



INTERVENTO DELLA PROF.SSA ELENA ESPOSITO

DOCENTE DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE – UNIVERSITA' DI MO.RE

Evoluzione della comunicazione pubblica

RELAZIONE PRESENTATA IN OCCASIONE DEL CONVEGNO, PROMOSSO DALLA
QUESTURA DI REGGIO EMILIA, SUL TEMA “COMUNICAZIONE E SICUREZZA”



BIOGRAFIA

Elena Esposito insegna Sociologia della Comunicazione all'Università di Modena e Reggio Emilia. Ha pubblicato molti lavori sulla teoria dei sistemi sociali, sulla sociologia dei mercati finanziari, sulla teoria della memoria e sulla teoria della moda, tra cui *Il futuro dei futures. Il tempo del denaro nella finanza e nella società*, ETS, Pisa, 2009 (tr. tedesca Carl Auer, tr. inglese Elgar in preparazione); *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 2007 (versione italiana *Probabilità*

improbabili, Meltemi, Roma, 2008); *I paradossi della moda. Originalità e transitorietà nella società moderna*, Baskerville, Bologna, 2004 (tr.tedesca Suhrkamp, 2004; tr. portoghese in preparazione); *Soziales Vergessen. Formen und Medien der Gedächtnis*

der Gesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 2002 (versione italiana parziale Laterza, 2001).

INTERVENTO DELLA PROF.SSA ELENA ESPOSITO

DOCENTE DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE – UNIVERSITA' DI MO.RE

Evoluzione della comunicazione pubblica

RELAZIONE PRESENTATA IN OCCASIONE DEL CONVEGNO, PROMOSSO DALLA
QUESTURA DI REGGIO EMILIA, SUL TEMA “COMUNICAZIONE E SICUREZZA”

Negli ultimi decenni il significato e la rilevanza della comunicazione nel settore pubblico sono cambiati profondamente, come dimostra il solo fatto che a parlarne nel nostro incontro sia stato chiamato un sociologo: non un giurista o un economista, come sarebbe stato più normale aspettarsi, e nemmeno un pubblicitario, ma uno studioso della comunicazione e dei suoi problemi.

In ambito teorico, e non solo, si è diffusa un'idea estesa di comunicazione, che non viene più intesa come un aspetto secondario, qualcosa che si aggiunge all'attività di un ente o di un'azienda quando si tratta di mettersi in contatto con l'esterno. Mentre una volta si poteva pensare che il compito primario fosse la produzione di beni o servizi, e che la comunicazione intervenisse (eventualmente) in un secondo tempo, oggi è evidente che la comunicazione è parte essenziale dell'attività. Beni e servizi sono spesso essi stessi comunicazione e il loro valore dipende comunque dalla capacità di comunicare con l'esterno. Nel campo della sicurezza e della prevenzione questa condizione è particolarmente chiara.

Il risultato è una situazione molto più complessa di quella con cui ci si poteva confrontare fino a pochi decenni fa: oggi, come si dice frequentemente, tutto è comunicazione - con la scomoda conseguenza che non si può non comunicare. Se un ente o un'azienda sceglie di non comunicare, anche questa è una comunicazione, e

viene interpretata inevitabilmente in questo senso – ma non in modo positivo. La mancanza di comunicazione equivale ad una cattiva comunicazione, per cui conviene sempre tentare di dirigerla e di orientarla.

Ma la comunicazione, in particolare nel settore pubblico, è un oggetto complesso e difficile da trattare: nonostante l'etimologia (da *communicatio*), quando si comunica non sempre si arriva ad una condizione in cui si ha qualcosa in comune, cioè si è d'accordo. Anzi, molto spesso esporre un tema alla comunicazione vuol dire evidenziare i possibili punti di disaccordo, trasformando una tacita tolleranza in un dibattito aperto – non sempre facile da gestire. La comunicazione produce sia accordo che dissenso, quindi è delicata e pericolosa. Ciononostante resta indispensabile, ma per gestirla sarebbe utile una certa consapevolezza della complessità.

Un esempio molto discusso ed enigmatico è quello della pubblicità progresso, o in generale della comunicazione di utilità sociale. È difficilissimo che funzioni, soprattutto quando ha lo scopo di modificare in senso negativo gli atteggiamenti del pubblico (se cioè mira alla dissuasione). Le campagne contro il fumo, ad esempio, diventano quasi inevitabilmente una sorta di pubblicità per il fumo. La pubblicità, infatti, è efficace se riesce ad attirare l'attenzione, e questo è il suo primo successo. Non importa se salta all'occhio in senso positivo o in senso negativo, come dimostrano tutte le pubblicità che cercano apertamente lo scandalo. Questo vale anche per le campagne di utilità sociale: una buona pubblicità negativa attira l'attenzione sul suo oggetto, in questo caso sul fumo, da cui vorrebbe invece dissuadere.

Per un'istituzione pubblica c'è poi anche un altro aspetto più sottile per cui la comunicazione deve essere trattata con attenzione: anche quando opera in senso positivo (come promozione) la pubblicità suscita sempre il sospetto di manipolazione. E non a torto, perché di solito il sospetto corrisponde al vero, anche se non sempre la cosa è negativa. Per manipolazione si intende semplicemente il fatto che la comunicazione venga realizzata non solo per diffondere un'informazione, ma

con una precisa intenzione, tentando cioè di raggiungere uno scopo (positivo o negativo). La pubblicità riesce a gestire questo sospetto perché nel suo caso si tratta di una manipolazione esplicita, cioè lo scopo è dichiarato: la pubblicità “non ce la racconta giusta”, ma la cosa non è grave perché sappiamo benissimo che ha il fine di promuovere un prodotto, e quindi ci sentiamo attrezzati. La pubblicità ha elaborato tecniche raffinatissime per poter funzionare, che si basano proprio sul fatto che tutti sanno che si tratta di una forma di manipolazione.

Per un’istituzione pubblica la situazione è ovviamente più delicata, e il sospetto di manipolazione è particolarmente difficile da gestire. A questo si aggiunge l’ulteriore difficoltà che la comunicazione pubblica deve spesso passare per i mass media, che seguono una loro logica e loro principi, ben diversi da quelli dell’amministrazione, di cui non sono e non possono essere semplicemente un canale di espressione. I media costruiscono le notizie e non si limitano a raccoglierle e a diffonderle. Anche quando sono del tutto obbiettivi e corretti, non sono comunque una finestra sul mondo, ma costruiscono un loro mondo che presentano alla società.

Nonostante questa complessità e tutti questi ostacoli, oggi è evidente a tutti che la comunicazione è indispensabile, anche perché è cambiato il rapporto tra istituzioni e cittadini: i cittadini non sono più intesi come dei sudditi ma come gli utenti della pubblica amministrazione. Il rapporto non è più di tipo gerarchico, ma tende piuttosto a cercare la simmetria. I motivi risalgono all’impostazione generale della società moderna, in cui nessuno avrebbe più l’autorità per legittimare una forma di controllo sociale. La legittimazione deve essere trovata in corso d’opera con la trasparenza e il coinvolgimento.

Per questo la comunicazione diventa così importante, e per questo è anche così problematica – come il caso Wikileaks rende oggi drammaticamente evidente. Fino a che punto un’istituzione pubblica può aprirsi alla comunicazione, cioè essere trasparente, e conservare nello stesso tempo la propria autonomia?

Si genera una situazione di eccesso di informazioni (tecnicamente si parla di *information overload*) sia per i cittadini che per le istituzioni. Gli esperimenti di

democrazia diretta hanno mostrato che si tende a sovraccaricare i cittadini, che hanno sempre una capacità limitata di recepire ed elaborare informazioni (e molto altro da fare), e quindi di fatto una limitata capacità di decidere in modo consapevole e informato. Ma un analogo sovraccarico si produce anche per le istituzioni, che rischiano di essere paralizzate da un eccesso di interventi e di osservazioni da parte dei cittadini: se tutti gli interessati richiedessero di essere continuamente informati sul progresso delle loro pratiche le procedure non andrebbero avanti, anche perché molto spesso ci sarebbero delle obiezioni, che porterebbero a ulteriori controlli, magari a revisioni e così via.

L'apertura delle amministrazioni pubbliche alla comunicazione, quindi, non può essere semplicemente l'apertura su tutto, ma si traduce in pratica nella ricerca di un equilibrio tra flessibilità e trasparenza. A questo proposito, come è noto, negli ultimi decenni sono stati introdotti molti strumenti: dal 1993 c'è l'obbligo per tutti gli enti pubblici di istituire Uffici per le Relazioni con il Pubblico, dal 1994 essi devono adottare una Carta dei Servizi, che rende note le caratteristiche dei servizi forniti, per cui gli utenti possono fare reclamo se le promesse non corrispondono alla realtà. Queste e molte altre sono norme giuste e inevitabili, che consentono sempre più un intervento diretto da parte dei cittadini, secondo un'idea di "amministrazione condivisa". Bisogna però nello stesso tempo tenere presenti i limiti del possibile consenso. L'amministrazione deve comunque produrre delle norme collettivamente vincolanti, che si impongono a tutti, ma non possono richiedere il consenso di tutti su ogni punto del procedimento. La questione è molto delicata, e per riuscire a trattarla servono iniziative fantasiose, che mettano in contatto le istituzioni con il cosiddetto "territorio" in forme innovative e possibilmente sorprendenti, tra cui si può senz'altro annoverare anche l'incontro di oggi.