monografie

Viola **Del Zanna**, Paola **Savino**

Elementi di

COMUNICAZIONE **PUBBLICA** E **ISTITUZIONALE**

Per **concorsi pubblici** e **aggiornamento professionale**

• Tecniche e strumenti di comunicazione tradizionali, multimediali, sul web e sui canali social • Teoria e tecnica del linguaggio giornalistico con particolare riferimento alle P.A. • L. 150/2000 - Attività di informazione e di comunicazione delle P.A. • Teoria e tecnica della comunicazione



IN OMAGGIO ESTENSIONI ONLINE

Eventuali contenuti **extra**

Eddie il Tutor virtuale che ti aiuta a personalizzare lo studio

EdiSES EDIZIONI

Elementi di

COMUNICAZIONE **PUBBLICA E ISTITUZIONALE**

Accedi ai servizi riservati

Il codice personale contenuto nel riquadro dà diritto a servizi riservati ai clienti. Registrandosi al sito, dalla propria area riservata si potrà accedere a:

MATERIALI DI INTERESSE
E CONTENUTI AGGIUNTIVI

CODICE PERSONALE

Grattare delicatamente la superficie per visualizzare il codice personale.
Le **istruzioni per la registrazione** sono riportate nella pagina seguente.
Il volume NON può essere venduto né restituito se il codice personale risulta visibile.

Istruzioni per accedere ai contenuti e ai servizi riservati

SEGUI QUESTE SEMPLICI ISTRUZIONI

SE SEI REGISTRATO AL SITO

clicca su **Accedi al materiale didattico**

inserisci email e password

inserisci le ultime 4 cifre del codice ISBN, riportato in basso a destra sul retro di copertina

inserisci il tuo **codice personale** per essere reindirizzato automaticamente all'area riservata

SE NON SEI GIÀ REGISTRATO AL SITO

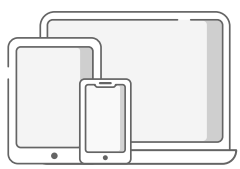
clicca su **Accedi al materiale didattico**

registrati al sito **edises.it**

attendi l'email di conferma per perfezionare la registrazione

torna sul sito **edises.it** e segui la procedura già descritta per utenti registrati

CONTENUTI AGGIUNTIVI



Per problemi tecnici connessi all'utilizzo dei supporti multimediali e per informazioni sui nostri servizi puoi contattarci sulla piattaforma **assistenza.edises.it**

SCARICA L'APP **INFOCONCORSI** DISPONIBILE SU APP STORE E PLAY STORE

Elementi di

COMUNICAZIONE **PUBBLICA E ISTITUZIONALE**

Viola **Del Zanna**
Paola **Savino**

EdiSES
EDIZIONI

Elementi di Comunicazione Pubblica e Istituzionale
I Edizione, Novembre 2026
Copyright © 2026 EdiSES Edizioni S.r.l. – Napoli

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0
2030 2029 2028 2027 2026

Le cifre sulla destra indicano il numero e l'anno dell'ultima ristampa effettuata

A norma di legge è vietata la riproduzione, anche parziale, del presente volume o di parte di esso con qualsiasi mezzo.

L'Editore

Fotocomposizione e copertina: EdiSES Edizioni S.r.l.

Stampato presso: Vulcanica S.r.l. – Nola (NA)

Per conto della EdiSES Edizioni S.r.l. – Piazza Dante 89 – Napoli

ISBN 979 12 5602 717 0 **www.edises.it**

I curatori, l'editore e tutti coloro in qualche modo coinvolti nella preparazione o pubblicazione di quest'opera hanno posto il massimo impegno per garantire che le informazioni ivi contenute siano corrette, compatibilmente con le conoscenze disponibili al momento della stampa; essi, tuttavia, non possono essere ritenuti responsabili dei risultati dell'utilizzo di tali informazioni e restano a disposizione per integrare la citazione delle fonti, qualora incompleta o imprecisa.

Realizzare un libro è un'operazione complessa e, nonostante la cura e l'attenzione poste dagli autori e da tutti gli addetti coinvolti nella lavorazione dei testi, l'esperienza ci insegna che è praticamente impossibile pubblicare un volume privo di imprecisioni. Saremo grati ai lettori che vorranno inviarci le loro segnalazioni e/o suggerimenti migliorativi sulla piattaforma *assistenza.edises.it*

Prefazione

La comunicazione pubblica e istituzionale rappresenta oggi uno degli snodi fondamentali nel rapporto tra amministrazioni e cittadini, in un contesto profondamente trasformato dall'innovazione tecnologica e dalla crescente domanda di trasparenza e accountability. Se, in passato, la comunicazione della pubblica amministrazione era spesso concepita come attività accessoria e prevalentemente unidirezionale, oggi essa si configura come funzione strategica e strumento essenziale di governo.

In tale prospettiva, comprendere i fondamenti teorici della comunicazione e padroneggiarne le tecniche operative diventa imprescindibile per chiunque operi, a vario titolo, all'interno delle istituzioni pubbliche. La comunicazione non è più soltanto trasmissione di informazioni, ma costruazione di relazioni, gestione del consenso, promozione di comportamenti consapevoli e, non da ultimo, garanzia di diritti.

Il presente volume si propone di offrire un quadro sintetico ma esaustivo della materia, articolato in tre parti tra loro complementari. La prima è dedicata ai **fondamenti teorici e agli strumenti della comunicazione**, con particolare attenzione alle dinamiche interpersonali, ai mezzi di comunicazione di massa e all'evoluzione dei linguaggi e dei canali, fino alle più recenti declinazioni digitali e social. In essa trova altresì spazio l'analisi del ruolo che la comunicazione assume all'interno della pubblica amministrazione, quale leva di efficacia e legittimazione dell'azione pubblica.

La seconda parte affronta in modo specifico la **comunicazione pubblica** alla luce della **legge 7 giugno 2000**, **n. 150**, che ha rappresentato un passaggio decisivo nel riconoscimento normativo e nell'organizzazione delle attività comunicative delle amministrazioni. Vengono esaminati, in particolare, i profili della comunicazione istituzionale, interna ed esterna, le figure professionali coinvolte – quali il portavoce e l'addetto stampa – nonché gli strumenti di pianificazione e le strategie di multicanalità, sempre più centrali in un ecosistema informativo complesso e frammentato.

La terza parte, infine, è dedicata al **linguaggio giornalistico** applicato alla pubblica amministrazione, con l'obiettivo di fornire al lettore le competenze necessarie per la redazione di testi informativi chiari, efficaci e coerenti con le finalità istituzionali. In un'epoca in cui la qualità dell'informazione incide direttamente sulla fiducia dei cittadini, la capacità di comunicare in modo corretto, accessibile e trasparente costituisce un requisito imprescindibile per le amministrazioni pubbliche.

L'opera si rivolge, dunque, non solo a studenti e candidati ai concorsi pubblici, ma anche a professionisti e operatori del settore che intendano approfondire una materia in continua evoluzione, nella consapevolezza che una comunicazione pubblica efficace rappresenta una condizione essenziale per il buon funzionamento delle istituzioni democratiche.

In omaggio con il volume:

- ***Eddie***, il Tutor Virtuale EdiSES che aiuta a personalizzare lo studio. All'inizio di ogni capitolo, è presente un **QR Code**, che rimanda a risorse aggiuntive: sintesi di fine capitolo, definizioni chiave, flashcard e quesiti di completamento e comprensione del testo. Per fruirne, è necessario accedere o registrarsi su *edises.it*.



Eddie, l'Assistente virtuale per uno studio su misura

Eddie, l'Assistente virtuale basato sull'Intelligenza Artificiale, è progettato per accompagnarti in ogni fase della preparazione concorsuale, adattando lo studio ai tuoi tempi, ai tuoi obiettivi e al tuo livello di partenza. Eddie utilizza esclusivamente la **knowledge base del manuale**, capitolo per capitolo, per offrirti un supporto affidabile, coerente e mirato e vario strumenti di verifica, esercitazione e approfondimento, tra cui:

- una **sintesi chiara ed efficace**, ideale sia per una prima lettura sia per il ripasso;
- i **test a risposta multipla** e le **flashcards**, per verificare la preparazione, misurare i progressi e individuare eventuali lacune;
- le **definizioni chiave**, per fissare i concetti fondamentali richiesti nelle prove d'esame.

Eddie ti aiuta innanzitutto a **personalizzare il metodo di studio**, permettendo di scegliere il percorso più adatto alle tue esigenze:

- **approccio sequenziale**: lo studio segue rigorosamente l'ordine dei capitoli del manuale. È indicato per chi parte da zero o desidera una preparazione sistematica e completa;
- **approccio strategico**: dà priorità alle materie con maggiore peso o frequenza nelle prove d'esame, concentrando l'impegno sugli argomenti più rilevanti. È pensato per chi ha tempi limitati o deve ottimizzare lo studio in funzione del bando di concorso;
- **approccio diagnostico**: si parte dai quiz per individuare punti di forza e aree di miglioramento. In base ai risultati, lo studio viene orientato verso i capitoli meno consolidati, evitando ripassi inutili e rendendo la preparazione più efficiente.

Ulteriori **materiali didattici** e **aggiornamenti** sono disponibili nell'area riservata a cui si accede mediante la registrazione al sito *edises.it* secondo la procedura indicata nelle prime pagine del volume.
Eventuali errata-corrige saranno pubblicati sul sito *edises.it*, nella scheda "Aggiornamenti" della pagina dedicata al volume, e nell'area riservata.
Altri aggiornamenti sulle procedure concorsuali saranno disponibili sui nostri **social**, su **blog.edises.it** e **infoconcorsi.com**.

Indice

Libro I
Teoria e tecnica della comunicazione

Capitolo 1 La comunicazione: i concetti fondamentali

1.1 Cosa significa comunicare ... 3
1.2 Intenzionalità, informazione e differenza ... 6
1.3 Elementi generali della comunicazione: l'apporto disciplinare della linguistica ... 6
1.3.1 Ferdinand de Saussure: *langue* e *parole*, la lingua come struttura invariabile ... 7
1.3.2 Ferdinand de Saussure: significante e significato ... 9
1.3.3 Il Circolo di Praga, Jakobson e le funzioni della comunicazione ... 10
1.4 Perché si comunica? Maslow e il soddisfacimento dei bisogni ... 12
1.5 Il processo di codifica e decodifica del messaggio ... 14
1.6 Gli assiomi della comunicazione: non si può non comunicare ... 15
1.7 Come si può configurare la comunicazione? ... 17
1.8 Analizzare i processi di comunicazione: due esempi ... 19

Quesiti di verifica 1 La comunicazione: i concetti fondamentali ... 21

Percorso riepilogativo ... 23

Capitolo 2 Le forme della comunicazione interpersonale

2.1 La pratica della comunicazione ... 24
2.2 I tre livelli della comunicazione: verbale, paraverbale e non verbale ... 24
2.3 La prossemica di Hall ... 26
2.4 Le modalità della comunicazione paraverbale ... 27
2.5 Le modalità della comunicazione non verbale ... 29
2.5.1 La mimica facciale e lo sguardo ... 29
2.5.2 La gesticolazione e l'automanipolazione ... 30
2.5.3 La postura ... 30
2.5.4 Vestire e presentare la propria persona ... 31
2.6 La leadership e le tre modalità di comunicazione ... 31
2.7 L'ascolto attivo e la comunicazione efficace ... 32
2.7.1 Il sé reale e il sé percepito ... 33
2.7.2 Gli errori comuni che nascono nel confronto con gli altri ... 34
2.7.3 Il rispecchiamento empatico ... 34
2.7.4 Il messaggio-io ... 36
2.7.5 Il metodo integrato di Gordon ... 37

Quesiti di verifica 2 Le forme della comunicazione interpersonale ... 38

Percorso riepilogativo ... 39

Capitolo 3 I mezzi di comunicazione di massa

3.1 La società di massa ... 41
3.2 La comunicazione di massa ... 43

3.3 La stampa ... 45
3.4 Il telegrafo e la telefonia ... 47
3.5 La radio ... 48
3.6 La fotografia ... 51
3.7 Il cinema ... 53
3.8 La televisione ... 55
Quesiti di verifica 3 I mezzi di comunicazione di massa ... 58
Percorso riepilogativo ... 59

Capitolo 4 Teorie delle comunicazioni di massa
4.1 Apocalittici e integrati ... 61
4.2 La teoria ipodermica ... 62
4.3 La propaganda e il modello delle "cinque W" di Harold D. Lasswell ... 63
4.4 I *Payne fund studies*: cinema e minori ... 66
4.5 Ricerca empirica e primi studi sulla persuasione: Hovland e Cantril ... 68
4.6 Lazarsfeld e Katz: la Teoria del flusso a due fasi ... 72
4.7 La Teoria degli usi e delle gratificazioni: un approccio funzionalista al consumo dei media ... 74
4.8 La Scuola di Francoforte: teoria critica e industria culturale ... 77
4.8.1 *Dialettica dell'illuminismo* ... 78
4.8.2 *L'uomo a una dimensione* ... 79
4.9 Jürgen Habermas: sfera pubblica e Teoria dell'agire comunicativo ... 81
4.10 I *Cultural studies* ... 83
4.10.1 Il modello *encoding-decoding* ... 84
4.10.2 L'approccio *Family television* ... 86
4.10.3 Il modello semiotico-informazionale ... 87
4.10.4 Il modello semiotico-testuale ... 89
4.11 La Teoria *dell'agenda setting* ... 89
4.12 L'opinione pubblica: da Lippmann alla Teoria della spirale del silenzio di Noelle-Neumann ... 92
4.13 La Teoria della coltivazione ... 95
Quesiti di verifica 4 Teorie delle comunicazioni di massa ... 97
Percorso riepilogativo ... 98

Capitolo 5 Tecniche e strumenti di comunicazione tradizionali, multimediali, sul web e sui canali social
5.1 Dall'analogico al digitale: l'informatizzazione della società ... 100
5.2 Dalle comunicazioni di massa ai personal media ... 101
5.3 Dall'approccio *Reduced social cues* al modello SIDE e alla Teoria *Hyperpersonal* ... 104
5.3.1 La comunicazione mediata dal computer: un nuovo linguaggio ... 107
5.4 La vita sugli schermi ... 108
5.5 Intelligenza collettiva e connettiva: da Lévy a De Kerckhove ... 110
5.6 Manuel Castells: società informazionale e virtualità reale ... 112
5.6.1 Società informazionale e redistribuzione del potere ... 112
5.6.2 La virtualità reale ... 114
5.7 Dalle comunità virtuali ai social network ... 115
5.7.1 L'etica hacker di Pekka Himanen ... 117

5.7.2 Il Web 2.0 e l'emergere del web partecipativo 119
5.7.3 La comunicazione sui social network 121
5.8 Comunicazione digitale e diseguaglianza: dal *knowledge gap* al *digital divide* 123
Quesiti di verifica 5 Tecniche e strumenti di comunicazione tradizionali, multimediali, sul web e sui canali social 125
Percorso riepilogativo 126

Libro II
Comunicazione pubblica: Legge 7 giugno 2000, n. 150

Capitolo 1 La funzione della comunicazione nella P.A.
1.1 Il dovere di comunicare 131
1.2 I processi di informazione e di comunicazione 132
1.3 La propaganda 133
1.4 La scarsa immediatezza del linguaggio burocratico 134
1.5 L'informazione quale complemento della trasparenza 135
1.6 Il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) 136
Quesiti di verifica 1 La funzione della comunicazione nella PA 138
Percorso riepilogativo 140

Capitolo 2 La comunicazione istituzionale
2.1 La comunicazione istituzionale: destinatari e finalità 141
2.1.1 Concettualizzazione 141
2.1.2 Limiti e finalità 142
2.2 I processi comunicativi 143
2.3 I flussi comunicazionali 144
2.4 Gli obiettivi della comunicazione 145
2.5 Attività svolte nel processo di comunicazione 146
2.5.1 Il *benchmarking* 146
2.5.2 L'analisi SWOT 147
2.5.3 La segmentazione del pubblico di riferimento 147
Quesiti di verifica 2 La comunicazione istituzionale 149
Percorso riepilogativo 151

Capitolo 3 La comunicazione esterna e interna
3.1 Le direttrici del flusso di dati 152
3.2 La dimensione complessa della comunicazione organizzativa 152
3.3 La comunicazione esterna 153
3.4 L'Ufficio relazioni con il pubblico (URP) 153
3.5 La comunicazione interna 155
3.6 I vincoli della comunicazione interna 156
Quesiti di verifica 3 La comunicazione esterna e interna 158
Percorso riepilogativo 160

Capitolo 4 Il portavoce e l'addetto stampa
4.1 Il portavoce ... 161
4.2 L'ufficio stampa ... 161
4.2.1 Il comunicato stampa ... 163
4.2.2 La conferenza stampa ... 164
4.2.3 La rassegna stampa ... 165
4.2.4 Il giornale online ... 166
4.2.5 La lettera di smentita e la rettifica ... 167
4.3 Il coordinamento delle figure professionali ... 169
4.4 Analisi dei profili professionali ... 170
Quesiti di verifica 4 Il portavoce e l'addetto stampa ... 173
Percorso riepilogativo ... 175

Capitolo 5 Il piano di comunicazione
5.1 Il referente normativo ... 177
5.2 Il piano di comunicazione quale strumento strategico ... 179
5.2.1 La disciplina legislativa ... 179
5.2.2 Le finalità ... 179
5.2.3 La stesura e l'implementazione ... 179
5.3 La pianificazione delle attività di comunicazione ... 180
5.3.1 L'analisi della situazione comunicativa ... 180
5.3.2 L'individuazione degli obiettivi ... 181
5.3.3 La scelta degli strumenti ... 182
5.3.4 La redazione del piano di comunicazione ... 183
5.3.5 Il monitoraggio ... 183
5.4 Gli strumenti di verifica di un'attività di comunicazione ... 184
5.5 Gli indicatori per la verifica dell'efficacia della comunicazione ... 185
5.6 Il piano di comunicazione a livello locale ... 186
Quesiti di verifica 5 Il piano di comunicazione ... 187
Percorso riepilogativo ... 189

Capitolo 6 Multicanalità e comunicazione sociale nelle realtà pubbliche
6.1 La multicanalità della comunicazione pubblica ... 191
6.2 La tecnica del marketing nella comunicazione pubblica ... 192
6.3 Comunicazione di bilancio sociale e trasparenza ... 193
6.3.1 Concetto di rendicontazione sociale ... 193
6.3.2 Nozione di bilancio sociale ... 194
6.3.3 Le informazioni ... 194
6.3.4 I vantaggi ... 194
6.3.5 Fasi del processo di rendicontazione sociale ... 195
6.4 I social network quali strumento di *e-democracy* ... 195
6.5 La comunicazione del rischio ... 197
Quesiti di verifica 6 Multicanalità e comunicazione sociale nelle realtà pubbliche ... 199
Percorso riepilogativo ... 201

Libro III
Teoria e tecnica del linguaggio giornalistico con particolare riferimento alle P.A.

Capitolo 1 Caratteristiche, struttura e funzioni del linguaggio giornalistico
1.1 Linguaggio giornalistico e comunicazione pubblica 205
1.2 Il giornalismo italiano 206
1.3 I criteri di notiziabilità 208
1.4 Oggettività, correttezza e responsabilità 211
1.5 Chiarezza e semplicità 211
1.6 Sintesi e gerarchizzazione delle informazioni 211
1.7 Precisione terminologica 211
1.8 Uso delle fonti 212
1.9 Le 5 W del giornalismo: definizione, origine e applicazione 212
1.10 Com'è fatto un quotidiano 213
Quesiti di verifica 1 Caratteristiche, struttura e funzioni del linguaggio giornalistico 216
Percorso riepilogativo 218

Capitolo 2 La struttura dei testi informativi della P.A.
2.1 Il titolo 220
2.2 Il lead (apertura, attacco) 220
2.3 Lo sviluppo 222
2.4 La chiusura 222
Quesiti di verifica 2 La struttura dei testi informativi della P.A 224
Percorso riepilogativo 225

Capitolo 3 I principali strumenti giornalistici della P.A.
3.1 La comunicazione giornalistica della Pubblica Amministrazione 226
3.2 Il comunicato stampa istituzionale 227
3.3 La notizia istituzionale 228
3.4 La scheda informativa di servizio 228
3.5 Le FAQ istituzionali (*Frequently Asked Questions*) 228
3.6 L'avviso pubblico 229
3.7 Il comunicato di emergenza 229
3.8 Il post informativo sui social istituzionali 229
3.9 Il bilancio sociale e il report divulgativo 230
3.10 Analisi di un caso reale di comunicazione istituzionale 230
Quesiti di verifica 3 I principali strumenti giornalistici della P.A. 234
Percorso riepilogativo 236

Capitolo 4 Organizzazione e gestione della comunicazione giornalistica nella P.A.
4.1 Il piano editoriale nella Pubblica Amministrazione 238
4.2 La redazione giornalistica nella P.A. 239

Quesiti di verifica 4 Organizzazione e gestione della comunicazione giornalistica nella P.A. 241
Percorso riepilogativo 242

Glossario 243

Libro I

Teoria e tecnica della comunicazione

SOMMARIO

Capitolo 1 La comunicazione: i concetti fondamentali
Capitolo 2 Le forme della comunicazione interpersonale
Capitolo 3 I mezzi di comunicazione di massa
Capitolo 4 Teorie delle comunicazioni di massa
Capitolo 5 Tecniche e strumenti di comunicazione tradizionali, multimediali, sul web e sui canali social

Capitolo 1
La comunicazione: i concetti fondamentali



1.1 Cosa significa comunicare

La parola "comunicazione" compare nella lingua italiana in epoca moderna (XVI-XVIII secolo) con l'accezione che oggi ancora le diamo. Essa proviene dalla parola latina *communicatio*, la quale discende a sua volta da una costruzione basata sul verbo *communicare* grazie all'apposizione della terminazione *atio* alla radice del verbo. Nello specifico, il verbo *communicare* deriva dall'aggettivo *communis*, composto da *cum* ("con", "insieme") e da *munus* ("dovere", "compito", "dono"). In tal senso, è possibile notare come il significato basilare del termine "comunicazione" corrisponda letteralmente alla locuzione "mettere in comune" o alla parola che attualmente utilizziamo per "condividere". Con le seguenti affermazioni si può dar conto di alcuni possibili impieghi del termine in diversi ambiti di significato:

- un ponte mette in *comunicazione* le due sponde di un fiume;
- schiacciando un interruttore si dà *comunicazione* di movimento agli ingranaggi del meccanismo a cui è collegato;
- una persona che parla dà *comunicazione* a un'altra delle proprie intenzioni;
- la tv e la radio sono mezzi di *comunicazione* di massa.

Possiamo dunque intendere la parola "comunicazione" in diverse accezioni; tuttavia vi è sempre insita la dimensione imposta dal prefisso *cum* e dal verbo *munire*, ossia la dimensione della condivisione. Comunicare vuol dire perciò condividere qualcosa. Ma, più specificatamente, condividere cosa?

Per rispondere a questa domanda sarà opportuno formulare una definizione di massima utile alle argomentazioni da portare avanti in queste pagine. Dunque, per noi, *è da intendere come comunicazione un qualsiasi tipo di processo in cui due o più sistemi (persone, macchine, animali, piante, sottosistemi biologici, organi, ecc.), anche differenti per quanto riguarda il genere che li contraddistingue, scambiano tra loro uno o più messaggi, aventi degli specifici referenti (ossia degli argomenti), utilizzando un determinato canale fisico (un mezzo) e un determinato codice simbolico (un sistema condiviso di simboli) di trasmissione*.

Scomponendo la definizione appena data negli elementi che la strutturano e caratterizzano, è possibile notare un particolare tipo di complessità che va sciolto per dar conto dei vari aspetti della questione.

Innanzitutto, bisogna considerare che la comunicazione, per come l'abbiamo intesa, rappresenta essenzialmente un **processo** attraverso cui vengono scambiati dei **messaggi** che hanno per oggetto un determinato **referente**. In quanto processo, la comuni-

cazione è sempre e comunque **dinamica** (perché ha l'andamento di un flusso) e **relazionale** (perché per sussistere deve necessariamente stabilire una relazione tra due o più sistemi).
In un secondo momento, riconoscendo la caratteristica relazionalità riscontrabile all'interno del processo, il fatto che si parli di due o più **sistemi** in esso coinvolti ci fa comprendere che la comunicazione non può aver luogo in alcun modo se ve ne è uno solamente (una sola persona, oppure un solo animale, oppure ancora una sola macchina). Tutto questo si può evincere anche dal discorso a cui si è sopra accennato riguardo l'etimologia della parola: è proprio qui che assume tutto il suo valore la radice *cum*. Detto in altri termini: non si comunica mai da soli, un sistema non comunica esclusivamente con se stesso, e la comunicazione ha bisogno di almeno due soggetti/oggetti che si relazionino tra loro.
In terzo luogo, notiamo che affinché il processo comunicativo possa avvenire, c'è bisogno di un **canale** attraverso cui vada sviluppandosi (per esempio gli apparecchi di ricezione e trasmissione televisiva e/o radiofonica, la carta stampata, il cinema, un sito internet, oppure semplicemente l'aria che veicola le chiacchiere, o ancora, come vedremo, il corpo con le sue posture e le sue movenze, oppure il volto con le sue espressioni volontarie e involontarie).
In ultimo, bisogna sottolineare che altrettanto necessaria al processo comunicativo è l'esistenza di un **codice** (una lingua, per esempio, oppure un sistema strutturato di segni, una sequenza di numeri, o ancora la mimica facciale, la gestualità) che renda amministrabile in termini di trasmissione e ricezione il messaggio stesso ai due o più sistemi coinvolti nello specifico processo.
Questa definizione, esemplificativa e di massima, si conforma in parte a un modello di comunicazione di cui spesso ci si serve quando si vuole introdurre la questione nei manuali o nei corsi ad essa dedicati. Si tratta, in sostanza, di un modello molto ampio, basilare e generale, in grado di comprendere in sé i numerosi modi in cui la comunicazione può avvenire prima di operare un approfondimento specifico su ciascuno. Tale modello, con il quale si descrive un "processo di comunicazione tipico" che avviene tramite il coinvolgimento di due soli sistemi, è stato elaborato da Claude Elwood Shannon (1916-2001) e Warren Weaver (1894-1978), entrambi matematici statunitensi, nel loro testo del 1949 intitolato *The mathematical theory of communication*[1]. Il suo scopo originario era cercare di inquadrare le modalità di intervento con cui poter ridurre al minimo le distorsioni nella ricezione del messaggio tramite un supporto telegrafico dovute alla presenza di un elemento perturbante: il **rumore** (da non intendersi esclusivamente come elemento di disturbo per l'udito, ma anche come generica perturbazione del segnale o, ancora, come gli equivoci che hanno luogo nella comunicazione interpersonale). Dunque esso non è stato direttamente elaborato nell'ambito degli studi sulla comunicazione.

[1] C.E. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949.

Il modello di Shannon e Weaver è sintetizzabile nella figura che segue.

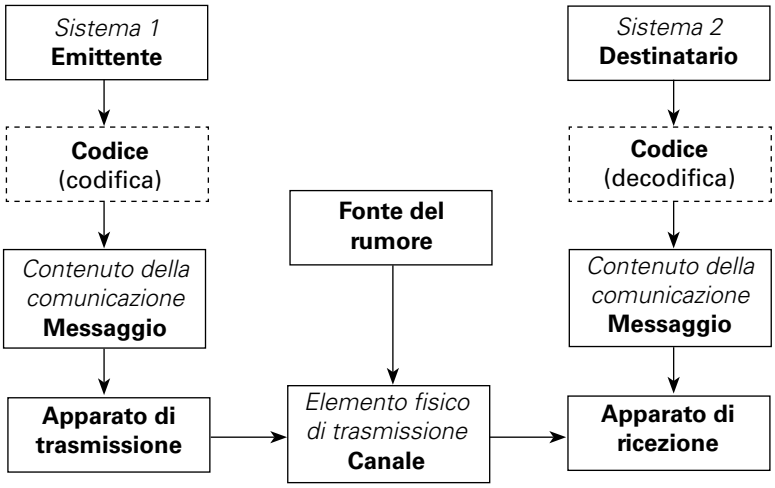


Figura 1.1 – Modello della comunicazione di Shannon e Weaver

Secondo tale modello, che qui modifichiamo parzialmente per adattarlo alla nostra spiegazione e che utilizziamo a scopo esemplificativo, quelli che abbiamo definito sistemi vengono chiamati nello specifico **emittente** o **fonte** (il primo) e **ricevente** o **destinatario** (il secondo). È dall'emittente che parte il messaggio, mentre è il destinatario colui che lo riceve, interpretandolo tramite la cosiddetta **decodifica**. Sono proprio *emittente* e *destinatario* i due fondamentali termini che rendono possibile lo svolgersi di un processo comunicativo; tra essi si innestano i numerosi elementi cui abbiamo accennato e che analizzeremo nello specifico. Si sarà notato, inoltre, che nel modello di Shannon e Weaver, rispetto alla definizione che abbiamo dato del termine "comunicazione", compaiono due nuovi elementi: l'**apparato di trasmissione** e l'**apparato di ricezione**, e questo proprio perché gli studiosi statunitensi intendevano applicare il modello alla comunicazione telegrafica (un particolare tipo di comunicazione mediata) e non a quella tra due esseri umani posti uno di fronte all'altro.
Nei prossimi paragrafi esamineremo dunque i vari elementi che caratterizzano e tengono in piedi un processo comunicativo. Per far questo prenderemo in considerazione anche alcuni processi di comunicazione tipo che ci aiuteranno a dar conto di quali siano le loro varie possibilità di manifestazione.

Gli elementi fondamentali del processo di comunicazione	
Emittente	*È la fonte da cui proviene il messaggio. L'emittente inaugura il processo comunicativo*
Destinatario	*È il ricevente del messaggio. È al destinatario che si rivolge il messaggio dell'emittente*
Messaggio	*È il contenuto della comunicazione*
Referente	*È l'oggetto specifico a cui si riferisce il messaggio*
Canale	*È il mezzo attraverso il quale si veicola il messaggio: può essere materiale o immateriale*
Codice	*È il sistema condiviso di simboli grazie al quale la fonte emette il messaggio e il destinatario lo recepisce*

1.2 Intenzionalità, informazione e differenza

Una delle questioni che stanno alla base della Teoria della comunicazione riguarda l'**intenzionalità** dei due o più sistemi coinvolti nel processo: ci si è infatti spesso chiesti se essa sia un criterio discriminante affinché si possa parlare di comunicazione. Secondo la maggior parte dei teorici, la risposta è positiva: si può parlare di comunicazione soltanto se vi è intenzionalità da parte di emittente e destinatario (cioè se essi vogliono comunicare, se hanno intenzione di farlo); in caso contrario, non si parlerebbe di processo comunicativo ma di **processo informativo**. Secondo altri studiosi, invece, non è necessario che vi sia intenzionalità nel processo affinché esso possa definirsi comunicativo.
In questo ordine di idee, una differenza cruciale per inaugurare un percorso di approfondimento degli studi sulla comunicazione è quella che sussiste tra il concetto di comunicazione e quello di **informazione**.
In cosa differiscono questi due termini che all'apparenza potrebbero sembrare sinonimi? Per rispondere a tale domanda dobbiamo prima di tutto discorrere brevemente del concetto di informazione.
Seguendo quanto sostenuto da Luciano Paccagnella nelle prime battute del suo manuale *Sociologia della comunicazione* – che a sua volta prende spunto dal fondamentale lavoro di **Gregory Bateson** (1904-1980) – l'informazione può essere considerata come "percezione di una differenza"[2]: "Pensiamo ai nostri sensi, ovvero ai canali attraverso i quali acquisiamo qualunque informazione ci giunga dal mondo esterno [...]. Per percepire la natura di una superficie noi facciamo scorrere ripetutamente il polpastrello sulla superficie stessa, avanti e indietro; se ci limitassimo ad appoggiarlo e a tenerlo semplicemente fermo sarebbe difficile stabilire se si tratta di una superficie liscia o ruvida. Anche gli altri organi di senso [...] non registrano altro che differenze. [...] Analogamente, spostandoci dal livello della fisiologia della percezione a quello cognitivo, le informazioni che elaboriamo hanno sempre a che fare con differenze di qualche tipo: ad esempio, la crescita del Pil di un certo Paese è in relazione con il Pil dell'anno precedente (o con il Pil degli altri Paesi). [...] Affinché vi sia informazione, la differenza deve [...] essere percepita"[3]. Dunque l'informazione può essere considerata come l'unità minima su cui si basa la comunicazione, ovvero come l'elemento basilare che struttura e caratterizza il messaggio veicolato nel processo comunicativo.

1.3 Elementi generali della comunicazione: l'apporto disciplinare della linguistica

Va detto, in principio di trattazione, che la Teoria della comunicazione è una disciplina assai complessa e che riflessioni sui temi di suo interesse sono giunte da diverse collocazioni scientifiche: psicologia, psicologia sociale, sociologia, linguistica, semiotica. Ognuna di queste discipline ha preso parte in maniera decisiva allo sviluppo delle teorie e dei concetti di cui parleremo nelle pagine di questo volume, ma è senza dubbio la linguistica ad aver posto elementi e nozioni centrali per le future riflessioni in materia di comunicazione, almeno per quanto riguarda quei processi che hanno come sistema

[2] G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi, 1976.
[3] L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2010, p. 13.

di simboli proprio un codice linguistico. In particolare Ferdinand de Saussure (1857-1913) e gli studiosi afferenti al cosiddetto circolo di Praga, tutte personalità di elevato spessore scientifico, hanno contribuito con il loro apporto a definire gli ambiti di pertinenza della nostra disciplina.

1.3.1 Ferdinand de Saussure: *langue* e *parole*, la lingua come struttura invariabile

Fondamentale per qualsiasi studio in materia di comunicazione è il lavoro del linguista e semiologo svizzero Ferdinand de Saussure. La sua opera principale si intitola *Corso di linguistica generale*, una raccolta delle lezioni tenute all'università di Ginevra e pubblicata postuma, nel 1916, sulla base degli appunti presi da alcuni suoi studenti.
Questo studio discute della dimensione strutturale della lingua, cercando tra le altre cose di fissare una legittimazione della disciplina linguistica e della semiologia, scienze umane non ancora definitesi con chiarezza durante il periodo di vita dell'autore. Nucleo centrale del ragionamento di Ferdinand de Saussure è l'intenzione di inferire su cosa sia e come si sviluppi il linguaggio nella sua propria strutturazione, a quali regole esso risponda in termini invariabili, cioè validi in ogni contesto umano al di là della specifica cultura o dello specifico ambiente: il linguaggio è infatti considerato come una struttura, e in quanto tale non può essere analizzato come una sommatoria delle sue parti, bensì può esserlo come sistema relazionale in cui le parti acquisiscono valore soltanto nei rapporti che intrattengono vicendevolmente.

Lo strutturalismo
Il lavoro di Ferdinand de Saussure viene spesso citato come *primum movens* dello strutturalismo, la corrente di pensiero che intende sondare e scoprire le strutture invariabili messe a fondamento dei vari fenomeni sociali e umani volta per volta analizzati. Il metodo utilizzato da de Saussure nel rintracciare le regole che reggono la lingua è stato, in tal senso, il modello di numerosi studiosi che hanno rivolto il loro sguardo agli oggetti più diversi: l'inconscio, la letteratura, il modo di convivere degli esseri umani ecc. Alla base del pensiero strutturalista vi è l'idea che l'agire umano e molti fenomeni a esso connessi siano diretti e regolati da un grande sistema sovrastante cui si adegua il reale. Ogni cosa e ogni essere umano sono condizionati dalla cosiddetta struttura. In tal senso, lo strutturalismo si configura piuttosto come un ampio sistema di analisi del reale in grado di darne un impianto di lettura che si soffermi soprattutto, in termini potremmo dire procedurali, sulle sue specifiche regole di funzionamento. Lo strutturalismo individua le relazioni tra gli elementi che compongono tale sistema.

Nelle prime battute del volume succitato, lo studioso ammette: "Il compito della linguistica sarà: *a*) fare la descrizione e la storia di tutte le lingue che potrà raggiungere, ciò che comporta fare la storia delle famiglie di lingue e ricostruire, nella misura del possibile, le lingue madri di ciascuna famiglia; *b*) cercare le forze che in modo permanente e universale sono in gioco in tutte le lingue, ed estrarre le leggi generali cui possono ricondursi tutti i particolari fenomeni della storia; *c*) delimitare e definire se stessa"[4].

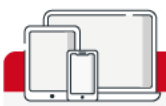
[4] F. de Saussure, *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma-Bari, 1979, p. 15.

monografie

Per **concorsi pubblici** e **aggiornamento professionale**

Chiari, sintetici ma esaustivi, finalizzati a una preparazione mirata alle prove d'esame, i volumi della collana monografie presentano gli aspetti salienti della **disciplina** oggetto di **prove di concorso** e **aggiornamento professionale**.

Il volume espone in sintesi, ma con estrema chiarezza ed esaustività, tutta la materia normalmente oggetto di prove di concorso e aggiornamento professionale.
È suddiviso in **tre Libri**. Il primo, **Teoria e tecnica della comunicazione**, affronta i fondamenti teorici e gli strumenti della comunicazione. Il secondo, **Comunicazione pubblica: Legge 7 giugno 2000, n. 150**, è dedicato al quadro normativo e agli attori della comunicazione istituzionale. Il terzo, **Teoria e tecnica del linguaggio giornalistico**, illustra le regole e le tecniche della scrittura giornalistica applicata alle P.A. Ciascun capitolo è corredato da **Quesiti di verifica**, test a risposta multipla per valutare la propria preparazione, e specifiche infografiche ("**Percorsi riepilogativi**") che riassumono in forma schematica quanto studiato e consentono di fissare i concetti appresi.



IN OMAGGIO ESTENSIONI ONLINE

Eventuali contenuti **extra**



Eddie
il Tutor virtuale che ti aiuta a personalizzare lo studio

Le **risorse di studio** gratuite sono accessibili dalla propria area riservata, previa registrazione al sito **edises.it**.

EdiSES EDIZIONI

blog.edises.it
infoconcorsi.edises.it