

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

7. La “comunicazione pubblica”, tra propaganda e ideale democratico : questioni etiche

di *Caroline Ollivier-Yaniv**

L'espressione “comunicazione pubblica” è utilizzata per indicare lo sviluppo e il riconoscimento di attività ed attori che si dedicano alla pubblicizzazione dell'azione istituzionale. In Francia come in Italia¹, sebbene il fenomeno risponda a storie politiche e amministrative diverse, la “comunicazione pubblica” si è costruita differenziandosi da altre denominazioni come “relazioni pubbliche”, “comunicazione sociale” ma anche “comunicazione politica” e “propaganda”. Gli usi di tali appellativi sono ricchi di significato. In un tipo di governo rappresentativo definire un'azione “propaganda” tende a squalificarla poiché le attribuisce un implicito obiettivo di manipolazione.

Se si analizza la genesi della comunicazione nelle istituzioni ministeriali francesi², una tappa importante della “comunicazione pubblica” in Francia appare essere un fenomeno centrale: l'assenza di storia e l'occultamento del termine “propaganda”. L'accostamento tra regime repubblicano e propaganda è stato oggetto di “diverse forme di resistenza, di ambivalenze linguistiche, di diniego e più in generale di rappresentazioni legate alla manipolazione delle menti”³. L'imputazione di “propaganda” rinvia all'assenza di pluralismo delle fonti d'informazione per i cittadini, ma anche a modalità parziali di presentazione dell'azione pubblica e delle sue giustificazioni. E' come se, dunque, in democrazia, la comunicazione dello Stato fosse sottoposta a due interdetti: il monopolio delle fonti d'informazione per i cittadini da una parte e, dall'altra, la diffusione di

* Université Paris XII, Céditec.

¹ Ringrazio la collega ed amica Pina Lalli, professore di sociologia della comunicazione all'Università di Bologna, per tutte le nostre discussioni in proposito, come anche per aver favorito il mio accesso al dibattito e ai professionisti della comunicazione pubblica in Italia.

² Cf. C. Ollivier-Yaniv, *L'Etat communicant*, Paris, 2000.

³ Sono espressioni presenti nel *call for paper* per il convegno “Les Républiques en propagande. XIXème et XXème siècles”, IEP de Paris et de Strasbourg, 5 et 7 octobre 2004.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

informazioni parziali che tendano a mettere in risalto la pertinenza dell'azione governativa invece di presentare all'attenzione dei cittadini l'insieme delle condizioni delle decisioni statali.

Nel corso della seconda metà del XX secolo, le istituzioni governative francesi sono costantemente intervenute nel campo dell'informazione. In altre parole, la scomparsa della "propaganda" e la comparsa della "comunicazione pubblica" accompagnano, costituiscono e supportano il rinnovamento e la diversificazione delle modalità con cui i poteri pubblici agiscono per intervenire nell' "arena pubblica democratica"⁴. Da questo punto di vista, le pratiche operate dalla "comunicazione pubblica" sollevano interrogativi etici. Occorre infatti riconsiderarle col metro degli "ideali normativi della democrazia e della sovranità popolare"⁵, che sono elementi costitutivi del quadro di funzionamento del nostro spazio politico, a cui si richiama la "comunicazione pubblica" in Italia come in Francia.

Per porre tali interrogativi, ci occuperemo delle relazioni tra istituzioni pubbliche e *media* che caratterizzano lo sviluppo della «comunicazione pubblica», con riferimento al livello governativo francese. Le analizzeremo sotto due versanti, significativi di un duplice posizionamento dello Stato nell'arena pubblica: in primo luogo come inserzionista, vale a dire come organizzazione che acquista spazio pubblicitario, e in secondo luogo come fonte, vale a dire come fornitore di informazioni all'attenzione dei giornalisti.

1. Lo Stato non è un inserzionista come gli altri

Il venir meno dei rigidi vincoli esercitati dal potere esecutivo sui *media* è concomitante allo sviluppo di attività rivolte direttamente ai cittadini: la genesi di ciò che oggi convenzionalmente chiamiamo comunicazione governativa (e che consiste soprattutto, specie a partire dagli anni '80, nella realizzazione di campagne per le quali si acquistano spazi pubblicitari), si accompagna alla dissociazione progressiva, nel corso dei trent'anni precedenti, tra una gestione autoritaria dei mezzi d'informazione (e in

⁴ D. Céfaï, "Qu'est-ce qu'une arène publique ? Quelques pistes pour une approche pragmatiste", in D.Céfaï, et J. Isaac (Joseph) (a cura di), *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*, La Tour d'Aigues, http://commonweb.unifr.ch/SocioMedia/Pub/cefai_txt/Arenepublique-cefai.pdf (maggio 2009).

⁵ Cf. Présentation de "Pouvoir et légitimité. Figures de l'espace public", in *Raisons pratiques*, Paris, n°3, 1992, 7.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

particolare del settore audiovisivo pubblico francese) e la comparsa di azioni d'informazione e di comunicazione circa l'azione governativa. Essa si fonda dunque sulla trasformazione della razionalità governativa in materia d'informazione, o anche sulla trasformazione del "dispositivo d'informazione statale", designando in termini generali con tale nozione le modalità d'intervento di cui dispone uno Stato democratico nel campo dell'informazione e quindi nella sfera pubblica.

Il ricorso alle campagne di comunicazione ha assunto un'importanza enorme in molte democrazie⁶ e mobilita saperi professionali specifici e *budgets* notevoli, a punto tale che uno Stato come la Francia si è dotato da trent'anni di un organismo legato direttamente al Primo ministro, il Servizio d'informazione del governo (SIG), con specifico incarico di coordinare l'insieme delle campagne ministeriali. Il fatto di considerare lo Stato come inserzionista pubblicitario può essere giustificato a due livelli di analisi: funzionale e discorsivo. Sia che si prendano in considerazione le pratiche professionali e le condizioni di produzione delle campagne o le forme del discorso ottenuto, possiamo comunque osservare che lo Stato ha in effetti integrato una serie di *routines* tipiche della pubblicità. Tuttavia, molti fattori fanno sì che lo Stato non sia un inserzionista come gli altri. Di conseguenza, considerare che la realizzazione di campagne di comunicazione sia riducibile alla mera importazione, nella sfera pubblica, di pratiche derivate dal settore commerciale costituisce un'analisi parziale del fenomeno e solleva questioni etiche.

1.1. Lo Stato cliente dei media

Di fatto, gli spot integrati negli spazi pubblicitari in radio o in televisione, le inserzioni a mezzo stampa o l'uso pubblicitario dei manifesti per promuovere una causa d'interesse generale corrispondono a pratiche correnti di acquisto di spazio pubblicitario, specie nei grandi ministeri. Rappresentano investimenti notevoli e lo Stato francese è spesso indicato come una delle prime potenze pubblicitarie nazionali⁷. Nel luglio 2006 in un bando di selezione emanato dal SIG per individuare fornitori di servizi per l'acquisto di spazio pubblicitario, il *budget media* delle campagne

⁶ Cf. C. Ollivier-Yaniv, "La communication institutionnelle des gouvernements en Europe: réflexion sur la définition d'une citoyenneté européenne", in *Questionner l'internationalisation*, Actes du 14^{ème} Congrès de la SFSIC, (Béziers, juin 2004), 87-94.

⁷ Cf. C. Ollivier-Yaniv, *L'Etat communicant*, cit., 227.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

governative era stimato in 150 milioni di euro l'anno. L'acquisto di spazio rappresenta uno dei principali costi di bilancio delle azioni *media* nella comunicazione pubblica, insieme con le spese tecniche relative alla creazione e realizzazione dei supporti⁸. Per ottimizzare questi investimenti, le istituzioni fanno appello a molti fornitori di servizi: specialisti di *media planning*, agenzie specializzate nell'acquisto di spazio pubblicitario o anche nella fabbricazione dei supporti delle campagne.

In questo tipo di configurazione, i *media* figurano come spazio pubblicitario e non più come spazio redazionale. Gli attori istituzionali sono clienti, fornitori di risorse per le imprese mediatiche. La questione dei vincoli esercitati dai poteri pubblici sui *media* resta quindi aperta, anche se non si manifesta più sotto forma di controllo o censura autoritaria del discorso giornalistico. Per analizzare le forme d'intervento sui *media* caratteristiche dello Stato inserzionista possiamo tenere presenti due ipotesi. Da un lato, lo Stato è così in grado di intervenire *nei* media: acquistando spazio pubblicitario, lo Stato iscrive - nel senso letterale del termine - il suo discorso nel cuore dello spazio discorsivo globale costituito dall'edizione di un giornale o dal palinsesto giornaliero di una rete radiofonica o televisiva. Dall'altro, la configurazione dello Stato inserzionista non impedisce agli attori politici e istituzionali di intervenire indirettamente *sul* discorso dei *media*, sollecitando meccanismi di autocensura da parte dei giornalisti, derivanti da vincoli fattuali legati agli imperativi economici e finanziari delle imprese mediatiche.

Innanzitutto, la costituzione dello Stato come cliente dei *media* e dei loro uffici commerciali garantisce la visibilità nei media di un tipo specifico di discorso governativo, quello degli slogan e della visualità tipica delle campagne di comunicazione. Nel momento in cui dispongono di mezzi finanziari sufficienti, le istituzioni governative sono in grado di intervenire nello spazio del discorso mediatico e quindi di garantire la propria presenza nel flusso d'informazioni diffuse dai *media*, i quali sono al tempo stesso spazio pubblicitario e spazio redazionale. Sotto forma di spot (misurato con la durata) o come inserzione a mezzo stampa (misurata per dimensione), lo Stato fa diffondere i suoi discorsi in modo letterale, ripetitivo e rigorosamente conforme agli enunciati prestabiliti in origine dai suoi specialisti di trattamento dei discorsi. I discorsi ministeriali così veicolati non sono sottoposti a nessun commento o inquadramento immediato da parte dei redattori. I media diventano semplici supporti, canali di

⁸ *CB News*, 17 juillet 2006.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

trasmissione trasparenti di discorsi emanati direttamente dalle istituzioni di governo.

Da un punto di vista sociologico, queste osservazioni invitano a riconsiderare anche la questione dei rapporti tra media ed apparati esecutivi politici. E' opportuno infatti prendere in esame non più solo le interazioni tra le due categorie di attori sociali - giornalisti e governanti - ma tener conto anche delle interdipendenze con gli specialisti dei segni e dei discorsi. In altre parole, se analizziamo i vincoli ed obblighi reciproci e le interdipendenze che si creano tra attori politici, comunicatori e giornalisti, appare evidente il rafforzamento dei fattori di dipendenza dei media e dei giornalisti verso le istituzioni pubbliche, a causa della duplice posizione ricoperta dai servizi o dagli uffici direttivi della comunicazione, i quali sono al tempo stesso "fonte potenziale del giornalista" e "risorsa effettiva dell'azienda giornalistica che gli dà lo stipendio"⁹.

I ministeri contribuiscono alle raccolte pubblicitarie dei media, e quindi ad una parte notevole delle risorse delle aziende che stipendiano i giornalisti. Anche se la vendita di spazio pubblicitario è negoziata da strutture diverse dalle redazioni - gli uffici commerciali - non si può certo escludere l'ipotesi di pressioni finanziarie che pesino indirettamente sul lavoro e sui discorsi giornalistici. La conduzione delle campagne di comunicazione di un ministero è il più delle volte assicurata da componenti del servizio o della direzione incaricati della comunicazione, da un rappresentante del Dipartimento campagne del SIG e anche da almeno un membro del Gabinetto del ministro. Così, quali *media* scegliere per una campagna può dipendere non solo dai metodi dei professionisti di *media planning* ma anche da scelte politiche più circostanziate, che potrebbero far scartare un certo quotidiano o una determinata rete radiofonica o televisiva¹⁰. Per qualcuno che appartiene al gabinetto del ministro, il fatto

⁹ C. Ollivier-Yaniv, "L'indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication. Le localier, le chargé de communication publique et l' élu local", in Quaderni, "Figures du journalisme. Critique d'un imaginaire professionnel", n° 45, automne 2001, 97.

¹⁰ (N.d.T. E' interessante notare a tale proposito che in Italia esiste una normativa che impone agli enti pubblici scelte di suddivisione percentuale del tipo di finanziamento così operato tenendo conto però del tipo di mezzo: cf. l'art. 41 del Dl 31 luglio 2005 n. 177, art. 4, il quale stabilisce che le somme destinate dalle pubbliche amministrazioni all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici - percentuale poi aumentata al 60% nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale. Tale norma non impedisce certo il rischio che l'autrice suggerisce, ma è

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

di segnalare questa eventualità ad un responsabile editoriale o ad un responsabile commerciale può rappresentare una forma di intervento indiretto sul lavoro e sul discorso dei giornalisti.

1.2. Il discorso istituzionale di tipo pubblicitario

Infine, anche se riguarda solo in modo secondario i rapporti tra istituzioni pubbliche e *media*, un ultimo interrogativo merita di essere posto in relazione ad un fenomeno tipico delle campagne di comunicazione in materia di salute e sicurezza pubblica realizzate in Francia, dall'inizio degli anni 2000. Mi riferisco al ricorso al discorso patemico, inteso qui come quello volto a suscitare emozioni¹¹. Lo sviluppo di campagne di comunicazione di tipo pubblicitario ha in effetti favorito una certa creatività, sul piano visuale e linguistico¹², atipica per gli enunciati istituzionali. Ciò ha contribuito alla diversificazione sia del discorso istituzionale sia dei gruppi di popolazione a cui potersi rivolgere. Agli enunciati istituzionali regolamentari e più ufficiali si aggiungono ormai discorsi individualizzanti, che mobilitano un registro espressivo, talvolta scegliendo un tono ironico ma tal'altra anche di tipo patemico. Questo tipo di discorso si rivolge quindi più agli individui che ai cittadini, in termini psicologizzanti più che razionali.

Da un punto di vista etico, lo Stato non è quindi un inserzionista come gli altri, almeno per due ragioni. Cliente dei *media*, deve simultaneamente garantirne pluralismo e libertà d'espressione. Attore di uno spazio di relazioni pubbliche generalizzate, deve simultaneamente vigilare affinché la sua "ingegneria simbolica"¹³ non si trasformi in violenza simbolica.

comunque significativa del riconoscimento istituzionale dell'esigenza di un controllo sulla forma di finanziamento verso i media rappresentato dall'acquisto di spazio pubblicitario da parte di amministrazioni pubbliche "inserzioniste". Qui l'accento è posto - ci parrebbe - sull'esigenza di sostenere i mezzi a stampa, quasi a contrastare l'imperativo pubblicitario dei mezzi audiovisivi e radiofonici).

¹¹ Cf. C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn (a cura di), *Communication de l'Etat et gouvernement du social*, Grenoble, 2009.

¹² Cf. K. Berthelot-Guiet et C. Ollivier-Yaniv, "Tu t'es vu quand t'écoutes l'Etat ? Ou la réception des campagnes de communication gouvernementale : appropriation et détournement linguistiques des messages", in *Réseaux*, n°108, novembre 2001, 155-178.

¹³ Cf. L. Berlivet, "Biopolitique de l'éducation pour la santé. L'ingénierie symbolique des campagnes audiovisuelles de prévention", in D. Fassin, D. Memmi (a cura di), *Le gouvernement des corps*, Paris, 2004, 37-75 ; B. Floris, "Communication et gestion symbolique dans le marketing", in *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 3, 2001 : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/Floris/Floris.pdf (mai 2008).

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

2. Lo Stato non è una fonte come le altre

Alcuni lavori sociologici basati sull'osservazione delle pratiche giornalistiche hanno messo in evidenza sino a che punto i giornalisti dipendano dalle loro fonti¹⁴; *a fortiori* quando fanno intervenire attori istituzionali, fortemente legittimi¹⁵, le cui attività professionali consistono di fatto, in gran parte, nel tradurre e interpretare informazioni e argomenti forniti loro da altri. Nella fattispecie, è importante spostare l'analisi sul versante delle fonti istituzionali governative le cui pratiche sono state finora meno studiate di quelle dei giornalisti¹⁶, almeno in Francia: analizzeremo quindi le *routines* di approvvigionamento delle notizie per i giornalisti da parte delle fonti istituzionali¹⁷.

2.1. Manifestazioni discorsive delle interdipendenze tra giornalisti e comunicatori istituzionali

Dalle analisi sociologiche sulle interdipendenze tra responsabili politici, comunicatori e giornalisti emerge che il problema meritevole di considerazione non è tanto il dominio degli uni sugli altri quanto piuttosto i

¹⁴ Cf. C. Lemieux, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, 2000 (e il suo stesso saggio in questo volume); o J. Siracusa, *Le JT, machine à écrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, Bruxelles, 2001.

¹⁵ Cf. W. A. Gamson, W. Modigliani, "Media discourse and public opinion on nuclear power : a constructionist approach", in *American journal of sociology*, vol. 95, 1989, 1-37.

¹⁶ Ad eccezione dei lavori di Gilles Bastin riguardanti quelli che l'autore definisce "intermediari dell'azione pubblica" o l' "economia politica dell'informazione" all'interno delle istituzioni europee; cf. "Les journalistes accrédités auprès des institutions européennes à Bruxelles. Quelques signes du changement d'un monde du travail, in *Les métiers de l'Europe politique. Acteurs et professionnalisations de l'Union européenne*, cit.; "L'Europe saisie par l'information (1952-2001): des professionnels du journalisme engagé aux content coordinators", in G. Garcia, V. Le Torrec (a cura di), *L'Union européenne et les médias : regards croisés sur l'information européenne*, Cahiers politiques, Paris, 2003, pp. 19-41; cf. inoltre i dati della ricerca riportata da Lalli in questo volume.

¹⁷ Sulla sociologia delle fonti giornalistiche, cf. J. Charron, J. Lemieux, F. Sauvageau, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, 1991 P. Schlesinger, "Repenser la sociologie du journalisme - les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme", in *Réseaux*, n° 51, 1992 ; et R. Ringoot, D. Ruellan, "Pairs, sources et publics du journalisme", in S. Olivesi (sous la direction de), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines*, Grenoble, 2006, 63-77.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

margini di negoziazione e gli interessi talora condivisi, tal altra divergenti tra le diverse categorie di attori. Questi sistemi di interazioni necessarie tra giornalisti e specialisti della manipolazione dei segni e dei discorsi hanno a che fare con una relazione al contempo funzionale, classica in sociologia, e mutevole, nel senso in cui la intende in particolare Norbert Elias: la suddivisione del lavoro li rende dipendenti gli uni dagli altri e la “funzione che assolvono gli uni per gli altri discende dal fatto che possono esercitare un obbligo reciproco grazie alla loro interdipendenza”¹⁸.

Tali interdipendenze si materializzano anche nel discorso, in quanto possono essere oggettivate attraverso la circolazione di scritti, specie a livello governativo tra gli “*écrivants*” (*ghost writers*)¹⁹, gli addetti stampa e i giornalisti. Quando riprende - e corregge - un'intervista accordata da un ministro e destinata ad essere pubblicata sulla stampa, quando trasforma in dialogo un'intervista rispondendo a nome del ministro alle domande poste dal giornalista, o anche quando redige integralmente un'intervista (cioè le domande e le risposte), un *ghost writer* fabbrica il discorso del ministro ma anche il discorso mediatico, visto che la voce del gabinetto interviene poi direttamente nel corpo stesso del medium. Egli contribuisce quindi a razionalizzare e rafforzare l'iscrizione del discorso ministeriale nello spazio redazionale del giornale, almeno in due modi. Quando interviene sulla trascrizione di un'intervista tra il ministro e un giornalista, il *ghost writer* può tornare sui termini dello scambio che erano stati annunciati oralmente dal ministro: correggere errori fattuali, rafforzare un'argomentazione o persino introdurre elementi inediti rispetto all'intervista così come era stata realizzata. Questi interventi sul testo che alla fine viene pubblicato dal giornale sono oggetto di negoziazione con il o i giornalisti che hanno partecipato all'intervista: tuttavia, la loro esistenza indica un atto di deprivazione relativa circa il ruolo dei giornalisti. D'altra parte, quando il *ghost writer* trasforma in dialogo o redige integralmente un'intervista, contribuisce ad accrescere la presenza e la visibilità del ministro nella stampa scritta²⁰: il ministro, infatti, non è più obbligato a

¹⁸ N. Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Paris, 1993, 89.

¹⁹ I *ghost writers*, gli scrivani (*N. d. T.*): il termine designa il o i membri dei gabinetti ministeriali specializzati nella preparazione dei discorsi pubblici del ministro: cf. C. Ollivier-Yaniv, *Des conditions de production du discours politique : les “écrivants” des prises de parole ministérielles*, in S. Bonnafous, P. Chiron, D. Ducard, C. Lévy, *Argumentation et discours politique*, Rennes, 2003, 89-98.

²⁰ Secondo alcune interviste che ho realizzato con degli *écrivants*, questo tipo di pratica riguarda in genere interviste pubblicate nella stampa quotidiana regionale o nella stampa specializzata.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

partecipare realmente ad un'intervista perché venga pubblicata.

Il fenomeno di materializzazione discorsiva delle interdipendenze tra giornalisti e specialisti dei segni e dei discorsi è identificabile anche nel lavoro di elaborazione dei comunicati stampa. Questo tipo di scritto presenta la particolarità di essere specificamente rivolto ai giornalisti. In genere elaborati congiuntamente dai membri del gabinetto (*ghost writer* e addetto stampa) e dai membri della direzione della comunicazione (specie quando questa integra le relazioni con i *media*) i comunicati stampa obbediscono a regole di costruzione e scrittura standardizzate, volte a garantirne la leggibilità e l'attrattività per i giornalisti²¹. Ci si aspetta che la produzione e l'invio di comunicati stampa debbano osservare una certa regolarità: accanto agli incontri fra rappresentanti del ministero e rappresentanti dei media (sotto forma di conferenze stampa o interviste), il comunicato scritto contribuisce a materializzare in discorso la continuità delle relazioni istituzionali con i giornalisti. Inoltre, attraverso i siti internet gli addetti alla comunicazione di un ministero dispongono ormai di uno strumento tecnico ulteriore per pubblicare e archiviare i comunicati stampa mettendoli continuamente a disposizione dei giornalisti: l'alimentazione delle sezioni "*media*" o "*stampa*" nei siti contribuisce ad agevolare l'accesso dei giornalisti ai discorsi istituzionali elaborati direttamente per loro. Tenuto conto della regolarità e del formato costruito per rispondere agli obblighi professionali dei giornalisti, i comunicati stampi elaborati dagli specialisti dei segni e dei discorsi costituiscono un'altra procedura di approvvigionamento dei giornalisti da parte delle loro fonti istituzionali.

2.2. *Comprendere i giornalisti : conoscerli e incorporarli*

La materializzazione discorsiva delle interdipendenze tra giornalisti e specialisti dei segni e dei discorsi e l'eventuale inserimento del discorso ministeriale nello spazio redazionale mediatico sono fondamentalmente subordinati alla buona conoscenza degli attori, delle *routines* e degli obblighi giornalistici da parte degli attori istituzionali. Infatti, le attività degli "uffici stampa" consistono non solo a mettere in atto *routines* di approvvigionamento dei giornalisti, ma anche ad elaborare procedure che

²¹ Il titolo del comunicato stampa è ad es. considerato un aspetto essenziale per catturare l'attenzione del giornalista, per fargli cioè venir voglia di continuare a leggere tutto il testo (la cui lunghezza non deve eccedere una pagina) e quindi cercare di approfondire l'informazione perché alla fine decida di dedicare un articolo o un servizio al tema.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

permettano di comprendere questi attori professionali. L'utilizzo del verbo "comprendere" ci permette di segnalare la differenza con procedure volte invece a costringere o censurare i giornalisti. Possiamo in tal modo designare pratiche tese a "comprendere" i giornalisti sia in senso cognitivo sia nel senso dell'inclusione.

Le procedure di comprensione in senso cognitivo sono osservabili nell'elaborazione e l'aggiornamento delle agende relative alla collocazione dei giornalisti, riuscendo così a sapere in ogni momento quali sono i redattori in grado di rilanciare un'informazione. La trasmissione dei comunicati stampa, degli *scripts* dei discorsi del ministro o la convocazione di una conferenza stampa possono così essere molto meglio controllati ed ottimizzati. La realizzazione ogni anno, la pubblicazione e l'aggiornamento da parte del SIG di un indirizzario completo relativo al mondo della stampa e della comunicazione²², è un esempio tipico di questo modo di censire gli attori giornalisti.

D'altro canto, capita anche che all'inventario dei giornalisti si accompagnino relazioni interpersonali con attori istituzionali: a quel punto, la conoscenza del gruppo di giornalisti va di pari passo con la conoscenza reciproca fra individui specifici. E' un aspetto emerso in modo evidente in una ricerca sui rapporti tra il ministero della Difesa e i media: in genere i giornalisti, se considerati nel loro insieme, rappresentano una professione disprezzata, fino ad essere considerati ostili dai militari. Ma alcuni giornalisti di cronaca politico-estera, stavolta a titolo individuale, sono invece regolarmente presentati come degni di fiducia e possono anzi essere ammirati. Si instaura allora una situazione che gli attori istituzionali definiscano loro stessi "di fiducia", sulla base di rapporti interpersonali e di conoscenza reciproca e non più solo di interdipendenza professionale.

Ma le procedure volte a "comprendere" i giornalisti riguardano anche pratiche e situazioni in cui i giornalisti si trovano associati e persino incorporati negli spazi o attività dell'istituzione stessa. In una prospettiva ispirata all'antropologia politica e delle istituzioni, potremmo anzitutto citare le occasioni in cui i giornalisti penetrano nelle istituzioni ministeriali dietro invito dei rappresentanti politici e dei loro consulenti in

²² Realizzato e pubblicato dal SIG sin dalla sua creazione fino al 2006 (da allora La Documentation française), questa pubblicazione traccia un panorama dei *media* in Francia: agenzie di stampa, canali audiovisivi, stampa scritta nazionale e regionale, gruppi editoriali, corrispondenti della stampa straniera in Francia, organismi d'informazione e di formazione. Vi si trovano anche indicazioni relative al mondo dell'informazione e della comunicazione istituzionale con gli uffici stampa e i servizi di comunicazione.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

comunicazione: ad es. le conferenze stampa o i *point-presse*, che hanno la particolarità di essere momenti molto ritualizzati. Questi inviti ad ascoltare i discorsi istituzionali dentro le mura dell'istituzione danno luogo a molti tipi di scambi con i giornalisti e naturalmente a domande²³. Tuttavia, se si osserva ad es. un *point-presse* del ministero della Difesa, la parola e le domande dei giornalisti sono inquadrare, come se fossero autorizzate, dal simbolismo dei luoghi e dei suoi occupanti, oltre che dall'organizzazione rituale di uno scambio fondato sull'autorità e sul carisma del portavoce del ministro. Dal punto di vista del giornalista, il rischio di questo tipo di procedura è che l'estrema accessibilità dell'informazione finisca per sostituire ogni altra forma di ricerca; in altre parole, l'istituzione diventa la fonte principale se non unica dei giornalisti accreditati e che frequentino assiduamente i *points presse*²⁴; il rischio inoltre, è di trovarsi di fronte ad un'offerta regolare d'informazioni che utilizzano linguaggi prodotti dall'istituzione sotto forma di comunicati stampa o spazi costantemente disponibili on line.

Infine, il caso più estremo delle procedure di incorporazione dei giornalisti è stato realizzato dai ministeri della Difesa negli Stati Uniti e poi in Gran Bretagna: è l'*embedding*, vale a dire l'integrazione dei giornalisti accanto ai soldati nei teatri delle operazioni militari, per periodi relativamente lunghi. Il termine stesso, comparso nel 1994 all'epoca dell'operazione condotta dall'esercito americano a Haiti, indica sin dall'origine il tipo di statuto assegnato a giornalisti che trascorrono più di ventiquattr'ore insieme ad unità di combattenti. Il procedimento sarà in seguito utilizzato nel corso dell'operazione in Bosnia nel 1995 e poi a partire dal 2002 nel conflitto con l'Iraq, stavolta all'interno di unità militari americani e inglesi e per periodi di integrazione dei giornalisti molto più lunghi.

Le conclusioni degli studi su questo dispositivo portano a relativizzarne gli effetti sul discorso giornalistico. Durante la seconda Guerra del Golfo, i *media* disponevano in effetti di altre fonti di informazione e di altri punti di

²³ Per un'analisi dell'adattamento relazionale tra fonti e giornalisti nel quadro delle conferenze stampa organizzate dai sindacati, cf. S. Lévêque, *Les journalistes sociaux: histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes, 2000.

²⁴ Il tema delle relazioni fra giornalisti accreditati e fonti è stato descritto molti anni fa in una ricerca svolta sul campo nel Comune di Parigi: cf. F. Haegel, "Des journalistes "pris" dans leur source : les accrédités à l'Hôtel de Ville de Paris", in *Politix*, n°19, 1992, 102-119.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

vista diversi da quelli dei giornalisti *embedded*²⁵; inoltre, sulle reti televisive, e in particolar modo quelle britanniche, le immagini realizzate dai giornalisti *embedded* erano il più delle volte commentate dai giornalisti in studio²⁶. Questa scelta editoriale rispondeva alla volontà dei caporedattori di rimaneggiare le informazioni trasmesse dagli *embedded*, pur di non compromettere l'imparzialità della rete lasciando che il giornalista esprimesse la sua eccessiva prossimità e la sua eccessiva solidarietà con il corpo militare – ad es. utilizzando il pronome “noi” per parlare dell'unità combattente.

L'istituzione della comunicazione pubblica consiste quindi molto meno nel sottomettere i giornalisti che nel conoscerne e comprenderne gli usi professionali, i bisogni e le eventuali debolezze delle imprese mediatiche. In tale prospettiva, il riconoscimento e la professionalizzazione degli addetti incaricati di seguire la comunicazione governativa hanno favorito la comparsa di una forma razionalizzata di regolazione dei rapporti tra le istituzioni, i loro rappresentanti e i *media*. In termini generali, è come se la fonte istituzionale restasse padrona del suo discorso associando - invece di costringere - coloro che potrebbero essere concorrenti nella diffusione delle notizie. Diversamente dai discorsi istituzionali sui benefici della prossimità²⁷ - e della trasparenza, valore che di solito le è associato – le poste in gioco di questo tipo d'interazione sono paradossali e interrogano la comunicazione pubblica dal punto di vista dell'etica democratica. Infatti, se da un lato la prossimità facilita l'accesso alle informazioni, specie grazie alla pratica *off*, dall'altro corre quanto meno il rischio di una censura *soft* se non addirittura di un'autocensura da parte del giornalista²⁸.

²⁵ Erano presenti anche altri giornalisti che potevano spostarsi in modo relativamente libero: sono i giornalisti detti *unilaterali*, che operavano in maniera analoga ai tradizionali corrispondenti di guerra.

²⁶ Secondo uno studio condotto sulle quattro reti televisive britanniche *BBC*, *Channel 4*, *ITV* e *Sky News*: cf. J. Lewis (ed.), *Too close for comfort. The role of embedded reporting during the 2003 Iraq War*, Summary report, Cardiff University, School of Journalism, media and cultural studies, 2004 et *Shoot First And Ask Questions Later: Media Coverage of the 2003 Iraq War*, Oxford-New York, 2005.

²⁷ Cf. C. Le Bart, R. Lefebvre (a cura di), “Proximité”, in *Mots. Les langages du politique*, n°77, 2005; C. Ollivier-Yaniv, “Proximité”, in P. Durand (a cura di), *Les nouveaux mots du pouvoir. Abécédaire critique*, Bruxelles, 2007, 361-364.

²⁸ Interessante da leggere su questo aspetto la testimonianza riflessiva del corrispondente di *Le Monde* su Nicolas Sarkozy quando era presidente dell'UMP: P. Ridet, “Ma vie avec Sarkozy”, in *Le Monde*, 20 février 2007, 12; Id., *Le Président et moi*, Paris, 2008.

Il testo originale in lingua francese è pubblicato in G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, capitolo 7, pp. 156-168. Il testo tradotto è pubblicato anche nella versione e-book in preparazione sul sito dell'editore www.francoangeli.it

3. Conclusioni

Lo Stato comunicante non è né un inserzionista né una fonte come le altre perché è simultaneamente il garante degli ideali normativi della democrazia e della sovranità popolare. Pertanto, le procedure di pubblicizzazione dell'azione pubblica non sono separabili da un approccio riflessivo e da interrogativi etici.

Le pratiche professionali caratteristiche della “comunicazione pubblica” non invalidano alcuni principi democratici - informazione dei cittadini su temi di interesse generale, libertà e uguaglianza della possibilità di parola, necessità di un dibattito pubblico - e il più delle volte ad essi si richiamano. Così recita infatti la definizione del Servizio d'informazione del governo nel 1997: “Posto sotto l'autorità del Primo ministro, il SIG favorisce gli scambi tra i cittadini e il Governo (...) Il diritto all'informazione sull'azione del Governo è un'esigenza della democrazia”²⁹.

Tuttavia, la specializzazione delle pratiche relative alla manipolazione dei segni e dei discorsi nelle istituzioni pubbliche non può essere considerata dai poteri pubblici solo come risposta ad un imperativo di pubblicità - nel senso kantiano di informazione sulle questioni di interesse generale - e di prossimità o trasparenza. Né propaganda né ideale di comunicazione democratica, la nostra proposta è di considerare la “comunicazione pubblica” nei termini di una nozione più generale: la politica del discorso.

La politica del discorso mira in primo luogo a ridurre l'indeterminazione che caratterizza la circolazione dei discorsi in generale; un'indeterminazione particolarmente importante nel quadro democratico proprio perché esso si fonda sulla libertà dei discorsi in generale e dei discorsi concorrenti o d'opposizione in particolare. Le procedure costitutive della politica del discorso funzionano quindi come strumenti di organizzazione e regolazione dell'arena pubblica; agiscono sul “governo delle menti”³⁰, e dunque sulla fissazione delle norme, dei discorsi e dei comportamenti.

(traduzione di Pina Lalli)

²⁹ http://www.archives.premier-ministre.gouv.fr/jospin_version1/PMGVT/SIG.HTM (consultato nel settembre 2008).

³⁰ Secondo l'espressione impiegata da François Guizot nel suo saggio sui *Moyens de gouvernement et d'opposition dans l'état actuel de la France*, Paris, 1821.