

Sintesi dell'intervento del Dott. Pierdomenico Lonzi

Associazione Comunicazione Pubblica ed Istituzionale

In qualità di consigliere nazionale dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, mi è stato affidato il compito di aprire questo incontro in cui presenteremo il Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale e approfondiremo alcuni temi su cui esiste un po' di confusione, come il fund raising, le sponsorizzazioni, la pubblicità. Su questi concetti, secondo me, c'è bisogno di chiarezza filologica e terminologica; inoltre, poiché stiamo parlando di marketing sociale nelle strutture sanitarie, nei servizi sociali e nelle pubbliche amministrazioni in senso lato, occorre soprattutto cominciare a verificare competenze, professionalità e capacità reali anche in rapporto con l'imprenditoria privata, per avviare un confronto ed una collaborazione su questo tema, delicato ed importante ma misconosciuto – anzi, visto anche con un certo timore ed un po' diffidenza, che non sono certamente utili alle nostre finalità - nella pubblica amministrazione.



Che cos'è l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale? E' quell'associazione che organizza, ormai da undici anni, COM-P.A., il Salone della comunicazione pubblica dei servizi al cittadino ed alle imprese. La prima edizione è stata infatti inaugurata nel 1994. Oggi gli spazi di COM-P.A. appaiono ristretti in rapporto al numero di visitatori e partecipanti, ma questo è dovuto alla grande diffusione della cultura della comunicazione anche a livello universitario: il primo corso di laurea in Scienze della comunicazione è nato l'anno successivo (nel '94-'95). All'epoca del primo salone, eravamo talmente pionieristici che COM-P.A. si svolgeva in un'unica sala, ma ottenemmo una grande considerazione con la presenza di Costanzo alla chiusura della manifestazione. In quel momento, ci sembrava di fare un passo enorme, anche perché eravamo un rappresentante sicuramente autorevole. Oggi siamo qui a parlare con i giovani di questa cultura della comunicazione che dovrebbe essere diffusa.

L'Associazione della Comunicazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale è di carattere volontario e raccoglie tutti coloro che svolgono, in qualche modo, quella funzione di comunicazione, che è misconosciuta e disapplicata dalla nostra pubblica amministrazione. L'Associazione, insieme con la Federazione nazionale della stampa, ha fortemente voluto e ha sollecitato affinché fosse approvata la legge 150 del 2000 sulla comunicazione. Il 3 novembre 2004 abbiamo presentato dei dati preoccupanti in merito allo stato di applicazione della questa legge: in un questionario, a carattere non statistico ma censuario, è emerso che su mille amministrazioni che hanno risposto, a fronte delle 12-13mila che dovrebbero avere l'obbligo di individuare le strutture previste dalla legge 150, è largamente disattesa l'individuazione puntuale e precisa delle strutture di comunicazione all'interno delle organizzazioni. Ancora oggi, a un mese dal termine ultimo per la conclusione dei corsi di formazione, purtroppo, non è rispettato l'obbligo di mettere in formazione gli operatori ed i responsabili delle strutture di comunicazione. Il 55% delle amministrazioni non ha ancora ottemperato a tale obbligo normativo, creando seri problemi per tutti coloro che negli ultimi anni hanno svolto questo mestiere. Dal primo gennaio 2005, i colleghi che usciranno dai corsi di laurea di Scienze della comunicazione avranno l'opportunità e la possibilità - sempre che riaprano i concorsi - di trovare un posto anche nella pubblica amministrazione come responsabili della comunicazione, a patto che

vengano create le strutture. Se non si realizzano le strutture, non ci saranno i posti di lavoro e questo sarebbe un problema che coinvolge decine di migliaia di ragazzi che stanno frequentando Corsi di laurea in Scienze della comunicazione o indirizzi assimilati.

Tra le varie funzioni che dovrebbero svolgere le strutture di comunicazione c'è - anche se non esplicitato in termini chiari - quella di marketing. Sicuramente vi sono la sensibilità all'ascolto, la rilevazione e la valutazione dei bisogni da parte dei cittadini-utenti; ci sono, o ci dovrebbero essere, nei passaggi successivi, anche la necessità di dare risposta tramite prestazioni di qualità, di efficacia e di efficienza, nonché la valutazione e la validazione di progetti che si pongono in campo sulla valutazione di efficacia di prestazioni e servizi. Tutto questo "dovrebbe" esserci all'interno strutture di comunicazione, ma oggi è ancora purtroppo largamente disatteso e questo è un problema che riguarda tutti noi.

Oggi, nell'ambito della I edizione del concorso "Marketing per la salute", saranno premiati dei progetti interessanti e molto validi; non vorrei che fossero soltanto delle eccellenze e poi nella pubblica amministrazione in generale ci fosse il vuoto assoluto, situazione che peraltro temo.

Questo è uno dei motivi che ha spinto l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale a organizzare ed a tenere a battesimo il Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale, che è stato creato con lo scopo di sperimentare l'applicazione del marketing sociale, di individuare modalità innovative di promozione della salute e soprattutto di avviare valutazioni dal punto di vista tecnico e scientifico, per cominciare a parlare tutti con lo stesso linguaggio ed a comprenderci. In comunicazione questo è uno dei difetti maggiori, perché se non ci capiamo nemmeno tra comunicatori, sicuramente avremo dei problemi.

Coordinatore di questo nuovo organismo è **Giuseppe Fattori**, che fa parte dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica ed Istituzionale ed è responsabile del Sistema Comunicazione e Marketing dell'Azienda USL di Modena. Promotori del Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale sono:

- **Alessandro Rovinetti**, segretario generale dell'Associazione Italiana Comunicazione Pubblica e Istituzionale;
- **Maurizio Chiusura**, presidente dell'Associazione Italiana Marketing;
- **Mario Morcellini**, presidente della Conferenza Nazionale dei Corsi di laurea in Scienze della comunicazione;
- **Edoardo Patriarca**, portavoce del Forum Permanente del Terzo Settore,;
- **Umberto Costantini**, responsabile della Comunicazione Pubblica del Foromez;
- **Pina Lalli**, presidente del Corso di Laurea specialistica in Scienze della comunicazione dell'Università di Bologna;
- **Erika Mallarini**, docente della SDA Bocconi di Milano e attualmente collaboratrice al Ministero del Tesoro;
- **Valerio Melandri**, direttore del Master in *fund raising* dell'Università di Bologna.

Queste persone sono chiamate a fare un grosso sforzo teorico e culturale ma anche operativo per realizzare una delle cose più difficili nel nostro ambiente e nell'amministrazione: diffondere cultura, in questo caso, di marketing. Si tratta di una grande scommessa, ma è anche l'augurio che facciamo tutti noi al Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale.