



Luoghi e occasioni per comunicare. Ne parliamo con Enzo Risso, trend setter, communication e strategic manager, giornalista professionista, collaboratore di Swg, il Sole 24 Ore e diverse amministrazioni locali, oltre che autore di numerosi saggi sulla comunicazione e l'innovazione nel sistema pubblico italiano. Quali sono, secondo lei, le nuove prospettive della comunicazione pubblica italiana? Ci sono temi, indirizzi, aspetti più urgenti e necessari? RISSO: Ritengo che siamo alla fine del processo di sviluppo della comunicazione pubblica in Italia. Un processo che, a mio parere, ha vissuto tre stagioni: la prima era quella della trasparenza, in cui si parlava di ente aperto; la seconda legata alla mediatizzazione della comunicazione pubblica, in cui si è tentato di trasportare i criteri del marketing e delle strategie di mercato nella sfera pubblica; infine la stagione attuale, la prima vera epoca della comunicazione pubblica propriamente detta, in cui la comunicazione stessa definisce e costruisce un proprio modello autonomo di interrelazione con il cittadino. Per entrare nel vivo di questa stagione, bisogna però agire su cinque livelli: il più classico, che prevede il potenziamento dell'informazione al cittadino superando la concezione del cittadino che attende allo sportello per acquisire la nuova visione di una comunicazione che va verso il cittadino. In altre parole, bisogna superare gli URP per investire su canali e strutture che portano al cittadino. Il secondo livello affronta il problema della forma. In greco esiste un termine, "parresia", che significa parlare chiaro e dire tutto. La comunicazione pubblica deve riflettere questo concetto: rendere tutto evidente, senza segreti. Il terzo livello prevede il potenziamento di tutte le forme di feed-back, non solo attraverso modalità interattive, ma stimolando relazioni one-to-one. Solo se la Pubblica Amministrazione si dota di strumenti one-to-one può arrivare al singolo cittadino. Il quarto passaggio è quello di concepire la comunicazione come strumento propedeutico alla partecipazione e all'attivazione civica nella realtà urbana. In ultimo, la comunicazione pubblica diventa il mezzo per costruire l'identità civica. È la vision della comunità locale. Nel suo libro "La porta aperta sul futuro. Appunti e idee per l'Urban Center di Monza" (ed. pubblica.swg, 2004) descrive l'opinione pubblica nazionale come un prisma. Di quali facce si compone e cosa rappresenta ciascuna faccia? RISSO: Il primo lato di questo prisma è, per così dire, il volto consolidato della triade della solidità, ovvero l'attenzione a costruire una città fondata su principi quali solidarietà, accoglienza e tolleranza. Il secondo lato è rappresentato dall'onnipresente esigenza di protezione. Si tratta del distillato più controverso della percezione di vulnerabilità e in-cerchezza contemporanea. Il tema della sicurezza rimane, per la maggioranza degli italiani, il fattore cardine della qualità della vita e della vivibilità delle città, ma al suo interno alberga una costellazione di aspetti e valori, che vanno dal controllo della criminalità, alla qualità del

territorio, alla certezza economica e sociale. Il terzo lato del prisma è rappresentato dal crescente bisogno di vivibilità e qualità del vivere urbano, che mette sotto accusa temi quali il traffico e l'inquinamento, accentuando la necessità di politiche per la casa, per l'inclusione e la coesione sociale. Il perenne oscillare del pendolo delle aspirazioni tra innovazione e tradizione è il quarto ambito del prisma, in cui il concetto di identità non è avvertito come sinonimo di chiusura e quello di mutamento non è un bene in sé ma ha valore solo quale mezzo per addivenire a una migliore qualità del vivere. Un ulteriore lato della città pensata è il bisogno non politico, ma civico, della partecipazione. È la voglia di esserci e contare. È una scelta di campo, quella di una città che può migliorarsi e cambiare solo ed esclusivamente se i progetti non sono calati dall'alto, ma costruiti con il ruolo attivo, pro-gettuale e propositivo di tutte le componenti locali. Infine, per completare la visione delle diverse facce del nostro prisma, la vitalità. Le città non possono fermarsi. Devono mantenere sempre alta l'attenzione ai temi dello sviluppo. Tema che non si inquadra solo negli aspetti economici e culturali, ma anche nell'esponenziale crescita della cura delle persone, della ricerca di un tendenziale star bene per tutti, dalle possibilità per i giovani e alla vicinanza agli anziani. In un sistema di governance communication, quale ruolo svolge la P.A.? RISSO: Il concetto di governance communication deve ancora attestarsi all'interno della concezione pubblica. Parte da una constatazione banale. Quotidianamente il mondo mediale è popolato da molti attori (opinioni e posizioni di diversi attori politici, sociali, economici, civici ecc.). Quando l'ente pubblico proietta la sua comunicazione all'esterno entra in questo circolo. Quindi, i modelli e i modi di comunicazione non possono più essere quelli standard. La produzione di comunicazione pubblica deve entrare in questo flusso e rispondere all'esigenza di emergere. Deve essere una produzione attiva, forte, emergente che supera le forme morigerate di fare notizia. Cosa si intende per Urban Center? RISSO: Non esiste una vera definizione perché ne esistono tante. Gli Urban Center nascono come centri di esposizioni delle trasformazioni urbane. All'inizio sono intesi come centri architettonici. La definizione a cui mi riferisco nel libro "La porta aperta sul futuro. Appunti e idee per l'Urban Center di Monza" è quella di un luogo della città e dei cittadini in cui sia possibile parlare delle trasformazioni urbane. Un luogo dove i cittadini possano ricevere risposte sulle trasformazioni. Un luogo di conoscenza, incontro e confronto su come i cittadini stanno cambiando e in quale direzione stanno andando. Ci porta qualche esempio di Urban Center e ce ne descrive le peculiarità? RISSO: Tra gli Urban Center italiani ed esteri più significativi ricorderei l'eBo di Bologna per l'ampio e complesso spazio espositivo; l'Officina città di Torino, che rappresenta l'esperienza italiana più avanzata e si configura come un luogo-laboratorio in continua evoluzione capace di raccontare al cittadino le trasformazioni urbane; e l'Infobox di Berlino, che ha concluso la sua attività alla fine del 2000 con una media annua di 18 milioni di visitatori e si è distinto per l'esperienza di marketing urbano.