



Ormai è del tutto evidente che la comunicazione pubblica ha nel territorio uno dei propri punti di forza. Infatti, se la comunicazione significa fondamentalmente la capacità di stabilire relazioni, chi più delle Amministrazioni locali sente forte ed impellente questa esigenza? Essere sul territorio non vuole dire solo Amministrazioni vicine alla gente ma soprattutto vicine ai problemi. Un'ulteriore conferma ci viene da una ricerca che Game M&P ha realizzato nell'aprile 2006 sul rapporto tra sindaci e comunicazione. 120 primi cittadini di altrettante Amministrazioni comunali (da Milano a Bologna, da Siena ad Ancona) hanno evidenziato aspetti noti e altri meno conosciuti del loro essere amministratori pubblici. Intanto, l'83% degli intervistati si ritiene più amministratore che politico, confermando così una linea di tendenza in cui la guida della propria città è vista più come un ruolo al servizio dell'interesse generale e non tanto come espressione di un raggruppamento politico. In una parola: il sindaco di tutti. Anche per questo l'88% dei Sindaci afferma di aver un ottimo rapporto con gli assessori e solo 2 su 10 lamentano qualche problema con i partiti della coalizione. Le note dolenti arrivano, ancora una volta, dalla comunicazione. Per il 90% dei Sindaci comunicare le cose fatte è meno importante che farle. Mentre l'83% ritiene la comunicazione solo un'attività di informazione. Questa definizione è del tutto riduttiva e spetterà ai comunicatori pubblici agire per dimostrare che la comunicazione pubblica deve innanzitutto essere intesa come una nuova capacità di governo. Altrimenti il rischio che si corre è quello di ritenere la comunicazione non tanto un obbligo di legge quanto una sorta di tecnica da gestire non in modo continuo ma episodico, non in funzione strategica ma casuale. Questa idea riduttiva si riflette, nella ricerca, quando vengono indicati gli strumenti più utilizzati che vedono il prevalere delle affissioni e delle lettere ai cittadini anziché di quelli capaci di attivare una reale interattività e un forte processo di partecipazione. Insomma, per dirla con Marco Marturano, presidente di GM&P e direttore della ricerca, "C'è molta strada da fare rispetto alla cultura della comunicazione". Concordo su questa affermazione e mi permetto di sottolineare tre questioni che ritengo fondamentali per fare qualche passo in più sulla strada che ci viene indicata. La comunicazione come risorsa relazionale: è indispensabile una rapida attuazione della Legge 150 anche per meglio precisare i differenti obiettivi che separano il

Che Sindaco 6?

Di Alessandro Rovinetti

Giovedì 01 Giugno 2006 17:40

comunicare dall'informare. Una migliore attività di relazioni decisiva per far crescere compiti e funzioni della comunicazione pubblica. La comunicazione come strategia permanente: è necessario che la comunicazione acquisti un più forte valore di "scambio" tra Istituzioni e cittadini. Il che vuol dire misurarsi con alcune questioni fondamentali che si chiamano ascolto e professionalità. La comunicazione come elemento di governo: occorre riuscire a dare un "valore" all'azione comunicativa per far toccare con mano ai politici, agli apparati e ai cittadini il significato di una comunicazione davvero capace di favorire la conoscenza dei bisogni della gente e accrescere la capacità dell'Ente di definire assieme a loro possibili soluzioni. Queste sono le sfide da affrontare e vincere rapidamente se vogliamo radicare la cultura della comunicazione dentro e fuori le nostre Amministrazioni. Coscienti che senza questo passaggio delicato ma decisivo sarà sempre più difficile non solo amministrare le nostre città e il nostro territorio, ma condividere comportamenti e regole capaci di migliorare i servizi pubblici e con essi la qualità della vita delle nostre comunità.