

DOCUMENTO PROGRAMMATICO DI "COMUNICAZIONE PUBBLICA"

LA COMUNICAZIONE

La comunicazione è, di per sè, un evento pubblico. Ma è evidente che essa può riguardare questioni di potenziale interesse generale oppure questioni che gratificano interessi particolari.

La comunicazione è di per sè un prodotto circolante. Ma è altrettanto evidente che, non solo per ragioni tecnico-organizzative ma anche per ragioni culturali, economiche e politiche, essa può divenire merce rara, selettiva, riservata.

La comunicazione è, di per sè, materia di scambio. Ma succede infinite volte che essa si incanali unidirezionalmente, ovvero tenda a incidere sull'opinione e sui comportamenti senza provocare ritorni e risposte.

Costituisce differenza - per portata, per priorità, per legittimità - se chi la eroga riveste responsabilità pubblica e istituzionale oppure si colloca, pur con assoluta legittimità, nel quadro del mercato dell'informazione, dove alla dimensione prevalente del servizio si prepone la dimensione prevalente di interessi regolati dal rapporto domanda-offerta.

OGGI IN ITALIA

Oggi, in Italia, vi sono centinaia di operatori professionali che - collocati con diversa responsabilità nell'ambito di istituzioni, enti, aziende di servizio pubblico - vengono quotidianamente investiti da questo genere di distinzioni. Essi affrontano, spesso più con risorse personali, che con un regolare "curriculum", il difficile raccordo tra piani e dimensioni che sono, al contempo, di carattere tecnico, organizzativo, metodologico, di formazione, di relazione, strategico.

LA SPECIFICITÀ

La specificità della materia - cioè operare per la comunicazione istituzionale o di pubblico interesse - non riduce, anzi esalta, il bisogno di radicarsi professionalmente nelle forme e nelle modalità della comunicazione "tout court". La conoscenza del giornalismo, del marketing sociale e politico, della grafica, dei processi e delle tecnologie di comunicazione, del sistema dei media, della formazione dell'opinione pubblica, della pubblicità, delle pubbliche relazioni eccetera, resta lo scenario dei requisiti essenziali - e differenziati - per chi voglia servire con competenza non solo le cause dell'operatività sul mercato ma anche le cause dell'operatività nel rapporto istituzioni-società. Tuttavia, oltre alle competenze tecniche, il "comunicatore pubblico" deve ragionare sui profili di una complessa motivazione, tra l'altro spesso misconosciuta all'esterno ma anche all'interno dei suoi ambiti di lavoro. Egli opera spesso in un quadro di scarse incentivazioni. Raccorda fattori decisionali, risorse, analisi di impatto in condizioni molte volte de-professionalizzate o non ancora pienamente

Per consolidare e modernizzare alcune professionalità emergenti, ma contrastate, nel sistema pubblico. Per qualificare il rapporto e il confronto tra mercato dell'informazione e istituzioni.

professionalizzate. Agisce (soprattutto nello Stato) nella contraddizione tra alti bisogni esterni (e di conseguenza alte potenzialità di prestazioni informative) e un fronte interno di precarie risorse e farraginose condizioni organizzative e procedurali.

TRANSIZIONE

È chiaro che questa è una fase di transizione. Essa ha ragioni storiche in una certa marginalizzazione politica e professionale (dovuta all'eredità dell'uso distorto e dirigistico compiuto dal fascismo dello strumento di informazione da parte del sistema pubblico nel quadro di una più vasta e prolungata "separazione" culturale della burocrazia italiana). Negli anni di sviluppo della società italiana e delle istituzioni repubblicane, ciò ha fatto segnare profonde differenze di impostazioni tra il nostro paese e paesi - come la Gran Bretagna e la Francia - in cui la guerra aveva visto la pubblica amministrazione organizzata attorno a cause vincenti. E soprattutto in cui l'apparato dello Stato ha corrisposto a fattori storici di tradizione e solidità. Una fase di transizione che l'imminenza dell'avvio del mercato unico europeo rende inevitabilmente segnata. Che induce ad ogni sforzo per recuperare - in responsabilità, produzione e professionalità - il tempo perduto e le condizioni di funzionalità. Ciò per assicurare equilibrio e coerenza al rinnovamento della pubblica amministrazione e alla qualità dei nuovi processi professionali che si svolgono in ambito pubblico partendo soprattutto dal proposito di migliorare sostanzialmente il rapporto di servizio alla società. Anche corrispondendo a diffuse attese di maggiore qualità delle prestazioni pubbliche e di più spiccata protezione del consumatore/utente.

EFFICIENZA

La dimensione di servizio non vuol dire che la comunicazione debba avvenire al di fuori di regole economiche. Anzi, essa deve misurarsi con regole di efficienza e di efficacia. Deve individuare un proprio profilo di equilibrio nei rapporti costi/benefici. Deve aiutare le istituzioni a razionalizzare risorse e prestazioni. Deve migliorare il rapporto tra cittadini e istituzioni che in generale resta, in Italia, a livelli non tra i migliori in Europa. E deve portare ragioni e bisogni sociali dentro le istituzioni pubbliche, trasferendo altresì principi di responsabilità e di cultura degli interessi generali di tali strutture ai differenziati ambiti di utenza. Dunque prestazioni altamente qualificate e professionali. Che debbono investire competenze tecniche con l'aggiunta di una forte analisi dei contesti, delle motivazioni, delle strategie di pubblico interesse.

ADEGUAMENTO PROFESSIONALE

Questa prospettiva non si raggiunge certo attraverso

processi spontanei. L'arretratezza dei tre fattori costitutivi di una solida tradizione amministrativa (risorse, procedure, professionalità), necessita di un patto, o almeno di una convergenza, tra il profilo politico-organizzativo del sistema istituzionale e la crescita della consapevolezza (intesa come conoscenza più responsabilità) tra i quadri delle amministrazioni. È nostra convinzione che tale consapevolezza degli operatori può sollecitare e stimolare l'adeguamento delle condizioni politico-decisionali. E comunque finché non si consolideranno le stesse esperienze di comunicazione esterna che sorgono spontaneamente un po' dovunque negli ambienti pubblici e istituzionali, essi avranno scarsa incidenza, limitata responsabilità, carattere di occasionale sviluppo. Da qui l'importanza di operare, in ambito associativo e professionale, per questo consolidamento. Operare in piena autonomia dalle condizioni di gestione dell'apparato organizzativo dello Stato e delle imprese di interesse pubblico. E di altrettanta autonomia dalle ragioni di appartenenza o di influenza politico-culturale che pure sorreggono costituzionalmente il quadro della legittimità organizzativa pubblica.

L'AUTONOMIA

All'interno di una moderna visione del "consolidamento professionale" ci sono anche le ragioni dell'autonomia culturale e propositiva rispetto alle pur indispensabili sinergie con i vincoli tecnico-formali e i vincoli politico-decisionali.

Sta rafforzandosi la convinzione che la comunicazione (verso l'interno e verso l'esterno delle istituzioni e delle imprese), non solo sorregge processi di formazione di immagine e di credibilità, ma sollecita i processi decisionali, velocizza le modalità di scelta, responsabilizza i gruppi dirigenti, stabilisce scambio e importazione di informazione.

Ciò determina un grado di opportunità e un grado di rischio; che, di per sé, costituisce un fattore di modernizzazione. Ma l'accento si sposta significativamente più sul lato delle opportunità se vengono assicurate (e comunque negoziate) responsabili condizioni di autonomia in particolare rispetto al quadro della gestione politica di istituzioni, enti e imprese. Ciò determina diversi e complementari ruoli nella comunicazione. Il ruolo della comunicazione politica infatti promuove messaggi di orientamento, di indirizzo strategico, di analisi delle ragioni e delle vocazioni fondamentali, di commento dell'operatività e dell'attualità. Quello della comunicazione istituzionale è largamente ispirato a fornire risposte concrete e di servizio a bisogni informativi, esterni ed interni, accertati e differenziati, dunque in un raccordo costante tra luoghi decisionali interni e formazione della domanda sociale.

Concepire tali ruoli come sovrapposti spazi di pura

promozione di immagine o di organizzazione del consenso non è solo un rischio di impoverimento del rapporto esterno ma è anche un avviamento, spesso poco produttivo, ad utilizzi manipolatori e solitari dell'informazione.

Concepire tali ruoli invece nella sfera della complementarietà programmata e nel rispetto dei diversi ambiti di responsabilità significa accogliere la prospettiva del concorso creativo e professionale che già il sistema di impresa - tra "top" e "management" - ha pienamente valorizzato nel campo della comunicazione. Certo con infinite tentazioni al "peccato originale" che appartiene a culture che vogliono misurarsi con il sistema dell'informazione purtroppo solo a livello di puro narcisismo.

LA DIALETTICA MERCATO/ISTITUZIONI

Fin qui si è detto soprattutto della professionalizzazione.

Un rilevante campo di intervento, cioè, che si apre all'interno della dimensione di un segmento - non del tutto nuovo ma neppure del tutto consolidato - del lavoro negli ambiti pubblici. Rilevante perché, come si è accennato, è e sarà decisiva l'autonoma crescita della formazione culturale dei singoli operatori; è e sarà decisiva la qualità dei loro rapporti con i settori privati e tecnici della comunicazione; è e sarà decisiva la metabolizzazione di esperienze finora poco conosciute, poco analizzate, poco radicate.

E tuttavia vi è anche un campo di iniziative verso l'esterno che i comunicatori pubblici, posti in condizione di aggregarsi e di confrontarsi di più con i problemi quotidiani della loro professione, potranno ampiamente affrontare: quello del rapporto tra media e informazione istituzionale. Un campo che oggi, nell'esperienza italiana e più in generale europea, vede il sistema dell'informazione misurarsi conflittualmente, spesso reticentemente, in sostanza non programmaticamente, con le fonti della comunicazione istituzionale, di servizio e di interesse pubblico e generale. E, per converso, vede molti ambiti (più o meno professionalizzati) di tale comunicazione stabilire approcci sbagliati, precari, insoddisfacenti con i giornalisti e, in generale, con gli operatori dell'informazione di mercato.

In una più vasta analisi verrebbe anche da dire che tale conflitto investe la stessa materia sociale, con una progressiva marginalizzazione sui media dell'informazione rigorosa, non scandalistica, anche di sostegno (quando è necessario) ai processi di innovazione e di modernizzazione oltre che di giusta critica ai processi di degenerazione che riguarda scuola, salute, consumi, condizioni di vita, patrimonio culturale e ambientale, opportunità sociali, lavoro, eccetera. A maggior ragione, in questo quadro di dominio della "notizia da vendere" o che "fa ascolto", si vanificano

spesso molteplici sforzi da parte delle istituzioni centrali e territoriali. Sforzi, cioè, di immaginare i media come area di autonoma ma sicura sinergia per la propria iniziativa pubblica e verso il pubblico. Tuttavia in questo processo non è in discussione solo una tendenza del mercato che qualcuno pretende essere una neutra condizione obbligata di sviluppo del sistema. È in discussione anche (oltre la citata necessaria nuova professionalizzazione delle strutture pubbliche) una certa predisposizione culturale e sociale di giornalisti, programmisti, direttori, editori che, a maggioranza, continuano a ritenere la comunicazione di provenienza pubblica come sospetta di propagandismo, inquinata da interessi politici e di parte. Salvo poi preferire proprio la parte politica a quella tecnica perchè più ricca di spettacolarità e chiedere alla parte tecnica di irrobustire piuttosto l'accesso a pagamento sui media attraverso la pubblicità.

Si tratta di un confronto culturale, professionale, economico complesso, che va attuato con serenità e spirito di valorizzazione degli aspetti positivi pur esistenti, ma che dovrà impegnare costantemente e profondamente un organismo che intende essere di stimolo e di sollecitazione culturale e professionale e che può svolgere in proposito - anche in raccordo con altre associazioni di difesa del cittadino, del consumatore, dell'utente - un ruolo importante di servizio al pubblico. Forse con maggiore ampiezza di opportunità di quanto è dato cogliere nella quotidiana operatività all'interno delle stesse istituzioni. Convegni, seminari, ricerche, misurazioni in questo campo potranno fornire elementi qualitativamente importanti al più generale dibattito sul futuro dell'informazione nella nostra società.

I SETTORI DI PARTECIPAZIONE E DI CONFRONTO INTERNO

I tre ambiti essenziali in cui merita di distinguere le esperienze o le iniziative di servizio d'informazione sviluppatasi negli anni recenti nel settore pubblico (talvolta con imprecisa definizione di mansioni e competenze, talvolta con formali diverse collocazioni funzionali e crescenti coinvolgimenti sostanziali in mansioni di comunicazione, poche volte nel quadro formalizzato di una struttura articolata, centrale e plurifunzionale di comunicazione pubblica) riguardano: le istituzioni e le amministrazioni centrali dello Stato; gli enti pubblici, economici e le imprese a partecipazione statale di pubblico servizio; gli enti territoriali, le aziende municipalizzate, gli istituti di servizi pubblici nel territorio. Questi tre ambiti configurano altresì i tre ordini di partecipazione nella *Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale*.

Ordini specifici della natura professionale del "comunicatore pubblico" che, in una concezione di

arricchimento culturale e di confronto interno permanente, vengono affiancati da altri tre settori di possibile partecipazione: quello degli *operatori, esperti e studiosi dell'informazione* che, nello svolgimento della propria attività (media, imprese, università, centri di ricerca, agenzie) sono realmente interessati e coinvolti nella problematica della comunicazione pubblica e istituzionale; quello dei *pubblici amministratori* (nazionali e locali) che, nella più ampia libertà di appartenenza, accolgono i principi qui manifestati e desiderano misurare le proprie esperienze con quelle appartenenti ai livelli tecnici della comunicazione; quello dei *comunicatori pubblici internazionali*, sia operanti nelle istituzioni italiane all'estero sia di altre amministrazioni nazionali e internazionali, per il particolare contributo che le loro esperienze possono recare alla vita dell'Associazione e alle sue attività permanenti in una fase storica di apertura di barriere e dogane, anche culturali e professionali.

L'ASSOCIAZIONE

L'Associazione, così concepita sulla base di differenziate confluente, si propone: di costituire fra tali ambiti un raccordo culturale e di aggiornamento professionale; di promuovere il confronto internazionale; di sollecitare le competenti istituzioni ad adeguare nello specifico la normativa e le condizioni generali in cui si attuano le prestazioni; di ricercare le condizioni di verifica del rapporto con i media, con i settori della comunicazione d'impresa e con le organizzazioni professionali e imprenditoriali tradizionali della comunicazione; di produrre e mettere a disposizione iniziative e materiali di conoscenza e formazione sulla materia.

La sua vita è regolata dalle modalità e dagli organi previsti dallo Statuto. L'appartenenza non è alternativa rispetto alla partecipazione ad altre associazioni professionali della comunicazione ma, al contrario, tali diverse appartenenze vanno considerate come specifici arricchimenti del profilo culturale del "comunicatore pubblico".

Il principio organizzativo orizzontale dell'Associazione è teso a migliorare conoscenze e competenze anche nell'area di specifiche prestazioni. Per questo le *commissioni tematiche* (istituzioni, ambiente, cultura e spettacolo, sanità, difesa e sicurezza, infrastrutture, affari sociali, affari internazionali, educazione, funzione pubblica, produzione e mercato, giustizia, media e comunicazione, turismo e sport, economia e finanza) permettono di stabilire - tra i sei ordini di partecipazione - libere aggregazioni sulla base delle vocazioni e delle esperienze individuali e soprattutto individuando spazi di approfondimento su temi di largo interesse sociale.