

## ALESSANDRO ROVINETTI

*Segretario Generale*

*ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA COMUNICAZIONE  
PUBBLICA E ISTITUZIONALE*



INTRODUZIONE



ASSOCIATIVO ISTITUZIONALE

### MACRO AREA: TERRENO ASSOCIATIVO / ISTITUZIONALE

ASSOCIATIVO ISTITUZIONALE

**Q**uale anno sarà il 2006 per la comunicazione e per i comunicatori pubblici?

Sarà possibile parlare del nostro lavoro senza dover declinare i verbi al futuro o al condizionale? I costi economici, politici e sociali della cattiva comunicazione avranno fatto riflettere chi ancora sostiene competenza e professionalità con amicizia e appartenenza? Saranno stati sufficienti sei anni di paralisi della legge 150 per far capire ad amici falsi e a nemici veri che il più grande "limite" di questa norma riguarda la sua mancata attuazione?

Una cosa è certa.

Il movimento della comunicazione pubblica che non si esaurisce nell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, ha le carte in regola e la coscienza tranquilla.

Siamo consapevoli che la posta in gioco è alta perché, da sempre, alti sono i nostri obiettivi.

Non siamo nati per conquistarci una piccola "visibilità" nel bazar autoreferenziale della società dell'informazione.

Siamo nati e siamo cresciuti pensando che parole come cambiamento, innovazione, qualità, partecipazione, formazione non dovessero restare gusci vuoti ma riempirsi di contenuti.

Aver scelto di essere al centro dei processi di cambiamento della pubblica amministrazione, di favorire nuove relazioni tra le Istituzioni e i cittadini, di praticare un'idea moderna ed europea di servizio pubblico, ci ha dato una missione e una funzione nuove e diverse.

Ci ha evitato di prendere parte ad un dibattito, tutto italiano, troppo spesso misurato sulle "differen-

ze" o le "gerarchie" che, frequentemente, affligge la comunicazione e i professionisti del settore.

Questo ci ha consentito di realizzare un fondamentale obiettivo, quello, cioè, di creare una comunità professionale e non un piccolo gruppo lobbista.

Una comunità che oggi non rivendica qualche briciola corporativa ma il rispetto professionale e l'applicazione delle leggi della Repubblica.

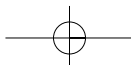
Una comunità professionale forte, libera e autonoma che si prepara a trasformare in fatti concreti lo scenario delineato dal Manifesto della comunicazione pubblica in Italia, che ha raccolto in venti giorni oltre mille firme.

Su questo scenario le sfide che ci attendono hanno nomi ben precisi come: profili professionali, nuove tecnologie, centralità della comunicazione, Europa.

I profili professionali dei comunicatori pubblici e le relative aree contrattuali sono un passo, non ultimo ma decisivo, per raggiungere la comunicazione pubblica e i suoi professionisti nell'unico territorio riconosciuto dalla pubblica amministrazione locale e nazionale: quello del diritto e delle regole.

Dopo anni di confronto oggi registriamo un largo consenso di massima alle nostre posizioni da parte dei sindacati nazionali del pubblico impiego. I profili che abbiamo definito come Associazione, il codice deontologico che ci siamo dati, l'impegno a non diventare il quarantanovesimo ordine professionale ma a perseguire la strada europea della certificazione, sono altrettanti punti forti per consentire ai sindacati di porre al tavolo dell'Aran la non più rinviabile

segue >>



questione di migliaia di dipendenti pubblici. Colleghi che al centro come in periferia, si attendono dal nuovo contratto di lavoro il definitivo riconoscimento del loro impegno e dei loro sacrifici. L'entrata in vigore dal primo gennaio 2006 del Codice dell'amministrazione digitale rende poi attuale e urgente una (ri)definizione delle competenze e delle funzioni di chi sarà chiamato a comunicare attraverso le nuove tecnologie.

Anche qui si conferma giusta e preveggenza la nostra impostazione che ha sempre rifiutato di rinchiudere in una sola struttura (URP) e in una sola definizione (urpista) il comunicatore pubblico. Chi oggi e ancor più domani, sarà chiamato a svolgere attività di comunicazione è e sarà un comunicatore pubblico.

Questo a prescindere dagli strumenti che utilizzerà e dalle strutture che dirigerà.

Non si tratta di questione banale: una comunità professionale non può atomizzarsi in più definizioni pena il suo diventare un insieme ininfluente di personalismi e di etichette.

La prima e autorevole conferma di questo principio ci viene proprio dalla Federazione Europea delle Associazioni della Comunicazione Pubblica (FEACP), l'organismo fortemente voluto dai comunicatori pubblici italiani che,

dopo un solo anno di vita, registra già la partecipazione di nove Associazioni nazionali mentre altre sei sono presenti con loro osservatori.

Ebbene, la FEACP, ha condotto una ricerca in tutti i Paesi dell'Unione Europea in materia di professioni. Questa ricerca sarà presentata e ampiamente commentata nei primi mesi del nuovo anno.

Ma già adesso è possibile estrarre un dato significativo: tutti gli intervistati sottolineano l'esigenza di indicare un profilo professionale unitario e condiviso nella sua definizione, nelle sue componenti scientifiche e pratiche, nelle sue strategie e nei suoi obiettivi.

Altro che continuare ad immettere sul mercato delle "differenze" profili professionali strumentali dai nomi fantasiosi.

Altro tema è quello della centralità della comunicazione all'interno delle singole Amministrazioni e nel contesto delle modalità di gestione e di governo della cosa pubblica.

Centralità, per noi, vuol dire che la comunicazione deve cessare di essere considerata attività accessoria ed eventuale per diventare, come ha più volte ricordato il presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, "un modo di governare".

Questo significa che la comunica-

zione, ovviamente in modi e forme diverse, deve accompagnare l'intero processo amministrativo (dalla scelta delle decisioni, alla loro realizzazione, alla loro gestione).

Significa inoltre riconoscere alla comunicazione una funzione strategica nei processi di trasformazione e modernizzazione che ne fa un investimento e non una spesa.

Molti ci spiegano che comunicare è un costo ma non ci spiegano quali siano i costi economici e politici di una non comunicazione. Eppure gli esempi a livello europeo (sconfitta dei referendum sulla Costituzione europea in Francia e Olanda), nazionale (scarsa informazione sulla legge che consente di partorire e di non riconoscere il figlio), locale (assenza di informazione su molti servizi e diritti dei cittadini) sono tutte testimonianze di un ritardo culturale che produce ulteriore distacco e disincanto tra la gente e le Istituzioni.

Centralità della comunicazione, vuole anche dire capacità di produrre strumenti e modi diversi per comunicare.

I comunicatori pubblici, infatti, non possono pensare che modificandosi continuamente strategie, tecniche e obiettivi del comunicare tutto questo non debba incidere anche sulla realizzazione di strumenti diversi.

## INTRODUZIONE



Opuscoli, house-organ e altro ancora sono attuali? Hanno una funzione?

Oppure, come ci segnalano molte ricerche, sono sempre più modalità di relazione desuete e non incisive nel rapporto con le nostre comunità?

Il 2006, dunque, sarà un anno importante, un anno da vivere senza mai abbandonare i punti di riferimento che costituiscono l'essenza e l'anima della comunicazione pubblica: il cambiamento delle Amministrazioni e la relazione con i cittadini.

In questo percorso ci stanno tutte le questioni che dovranno portarci ad Amministrazioni più efficienti, a servizi di qualità, ad una nuova etica pubblica.

In una parola ad una nuova pubblica amministrazione.

Più ci allontaneremo da questa visione, predominante nell'Unione Europea, meno significativo e meno rilevante sarà il nostro contributo.

Perché, forse non è male ricordarlo, i comunicatori pubblici debbono continuare ad essere, prima di ogni altra cosa, degli innovatori coerenti e degli europeisti convinti.