

## La formazione dei comunicatori pubblici

Pina Lalli

*Università di Bologna - Laurea specialistica in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica*

Oggi mi è stato assegnato un compito abbastanza complesso, in particolare dopo interventi (come quello che mi ha preceduto) che mi stimolerebbero anche ad entrarne nel merito. Ho così pensato di rivedere il modo con cui volevo iniziare, grazie a qualcosa che, successivamente all'intervento del dott. Grilli, mi sembra importante per far comprendere la prospettiva entro la quale abbiamo tentato di muoverci all'interno dell'università, utilizzando un panorama scientifico che è prevalentemente quello delle scienze sociali nella loro ampiezza.



Prendendo spunto dai due interventi precedenti, la domanda fondamentale è la seguente: come fare a comunicare in un contesto così complesso, in cui si intrecciano influssi reciproci e piani diversi, in cui i singoli, gli individui, fanno parte di un ambiente – diceva il dott. Macini – che è attraversato da una pluralità di agenzie di socializzazione, di fonti di informazione? Inoltre, come i relatori precedenti ricordavano, ci sono anche delle disuguaglianze; non basta, quindi, che ci sia una pluralità di fonti, di agenzie, di modelli proposti dalla pubblicità ai genitori, ai vicini, alle comunità, ma ci sono anche delle disuguaglianze che permangono tra gli individui e che si manifestano anche in termini di accesso alle stesse informazioni e nelle modalità per poter acquisire competenze, informazioni e conoscenze.

Le difficoltà - illustrate dal dott. Grilli e rilevate da un certo tipo di letteratura - per tentare di valutare in modo quasi epidemiologico come funziona l'impatto dei media mostrano che non è possibile; forse non è quella, al momento, la possibilità che possiamo avere, ma allora qual è, come dobbiamo fare? La legge 150/2000 dice che nei vari uffici ed enti pubblici è importante che ci sia la figura del comunicatore; ne individua anche altre, per le quali ha previsto formazioni specifiche che non possiamo qui analizzare. La legge 150 parla ad esempio dell'ufficio stampa e stranamente lo lega in qualche modo a quello che è preposto ad avere rapporti con i media, delegando ai giornalisti questo compito. Si tratta di un tema interessantissimo, perché denso di molte implicazioni e problematiche, ma non possiamo affrontarlo oggi. Cerchiamo invece di soffermarci sulla figura del comunicatore pubblico che è stato chiesto alle università di formare.

Anche l'università ha subito una svolta legislativa, una riforma, entro la quale dobbiamo situare, organizzare, riorganizzare e ricombinare la nostra offerta formativa. Rispetto al passato, ci viene richiesto molto di più di collegarci con le esigenze del mercato del lavoro; quindi, la nostra offerta formativa deve essere sempre più costruita in connessione con le esigenze del mercato del lavoro, soprattutto nell'ambito della comunicazione, dove la professione, dal punto di vista formativo era giovane e poco solida. In questo ambito, la riforma ha individuato una specifica classe di laurea specialistica che si chiama "Scienze della Comunicazione Istituzionale e Sociale"; al momento l'Università di Bologna ha risposto costruendo – siamo già al secondo e ultimo anno, dal momento che si tratta un biennio postlaurea – una laurea specialistica denominata "Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica". Insieme con il direttivo nazionale, stiamo, inoltre, cercando di comprendere come coordinarci, come fare rete anche con altre università, in modo da non frammentare troppo le tipologie di percorsi formativi e di figure professionali che gli Enti

Pubblici si troveranno poi di fronte. Non è semplice e non è detto che ci riusciremo; posso solo dire che ci stiamo provando.

Noi che siamo al biennio abbiamo fatto un primo bilancio, confrontandoci con i colleghi di Roma, che hanno attivato il primo anno; abbiamo così verificato quanto sia indispensabile per noi ma anche per gli enti pubblici trovare un modo per combinare gli sforzi. Finora chi ha comunicato negli Enti Pubblici? A mio parere, si è formata una sorta di comunità di pratiche, che ha al suo interno competenze diverse (es. di tipo medico, epidemiologico). Attraverso questo percorso di formazione, stiamo influenzando in qualche modo il tipo di comunicazione realizzata, spesso ricorrendo anche ai modelli di comunicazione che erano presenti sul mercato e riconducibili ad esempio al marketing commerciale, alla pubblicità o alla produzione dei media. Per anni si è quindi pensato di potersi limitare ad importare la grande potenza che questi strumenti avevano avuto altrove per poter competere in maniera adeguata. Come ci mostrava il dott. Grilli, però non ci sono evidenze che ci dimostrino che questo ci dia i risultati attesi; speriamo che li dia e che i dati in qualche modo ci confermino che è possibile individuare nel comunicatore una figura chiave, ma per il momento non abbiamo chiarezza, per lo meno quando questo comunicatore è considerato essere soprattutto il tramite con i mezzi di comunicazione di massa.

Abbiamo allora tentato con un gruppo di lavoro di fare un percorso un po' più lungo – che non è né esaurito, né esaustivo - partendo dal termine comunicazione. Ci siamo chiesti come fare a comunicare in un contesto così complesso, ma soprattutto cosa vuol dire comunicare. Spesso questo termine è usato anche nel linguaggio naturale con connotazioni positive (sembra che si comunichi per star bene, per non essere soli, per riuscire a entrare in sintonia con l'altro); oppure abbiamo visto questo termine implicato in molti degli interrogativi precedenti: comunicare, inteso come trasmettere informazioni importanti, per poi accorgersi che non è così semplice e che non tutti sono uguali di fronte a queste informazioni. In effetti, la nostra letteratura scientifica e la stessa pratica degli operatori della comunicazione ci hanno svelato che la questione ci riserva qualche imprevisto, quando è coinvolta nel rapporto tra azienda sanitaria, azienda pubblica, ente pubblico e cittadini, in particolare rispetto a temi che riguardano la salute e che hanno una fortissima valenza culturale nella nostra società.

Vorrei proporre una citazione che evoca la difficoltà di questa comunicazione, ma anche il fascino e le potenzialità delle strade che si possono percorrere, riprendendola da alcuni autori che già negli anni '50 lavoravano su questo, la scuola di Chicago, arrivata purtroppo molto tardi in Italia nelle scienze sociali. Ho avuto il piacere di sentire questa citazione anche da un responsabile dell'Agenzia Sanitaria di un'altra Regione rispetto all'Emilia-Romagna, in un convegno a Trento qualche tempo fa; sono andata a ricercarla e mi è apparso molto interessante che qualcuno di un'altra formazione ricordasse che la comunicazione prima di tutto è “ *un processo attraverso il quale le persone creano e gestiscono la realtà sociale, coordinandosi tra loro; è un processo sociale di coordinamento, di azione e di gestione dei significati*”. La comunicazione ha quindi a che fare con lo stesso processo di produzione e di costruzione dei significati; ecco perché facciamo tanta fatica ad isolare soltanto l'impatto di una fonte di informazione, i media, pur potente nella portata di raggiungimento del singolo. Inoltre la comunicazione “*non è un processo sociale tra gli altri, ma è il processo sociale primario, attraverso il quale vengono creati tutti i significati sociali, attraverso tutta una serie di fasi in cui ci accorgiamo che reciprocamente si genera e si determina la realtà sociale*”. Si tratta di un compito importante ed eticamente rilevante in tema di salute e di aziende sanitarie pubbliche.

Abbiamo cercato di verificare allora quali tipi di capacità dovesse sviluppare chi si poneva a lavorare in questo processo sociale di costruzione *reciproca*; è infatti difficile che si possa costruire soltanto da una parte, cioè che sia chi comunica a decidere qual è l'effetto della costruzione; il comunicatore può cercare di influenzarlo, ma l'influenza è reciproca.

Alcuni enti pubblici in questa regione ci hanno dato l'opportunità e la disponibilità di realizzare delle ricerche (es. è già il secondo anno che riusciamo a lavorare con il Sistema Informazione e Comunicazione della Regione Emilia-Romagna) per capire: in che cosa possa consistere la politica di ascolto dei cittadini; che cosa questo abbia a che fare con la comunicazione; come alcuni casi di analisi comunicative siano state realizzate; come delle fonti di informazione importantissime vengono spesso sottovalutate. Ad esempio, il Direttore Generale chiama il dott. Fattori se il "Sole 24 Ore" riporta che in una classifica l'Azienda USL di Modena sta più in basso rispetto all'Azienda Sanitaria di Agnone che risulta essere la prima in Italia; talora però dimentichiamo alcune fonti di informazione che i nostri cittadini, quelli che poi orientano queste richieste di informazione, hanno a disposizione in particolare in questa regione (perché i cittadini in Emilia-Romagna sono dei forti fruitori di informazione, come emerge da un'analisi che abbiamo svolto su base scientifica confrontando i dati con altre Regioni); essi infatti sono costantemente esposti e coinvolti da informazioni di cronaca locale. Abbiamo ad esempio scoperto che le donne casalinghe – che consideriamo come più esposte a fasce d'influenza distorte e che poi orientano i consumi della famiglia (es. sono spesso loro a comprare le merendine) – sono più esposte degli uomini ai telegiornali delle televisioni locali. Abbiamo cercato di capire chi sono queste cittadine e di quali informazioni fruiscono. Riteniamo che questi dati possano essere utili e discussi con dei comunicatori; essi inoltre hanno fatto parte del nostro progetto di capire che cosa offrire in termini di formazione dei comunicatori pubblici, nell'idea che formazione e ricerca, per lo meno nell'ambito dell'università, debbano procedere di pari passo. Attraverso le analisi di caso, è emerso che per comunicare il comunicatore deve avere una grande capacità organizzativa, di relazione con i vari livelli e con le diverse dimensioni della sua azienda o del suo ente; il comunicatore, da solo, non ce la fa, perché il problema è anche orientare e mettere insieme le differenti prospettive, i ruoli e le posizioni, nonché i molteplici livelli di influenza su cui poi si costruisce il significato sociale che si vuole trasmettere e orientare verso i cittadini. E' essenziale che il comunicatore, non solo abbia le informazioni, ma comprenda anche il processo attraverso cui si formano queste informazioni, per poi sapere quali sono i suoi interlocutori primari, quelli più dialettici, quelli più conflittuali; infatti, anche il conflitto può essere importante e interessante per poter sapere, costruire e individuare quale strategia e quale mezzo sono più appropriati rispetto allo specifico problema ed al target. Il comunicatore deve, quindi, avere anche una capacità di adottare degli approcci multistrategici, per cui non può imparare solo una tecnica, una strategia. E' infatti difficile che un piano di comunicazione, indipendentemente da quali siano l'oggetto e l'obiettivo, abbia un unico strumento, valido sempre e dappertutto. Allora, imparare che esistono più strategie e che bisogna adottare approcci multistrategici, calibrati non è semplice e potrebbe essere uno degli obiettivi di formazione.

Il comunicatore deve inoltre essere capace di pianificare, tenendo conto sia delle esigenze di un determinato oggetto sociale di comunicazione, ma anche delle risorse che ha a disposizione: pianificare ponendosi degli obiettivi precisi e realistici, in termini di breve, di medio e di lungo periodo. Come ci dimostrava il dott. Grilli, modelli e strategie di comunicazione che utilizzano mezzi generalisti sono molto poveri (abbiamo dati scientifici per dimostrare ciò) per supportare e sostenere cambiamenti di comportamento duraturi nel

tempo, a seconda dei temi. Non tutti i temi sono infatti uguali; per alcuni, siccome abbiamo una pluralità di spinte, è più semplice riuscire ad orientare dei comportamenti.

Possono inoltre esistere quelli che un sociologo francese chiama “gli effetti perversi dell'agire sociale”, che sono gli effetti collaterali a cui accennava in modo molto interessante e pertinente il dott. Grilli. Una campagna di comunicazione che utilizza un mezzo generalista può infatti avere un effetto imprevisto. Di solito si porta l'esempio della campagna per la prevenzione dell'AIDS e di alcuni dati di valutazione di una delle primissime campagne che per fortuna ci fu nel nostro Paese (se non sbaglio, era allora Ministro De Lorenzo) e che è molto nota; tale campagna utilizzava dei bordi viola ed ebbe sicuramente un effetto di brand (di memorizzazione) molto forte, tant'è che la ricordiamo a distanza di anni. Tuttavia in alcuni gruppi sociali, essa finì non per ostacolare, ma per favorire atteggiamenti stigmatizzanti e l'idea che se ci si comportava bene, non c'era bisogno di effettuare controlli; infatti, l'utilizzo di quello che fu percepito come viola in un paese cattolico, in un certo contesto culturale e per determinati gruppi sociali, fece immaginare che il portatore del virus HIV fosse riconoscibile. Si tratta di un piccolo esempio di una campagna di valutazione, confrontata anche con dei dati della Svizzera.

Un'altra capacità che deve avere il comunicatore è emersa comparando alcune analisi in corso di realizzazione in altri paesi: la capacità di saper imporre, attraverso una campagna sociale, informazioni appropriate, significati sociali e di imporli in maniera competitiva. Il comunicatore pubblico infatti entra in diretta competizione con altre “arene” che forniscono informazioni e modelli di comportamento diversi (es. vendere le merendine). Bisogna quindi entrare in questa competizione mostrandosi al tempo stesso allettante, attraente, persuasivo e nello stesso tempo impositivo, cioè costrittivo e coercitivo. Tuttavia forse c'è una differenza: poiché il comunicatore pubblico si rivolge ai cittadini e poiché è difficile che la sua capacità competitiva possa essere realizzata grazie a risorse finanziarie superiori rispetto ai pubblicitari (credo che nessuna azienda sanitaria possa investire come una casa produttrice in pubblicità di questo genere e che nemmeno sia corretto farlo), forse la sua concorrenzialità, se non è in termini finanziari e di capillarità d'utilizzo di determinati strumenti costosi, risiede nella sua capacità di essere autorevole; secondo alcuni dati, tanto più le campagne di comunicazione sociale mostrano di avere effetti duraturi nel tempo, quanto più sono disposte a negoziare con i propri contesti, con i propri interlocutori di riferimento, cioè quanto più fanno attenzione al modo in cui i famosi “target” si appropriano delle loro informazioni e si mostrano disponibili a rendere flessibili i contenuti stessi. La capacità del comunicatore è anche stare nel paradosso e nel tempo stesso nel fascino della comunicazione, di porsi come colui che influenza, che impone un determinato significato sociale, ma che si mette dentro ad un processo di costruzione comune e che, quindi, a differenza del pubblicitario, ha più chiaro in mente che deve negoziare con il cittadino. Quel famoso “come fa il cittadino a scegliere” diventa il suo obiettivo etico finale; siamo tenuti ad informare i cittadini ed a trovare anche il modo di essere persuasivi (ad es. in tema di cura e prevenzione del tumore), ma il cittadino deve restare fondamentalemente libero di ricorrere anche ad altro. Il problema è come fare in modo che questa sia una libertà reale e non il frutto di diseguaglianze. Questo è un punto nodale, molto contraddittorio e rischioso, ma altrettanto affascinante ed interessante.

Si tratta di capacità e di competenze non semplici da trasmettere; la scommessa che oggi speriamo di fare e che abbiamo iniziato a tentare di attuare, grazie alla collaborazione degli enti, è coniugare le competenze che vengono dalla comunità di pratica (che intanto fa e realizza la comunicazione avvalendosi di numerose figure) con gli apparati concettuali e metodologici che le nostre agenzie di formazione universitaria (che studiano da anni i

mezzi di comunicazione di massa, il comportamento degli attori sociali, i valori dei simboli, come si collegano influenze di tipo interpersonale con quelle che vengono dai mezzi di comunicazione di massa), per produrre insieme, molto più di quanto si sia fatto finora, delle iniziative comuni di ricerca e di formazione. Spesso con i colleghi definiamo un po' "ibrido" il percorso che una laurea specialistica (è nuova anche per noi) in comunicazione pubblica ci impone; è un ibrido costituito da insegnamenti professionalizzanti (es. col giornalista, con il laboratorio di marketing sociale realizzato da chi utilizza il marketing) e teorico-metodologici. Stiamo cercando di imparare - spero a vicenda - come combinare queste istanze per alimentare l'una e favorire una ricerca maggiore. Abbiamo bisogno di una ricerca che - come sempre nelle scienze sociali alcuni teorici hanno rivendicato - non sia e non pretenda di essere un'ancella tecnica di un ente pubblico o di un'azienda, perché comunicare non è – per fortuna direi, altrimenti sarebbe chiaro come ci influenzano i media – una tecnica, ma un processo reciproco in cui i significati sono costruiti insieme: non tecnica dunque, ma teoria critica, nell'accezione stretta del termine, cioè in grado di aiutare il discernimento, di favorire una consapevolezza reciproca di poter convivere anche con l'indeterminatezza della ricerca scientifica e di sostenere questa tensione intrinseca del processo comunicativo che la comunicazione pubblica su temi di interesse collettivo, come la salute pubblica, nel nostro paese, e in particolare in questa regione e in poche altre, ha aiutato comunque a diffondere ed a far pretendere dai cittadini.