



ANGELO BAIOCCHI

Direttore Comunicazione

COMUNE DI ROMA

OPINION LEADER



AREA: PUBBLICA AMMINISTRAZIONE LOCALE



LA COMUNICAZIONE PUBBLICA NON PUÒ NON ESSERE

La comunicazione pubblica è reduce da alcuni anni di gloriosa fortuna, circondata dall'entusiasmo di molti neofiti e corroborata da dichiarazioni di politici, da saggi di studiosi, da convegni inneggianti alla scoperta di questo nuovo strumento di democrazia.

Da qualche tempo, un paio d'anni all'incirca, il suo status, non tanto nella considerazione generale quanto nella pratica, è andato un po' declinando. Il motivo principale è uno: i tagli dei budget della pubblica amministrazione che, come spesso accade anche nelle aziende, hanno colpito *in primis* la comunicazione. E, anche in questo caso come quasi sempre accade, ai problemi finanziari hanno fatto subito seguito gli scetticismi teorici fin quasi ai tentativi di delegittimazione.

Nei due più importanti saloni dedicati alla P.A. si sono svolti quest'anno due convegni intitolati entrambi, grosso modo, "La comunicazione pubblica: spreco o risorsa?".

Sono intervenuto in tutti e due e ho sempre risposto: né spreco né risorsa, né spesa né investimento, semplicemente un dovere elementare e irrinunciabile da parte delle istituzioni pubbliche. Un'azienda, in base a sue considerazioni economiche o anche di strategia di posizionamento, può anche scegliere di non comunicare; la P.A. non può farlo, non può "abbandonare" il cittadino, non informarlo dei suoi obblighi, dei suoi diritti, delle opportunità che l'iniziativa pubblica gli offre.

È una questione, lo ripeto, elementare e irrinunciabile di trasparenza, di efficienza, di democrazia. La comunicazione non è insomma sovrastruttura, per dirla con Marx, ma parte integrante e

strutturale dell'azione di governo e di amministrazione.

Certo il denaro pubblico può essere speso meglio, se ne può anche spendere di meno non confondendo comunicazione con rappresentanza, rigorosa comunicazione istituzionale con esibizionismo politico. Ma il problema se la comunicazione pubblica sia uno spreco o no non va neanche posto.

C'è bisogno, e mi si passi la parola abusatissima, di professionalità; c'è bisogno di chiarezza di vedute da parte della classe politica che ancora, nella stragrande maggioranza dei casi, identifica la comunicazione con l'ufficio stampa e il comunicatore pubblico con il giornalista che "cura" il ministro o i capi delle Regioni o degli Enti Locali; c'è bisogno di pensare in termini strategici e di medio periodo.

C'è anche bisogno di introdurre, ma la cosa è complicatissima per tante ragioni su cui qui non ci si

può soffermare, i concetti e le prassi del marketing (una leva del quale naturalmente è la comunicazione), inteso innanzi tutto come atteggiamento mentale nell'affrontare i problemi, nel pensare le soluzioni e nel concepire i processi dell'erogazione dei servizi.

Si stanno facendo i primi passi sia operativi che teorici nelle due direzioni di marketing pubblico e marketing territoriale. Il primo è rivolto alla cittadinanza: ed è un marketing del rispetto, della trasparenza e dell'efficienza. Il secondo è un marketing concorrenziale, quindi molto più simile al marketing aziendale rispetto a quello pubblico: ed è strumento sempre più indispensabile in un contesto internazionale in cui la competizione tra paesi e tra aree regionali o metropolitane diventa sempre più allargata e difficile da affrontare. Ma c'è ancora molto, direi quasi tutto, da fare.