

L'insostenibile leggerezza dell'esserci

Carlo Sorrentino, Univeristà de Firenze - carlo.sorrentino@unifi.it

Laura Solito, Università de Firenze – laura.solito@unifi.it

Abstract

The objective of the article is to respond to what has become a social imperative: communication proficiency. Rather than meeting superficial image-building needs, the centrality of communication processes is becoming more and more a strategic resource for individuals and institutions to define their identity in a public sphere filled with social actors and events, where social relations are ever intensifying. Being able to manage one's own communication means working on one's reputation by building trust processes. For this precise reason communication requires skills and responsibility.

Keywords

Communication, public space, citizenship, responsibility, confidence.

Resumen

El artículo pretende dar respuesta a lo que parece ser un imperativo social: saber cómo comunicarse. En lugar de responder a las necesidades superficiales de la imagen, la centralidad de los procesos de comunicación es cada vez más un recurso estratégico para las personas y las instituciones para definir su identidad en una esfera pública llena de actores sociales y eventos donde se intensifican las relaciones sociales. Gestionar su comunicación significa trabajar en su reputación mediante la construcción de procesos de confianza; por esta razón requiere de habilidad y responsabilidad.

Palabras clave

Comunicación, esfera pública, ciudadanía, responsabilidad, confianza.

1. Introduzione

Comunicare, comunicare, comunicare. Sembra un imperativo. Proprio per questo alla comunicazione è attribuita tanta rilevanza quanta analogia sufficienza. Bisogna saper comunicare, si afferma sempre più spesso, ma spesso dietro quest'affermazione c'è la convinzione che la centralità sia data dalla vacuità della nostra società centrata sul narcisismo, sul dominio dell'apparenza.

Allo stesso tempo si è consapevoli di quanto sia difficile farsi ascoltare in un mondo caratterizzato dalla moltiplicazione di voci e interessi, temi e soggetti. Come osserva Bauman "l'umanità contemporanea parla con molte voci..... la questione centrale nella nostra epoca è come trasformare questa polifonia in armonia e impedirle di degenerare in cacofonia" (Bauman, 2001, 22). Ecco, la centralità della comunicazione è spesso ricordata come esigenza di gridare più forte, di ripetere con maggiore continuità le proprie convinzioni per non scomparire nella cacofonia, molto meno come esigenza di costruzione armonica.

Forse proprio per questo, provoca la conseguente sufficienza di chi guarda alla comunicazione come a un male necessario, indispensabile: se si deve strillare, mettersi in mostra per farsi ascoltare e vedere, lo si farà, ma ben sapendo che si tratta di una patologia del sistema, per realizzare la quale basta sviluppare buone tecniche aderire alle mode giuste. Insomma, un indubitabile vantaggio per quanti sono di bella apparenza o narcisisticamente predisposti a piacere e a voler piacere.

Ad esempio, nella comunicazione politica quante volte negli ultimi anni abbiamo sentito ripetere di leader che sono bravi a comunicare, affermazione dietro cui si nasconde – e nemmeno troppo – la convinzione che si tratti di bluff, soltanto di fumo che nasconde l'assenza di ogni arrostio; oppure all'opposto lamentare di aver prodotto politiche efficaci, ma di essere stati meno bravi nel comunicarle: come a sostenere che si tratta di un processo secondario da affidare a tecniche efficaci, oppure sempre più frequentemente a tecnologie potenti. La comunicazione solleva domande, anima discussioni, stimola riflessioni, ma la sua crescente centralità sembra proporre soprattutto un'"ansia" di comunicare che sta contagiando un po' tutti: individui e organizzazioni, pubbliche e private, imprese e associazioni di volontariato.

Ma se non è possibile sottrarsi alla comunicazione non è certo per un eccesso di concessione all'apparenza e all'immagine, in società affollate e sempre più orientate a una prevalenza narcisistica dell'io, dove se non si comunica, o ancora meglio, se non si "appare" e non si ha accesso ai media, non si esiste; piuttosto l'importanza della comunicazione è data dalla progressiva consapevolezza della centralità acquisita dalla dimensione relazionale nelle società contemporanee.

Saper comunicare vuol dire, infatti, essere capace di entrare in sintonia con i contesti e gli attori che abitano quei contesti. Una esigenza connaturata all'essere umano, che si realizza e si esprime attraverso la socialità e la relazionalità, ma che con l'aumento della complessità delle società tardo-moderne e, di riflesso, la ridefinizione della cosiddetta sfera pubblica, sta investendo e interessando tutti gli attori sociali: dai singoli, alle imprese, alle istituzioni.

I processi comunicativi, in altri termini, costituiscono il sistema nervoso di un organismo sociale che diventa ogni giorno più articolato e complesso e necessita di forme di fluidificazione nelle relazioni fra una molteplicità di soggetti enormemente accresciutasi e portatore di propri interessi e punti di vista.

Esserci, essere visibile, farsi vedere e farsi conoscere rinviano a questioni rilevanti e tutt'altro che marginali o superflue: identità, riconoscimento, affermazione e legittimazione, reputazione.

La centralità sociale della comunicazione e le esigenze sociali di visibilità che ne conseguono sono attribuibili all'esigenza da parte di tutti i soggetti sociali di "dover prendere atto" che molto è cambiato e sta cambiando nelle relazioni sociali fra individui e fra individui e istituzioni e che tali cambiamenti richiedono ineludibili processi di "adattamento".

Per cogliere segnali e indizi osserveremo la formazione di queste esigenze comunicative da due differenti prospettive: quella dei singoli individui, dei cittadini che quotidianamente costruiscono le loro azioni in ambito lavorativo, affettivo, familiare, e quello delle istituzioni e dei soggetti collettivi, pubblici e privati. Anche se evidentemente le due prospettive sono strettamente intrecciate, e qui disgiunte esclusivamente per fini analitici.

2. Socializzazione e differenziazione

Spesso se si parla con medici, avvocati, insegnanti o qualsiasi altro tipo di professionista, si rilevano le loro lamentele per avere a che fare con interlocutori – pazienti, assistiti, clienti, studenti o familiari degli stessi – che incalzano, controbattono, avanzano richieste. Come emblematicamente affermò un primario - durante un focus group da noi realizzato nell'ambito di una ricerca sui cambiamenti nelle relazioni medico-paziente in ambito ospedaliero – "oggi i pazienti pretendono!"

Più appropriatamente potremmo definire questa pretesa - rilevata non senza fastidio - diritto di cittadinanza, richiesta di sempre nuove informazioni, che rispondono a qualificate istanze di partecipazione.

La comunicazione risponde, quindi, a una pressante domanda sociale, che affonda le sue radici nei processi di trasformazione che hanno investito la società: processi di diversificazione, individualizzazione, specializzazione e frammentazione che esigono peculiari forme e modalità di rappresentazione di quel sempre più complicato insieme di fatti, azioni, valori e convinzioni che chiamiamo "mondo".

Si moltiplicano le interdipendenze tra i soggetti, aumentano le situazioni, gli ambienti e i rapporti sociali, si dilatano le possibilità per gli individui di accedere a nuove opportunità di esperienze sociali e culturali.

La gestione di questa ricchezza esperienziale e cognitiva è la condizione esistenziale del nostro tempo, caratterizzata da incertezze e

ambivalenze e, quindi, con un conseguente crescente bisogno di conoscenze e informazioni.

Conoscenza e informazione diventano dunque risorse primarie per l'individuo contemporaneo:

- per agire e interagire
- per muoversi e scegliere
- per decidere e partecipare
- per entrare in relazione con gli altri e con ciò che ci circonda, in un mondo che –contrariamente a quanto si tenda a pensare– differenzia, individualizza, pluralizza.

In definitiva il principale motivo della centralità comunicativa è la sempre maggiore differenziazione sociale del mondo contemporaneo, che produce un costante processo di individualizzazione. Processo che parte dai primi anni di vita e che di fatto non si conclude mai, producendo ciò che viene definita socializzazione continua.

Fin dai primi anni di vita, infatti, l'individuo è chiamato a frequentare eterogenei mondi sociali. Ambienti diversi, ognuno dei quali prevede proprie norme di comportamento e, conseguentemente, richiede l'assunzione di ruoli sociali adeguati. La quotidianità gli offre sempre prima la contemporanea frequentazione dell'ambiente familiare, di quello scolastico, la partecipazione ad attività sportive e/o ricreative nel tempo libero. In ciascuno di questi ambienti il bambino impara a comportarsi "come si deve", acquisisce le regole "per stare al proprio posto", tanto per adoperare le non casuali espressioni del gergo comune con cui cerchiamo di far socializzare i più piccoli con le norme sociali della nostra vita quotidiana.

Il processo d'adeguamento al ruolo caratterizza di continuo la nostra esistenza, senza che spesso ce ne rendiamo conto, affinché ciascuno riesca a definire al meglio le situazioni sociali in cui si trova e in cui è chiamato ad agire.

L'estensione delle relazioni sociali e l'intensificazione del modo in cui tali relazioni sono poste in essere arricchisce le forme dell'esperienza individuale, attraverso la moltiplicazione dei ruoli sociali giocati quotidianamente dagli individui e delle possibilità d'interpretare in modo differenziato tali ruoli sociali. Questo processo allenta i legami sociali tradizionali contratti con i luoghi della prossimità culturale (famiglia, vicinato, comunità), perché si acquisisce una maggiore varietà di punti di vista, un più plurale riconoscimento e ridefinizione dei gruppi di riferimento a cui allineare la propria condotta sociale.

Attraverso la socializzazione si assume un codice simbolico grazie al quale si sviluppa una peculiare rappresentazione del mondo. Una rappresentazione che risente delle norme e dei valori trasmessi dalla famiglia e dagli altri agenti di socializzazione, ma che ogni individuo ricomponi in continuazione, senza sosta, in modo sempre più riflessivo. La socializzazione appare così "un punto d'incontro o di compromesso tra i bisogni e i desideri dell'individuo e i valori dei diversi gruppi con i quali entra in relazione ... (il soggetto trae) certe immagini dalle diverse rappresentazioni esistenti, ma le reinterpreta per farne un tutto originale e nuovo" (Percheron, 1974, 26).

La socializzazione è un processo di costruzione d'identità, definita da appartenenze e relazioni sociali, cioè dalla capacità dell'individuo di "pensare con gli altri" (Halbwachs, 1950, 48). La costruzione dell'identità avviene attraverso l'esigenza di ogni individuo di percepirsi come parte della società e di comunicare il proprio sé come membro di una comunità.

Nella socializzazione la costruzione del sé si definisce sempre in relazione all'altro, quindi si definisce un sé intrinsecamente relazionale, la formazione del quale avviene attraverso un progressivo processo d'astrazione dai ruoli che facilita l'adesione dell'individuo alla società, attraverso l'assunzione di consapevolezza della tensione ineliminabile fra appartenenze ereditate e selezione attiva, definita attraverso un continuo processo di scelte, di selezioni, di decisioni dei ruoli che l'individuo ritiene per sé legittimi (Mead, 1972).

Ovviamente, quanto più s'allargano gli orizzonti esperienziali di un individuo tanto più crescono le possibilità d'assumere una varietà composita di gruppi di riferimento. Ogni individuo definisce il proprio sistema di attese attraverso l'assimilazione dei valori di tali gruppi, ma soprattutto grazie alla capacità di combinare in modo originale tali valori. Per adoperare la terminologia di Alfred Schutz (1978), la relazione con i consociati, cioè coloro con cui condividiamo tempo e spazio e con cui abbiamo relazioni dirette, diventa meno totalizzante perché cresce il rapporto con i contemporanei, con quanti vivono nel nostro stesso tempo; persone con le quali attiviamo processi di reciproca influenza sempre più rilevanti, anche se sappiamo che alcune di esse non le incontreremo mai nella nostra vita. Si conoscono un numero di persone, di "altri" incommensurabilmente più alto che nel passato, ma in modo meno approfondito.

Dunque, la socializzazione è definita dal sistema relazionale del soggetto. Quanto più articolato diventa tale sistema di relazioni tanto più il processo d'identificazione consente all'individuo di diventare simile agli altri con cui si relaziona, ma non identico (Bourricaud, 1977). Anzi, la varietà delle interazioni incide nella struttura biografica, permettendo l'"incorporazione delle disposizioni sociali prodotte non soltanto dalla famiglia e dalla classe d'origine, ma dall'insieme dei sistemi di azione attraversati dall'individuo nel corso della sua esistenza" (Dubar, 2004, 95); infatti, si produce un progressivo mescolamento di tali sistemi d'azione.

Se si svolge una qualsiasi attività lavorativa non si acquisiscono soltanto le relative norme professionali, ma anche un apparato d'informazioni e modalità di comportamento soltanto indirettamente ad esse associate: ad esempio, per svolgere un lavoro bisogna recarsi sul luogo di lavoro, casomai prendendo un mezzo di locomozione – treno, autobus, metro – nel quale incontriamo persone che altrimenti, con molta probabilità, mai avremmo incrociato nelle nostre biografie: studenti vivaci, eleganti professionisti, affannate segretarie. Soltanto dall'osservarli o, magari, carpendo stralci delle loro conversazioni acquisiamo dati sul modo di ragionare e di comportarsi di soggetti distanti per noi per età, genere, etnia, condizione professionale. Sono tutti dati che riempiono il mondo delle nostre esperienze. Inoltre, sul luogo di lavoro si discute – casomai a mensa oppure davanti alla macchinetta del caffè – sulle imminenti vacanze, sull'andamento scolastico dei figli, sullo stile educativo che stiamo loro impartendo. Si confrontano punti di vista e prospettive culturali con persone che hanno stili educativi differenti dai nostri, età dissimili, visioni del mondo variegata. S'impara a trattare con sottoposti più anziani oppure dirigenti molto più giovani, si misura il tono con cui approcciarsi, addirittura la distanza fisica e la prossemica.

All'interno di uno specifico ambiente sociale, quindi, si apprendono norme e comportamenti riguardanti anche ben altri ambienti. Ogni situazione può apportare qualche scampolo di conoscenza in più, qualche utile informazione d'assumere, poi, in altri contesti, nei processi decisionali, nella continua ristrutturazione dei sistemi d'azione.

Ogni individuo differenzia gli ambienti frequentati; il modo in cui fa soggettivamente interagire questi diversi ambienti frequentati compone il percorso della sua esperienza della realtà, se definiamo per esperienza non soltanto il nostro vissuto (soltanto in parte consapevole) ma anche "il processo attraverso cui il soggetto si appropria del "vissuto" e lo sintetizza" (Jedlowski, 1994, 69).

Questo percorso gli consente di gestire in modo maggiormente articolato i tanti ruoli sociali che la frequentazione di più ambienti gli richiede. Tutto ciò si riflette sulla sua produzione simbolica, cioè la capacità di poter continuamente accrescere dati, informazioni e conoscenze sul mondo.

L'universo simbolico di ogni individuo si fa più ricco perché il flusso delle comunicazioni diventa ogni giorno più rapido e ridondante, anche grazie alle continue innovazioni tecnologiche. Proprio questa ricchezza, però, rende più disomogenea la ricomposizione di tale universo simbolico da parte di ogni singolo individuo. L'accelerazione e la moltiplicazione del flusso comunicativo porta a percorsi differenziati di uso, gestione e consumo del suo universo simbolico di riferimento. Il suo processo di formazione diventa più aperto e riflessivo, perché si basa su di una straordinaria varietà di opzioni e disposizioni. Le attribuzioni di significato si definiscono attraverso percorsi cognitivi che diventano più articolati proprio perché risultanti da una gran varietà di proposte, di modelli e di valori che si affacciano sulla scena sociale frequentata da ogni individuo.

Piuttosto che produrre omogeneizzazione sociale, tale processo determina il suo opposto: un processo di differenziazione, di individualizzazione. Alla diffusione globale corrispondono forme di appropriazione locali: "l'esperienza paradigmatica della modernità globale, per la maggior parte delle persone (e ciò non è ovviamente slegato dalla correlazione fra reddito e mobilità), è quella di stare in un posto vivendo comunque l'esperienza della "dis-locazione" che la modernità globale reca loro" (Tomlinson, 2001, 22).

La moltiplicazione dei simboli ridefinisce la prospettiva culturale dell'individuo che articola con maggiore autonomia ed eterogeneità le proprie idee e modi di pensare, le conseguenti forme di esternazione, cioè i diversi modi in cui il significato viene reso accessibile ai sensi e diventa pubblico: tutto ciò determina – ed è l'aspetto sociologicamente più rilevante – una variegata e sempre più cangiante distribuzione sociale della conoscenza, per il maggiore intreccio che si stabilisce di tale idee e modi di pensiero nelle relazioni sociali fra gli individui e fra queste e le organizzazioni economiche, amministrative, politiche con cui entra in contatto (Hannerz, 1998).

Ogni individuo controlla un numero enormemente più esteso di unità d'informazione, ma soprattutto pratica questo controllo attraverso un continuo confronto con un altrettanto accresciuta e variegata complessità di significati attribuiti dagli altri (Griswold, 1997: Crane, 1997), in un'arena diventata più ampia e densamente popolata in cui "altri tipi, forme e sfere della cultura si incontrano, interrogano e contestano a vicenda in modi nuovi e inattesi" (Appadurai e Breckenridge, 1988, 6).

L'identità individuale si plasma sulla base di orizzonti culturali più ampi, prodotta dall'adesione ad una frequentazione molto più eterogenea di ambienti sociali, ognuno dei quali abitato da idee e modi di pensiero peculiari. Si amplia l'immaginazione, intesa come possibilità di mescolare nella propria mente informazioni che arrivano dalla varietà d'esperienze immediate e mediate che - come detto in precedenza - gli esseri umani compiono, nonché come conseguente possibilità d'adoperare in modo originale tali informazioni. Per dirla con Appadurai (2001) l'immaginazione è processo ben diverso da quello che caratterizza la fantasia. Quest'ultima mostra agli individui un mondo irrealista a cui affezionarsi, ma irraggiungibile in quanto inesistente. La fantasia illude, ma a essa si contrappone l'immaginazione, intesa come possibilità di mescolare nella propria mente informazioni che arrivano dalla varietà d'esperienze immediate e mediate che - come detto in precedenza - gli esseri umani compiono, nonché come conseguente possibilità d'adoperare in modo originale tali informazioni per definire quella che Hannerz (1998) chiama il network delle prospettive culturali di un individuo.

Per Hannerz, la prospettiva culturale è una struttura biografica che riflette l'intero repertorio di ruoli sociali dell'individuo: si modifica in continuazione, e in modo cumulativo riflette coinvolgimenti ed esperienze precedenti, diventando un paradigma personale che alimenta l'azione.

La varietà dell'esperienza individuale odierna, favorita e accelerata dai media, accresce il capitale immaginativo di un maggior numero di persone, e rende l'immaginazione parte del lavoro mentale quotidiano della gente comune.

L'accelerazione delle potenzialità immaginative dell'individuo hanno delle precise e rilevanti conseguenze sull'azione sociale, perché l'individuo può realizzare soltanto le azioni che riesce a immaginare: "l'immaginazione è una palestra per l'azione, e non solo per la fuga" nel limbo alienante della fantasia (Appadurai, 2001, 22). L'immaginazione è dunque "un campo organizzato di pratiche sociali, una forma di opera (nel duplice senso di lavoro fisico e di pratica culturale organizzata) e una forma di negoziazione tra siti d'azione (individui) e campi globalmente definiti di possibilità" (Appadurai, 2001, 50).

Si pensi a come – soprattutto negli anni passati - le disuguaglianze fra le etnie si fondassero proprio sull'impossibilità nemmeno d'immaginare alcune pratiche sociali. La decisione di Rosa Parks di non cedere il posto in autobus a un bianco fece scalpore proprio perché la Parks realizzò qualcosa fino ad allora inimmaginabile. Analogamente, i rapporti fra i sessi sono stati a lungo regolati da "carenze immaginative". "Non è per una donna" era locuzione con cui si inibiva al genere femminile la possibilità di pensarsi nello svolgimento di alcune professioni, oppure semplicemente di alcune azioni sociali, fossero anche semplici gesti come fumare in pubblico o – talvolta – addirittura frequentare la scena pubblica. La ricorrente espressione con la quale fino a non molti decenni fa padri e mariti dissuadevano, sconsigliavano o vietavano alle proprie mogli o figlie la partecipazione ad alcune attività era significativamente: "che ne sai tu che sei sempre chiusa qui in casa!".

Infatti, negli anni Settanta la ribellione a questa posizione di sottomissione da parte del movimento femminista fu significativamente lo

slogan: "il privato è politico", che voleva dire: se ci facciamo recludere in casa non abbiamo poi l'adeguato capitale cognitivo, il giusto universo simbolico per dotarci di una propria prospettiva culturale e quindi agire in base a ciò che la nostra capacità immaginativa ci permette.

Talvolta, l'inibizione all'azione permane anche quando vincoli e barriere sono rimosse: si pensi alla persistente tendenza alla revoca da parte di alcuni anziani nei confronti di azioni sociali associate con la modernità, come per esempio l'abitudine di viaggiare.

L'accelerazione dell'immaginazione permette che anche nel privato della propria famiglia ciascuno definisca uno spazio discorsivo pubblico. Si stabilisce una reciprocità composta dalle tante prospettive definite dall'insieme dei ruoli di tutti i componenti, definite negli ambienti di vita esperiti da ciascuno e rielaborate e rinegoziate attraverso i ruoli pubblici e privati che ognuno è chiamato a svolgere. Si negozia sulla base di un'articolata presentazione delle ragioni di tutti, ragioni derivanti dall'insieme di componenti che abbiamo visto disegnare l'identità dell'individuo contemporaneo: "la relazione è determinata da chi l'altro «è» in quanto persona, piuttosto che da un particolare ruolo sociale" (Giddens, 1997, 146).

L'immaginazione trova giovamento dalla progressiva - benché relativa - indipendenza degli individui dai tradizionali luoghi della prossimità fisica e culturale e dalla conseguente consapevolezza della pluralità e della modificabilità del proprio sapere: i rapporti sociali sono "tirati fuori" dai contesti locali d'interazione e ristrutturati su diversi archi spazio-temporali (Giddens, 1994), rendendo più impersonali le relazioni sociali, ma non meno autentiche. L'efficacia delle interazioni si fonda sulla capacità di riconoscere attese e aspettative non più derivate dall'intimità e dalla profonda conoscenza, tipiche delle comunità tradizionali, ma dalla continua discussione e dallo scambio di opinioni. La costruzione del sé si basa su "un progetto simbolico che l'individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici a sua disposizione, materiali che l'individuo ordina in un racconto coerente a proposito di chi egli sia - un racconto sulla sua identità ... che la maggioranza delle persone modificherà nel tempo, utilizzando nuovi materiali simbolici, vivendo nuove esperienze e ridefinendo la propria identità nel corso del suo percorso esistenziale" (Thompson, 1998, 293).

L'identità degli individui è un articolato mosaico in continua costruzione, sempre in divenire; un processo incessante che rende tanto affascinante quanto complessa e talvolta angosciante la definizione del sé. L'ampissima produzione di dati, notizie, informazioni e il grandissimo apparato simbolico rendono più difficile ed incerto il processo di selezione e di scelta. Per ogni minima circostanza, le opzioni possibili sono tante, da quella della banale quotidianità a quelle fondamentali per la nostra esistenza. Dunque, il principale problema delle società moderne non è la mancanza di valori e modelli, bensì il loro eccessivo numero. Non c'è più il modello, il valore, la scelta, bensì una varietà, che pone la decisione nelle mani del singolo, lo obbliga a riflettere, a soppesare, a comprendere.

La pluralizzazione dei punti di vista rappresentati e la conseguente moltiplicazione delle definizioni delle situazioni e delle possibilità d'interpretazione incide nella definizione della realtà sociale allargando l'ambito del dicibile e dell'osservabile (Hilgartner, Bosk, 1988).

3. Nuove forme di cittadinanza

Esorsi alla comunicazione diventa ineludibile quando bisogna gestire questa maggiore articolazione dei processi relazionali, quanto più gli individui differenziano i propri mondi sociali in cui compiono esperienze e moltiplicano i ruoli per poter adeguatamente muoversi all'interno di tali mondi. La rete di relazioni, rapporti, diritti e doveri da gestire diventa più ricca e determina un più articolato patrimonio di conoscenze necessarie per scegliere, decidere, agire: cioè per sviluppare diritti di cittadinanza, diventare soggetti attivi, capaci di "pensare con la propria testa".

I diritti di cittadinanza richiamati sottolineano l'azione autonoma dell'individuo, la cui partecipazione alla vita pubblica richiede la disponibilità di risorse, quei beni relazionali (Donati, 1993) che gli consentano di rispondere alle "esigenze di identità socio-culturale che si formano fuori dell'area Stato-mercato" (Donati, 1996, 35), in quella società civile all'interno della quale ogni individuo disegna la propria soggettività (Crossley, 2001).

La progressiva differenziazione e autonomizzazione delle sfere di vita (famiglia, impresa, scienza, ecc.) amplia la distanza fra vita quotidiana e istituzioni politiche: "la domanda politica tende a spostare l'accento dalle richieste tradizionali di maggiore uguaglianza, di liberazione dallo sfruttamento e di più equa distribuzione delle risorse, verso richieste di riconoscimento dei diritti alla propria differenza in condizioni naturali e sociali che assicurino la realizzazione del proprio ideale privato di vita" (Crespi, 1992). Si potrebbe affermare che si passa dalla condivisione dell'uguaglianza alla condivisione della differenza.

Diventa centrale nella costruzione della cittadinanza la dimensione relazionale, che fonda l'esperienza concreta dell'individuo, modellata da culture e valori che si combinano all'interno del contesto di vita e di socializzazione dell'individuo, dove si definiscono le sue identificazioni sociali. Identificazioni sociali determinate dai vari mondi di vita e dai conseguenti ambiti di significato che in tali mondi si strutturano. "Occorre guardare ad un'antropologia più complessa dell'individuo soggetto ... [che] ... pesa e valuta la diversità compresente degli interessi, delle obbligazioni e delle opzioni" e, in tal modo, è capace "di rappresentare a se stessi e nelle istituzioni l'intreccio complesso di relazioni che nella soggettività si annodano" (Rei, 1994, 123).

Una tale diversa concezione della cittadinanza riconosce la disarticolazione delle appartenenze, che richiede nuove ed originali forme di integrazione, affinché si disegnino reciprocità indispensabili perché vi sia il riconoscimento di una generalità di fini. La cittadinanza, allora, pone l'individuo al centro di una rete di relazioni, rapporti, diritti e doveri da gestire attraverso un sempre più articolato patrimonio di conoscenze che gli consenta di gestire compiutamente i flussi culturali prodotti dalle relazioni sociali. Per questo motivo Urry (1995) pensa ad una ridefinizione della cittadinanza che tenga conto della rapidità con la quale si modificano i rapporti fra beni ed individui.

Diventa indispensabile l'acquisizione delle risorse necessarie per agire nei differenti mondi sociali di cui si fa esperienza. Diventa più ampia ed articolata la costruzione dei significati che gli individui producono attraverso l'adattamento e l'interpretazione delle relazioni sociali in cui si scambiano informazioni. Scambio che non va considerato quale mero trasferimento, bensì come intrinseca trasformazione che rende ogni

relazione per l'appunto un flusso, un processo interpretativo, una ricostruzione di significato (Hannerz, 1998).

In questo modo l'individuo aderisce alla vita collettiva, alla varietà di cerchie sociali che frequenta e attraverso cui costruisce la sua identità, favorendo il processo d'inclusione sociale (Stevenson, 2001). Sono queste relazioni a permettergli di sviluppare consapevolezza, che soltanto favorisce la partecipazione, le capabilities di cui parla Sen (1992).

Il concetto di cittadinanza si estende e si sposta dal godimento di una dimensione prevalentemente economico-politica di benessere e sicurezza ad una dimensione privatistico-espressiva. Si pensi alle battaglie relative al divorzio, all'aborto, ad una sessualità libera, tutti processi sociali che con gli anni si sono trasformati in indiscussi riconoscimenti giuridici e che hanno ridefinito i confini della cittadinanza, facendola penetrare nella sfera privata dell'individuo.

Proprio l'azione svolta dai movimenti in questa direzione è giudicata utile per ridefinire una cittadinanza che superi i vincoli imposti da paradigmi ispirati esclusivamente dalla divisione di classe e dalle modalità di produzione capitalistica e che si apra, invece, ad una partecipazione degli individui alle comunità d'appartenenza.

Nel concetto di cittadinanza s'inserisce il tema dell'autonomia individuale, definita ed elaborata, però, in una dimensione comunitaria, nel contesto di vita del soggetto. Si sottolinea così la dimensione relazionale della cittadinanza, che si realizza con la partecipazione ad una comunità, concepita come elemento intermedio fra polo pubblico e polo privato (Crossley, 2001). Il riferimento è ai "piccoli mondi dell'uomo moderno" di cui parla Luckmann per definire famiglia, lavoro e territorio, cioè i tre microuniversi che ogni individuo adopera per rendere comprensibile e riconoscibile eventi, valori e situazioni ai quali ci si socializza attraverso il mutuo riconoscimento nell'altro.

Si ha cittadinanza quando l'individuo si incontra con il contesto. Con Held (1989) si può affermare come l'adesione e l'appartenenza degli individui alla società corrono lungo percorsi e processi che, superando l'aspetto produttivo, arrivano a stabilire un'appartenenza culturale intesa come sviluppo normativo delle relazioni.

In questa direzione appare illuminante l'osservazione di Brubaker quando sostiene che i riferimenti concettuali attraverso i quali Bourdieu definisce le classi non sono quelli relativi alle dinamiche della produzione bensì fanno riferimento all'ambito delle relazioni sociali: "Le divisioni di classe non sono definite in termini di differenti relazioni con i mezzi di produzione, bensì in termini di differenti condizioni di esistenza, differenti sistemi di disposizioni prodotti da diversi condizionamenti, e differenti dotazioni di potere e capitale" (Brubaker, 1985, 761).

L'approccio di Bourdieu ci riporta alla centralità delle relazioni sociali nella definizione sia della struttura di classe "la costituzione delle classi teoriche deve competere, nella realtà, con altri principi, etnici, razziali o nazionali che siano e, ancora più concretamente, con principi imposti dall'esperienza comune di divisioni e rivalità" (Bourdieu, 1987, 7), sia delle disposizioni individuali che vanno a formare l'habitus dei singoli individui. Da queste considerazioni deriva l'osservazione che lo spazio sociale è sempre in continua ridefinizione e trasformazione, prodotte dalle azioni e dalle lotte che i singoli gruppi pongono in essere per definire i propri status.

Gli individui non sono più definiti soltanto dalla loro appartenenza di classe, né della loro funzione produttiva, ma anche e soprattutto dalla dimensione culturale.

La conoscenza, le competenze e l'educazione svolgono un ruolo pari se non superiore alla proprietà dei mezzi di produzione nell'acquisizione di potere, perché permettono lo sviluppo della capacità di critica, fattore prioritario per l'acquisizione di una relativa autonomia di pensiero e d'azione che produce potere.

4. La comunicazione: una nuova esigenza per ogni istituzione

I processi di differenziazione, la crescita dei livelli di scolarizzazione, l'aumento del consumo dei media, il continuo confronto - anche soltanto mediato dalla televisione o da altri mezzi - con altre esperienze e realtà tendono a far aumentare la consapevolezza dei propri diritti di cittadinanza, a far maturare nuovi bisogni e attivare aspettative crescenti.

In questo scenario di cambiamento si staglia la crescente centralità della comunicazione come condizione necessaria per costruire, attivare e arricchire una nuova cittadinanza, in cui sia centrale la dimensione relazionale. Una cittadinanza che sempre più si costruisce intersoggettivamente, che trova alimento nel mondo della vita e della sfera pubblica e, soprattutto, si esercita sul terreno dei rapporti e delle dinamiche sociali.

Nuove e più visibili responsabilità competono così alla comunicazione: facilitare capacità di scelta e d'azione degli individui, favorire e accelerare processi di democratizzazione e di una partecipazione non considerata illuministicamente soltanto un dovere, bensì un'esigenza che nasce e si sviluppa nei singoli individui attraverso la consapevolezza e l'interesse, la costruzione di matrici di significato, la condivisione. Processi comunicativi consapevoli e responsabili costituiscono, pertanto, una base imprescindibile delle nuove forme di cittadinanza: favorire fluidità e velocità dei processi relazionali, permettere agli individui di connettersi alla società, di tessere legami sociali non più soltanto dettati dalla tradizione e dall'appartenenza, bensì dall'elettiva gestione delle proprie interazioni e relazioni sociali.

Proprio per questo fare comunicazione richiede a tutte le istituzioni pubbliche e private assunzione di responsabilità crescenti e fondamento etico; poiché il valore della comunicazione si situa nella sua capacità di generare, attivare e fluidificare i sistemi di interazione sociale e le diverse identità individuali e collettive che ne costituiscono i nodi relazionali dinamici.

In questa prospettiva appare evidente come la crescita e la centralità sociale della comunicazione si debba prioritariamente interpretare come il dovere - da parte soprattutto del soggetto pubblico - di rispondere ad una crescente domanda sociale e di contribuire a creare e alimentare uno spazio simbolico di incontro e di relazione.

Ma sarebbe davvero ingenuo e illusorio pensare soltanto a questa prospettiva. La comunicazione è diventata esigenza, necessità, ovvero interesse e intenzionalità degli stessi soggetti che comunicano e allo stesso tempo opportunità. Per comprendere e spiegare tale affermazione si deve fare riferimento ad alcuni importanti processi:

- numerosità degli elementi dell'organizzazione sociale (ampliamento e diversificazione dei soggetti, dei compiti, delle funzioni)
- conseguente e necessario sviluppo delle relazioni e delle interazioni tra le diverse parti del sistema e tra i soggetti
- intensificazione dei flussi informativi e crescente ruolo dei media, attori importanti del processo di trasformazione delle forme e dei modi dell'argomentazione.

Si ampliano le forme e i modi dell'argomentazione, si modificano profondamente le interazioni e -più significativamente e complessivamente- il significato stesso dell'agire comunicativo. Un cambiamento che agisce -e retroagisce- su una molteplicità di attori sociali, oltre che sull'intensità e sul significato sociale delle relazioni tra gli attori. Si modificano la forma e le dinamiche della sfera pubblica. Una sfera pubblica sempre più densa, "luogo di esibizione ma ancor prima di costruzione -da parte di quanti la abitano- di forme di riconoscimento basate sulla messa a punto e sulla visibilità della propria reputazione" (Sorrentino, 2008, 69-70).

In definitiva, l'accresciuto livello della complessità sociale, i profondi processi di differenziazione e specializzazione delle funzioni e dei compiti, la moltiplicazione dei soggetti e -non ultimo- l'ampliamento dei temi della discussione pubblica fanno emergere la necessità per ogni soggetto di costruirsi un irrinunciabile ruolo pubblico, una più chiara delimitazione delle proprie funzioni, nonché l'esigenza di affermare il proprio campo di intervento e l'efficacia della propria azione; infine, l'opportunità di rafforzare un processo di identificazione simbolica, costruendo, promuovendo e rendendo visibile la propria identità e la propria immagine (Melucci, 1999 e 2000).

In questo mutato contesto i diversi soggetti si confrontano in quello che viene definito *agenda setting game*. L'abilità comunicativa diventa una risorsa negoziale attraverso cui definire il rapporto con il contesto, costruire riconoscimento e visibilità pubblica.

E' in questo scenario che si iscrive la crescente centralità della dimensione comunicativa come esigenza, intenzionalità, interesse e opportunità.

Nella trasformata e ridefinita sfera pubblica risulta così sempre più chiaro che accanto al fare - ciò che un soggetto produce e per cui si caratterizza- e all'essere -la sua identità e la sua funzione- acquista importanza il dire, per affermare la propria presenza, farsi conoscere, ottenere riconoscimento e consenso.

La comunicazione, dunque, svolge un ruolo fondamentale per far capire la missione istituzionale e spiegare le conseguenti azioni sociali, le caratteristiche che la distinguono, le motivazioni che la animano e la supportano. In una parola, per costruire visibilità pubblica, ovvero, non una visibilità fine a se stessa, bensì perseguita e costruita per rispondere ad un crescente bisogno di riconoscibilità, attraverso diversificazione, negoziazione e affermazione della propria identità. Un'identità non più limitata e circoscritta al "chi si è", ma negoziata e costruita nel rapporto con il contesto sociale e i propri interlocutori.

Proprio questa acquisita e nuova centralità degli interlocutori porta in primo piano la necessità di lavorare sulla propria immagine (Bernays, 1977; Romano) - meglio sarebbe dire, sulla propria reputazione- grazie a strategie tese ad ottenere credibilità (Gili, 2005), affidabilità e fiducia (Roniger, 1992; Giddens, 1994; Mutti, 1998).

La comunicazione, intesa come capacità di aprirsi ai contesti e agli interlocutori diventa esigenza irrinunciabile per tutte le organizzazioni (Butera, 1992; Bonazzi, 1999; Czarniawska, 2000; Giammarroni, 2000). Se ad essa non ci si può sottrarre, è tuttavia ormai altrettanto evidente che va "gestita" (Solito, 2010).

Finché la comunicazione si occupava - e come tale era avvertita e utilizzata- soltanto di pubblicità, "propaganda" e immagine era confinata e relegata in sporadiche quanto estemporanee attività e iniziative. Oggi, la comunicazione è diventata componente strutturale dei processi decisionali di un'organizzazione (Invernizzi, 1996). Farsi conoscere, attivare relazioni fondate sulla credibilità e sulla fiducia, sulla conoscenza e sull'informazione, costruire la propria immagine e consolidare la propria reputazione, diventano, conseguentemente, priorità di ogni organizzazione (Ensminger, 2001).

Non in tutte, ma certamente in quelle più evolute, tende ad aumentare la consapevolezza che la comunicazione sia un ingrediente indispensabile per generare quelle risorse immateriali necessarie a competere, cruciali per lo sviluppo e indispensabili finanche alla stessa sopravvivenza: conoscenza, fiducia, competenze e capacità, cultura e identità organizzativa, reputazione, credibilità, coinvolgimento e identificazione, fidelizzazione e immagine (Mazzei, 2004).

Se questi, dunque, gli obiettivi appare evidente come il processo di generazione di tali risorse sia complesso e richieda tempi lunghi. Non è più possibile pensare alla comunicazione come a un veloce e più o meno potente "rifacimento di facciata", ma è necessario guardare ad essa come progetto, pianificazione, organizzazione. La comunicazione da sola, non produce reputazione, fiducia, immagine. La comunicazione può far conoscere i comportamenti positivi, confermare, consolidare, rafforzare ma certamente non costruire da sola la reputazione.

Insomma, appare ormai abbastanza chiaro come la propria immagine, le rappresentazioni sociali, le percezioni e la stessa credibilità e reputazione dell'organizzazione si costruiscano e si fondano prioritariamente sui comportamenti dell'organizzazione, ma nondimeno assuma una crescente rilevanza anche la comunicazione governata in modo consapevole e intenzionale dalla stessa organizzazione. Ovvero: ciò che si dice, e dunque, ciò che si vuole essere.

In un contesto sociale dove i luoghi e le forme della conoscenza appaiono fortemente trasformati, non è più possibile sottrarsi, nascondersi, fondare la propria azione sulla segretezza, ma diventa indispensabile esporsi e gestire la comunicazione. In tal senso immagine e reputazione appaiono il risultato di un complesso flusso di azioni, relazioni, scambi, comunicazione tra l'organizzazione e i suoi interlocutori. Si tratta di un cambiamento di prospettiva, che ha evidentemente dei presupposti epistemologici, spesso dati per scontato e, ancor più spesso, banalizzati e soprattutto non sempre chiaramente esplicitati nelle loro conseguenze.

Si è a lungo fatto fatica a comprendere e accettare che visibilità e interesse siano condizioni costitutive della comunicazione e motori della sua crescita e centralità. Ancora oggi è difficile scalfire l'ambiguità contenuta nello stesso significato di questi due concetti. Al primo- quello di visibilità- è stato spesso associato il significato sia di "trasparenza", prevalentemente intesa come illusoria evidenza, chiarezza e purezza, sia di "notorietà" e/o "fama". In quest'ultima accezione, la visione più apocalittica vede oggi tutti costretti a prendere parte a una competizione grottesca per la visibilità e lo status, in una società in cui la centralità (e lo strapotere) dei media trasforma tutto in rumore di fondo, immagine, apparenza.

Il significato di visibilità pubblica contiene in sé entrambe le accezioni, ma per sintetizzarle e arricchirle attraverso concetti quali riconoscimento, conoscenza, riconoscibilità. In questo senso la notorietà di una qualsiasi istituzione è data dal fatto che gli interlocutori di riferimento la conoscano e avvertano un elevato grado di familiarità. La visibilità è l'insieme delle sue caratteristiche e degli attributi conosciuti, che la rendono identificabile dai suoi interlocutori e la distinguono dalle altre organizzazioni; essa, pertanto, presuppone un lavoro: va costruita, alimentata con azioni di comunicazione specifiche, sistematiche e soprattutto gestite.

Ma anche il concetto di interesse –al pari della visibilità- nel campo della comunicazione è stato oggetto di alcune ambiguità teoriche ma anche –e soprattutto- pratiche ed empiriche.

La comunicazione consapevole muove sempre da un interesse, ma un interesse non declinato soltanto come vantaggio, tornaconto, convenienza (in senso economico, di prestigio e di potere) o come scopo, spesso interpretato come manipolazione (ad esempio, dire ciò che conviene, ottenere copertura e presenza sui media). Il concetto di interesse va piuttosto inteso in senso più ampio, ossia come esigenza, tensione, valore e, dunque, possibilità e opportunità di realizzare la soddisfazione di alcuni bisogni, più o meno nuovi e più o meno chiaramente avvertiti: rafforzamento delle relazioni sociali, diversificazione e differenziazione, affermazione e legittimazione.

5. Quale comunicazione?

Dunque, se la centralità della comunicazione si spiega sia come dovere –soprattutto per i soggetti pubblici- di rispondere alla crescente domanda di informazioni da parte del cittadino, sia come bisogno ed esigenza interna alle istituzioni, le domande da porsi sono:

- a quali condizioni, a quali requisiti, deve "rispondere" l'attivazione di processi comunicativi?
- quali opportunità si aprono?

In definitiva, quale comunicazione?

Per comprendere "quale comunicazione" è indispensabile partire dalla consapevolezza che la comunicazione investe problematiche e ambiti che vanno ben oltre il carattere puramente esplicativo e trasmissivo dell'informazione.

Quando parliamo di comunicazione e di strategie comunicative tese alla costruzione della visibilità pubblica, infatti, occorre fare riferimento a due significati profondi, contenuti nel termine comunicazione:

- la già richiamata natura interattiva, dialogica e relazionale del processo comunicativo;
- la funzione di collante sociale, ovvero la funzione di integrazione simbolica.

Il primo fa riferimento alle caratteristiche del processo comunicativo, alla natura dialogica, bi-direzionale e relazionale. Nel comunicare è fondamentale il rapporto tra due o più soggetti perché la comunicazione incide sui soggetti interagenti. Il cambiamento, infatti, è lo scopo principale dell'agire comunicativo.

Il secondo si riferisce, più direttamente, alla funzione di collante sociale della comunicazione, conseguente alle sue potenzialità di produrre e mantenere relazioni.

Comunicare significa prioritariamente mettere in comune, agire insieme ad altri in un contesto, condividere. Concetti peraltro insiti nello stesso significato della parola comunicazione.

La comunicazione è "un processo simbolico grazie al quale la realtà viene costruita, conservata, restaurata e trasformata (...) non è l'atto di trasmettere ma la rappresentazione di opinioni condivise" (Carey, 1989, 22) . L'accento si sposta così dall'attenzione per il messaggio/informazione al processo comunicativo; dalla trasmissione di informazioni alla possibilità di creare relazioni, fondate sullo scambio e sulla reciprocità; infine, dall'idea di un interlocutore/destinatario passivo alla capacità di considerarlo al tempo stesso emittente nel processo comunicativo.

In questo modo si sottolinea la natura rituale, ovvero processuale, dinamica, dialogica e relazionale della comunicazione. Essa è un processo sempre aperto, attivo, in costruzione e si fonda sulle azioni e interazioni che è in grado di produrre.

La comunicazione lavora su ciò che può essere condiviso, fa leva su ciò che accomuna; contribuisce ad alimentare e diffondere la cultura della cittadinanza, ad accrescere il capitale sociale, ovvero "l'insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale – come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali- che possono migliorare l'efficienza della società nel suo insieme, nella misura in cui facilitano l'azione

coordinata degli individui” (Putnam, 1993, 16).

Una funzione di “integrazione simbolica” tesa a far conoscere e condividere obiettivi e significati comunemente accettati, che rendono possibile la società e creano un comune terreno di interazione simbolica, fondamento della partecipazione, del coinvolgimento, della mobilitazione e della cooperazione tra gli individui. “Si può dire che la comunicazione sociale [...] interpreta il bisogno dei cittadini di attivare forme di relazionalità anche simboliche e da lontano, e pertanto può essere uno strumento importante per ricostruire reti di rapporti tra le persone basate su significati condivisi” (Faccioli, 2007,22).

L’esigenza di comunicare, avvertita da tutti i soggetti, in un ambiente sempre più affollato, comporta una prima, ineludibile evidenza. L’atto comunicativo è sempre un atto che esprime una forte intenzionalità, soprattutto quando a comunicare è un soggetto pubblico. Intenzionalità significa prioritariamente che l’agire comunicativo deve essere un atto consapevole, ovvero, che non può prescindere dal significato che il soggetto agente gli attribuisce.

Il percorso della consapevolezza comunicativa, intesa prevalentemente come consapevolezza della necessità e della rilevanza della comunicazione, e dunque della sua strategicità è stato lungo e tortuoso.

Come già ricordato, per lungo tempo propaganda e immagine sono stati quasi esclusivamente gli obiettivi che hanno caratterizzato la comunicazione nel nostro paese. Obiettivi sorretti d’altra parte da tre idee forti sulla comunicazione:

- l’idea che la comunicazione sia un’operazione di facciata, una sorta di maquillage necessario per aprirsi all’esterno e dare la migliore immagine di sé. Una visione certamente riduttiva e semplicistica che ha prevalso su quegli aspetti della comunicazione più complessi e controversi che attengono ai suoi significati sociali, ovvero ad un concetto di comunicazione come “processo” e “costruzione di significati”
- l’idea che la comunicazione attenga esclusivamente al fare e risponda prevalentemente a esigenze pratiche e operative. La sua funzione è quella di trasmettere il maggior numero di informazioni e incidere sulla percezione e definizione della realtà
- la convinzione che la comunicazione attenga prevalentemente alla possibilità/capacità di trasmettere un messaggio e produrre l’effetto desiderato (di convincimento, persuasione e finanche di imposizione e controllo).

E’ soltanto da non molti anni che si cominciano a intravedere alcuni importanti processi trasformativi :

- il riconoscimento esplicito della necessità che le istituzioni comunichino con i cittadini e con la società più in generale. Un processo dunque di istituzionalizzazione e legittimazione della comunicazione all’interno delle istituzioni;
- l’individuazione di strutture e professionalità capaci di agire con successo in un contesto sempre più complesso e dinamico
- la distinzione tra attività di informazione e attività di comunicazione, che introduce l’importante compito della comunicazione di inter-agire con i cittadini e migliorare il rapporto con loro.

Si entra così in una nuova fase, in cui si ipotizza un ruolo più strategico della comunicazione, che può contribuire alla costruzione di una cultura condivisa, alimentare l’appartenenza, la legittimazione reciproca tra istituzioni e cittadini; suscettibile di generare relazioni, scambi, alleanza.

L’intenzionalità dell’agire comunicativo, ovvero, la consapevolezza di cosa si sta facendo (cosa comunico, come comunico, a chi comunico), della sua rilevanza e della sua strategicità, chiama in causa il concetto di responsabilità (Leccardi, 2000).

Anche se la responsabilità rimanda a questioni etiche e morali e resta intrinsecamente legata alla libertà/volontà del soggetto, tuttavia “prima che oggetto di una scelta etica o di un condizionamento culturale, la responsabilità è una dimensione costitutiva della comunicazione e dell’agire comunicativo. Porre la questione della responsabilità della comunicazione significa dunque collocarsi su un livello di discorso che attiene alla “ontologia” della comunicazione e, solo in un secondo momento, all’etica della comunicazione” (Gili, 2009, 17).

Richiamando il significato della parola “responsabilità”, ovvero rispondere a qualcosa o qualcuno, si possono individuare quattro dimensioni della responsabilità comunicativa. Sono dimensioni che rinviano ad altrettanti ambiti concreti all’interno dei quali si manifesta la responsabilità comunicativa e su cui –evidentemente- è opportuno per ogni soggetto lavorare e investire energie e risorse.

La prima dimensione rinvia alla responsabilità verso se stessi, ovvero rispondere di se stessi e dei propri scopi, dei compiti e delle funzioni. Si tratta di una dimensione importante e centrale poiché attiene all’identità del soggetto che comunica; una identità che va costruita, gestita e comunicata.

La seconda dimensione riguarda il contenuto della comunicazione, il cosa si comunica, e –dunque- rimanda eminentemente alla cruciale questione della indispensabile coerenza tra ciò che si comunica, ciò che realmente si è e si fa; ma anche ai linguaggi e alle modalità attraverso cui si comunica.

La terza dimensione si riferisce ad un aspetto costitutivo e intrinseco allo stesso concetto di comunicazione: la relazione. In questo caso, dunque, si tratta della responsabilità nei confronti degli interlocutori, che sottintende reciprocità e scambio come componenti essenziali del rapporto comunicativo. Non tanto, quindi, un interlocutore da convincere, controllare, tenere a bada o, nella migliore delle ipotesi, informare, quanto piuttosto un interlocutore da conoscere, coinvolgere, includere, motivare. E’ la dimensione più difficile, ma al tempo stesso più significativa, della responsabilità comunicativa, che richiede un approccio nuovo alla comunicazione e diventa condizione imprescindibile per ogni soggetto se vuole assolvere alle sue funzioni istituzionali e realizzare le sue finalità. Del resto, non mancano segnali e tendenze significative in questa direzione in tutti gli ambiti della comunicazione e non ultimo in quello della comunicazione pubblica e istituzionale. Infine, la quarta dimensione della responsabilità concerne la consapevolezza delle conseguenze dell’azione comunicativa. Tenere conto della conseguenze dell’agire comunicativo vuol dire rispondere delle proprie azioni e soprattutto degli effetti che queste possono produrre.

Diventano in questo caso importanti: contenuti, linguaggi e modalità espressive, ma anche conoscenza dei contesti e dei destinatari. L'intenzionalità, la responsabilità, l'interesse che investe i soggetti e l'azione comunicativa sollecitano un'ulteriore precisazione e riflessione. La comunicazione richiede e comporta impegno, sforzo, investimento. Uno sforzo e un impegno che si declinano e si esplicitano in più direzioni.

Innanzitutto, la disponibilità ad impegnare risorse (economiche e umane) e tecnologie, senza le quali è difficile far fronte allo sforzo necessario a perseguire e raggiungere il proprio scopo comunicativo. Impegnare risorse umane vuol dire prioritariamente acquisire e dotarsi di competenze comunicative necessarie per aprirsi all'esterno, relazionarsi. In secondo luogo, comporta anche e prioritariamente uno sforzo organizzativo teso a gestire il processo comunicativo. Aprire spazi alla comunicazione e gestire il processo comunicativo significa avviare e sorreggere un processo di trasformazione che in un'organizzazione non soltanto incide sulle modalità lavorative, ma richiede anche - per affrontare le sfide poste dalla comunicazione - nuovi modelli di comportamento, tesi al rafforzamento del senso di appartenenza e alla valorizzazione della motivazione. Questo processo trasformativo diventa condizione necessaria se si vuole rispondere alle esigenze dettate da una cultura della comunicazione finalizzata alla costruzione e al mantenimento di relazioni con i contesti in cui si agisce.

6. Riferimenti bibliografici

- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma
- Appadurai A. e Breckenridge J. (1988), *Why Public Culture?*, in "Public Culture", n. 1, pp. 5-9;
- Bauman Z. (2001), *La società individualizzata*, Il Mulino, Bologna
- Bernays E. (1977), *Down with imagine, up with reality*, in "Public Relations Quaterly", n.22
- Bonazzi G. (1999), *Dire, fare, pensare. Decisioni e creazioni di senso nelle organizzazioni*, Angeli, Milano
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione*, il Mulino, Bologna;
- Brubaker R. (1985), *Rethinking Classical Theory*, in "Theory and Society", 14, pp. 745-773;
- Butera F. (1992), *Il castello e la rete*, Angeli, Milano
- Carey J. (1987), *Communication as Culture*, Routledge, London;
- Crane D. (1997), *La produzione culturale*, il Mulino, Bologna;
- Crespi F. (1992), *Il potere della solidarietà*, "l'Unità", 13 aprile 1992;
- Crossley J. (2001), *Citizenship, Intersubjectivity and the Lifeworld*, in Stevenson N. (a cura di), *Culture and Citizenship*, Sage, London;
- Czarniawska B. (2000), *Narrare l'organizzazione*, Comunità, Torino;
- Donati P. (1993), *La cittadinanza societaria*, Laterza, Roma-Bari;
- Donati P. (1996), *La cittadinanza post-moderna*, Il Mondo 3 Edizioni, Roma;
- Donati P. (2009), *Teoria relazionale della società: i concetti di base*, Angeli, Milano;
- Ensminger J. (2001), *Reputations, Trust, and the Principal Agent Problem*, in Cook K. S. (ed), *Trust in Society*, Russel Sage Foundation, New York;
- Faccioli F., (2007), *Comunicazione sociale e processi partecipativi: una risorsa per l'Istituzione*, in F. Faccioli, L. D'Ambrosi, L. Massoli, *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Ed. Scientifiche italiane, Roma;
- Giammarroni P. (2000), *L'organizzazione che comunica. Obiettivi, ruolo, esperienze di comunicazione sociale*, Ed. Lavoro, Roma
- Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna;
- Giddens A. (1997), *Oltre la destra e la sinistra*, il Mulino, Bologna;
- Gili G. (2005), *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli;
- Gili G. (2009), *La responsabilità nella relazione comunicativa*, in "Nuova civiltà delle macchine", n.3, pp. 13-43;
- Griswold W. (1997), *Sociologia della cultura*, il Mulino, Bologna;
- Halbwachs M. (1996), *I quadri sociali della memoria*, Napoli, Ipermediumlibri;
- Held D. (1989), *Political Theory and the Modern State*, Stanford University Press, Stanford;
- Hannerz A. (1998), *La complessità culturale*, Il Mulino, Bologna;
- Hilgartner S. e Bosk C., 1988, *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in "American Journal of Sociology", pp. 53-78;
- Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Giuffrè, Milano;
- Isin E.F. e Wood P.K. (1999), *Citizenship & identity*, Sage, London;
- Jedlowski P. (1994), *Il sapere dell'esperienza*, il Saggiatore, Milano;
- Leccardi C. (2000), *Responsabilità*, in Melucci A., (a cura di), *Parole chiave. Per un nuovo lessico delle scienze sociali*, Carocci, Roma;
- Mazzei A. (2004), *Comunicazione e reputazione nelle università*, Franco Angeli, Milano
- Mead G.H. (1972), *Mente, sé e società*, Giunti Barbera, Firenze;
- Melucci A. (2000), *Identità*, in Melucci A. (a cura di), *Parole chiave. Per un nuovo lessico delle scienze sociali*, Carocci, Roma;
- Melucci A., (1999), *Diventare persone. Nuove frontiere per l'identità e la cittadinanza in una società planetaria*, in C. Leccardi (a cura di), *Limiti della modernità*, Carocci, Roma;
- Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Il Mulino, Bologna;
- Percheron A. (1974), *L'univers politique des enfants*, Colin, Paris;
- Putnam R.D. (1993), *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano;
- Rei D., 1994, *La cultura della cittadinanza come orizzonte della politica sociale*, in De Vita R., Donati P., Sgritta G. (a cura di), *La politica sociale oltre la crisi del Welfare State*, Angeli, Milano;
- Romano D. (1988), *Immagine, marketing e comunicazione*, il Mulino, Bologna;
- Roniger L. (1992), *La fiducia nelle società moderne. Un approccio comparativo*, Rubbettino, Soveria Mannelli;
- Schutz A. (1978), *Scritti sociologici*, Utet, Torino;
- Sen A. (1992), *Risorse, valori e sviluppo*, Boringhieri, Torino;
- Solito L. (2010), *Comunico ergo sum. Idee e fatti sulla comunicazione*, Le Lettere, Firenze;

Sorrentino C., (2008), *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*, Le lettere Università, Firenze;
Stevenson N.(ed) (2001), *Culture & Citizenship*, Sage, London;
Thompson J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna;
Tomlinson J. (2001), *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano;
Urry J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, London;

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SORRENTINO, C.; SOLITO, L. (2015): “L’insostenibile leggerezza dell’esserci”. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2, pp. 7-17.