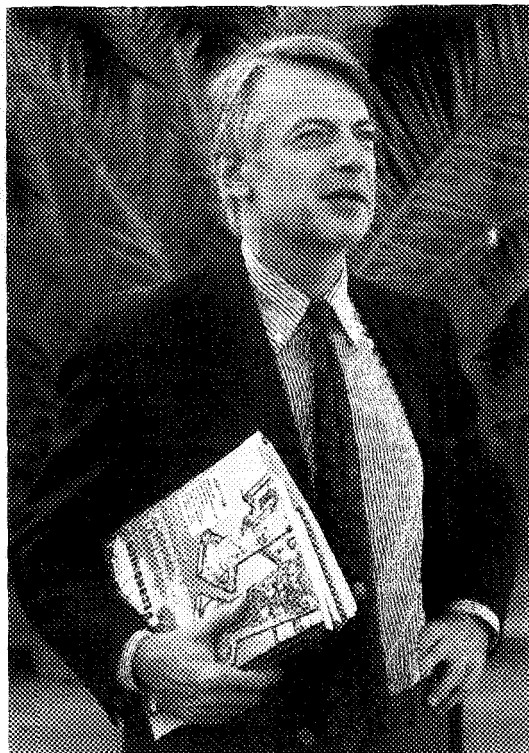
Mario Zanone Poma, presidente di Intesa Mediocredito ha ricordato come il problema sia scottante anche tra imprese e banche. "Qui il biso-

gno di trasparenza è per lo meno reciproco, in caso contrario, quando la trasparenza non c'è ci troviamo di fronte a una crisi di fiducia che colpisce in modo perverso banche-imprese-risparmiatori". E ha invocato, lanciando una piccola provocazione, l'uso della misura: "Certo, comunicare in materia finanziaria è quanto mai delicato ma è responsabile, senza tacere i problemi, comunicare in modo pacato cosa sta succedendo cercando di evitare o mitigare gli strilli che insieme all'audience e alle tirature fanno salire anche la pressione dei risparmiatori". La responsabilità personale è una chiave fondamentale quando si parla di comunicazione mobile e via web. Tema affrontato, nella seconda giornata di incontri, da Roberto Saracco, responsabile della comunicazione scientifica di Tilab Telecom Italia. I contenuti presenti su web, e in prospettiva generati anche a partire dai cellulari con le loro capacità di catturare immagini, video e suoni, stanno crescendo ad un ritmo enorme che tenderà ad aumentare nei prossimi 10 anni. "E' possibile derivare o imporre un'etica a questo settore? Esiste già una specie di codice d'onore, ma non è possibile realizzare applicazioni che siano in grado di garantire che venga applicato". L'importanza e il peso delle nuove tecnologie, di come queste abbiano ridefinito il nostro modo di relazionarci, è stato anche l'oggetto dell'intervento di Monsignor Claudio Giuliadori, responsabile pastorale delle comunicazioni sociali Cei.

I MEDIA ORMAI RITMANO LA NOSTRA VITA

"I media non costituiscono solo nuove e straordinarie opportunità per la comunicazione. Definiscono ormai la forma esistenziale, determinano il linguaggio, ritmano la vita". Citando poi le parole del cardinal Martini, "I media sono un'atmosfera, un ambiente nel quale si è immersi, che ci avvolge e ci penetra da ogni lato", ha ricordato che la Cei sta trasformando le vecchie sale cinematografiche degli oratori in innovativi ambienti multimediali per le famiglie.

Alessandro Beda, vice presidente di Sodalitas ha rammentato come il vero motore della Csr stia nelle aspettative degli stakeholder. "Le aziende devono mettersi in ascolto e in sintonia con questa parte". Ne hanno tutta la convenienza, dal momento che la responsabilità sociale incrementa il loro valore. E' definitivamente uno strumento di competitività". Stranamente, ha lamentato



Ferruccio De Bortoli,
amministratore delegato
di Res Libri

Beda, nel Forum Multistakeholder del Ministero del Welfare non è stato chiamato alcun rappresentante del mondo della comunicazione. Mondo che invece era presente al convegno con Alberto Contri, pubblicitario, già membro del cda Ra, attuale amministratore delegato di Rainet e presidente di Pubblicità Progresso, associazione che sta per cambiare la sua personalità giuridica in fondazione. Contri ha evidenziato come la comunicazione sociale stia vivendo un vero e proprio boom. "Purtroppo alla crescita dell'offerta non corrisponde una uguale crescita della qualità. Anzi". La trasformazione di Pubblicità Progresso in una Fondazione dotata dei mezzi necessari, un 'Centro permanente della Comunicazione Sociale', costituirà, nei piani, un punto di riferimento per tutto il settore e sarà determinate per il suo sviluppo.

La conclusione è stata del presidente della Provincia di Siracusa Bruno Marziano che ha offerto la propria testimonianza sulle scelte operate (dal bilancio sociale alla comunicazione antiracket) e sul fondamentale ruolo che un ente pubblico può e deve avere in tema di responsabilità sociale.

MC