

1 Editoriale

1.1 La comunicazione istituzionale: usi e abusi concettuali

di *Elisabetta Zuanelli*

È tempo di aprire una seria riflessione sulle nozioni di comunicazione e informazione istituzionale, oggetto di norme più o meno recenti e di applicazioni istituzionali più o meno inutili.

Cominciamo col rilevare che la legge 150 del 2000, introducendo una distinzione superficiale tra attività di “informazione” e di “comunicazione”, a vantaggio di specifiche *lobby* contrapposte, ha confuso le idee a nuovi e vecchi addetti.

Così si è semplicisticamente inteso che l’ufficio stampa dovesse essere affidato a un iscritto all’albo dei giornalisti, cosa peraltro utile ma non indispensabile, e le attività di comunicazione ai “comunicatori”, etichetta generica per le articolate competenze e professionalità implicate dal settore.

Questa distinzione tra informazione e comunicazione suona paradossale se non si precisa che la norma intendeva come attività di “informazione” quelle di uffici che si rivolgono ai cosiddetti “mezzi d’informazione”.

A questo punto, però, è difficile immaginare che le attività di un ufficio stampa o di un “portavoce” facciano informazione per i mezzi d’informazione senza la volontà di comunicare.

E, comunque, una volta spiegato l’assunto, questa visione è ovviamente riduttiva.

L’informazione istituzionale non serve solo ai mezzi di informazione di massa, giornali, TV e così via: che fare altrimenti dell’informazione istituzionale per la comunicazione interna ed esterna, per l’organizzazione interna, per i prodotti e i servizi correlati?

La distorsione semantica deriva da un uso banale, non tecnico delle nozioni, assestate invece da lungo tempo nelle discipline del linguaggio e della comunicazione nonché nelle tecnologie relative. Che l’informazione consista di un contenuto concettuale tradotto in uno o più codici lingua per la comunicazione, intesa questa, come insieme delle conoscenze e regole elaborative e trasmissive di contenuti, pare un’inutile petizione di principio.

Tecnico, scientifico, applicato, il principio.

Che le discipline tecnologiche che si occupano di elaborazione e trasmissione automatica di informazioni si chiamino IT (*information technology*) e ICT (*information & communication technology*) a racchiudere le diverse modalità elettroniche di elaborazione e trasmissione di informazione, pare altrettanto banalmente scontato.

A queste prospettive di sviluppo è collegata l'Europa elettronica varata nel 2000 a Lisbona, che attualmente promuove lo sviluppo di contenuti e servizi digitalizzati.

E allora, ci chiediamo, come può essere successo che in ambito pubblico e privato aziendale ci si trastulli con tentativi di ridefinizione del tipo: “l'informazione” è a “una via” e la comunicazione “a più vie” (*sic!*) come se le tipologie della comunicazione non prevedessero sia strutture linguistiche e testuali “monologiche” ovvero non destinate a scambi dialogici e plurivoci, sia dialogiche e plurivoche; che si continui a trattare l'ufficio per le relazioni con il pubblico come un ufficio informazioni o a identificarlo con le “pubbliche relazioni”, magari quelle di buona memoria nelle quali i PR erano scherzosamente evocati come addetti a “pranzi e ricevimenti”; che la comunicazione istituzionale sia ridotta a una superata comunicazione d'immagine o a un'interpretazione solo pubblicitaria (ma poi perché mai un'amministrazione pubblica dovrebbe informarci che esiste, a meno che non intenda far conoscere veri e reali nuovi servizi? perché mai dovrebbe pubblicizzare iniziative o marchi di un'azienda privata?); che si producano “prodotti” e “servizi” (opuscoli, bollettini, *house organ*, riviste, CD-rom, siti, portali, campagne pubblicitarie) dei quali non ci si chiede la finalità e l'utilità; e, infine, che si oppongano definizioni e approcci formativi disordinati, basati su intuizioni estemporanee al tema, anche da versanti istituzionalmente autorevoli, che sembrano impermeabili all'imponente letteratura mondiale prodotta nel secolo scorso e tutt'oggi nell'ambito delle discipline del linguaggio teoriche e applicate.

Chi mastica di “comunicazione” in chiave applicativa spesso richiama il modello linguistico jakobsoniano degli anni Sessanta (emittente, ricevente, messaggio e così via), ignorando le modellizzazioni successive e recenti, anche informatiche, svolte da discipline quali la linguistica del testo, la sociolinguistica, la psicolinguistica, la pragmalinguistica, l'etnografia della comunicazione: discipline, ahinoi, poco presenti anche nei *curricula* universitari.

Come immaginare un sistema esperto, un'architettura di siti Web, un motore di ricerca, un'ontologia, un'applicazione tecnologica o un'interfaccia che, simulando un modello di attività mentale e un linguaggio naturale, svolgano funzioni di dialogo con l'uomo senza utilizzare le acquisizioni della ricerca più recente?

E, limitandoci alle modellizzazioni nell'ambito della comunicazione istituzionale, come non chiedersi la ragione della non funzionalità di un opuscolo, di un comunicato stampa, di una carta dei servizi o di modulistica, fisica o virtuale che sia?

E, ancora, come non interrogarsi su quali contenuti e per fare che cosa un'amministrazione o un'azienda "elaborano" ovvero scrivono direttive, circolari, delibere, ordini di servizio, avvertenze, piani, relazioni. **Il sovraccarico informativo e la qualità dell'informazione elaborata sono i veri ostacoli alla comunicazione.**

Una prima risposta istituzionale per qualificare responsabili e addetti è venuta dalla norma citata mediante il richiamo all'obbligo di formazione in materia.

Ma il mercato della formazione pullula ormai di schiere di "vannemarchi" della comunicazione. Qualunque persona entri nel mercato può propinare amuleti comunicativi o promesse di benefici organizzativi in nome del verbo della comunicazione, interna, esterna, organizzativa, informatica, interpersonale, organizzativa e ... può bastare!

È tempo di verifiche nei linguaggi, nelle applicazioni, nei costi di un approccio intuitivo a una merce preziosa quale quella rappresentata dalla conoscenza, dall'informazione e dalla comunicazione tecnicamente intese e dei modi in cui esse alimentano nuove generazioni di applicazioni e servizi.

Ne parliamo nei prossimi numeri e apriamo il dibattito a quanti siano interessati a spazi, proposte, quesiti.

Per concludere, passiamo la parola al nuovo direttore responsabile, Paolo Pomati, giovane e brillante giornalista ed esperto di comunicazione, che da questo numero ci affiancherà nel non semplice compito di discussione e proposta sui temi della società della conoscenza nella duplice prospettiva della comunicazione e innovazione digitale.

A lui e a tutti noi un rinnovato augurio di buon lavoro!