

L'importanza della comunicazione oggi

Il ruolo della comunicazione ha assunto oggi una importanza considerevole. Lo dimostra tra l'altro la crescita esponenziale di studi relativamente recenti come Scienze della comunicazione. Si è in sostanza capito che il ruolo di un comunicatore è fondamentale in quanto responsabile dell'immagine di una azienda, di una casa editrice: immagine che non è prerogativa scontata o caratteristica intrinseca, concreta e palpabile, ma un patrimonio che va creato, alimentato e mantenuto presso il pubblico e i media.

Chi presiede alle funzioni di ufficio stampa e pubbliche relazioni rappresenta una sorta di "avamposto della comunicazione": suo compito è infatti quello di suggerire, promuovere, elaborare programmi atti alla diffusione capillare, omogenea e coerente dell'immagine dell'azienda, sviluppando i rapporti con tutti i possibili centri di informazione, assicurando il costante flusso delle comunicazioni tra l'azienda e gli organi di stampa, filtro necessario per raggiungere il pubblico, gli utenti. Una professione relativamente giovane, che in circa una quarantina di anni di vita e di sviluppo è entrata nelle stanze dei bottoni dove si decidono strategie economiche, di immagine e comunicazione. Tra l'altro solo negli ultimi anni è stato fatto un passo avanti a favore della professionalità, anche se manca ancora un riconoscimento giuridico vero e proprio, e tuttora si discute per esempio se un comunicatore debba o non debba essere anche un giornalista professionista.

Vero è che la competenza strategica è vasta, complessa e articolata: il ruolo di un comunicatore è definito da un insieme di compiti che ruotano attorno al concetto di cultura e al concetto di sensibilità: la lettura, la scrittura, la capacità di ascoltare e di vedere, la capacità di parlare e di far parlare, lo studio dei caratteri, la capacità di mediare, di intrattenere rapporti. A parte i propri titoli di studio, la competenza, l'esperienza, un comunicatore pubblico dovrebbe essere edotto, almeno a grandi linee, di teoria dell'organizzazione aziendale, di economia, di psicologia, sociologia, diplomazia, dovrebbe conoscere i metodi di rilevazione dei bisogni del pubblico e i metodi di valutazione della qualità, dovrebbe essere capace di sorvegliare attentamente la concorrenza. Ecco perché un responsabile di relazioni pubbliche deve intrattenere rapporti stretti con il vertice di un'azienda, essere costantemente informato sulle decisioni più importanti, le strategie, essere in contatto con tutte le direzioni, per informare e comunicare all'esterno, per coordinare le attività dei vari settori nell'ambito dell'informazione.

Negli anni è cresciuta la consapevolezza dell'importanza della comunicazione e dell'influenza dei media da parte dei protagonisti della nostra vita politica, economica, sociale e culturale: tende così ad aumentare la dipendenza dei giornalisti dalle relazioni pubbliche, anche se a volte questo vincolo è impalpabile, occulto,

invisibile (anzi, c'è chi sostiene che tanto meno visibile è l'influenza di un operatore di relazioni pubbliche, tanto più efficace è il lavoro svolto).

Negli Stati Uniti le relazioni pubbliche rappresenterebbero, secondo statistiche americane, la terza industria quanto a velocità di crescita (dopo i servizi informatici e quelli per la salute). Raddoppiate negli ultimi vent'anni, oggi le relazioni pubbliche occupano negli Stati Uniti quasi un milione di persone; più di 300 università offrono lauree brevi o complete per operatori della comunicazione (il 70% è rappresentato da donne). In Italia si calcola siano 100.000 gli addetti per un settore in continua espansione. Del resto è cresciuto negli anni anche l'investimento economico che ogni azienda o casa editrice è disposta a sostenere in termini di comunicazione.

Come si è arrivati e quando a questo sviluppo abnorme della comunicazione? È forse utile e degno di curiosità tracciarne un brevissimo percorso nel tempo. Intanto, tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, si diffonde il giornalismo popolare: è l'epoca dei giornali di massa, negli Stati Uniti e in Europa, e dei grandi giornali italiani. Nascono la «Stampa» (1867), il «Corriere della sera» (1876), il «Messaggero» (1878), il «Sole», foglio economico (1865). «Comunicazione di massa» è un termine inventato e diffuso in Europa e in America intorno agli anni Venti e Trenta del '900 con la diffusione della radio, la crescita del cinema hollywoodiano, l'affermarsi negli Stati Uniti delle relazioni pubbliche e del marketing. Qualche pioniere in questo campo: Ivy Lee (1877-1934) è il padre americano delle relazioni pubbliche. Fu il primo a teorizzare il principio della trasparenza delle informazioni: un giornalista ha il diritto di sapere e dunque è meglio agevolarlo piuttosto che ostacolarlo nel suo compito. Nel 1912, quando lavorava per le ferrovie della Pennsylvania, fornì alla stampa tutte le informazioni relative a incidenti ferroviari, fedele al principio di una politica aperta e onesta nei confronti dei giornalisti. Arthur Page (1883-1960), funzionario dell'importante casa editrice americana Doubleday, sostenne che le relazioni pubbliche sono «un modo di vita». Nel '39 dichiarò provocatoriamente che «le relazioni pubbliche non sono l'ufficio stampa e neppure riguardano il management, esse sono quello che tutti in azienda, dal vertice in giù, dicono e fanno quando sono a contatto col pubblico». Nel 1957 Vance Packard coniò il felice termine di «persuasore occulto», che trovò applicazione nella pubblicità intesa in senso manipolatorio. A partire dagli anni Sessanta, campagne pubblicitarie e relazioni pubbliche diventano parte integrante della vita degli americani; nascono grandi agenzie di comunicazione. La stessa cosa accade in Italia, dove sin dagli anni Trenta si diffonde l'abitudine di affidare le relazioni pubbliche di importanti aziende private a figure di intellettuali scrittori (Leonardo Sinisgalli e Alfonso Gatto, due poeti scrittori lavoravano a una impresa del Gruppo Pirelli; Sinisgalli dirigerà poi la celebre rivista «Civiltà delle macchine», durante il suo operato alla Finmeccanica di Roma). Fu soprattutto l'Olivetti, sotto la guida illuminata di Adriano Olivetti, a chiamare nella sua sede di Ivrea alcuni tra i più noti intellettuali italiani: Ottiero Ottieri, Franco Momigliano, Libero Bigiaretti, Renzo Zorzi, Paolo Volponi. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta, scrittori come Vittorini e Calvino si occupavano di ufficio stampa e relazioni pubbliche all'Einaudi, casa editrice allora leader nel campo della cultura. Nel 1956 a Stresa fu organizzata la prima Conferenza internazionale sulle

Relazioni Pubbliche. Siamo alla vigilia della diffusione della televisione di massa. Negli anni Settanta nasce la Federazione Relazioni Pubbliche Italiane; a Milano si inaugura l'Istituto di Formazione in Relazioni Pubbliche (a Roma si era già avviato il primo corso post-laurea, poi detto Luiss). Nel '73 nasce il mensile «Prima comunicazione», l'unico esempio in Europa di periodico di informazione interamente dedicato all'editoria, al giornalismo, alla comunicazione d'impresa. A Milano nasce lo IULM, che diventerà il primo corso di laurea in Italia.

Negli anni Ottanta, nel pieno della cultura dell'immagine, le società di relazioni pubbliche, sempre più numerose, tengono corsi a imprenditori e politici per insegnare “come si parla in pubblico”, “come non subire una intervista”. Nell'86 nasce Assorel, l'associazione delle agenzie di relazioni pubbliche. Naturalmente a partire dagli anni Novanta, con il diffondersi delle televisioni commerciali, della telefonia cellulare, dell'informatizzazione nei luoghi di lavoro e a casa, internet muta il paradigma delle relazioni pubbliche, della comunicazione. Una rivoluzione tecnologica della quale ancora non si è misurata del tutto la portata e le conseguenze.

Certamente oggi comunicare, far sentire la propria voce sui media, occupare spazio sugli organi di informazione, è diventato un esercizio sempre più complicato e faticoso. Controfaccia della medaglia è il vantaggio inalienabile e non trascurabile che colui che dirige l'avamposto della comunicazione, in particolar modo la comunicazione editoriale, occupa un formidabile punto di osservazione strategico, al crocevia tra il mondo delle case editrici, del giornalismo, il mondo della cultura e dello spettacolo: un luogo di osservazione privilegiato per capire progressi e movimenti della scrittura, della letteratura, percorsi e vicende dell'industria editoriale, modificazioni del costume sociale, politico ed economico, cambiamenti ed evoluzione dei mezzi di comunicazione.

Chi lavora per comunicare l'oggetto libro prende parte attiva a una strategia culturale che ha come obiettivo quello di promuovere la lettura presso il pubblico, sensibilizzandolo, facendolo crescere sul piano intellettuale. Un ufficio stampa editoriale si muove all'interno di una intelligenza stimolante (scrittori, giornalisti, opinionisti, accademici, operatori culturali e editoriali): quanto più si è in grado di assimilare spunti e informazioni, traducendoli in idee, progetti per la stampa, tanto più efficace sarà il lavoro svolto, il ruolo effettivo di “cassa di risonanza”, di mediazione. Dar voce all'autore, ai vertici di una casa editrice, far parlare i media, è un compito che richiede un alto profilo professionale, lunga esperienza, doti di carattere che si compendiano in tre qualità fondamentali: educazione, carattere, stile. Fiducia e credibilità con l'autore e con i giornalisti, sono componenti che si conquistano con un paziente, complesso e delicato lavoro sedimentato nel tempo. Niente si improvvisa: soprattutto la capacità di stare dietro le quinte, di lavorare nell'ombra, da comprimari, non da protagonisti, è dote rara.

VALENTINA FORTICHIARI
Relazioni esterne Gruppo Longanesi