

Elementi di comunicazione

di Francesca Ferretti
(20 febbraio 2013)

Che cos'è la comunicazione?

Nel corso del Novecento sono state elaborate molte teorie della comunicazione che, usando diversi approcci, hanno cercato descrivere i suoi meccanismi e la sua complessità. Per partire da una definizione di base, si può dire che la comunicazione è lo scambio reciproco di informazioni, opinioni, gesti, richieste, emozioni, tra due o più persone, tramite un canale.

Sulla base di questa definizione, si può semplificare lo schema della **teoria standard della comunicazione** come mostrato nel seguente schema:



Gli elementi fondamentali della comunicazione sono:

- Emittente: la persona che emette il messaggio
- Ricevente: colui che riceve il messaggio emanato dall'emittente
- Messaggio: il contenuto della comunicazione
- Codice: il linguaggio utilizzato per comunicare
- Canale: il mezzo attraverso cui passa la comunicazione

Secondo questo schema, dunque, si può dire che comunicare significa trasmettere informazioni. Ma è davvero così?

La comunicazione viva non si può mai ridurre a un semplice movimento di messaggi da un emittente a un ricevente perché è sempre qualcosa di più. Quando si comunica, infatti, è necessario tener conto del **contesto**, ci vuole cioè una comprensione

generale di quello che è lo spazio all'interno del quale si collocano emittente e destinatario.

La comunicazione crea di fatto uno spazio comune, in cui il destinatario non è mai un semplice interlocutore, ma un soggetto coinvolto in un'attività complessa, chiamato ad aprire un contesto comunicativo.

La comunicazione pubblica

Capire il contesto all'interno del quale avviene la comunicazione ha importanza soprattutto quando si parla di comunicazione pubblica.

Ma cos'è la comunicazione pubblica? Anche in questo caso esistono molte definizioni nei manuali, ma si può dire che la comunicazione pubblica è l'insieme dei processi di comunicazione che hanno come proprio oggetto l'interesse generale, o pubblico interesse.

Paolo Mancini, nel suo "Manuale di comunicazione pubblica" (Laterza, 2006) distingue tre tipologie di comunicazione pubblica, a partire dagli oggetti della comunicazione:

1. la comunicazione dell'istituzione pubblica: è quella proveniente dalle istituzioni pubbliche, finalizzata a renderne note le attività e le funzioni, promuoverne l'immagine e la comunicazione normativa, il cui scopo è quello di far circolare le decisioni, prevalentemente legislative.
2. la comunicazione politica: proveniente dalle istituzioni pubbliche e dai partiti o dai movimenti, incentrata su contenuti che hanno lo scopo di costruire consenso
3. la comunicazione sociale: proveniente dalle istituzioni pubbliche, semipubbliche o private con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica circa problemi sociali riconosciuti da tutti e le cui soluzioni, in via di principio, sono condivise.

La comunicazione pubblica è indispensabile per favorire un rapporto di collaborazione tra le istituzioni e i cittadini e per creare quel consenso attivo di cui hanno bisogno le amministrazioni per svolgere nel modo migliore e proficuo le proprie funzioni.

Il processo legislativo avviatosi nel nostro paese nel 1990, ha individuato nella comunicazione un valido motore per il rinnovamento delle istituzioni pubbliche. Si è ritenuto infatti che essa fosse la risorsa e la strategia necessaria per introdurre elementi di verifica dell'efficienza del lavoro all'interno degli Enti pubblici per migliorare la qualità dei servizi erogati.

La comunicazione pubblica assume quindi il ruolo di apripista della modernizzazione, dell'innovazione, della partecipazione, della cultura del servizio e del rispetto del

cittadino. Nel disegno del Parlamento italiano la comunicazione pubblica è il mezzo attraverso il quale creare istituzioni moderne ed europee, affermare e rendere operativi i nuovi diritti di partecipazione e innovare tutti quei processi al cui centro si colloca il cittadino che vuol essere ascoltato e una pubblica amministrazione che vuole essere profondamente trasformata.

Il legislatore, auspicando la nascita di un rinnovato dialogo tra cittadini e istituzioni e tra le istituzioni stesse, ha reso la comunicazione pubblica un'attività obbligatoria e non facoltativa, uno strumento costante e una scelta strategica. Cessando di essere un'attività casuale, diventa un modo permanente di governare e di rapportarsi con i cittadini.

Alla luce di questi input normativi, oggi la comunicazione pubblica viene considerata (o dovrebbe essere considerata) dagli amministratori pubblici come un investimento. Al contrario, l'assenza di informazioni non produce alcun risparmio per i bilanci delle amministrazioni: sicuramente si potrebbero evitare i costi destinati a questa attività, ma si creerebbero altri e maggiori costi dovuti alla non conoscenza e al non uso di alcuni servizi pubblici.

I vantaggi che derivano dall'attivazione di adeguati canali comunicativi, ricadono sia sugli amministratori, sia sugli amministrati: un cittadino correttamente informato vive meglio la propria vita quotidiana e il rapporto che inevitabilmente lo lega all'ente pubblico; d'altra parte gli amministratori che hanno scelto di instaurare un rapporto con i cittadini basato sul dialogo, sull'ascolto e sulla trasparenza riescono a svolgere in modo più proficuo il proprio compito.

La comunicazione è fondamentale non solo per mettere in relazione le istituzioni con i cittadini, ma anche, antecedentemente, per far dialogare i vari uffici di uno stesso Ente. Come ben sanno coloro che quotidianamente si occupano di comunicazione, un'amministrazione che desidera realmente comunicare con i cittadini deve – prima di tutto – attivare validi e concreti canali di comunicazione interna, attraverso la quale si favorisce la collaborazione tra gli uffici, si valorizza il ruolo di ogni dipendente, si motivano gli apparati e si creano quindi le condizioni interne per offrire un servizio migliore ai cittadini e alle imprese.

Le leggi della comunicazione pubblica

La legislazione italiana ha riconosciuto il ruolo fondamentale e centrale che ricopre la comunicazione nel rapporto tra le pubbliche amministrazioni e il proprio pubblico di riferimento, sia interno che esterno. In particolare il decennio che va dal 1990 al 2000

è stato caratterizzato da un percorso di riforme che ha portato al superamento di una concezione chiusa, rigida e gerarchica della pubblica amministrazione, privilegiando invece un'idea che vede l'istituzione al servizio del cittadino. Si va dalla legge 142 del 1990, che ha sancito ufficialmente il diritto-dovere all'informazione per la pubblica amministrazione, alla legge 150 del 2000, che ha reso la comunicazione un obbligo istituzionale.

Ripercorreremo in estrema sintesi questo processo, soffermandoci ad analizzare solo l'ultima delle leggi citate:

- La **legge 142 del 1990** di riforma e di riorganizzazione dei comuni e delle province ha attribuito a questi enti la potestà statutaria e regolamentare e dato ampio spazio agli istituti di partecipazione. Afferma il diritto-dovere delle istituzioni di comunicare.
- La **legge 241 del 1990** ha introdotto per la prima volta nel nostro ordinamento alcuni dei principi che devono ispirare l'azione amministrativa (efficienza, efficacia, trasparenza, legalità); ha riconosciuto il diritto di accesso, ribaltando l'idea che il segreto deve essere la regola e la comunicazione l'eccezione; ha chiesto di esplicitare i tempi e i responsabili dei procedimenti; ha stabilito meccanismi di semplificazione dell'azione amministrativa. Anche la comunicazione viene posta al servizio dei principi di trasparenza e accesso.
- Il **decreto legislativo 29 del 1993** ha stabilito nuovi criteri per la selezione e gestione del personale e per l'organizzazione degli uffici, ponendosi nell'ottica di accrescere l'efficienza e la produttività della pubblica amministrazione. Prevede l'istituzione di strutture specificatamente dedicate alla comunicazione, introducendo gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico (URP).
- La **legge 675 del 1996** ha introdotto nell'ordinamento italiano una disciplina organica in materia di privacy. Si garantisce che ogni trattamento dei dati personali, a maggior ragione se per fini comunicativi, si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone fisiche, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale.
- Le **leggi 59 e 127 del 1997** sono incentrate prevalentemente sul decentramento, sulla semplificazione dei procedimenti e sullo snellimento delle procedure di decisione e di controllo. Alla comunicazione viene chiesto di accompagnare e sostenere i processi di semplificazione e di snellimento dell'attività amministrativa.
- La **legge 150 del 2000** sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

Gli aspetti fondamentali di quest'ultima legge riguardano gli ambiti e le finalità che devono ispirare l'azione delle istituzioni pubbliche in campo comunicativo, e le strutture che in via primaria sono chiamate a gestire tali attività.

Per quanto riguarda gli **ambiti**, la legge cita esplicitamente tre settori:

- l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa
- la comunicazione esterna
- la comunicazione interna

La legge individua poi sei **finalità** specifiche:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione.
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento.
- favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza.
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale.
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi.
- promuovere l'immagine delle amministrazioni.

Tre sono infine le **strutture** che devono occuparsi in modo specifico delle attività di comunicazione:

- il Portavoce, che aiuta l'organo di vertice dell'amministrazione "con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione".
- l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico (URP), la cui attività "è indirizzata ai cittadini singoli e associati" (tra gli altri compiti, è chiamato a garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione).
- l'Ufficio Stampa, la cui attività "è in via prioritaria indirizzata ai mezzi di informazione di massa".

La comunicazione universitaria

Come abbiamo visto, negli ultimi decenni abbiamo assistito a una profonda trasformazione delle Pubbliche Amministrazioni caratterizzata dall'istituzionalizzazione delle attività di comunicazione. Nell'ambito più ampio delle Pubbliche Amministrazioni anche le università sono state investite da processi di cambiamento. Ma la ventata di trasformazione delle università italiane è stata alimentata anche da un processo di riforma negli anni '90 che aveva l'obiettivo di armonizzare a livello europeo i sistemi d'istruzione superiore e di ricerca. In particolare, l'autonomia introdotta con questo processo, ha creato intorno all'Università un nuovo ambiente competitivo. L'Università si trasforma da istituzione culturale a "impresa della conoscenza" e, per far fronte alle trasformazioni sociali ed economiche, inizia a preoccuparsi della propria visibilità e a cercare relazioni con l'esterno. Per rispondere alle nuove esigenze, in primis degli studenti, l'Università ha imparato a comunicare la propria identità distintiva e ad attrezzarsi sul piano della comunicazione strategica.

La rivoluzione digitale

Per attuare le nuove strategie, le università e tutte le Pubbliche Amministrazioni sono state "aiutate" dalla rivoluzione tecnologica che negli ultimi anni ha portato Internet ad affermarsi in tutti settori, aprendo nuovi canali per la trasmissione e la condivisione di messaggi e contenuti.

In prima battuta, Internet aveva fornito alle P.A. uno strumento nuovo e rivoluzionario: il sito web istituzionale. A questo livello, si può parlare di **Web 1.0**, indicando con questo termine un'esperienza unidirezionale tra l'utente e la rete, che permetteva di reperire le informazioni messe a disposizione delle istituzioni, un po' come andare in libreria a cercare un libro.

Con l'evoluzione tecnologica, oggi è invece entrato in scena il **Web 2.0**: gli utenti della rete non cercano più solo informazioni, ma, grazie allo sviluppo di nuove applicazioni, creano e rendono disponibili i loro contenuti alla rete. Se il Web 1.0 è stato un mezzo di sola lettura, il Web 2.0 è un mezzo che offre anche la possibilità di scrittura, basandosi sulla partecipazione diretta degli utenti, che possono accedere in maniera diretta ai servizi dell'istituzione. Gli strumenti del Web 2.0 sono ad esempio il blog, il wiki (ad es. Wikipedia, una pagina (o comunque una collezione di documenti) che viene aggiornata dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso), la chat e tutti i social media (Facebook, Twitter e YouTube).

In questo scenario le università italiane sembrano aver compreso il bisogno di innovare le loro strategie di comunicazione per raggiungere nuovi pubblici e per gestire le relazioni con il pubblico tradizionale degli studenti. Per questo molte istituzioni stanno integrando nelle loro attività comunicative strumenti interattivi e social media, come blog e social network. Uno dei vantaggi principali che offrono questi strumenti è la possibilità di poterli somministrare, da un lato, e usufruirne dall'altro, in maniera totalmente gratuita.

Queste piattaforme sono particolarmente adatte per gli studenti universitari che usano Internet per interagire tra loro e per gestire relazioni e contatti con istituzioni e università. Di fatto i social network rappresentano piattaforme popolari su cui gli studenti cercano informazioni, condividono commenti e contenuti e comunicano le loro attività. Gli ambienti digitali aprono nuove strade per divulgare informazioni, offrire e lanciare servizi, relazionarsi ed entrare in contatto con gli studenti durante l'intero ciclo della loro vita: dai potenziali studenti che ancora devono iscriversi, agli ex laureati, i siti delle università e più recentemente i profili social, hanno un ruolo importante nelle relazioni tra le istituzioni di istruzione superiore e i loro pubblici. Per queste ragioni i social media rappresentano oggi una grande opportunità, ma anche una sfida per le università che possono interagire, dialogare e ascoltare gli studenti non solo in questo paese, ma anche nel contesto globalizzato dell'educazione superiore.