

I nuovi profili professionali dott. Alessandro Rovinetti

Segretario generale Associazione "Comunicazione Pubblica"

Vorrei iniziare il mio intervento con una frase contenuta nel messaggio che il Presidente della Repubblica, Carlo Azeglio Ciampi, ha inviato in occasione dell'inaugurazione della decima edizione del Salone dalla Comunicazione Pubblica e dei Servizi al Cittadino svoltosi a Bologna nel settembre scorso. Scrive il Presidente Ciampi: "La comunicazione pubblica è ormai saldamente riconosciuta tra i doveri dello Stato, è un mezzo strategico, non sussidiario, per conseguire un bene pubblico. Deve essere realizzata con professionalità e senza improvvisazioni".

Queste parole rappresentano la più efficace sintesi del dibattito, avviato da molti anni, in merito ad alcune questioni centrali della comunicazione nella pubblica amministrazione. Vale a dire a cosa debba servire, perché sia necessario garantirla e a chi ne competa la realizzazione.

Su questi temi, sino ad ora, le risposte sono state diverse e spesso distanti tra loro. Non mi soffermerò ad approfondire cosa sia oggi la comunicazione pubblica. In questa sede ne sono già state indicate le caratteristiche fondamentali. Mi limito a ribadire che la comunicazione pubblica deve essere sempre più praticata come strategia e come risorsa. Ed è proprio in queste accezioni che oggi, nella pubblica amministrazione, è studiata e realizzata con la stessa attenzione con la quale molti anni fa, il settore industriale e quello commerciale si sono interessati alla comunicazione, alla pubblicità e poi al marketing. La comunicazione è una strategia in quanto processo che accompagna i grandi cambiamenti organizzativi e le modernizzazioni che la pubblica amministrazione si è posta come obiettivi con le leggi di riforma approvate a partire dal 1990.

E' una risorsa, perché non solo consente lo sviluppo di nuovi rapporti con i cittadini e con i pubblici servizi, ma favorisce significativi processi di riorganizzazione e di partecipazione alla gestione delle città. Ne consegue che la comunicazione pubblica, in quanto strategia e risorsa, possiede solide radici laddove esistono Amministrazioni che hanno sviluppato culture affini alla comunicazione: quella del servizio, della centralità del cittadino, dell'innovazione amministrativa, di un'organizzazione che garantisce i servizi che il cittadino legittimamente richiede.

Se la comunicazione pubblica è, o dovrebbe essere, tutto questo, risulta più evidente perché la legge 150 del 2000 abbia creato un qualche eccesso di nervosismo. Questa normativa segna il confine tra il passato e il futuro delle nostre organizzazioni, tra un'idea di comunicazione tutta legata ad un principio di tecnicità e una comunicazione capace di capire e interpretare attese e bisogni dei cittadini.

La legge 150 definisce, infatti, la comunicazione pubblica come un'attività fondamentale per la nuova pubblica amministrazione e ne legittima l'azione in quella che deve essere considerata la più grande azienda italiana. Un'azienda con oltre tre milioni di dipendenti, con bilanci di centinaia di miliardi e che produce servizi fondamentali per la vita di ciascuno di noi.

Ma all'applicazione di questa legge oppongono evidenti resistenze non solo quella parte di sistema pubblico che non è disposta ad intraprendere la strada di un rapporto diretto con i cittadini o a garantire trasparenza e conoscenza alla propria azione, ma anche alcuni settori privati che vedono ridursi le possibilità di vendere sempre lo stesso prodotto, di spacciare la stessa idea senza l'obbligo di un continuo aggiornamento scientifico e organizzativo.



Quando le Amministrazioni vogliono seriamente cambiare, incontrano sempre forti resistenze perché sui limiti e i ritardi, in parte oggettivi e in parte voluti, dell'azione pubblica, si è creata un'economia parallela, sussidiaria e parassita, che vede come minaccia ogni processo di efficienza e di efficacia della pubblica amministrazione. La comunicazione pubblica, al contrario, sollecita e partecipa ai grandi processi di cambiamento della pubblica amministrazione che, non solo per definizione, ma per sostanza, appartiene a tutti. Nessuno può arrogarsi il diritto di organizzarla a proprio piacere e secondo modelli e tecniche altre e diverse rispetto alle finalità delle nostre Istituzioni. Questo non significa che non debbano esserci rapporti e collaborazioni con il mondo privato, purché siano fruttuosi per entrambe le parti.

I contesti da analizzare, entro i quali si sviluppano le maggiori possibilità di affermazione della legge 150, sono diversi.

Innanzitutto il contesto etico, poiché chi fa comunicazione pubblica deve essere in grado di svolgere un'attività a favore della crescita delle nostre comunità.

Poi il contesto delle strategie. Il comunicatore deve sapere anteporre l'individuazione degli obiettivi alla scelta delle tecniche da adottare. Non solo perché la comunicazione pubblica non è una questione di tecnicità, ma perché deve porsi degli obiettivi e conseguire un risultato. Appare quindi evidente che la ricerca degli strumenti non sarà l'inizio ma l'atto finale dell'azione comunicativa che dovrà, invece, attivarsi con la scelta degli obiettivi, delle strategie e dei messaggi.

Per realizzare una comunicazione pubblica che sappia essere portatrice di valori etici e insieme efficace, ci si dovrà avvalere di professionisti. Ma anche qui c'è chi attacca la legge 150 proprio perché teme la nascita di vere professionalità all'interno della pubblica amministrazione.

I professionisti della comunicazione pubblica non sono solo i giornalisti che si occupano del sistema dell'informazione verso i media. Sono anche i comunicatori pubblici che si occupano di comunicazione verso i cittadini e le imprese. Sono, in entrambi i casi, professionisti con culture specifiche e proprie ma con una base di preparazione comune e finalizzata ai compiti e agli obiettivi delle singole Istituzioni. Questi professionisti, conclusa la fase di sanatoria per coloro che già svolgono questa attività nella pubblica amministrazione, dovranno, in gran parte, essere formati dal sistema delle Università.

Non possiamo ignorare che la legge 150 indica la laurea in Scienze della Comunicazione quale titolo preferenziale per accedere ai concorsi riservati ai responsabili della comunicazione. Né che nel nostro Paese decine di migliaia di giovani frequentano le Facoltà di Scienze di Comunicazione. Sono studenti, nella grande maggioranza dei casi, motivati, intelligenti e competenti di cui il mercato del lavoro e il settore pubblico, in particolare, avranno sempre più bisogno.

Eppure esistono ancora amministrazioni pubbliche, a volte anche quelle che si richiamano ai valori della partecipazione e dell'innovazione, che bandiscono concorsi per responsabili della comunicazione in cui sono richieste, come titoli preferenziali, lauree diverse da quella in Scienze della Comunicazione.

Dobbiamo quindi pensare che in quelle Amministrazioni non si sappia che da dieci anni esistono le Facoltà di Scienze della Comunicazione, né che da tre anni è stata approvata la legge 150?

L'Università è dunque chiamata a svolgere una formazione di alto profilo, sia nei corsi di laurea che nei master, così come avviene in gran parte dell'Unione Europea.

Anche se la nostra non è stata la generazione che ha visto la definitiva affermazione dei comunicatori pubblici, a noi spetta il compito di difendere ciò in cui crediamo e di batterci per costruire un futuro più certo per i comunicatori pubblici di domani.

In questo contesto anche la formazione va ripensata come strumento fondamentale, capace di dare risposte efficaci e all'altezza delle aspettative.

E' necessario produrre una formazione che sappia rispondere alle esigenze delle amministrazioni pubbliche, che sappia formare e riqualificare il personale nel rispetto dei requisiti necessari alle nuove figure professionali. Formare, dunque, tenendo presenti innanzitutto le strategie e poi gli strumenti e le tecnologie.

In questo modo, ad esempio, sarà più facile evitare che aziende pubbliche, ma anche private, contribuiscano al proliferare di siti Internet troppi dei quali risultano scarsamente aggiornati e quindi inutili, perché non rispondenti alle attese degli utenti e agli obiettivi delle Amministrazioni.

Certamente il sito può essere uno strumento efficace per definire l'immagine dell'azienda. Ma perché questo accada occorre che sia in grado di rispondere alle esigenze strategiche dell'Ente. Un sito non aggiornato, non darà l'immagine vincente dell'azienda, ma la conferma della sua inefficienza.

L'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, di cui sono il segretario generale, ha continuato a lavorare su questi temi anche dopo l'approvazione della legge 150. Nel corso di questi anni abbiamo definito il profilo del comunicatore ed il suo codice deontologico. L'Unione Europea, infatti, pretende che, per ottenere le certificazioni professionali, non solo vengano superati gli Ordini e gli Albi, ma che ogni professione si doti di un proprio codice deontologico. Un simile atto non è l'elenco dei buoni propositi, ma il primo gradino del rapporto professionale di una categoria che dichiara la propria appartenenza e definisce le proprie assunzioni di responsabilità: chi siamo, cosa sappiamo fare, quale impegni ci assumiamo.

Abbiamo già avviato il tavolo di confronto con i sindacati; incontreremo l'ARAN nei prossimi mesi e, in quella occasione, porremo il problema della legittimazione del profilo professionale e dei relativi riconoscimenti normativi ed economici.

Abbiamo richiesto ed ottenuto dal Ministro della Funzione Pubblica che si riattivasse la Commissione incaricata di sovraintendere all'attuazione della legge 150.

Il Ministro Mazzella, anche grazie alla nostra azione di sensibilizzazione, ha deciso di prolungare per tutto il 2004 i tempi per la formazione e l'aggiornamento di migliaia di nostri colleghi.

Abbiamo convinto i nostri amici giornalisti, con cui agiamo di comune accordo per l'applicazione della legge, ad aprire le porte dell'Ordine a tutti i dipendenti pubblici che abbiano svolto attività di informazione per almeno due anni. Questi ultimi, partecipando ai corsi di aggiornamento previsti dal decreto attuativo della nuova legge, potranno diventare pubblicisti.

Queste, in estrema sintesi, le principali questioni che abbiamo affrontato nel più recente periodo. Ci siamo battuti per avere finalmente una legge che riconoscesse e legittimasce nell'intero settore pubblico la comunicazione; abbiamo preso che in essa venisse attribuito un ruolo importante alla formazione e si riconoscesse la laurea in Scienze della Comunicazione quale titolo preferenziale per chi svolgerà, da adesso in poi, attività di comunicazione e di informazione.

Adesso chiediamo alle organizzazioni sindacali di fare la loro parte perché la nostra professionalità venga riconosciuta e considerata, ponendo così fine al tempo degli improvvisatori e dei dilettanti.

I comunicatori pubblici sono davvero i primi innovatori della pubblica amministrazione, se per innovatore si intende colui che utilizza la tecnologia, l'informazione e la semplificazione amministrativa per migliorare la qualità dei servizi e il rapporto con i cittadini. D'altra parte sono proprio le leggi approvate, dal 1990 in poi, che ci ricordano come le pubbliche amministrazioni debbano essere considerate alla stregua di aziende che producono servizi

e così facendo privilegiano la qualità, l'efficienza e la gestione e non solo i processi amministrativi.

Mi sembra quindi di poter dire che il comunicatore pubblico è un innovatore perché accetta di mettersi in gioco e di pensare al proprio lavoro e alla propria professione in funzione di apparati e burocrazie profondamente diversi da quelli che abbiamo conosciuto fino ad oggi.

Si salda così quel circuito virtuoso che chiamiamo cambiamento e modernizzazione della pubblica amministrazione e che vede la comunicazione al centro di questi processi. Una comunicazione non di effetti speciali ma di contenuti reali e linguaggi comprensibili. Una comunicazione capace di dare sostanza a parole come semplificazione, trasparenza, qualità, efficacia che da troppo tempo, e con pochi risultati, aleggiano in molte parti del nostro sistema pubblico.