

qualità dei processi organizzativi e gestionali e la qualità dei risultati prodotti all'esterno, sia nella produzione dei servizi sia nell'attuazione di politiche di intervento. La comunicazione integrata è fondamentale per la readazione e l'utilizzo efficace del bilancio sociale”.

C'è da riflettere per esempio sul fatto che nella nostra regione soltanto un comune ha prodotto questo documento. Altri ci stanno provando.

Gli obiettivi che questo Comune si è posto nella realizzazione del Bilancio Sociale riguardano aspetti diversi. In primo luogo innanzitutto ha voluto veicolare il senso di responsabilità nei confronti dei diversi stakeholder presenti nel territorio, e dimostrare di essere un Comune che fa della trasparenza, intesa come il “rendere visibile l'esercizio del potere amministrativo, potere che viene esercitato con modi diversi e con diverse strategie che riflettono le interazioni fra gli elementi che compongono un sistema amministrativo” uno dei suoi assi portanti. In secondo luogo la voglia di raccontare al cittadino “come spendiamo i loro soldi”. Un concetto inteso in modo moderno e innovativo, attraverso lo story telling, ovvero la capacità di narrare

servizi, progetti e iniziative messe in campo nell'azione amministrativa. E, infine, la volontà di aumentare il livello di democrazia e di partecipazione del cittadino, ma anche dei diversi stakeholder.

Obiettivi nobili e che devono assolutamente essere perseguiti in questo momento importante per la comunicazione pubblica in Italia ed in Europa.

Anche per un Ateneo può essere importante far sapere agli studenti come vengono spesi i soldi delle loro tasse. Ma occorre fare una scelta che permetta di fuggire dalla voglia di elencare numeri su numeri ed invece raccontare con un linguaggio chiaro ed efficace tutto quello che i cittadini ed i giovani cittadini/studenti vogliono conoscere. Per farlo una Università può scegliere di farlo in due modi: *in itinere* coinvolgendo gli studenti durante il processo verificando se c'è una condivisione su quanto si sta realizzando, magari attraverso dei focus group, oppure *ex post* coinvolgendoli nella fase finale del processo. Certo produrre un bilancio sociale oggi significa fare buona comunicazione. E come raccomanda Rovinetti :”*senza comunicazione non sarà possibile favorire quella parteci-*

pazione alla vita pubblica ormai ritenuta indispensabile per assicurare un buon governo. Ma dobbiamo convincere l'apparato amministrativo che la comunicazione è innanzitutto uno strumento a loro disposizione per decidere con cognizione di causa, e per capire prima e meglio quali siano le attese i bisogni delle nostre comunità.”

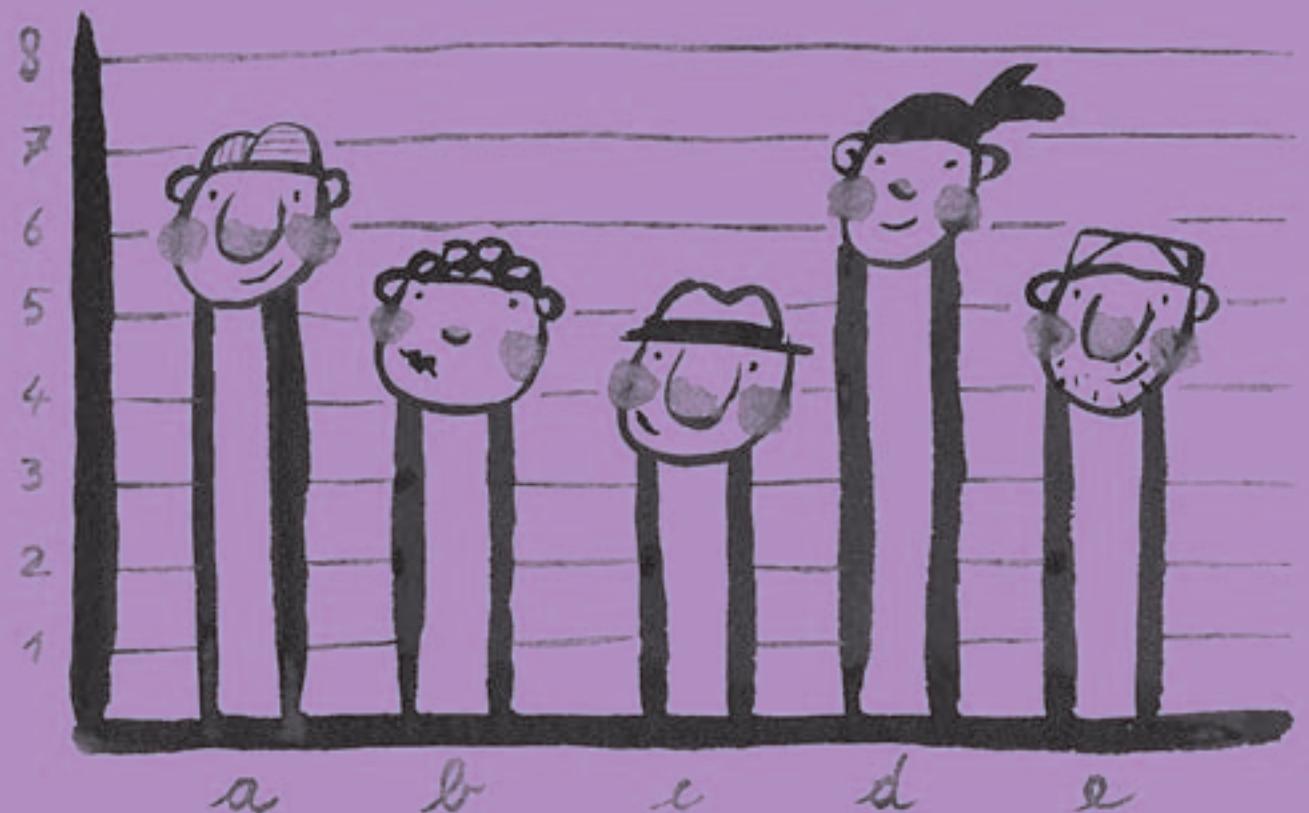
< Francesco Pira

Illustrazioni di

Emanuele Bertossi. Grafico di formazione, freelancer per vocazione, dal 1998 si occupa anche di illustrazione per bambini, illustrando libri e curando incontri e laboratori sia in ambito scolastico che extrascolastico. Selezionato alla mostra degli illustratori della “Fiera Internazionale del Libro per Ragazzi” di Bologna, le sue illustrazioni sono state esposte in mostre in Italia e all'estero. Realizza oggetti in ceramica, legno e ferro ritorto, ispirate alle sue illustrazioni. Nato a Udine 36 anni fa, cresciuto nel bel mezzo della sconfinata pianura friulana, ora vive e lavora in Val Colvera (PN), in una vecchia casa astronave, quasi pronta a partire.

Ecco perchè non si tratta di una moda ma di uno strumento importante e utile per le Pubbliche Amministrazioni

Tutti pazzi per il bilancio sociale





Non è necessario partire da lontano... ma dal 1990. Data in cui la comunicazione pubblica si è interrogata sul suo presente e sul suo futuro. “Da allora ad oggi - come scrive giustamente Alessandro Rovinetti (uno dei Guru della disciplina in Italia ed in Europa) – una nuova concezione della comunicazione pubblica si è fatta strada. Una comunicazione intesa non più come esclusiva funzione dello Stato, delle Regioni e degli Enti locali, ma come attività relativa a tutto ciò che ha un’evidente prevalenza pubblica a prescindere dalla natura dell’Ente o dell’Azienda che la fornisce. Insomma la comunicazione pubblica agisce in un’area più vasta di quella originale rappresentata dalle istituzioni ed è tale per gli obiettivi di interesse generale che persegue e non solo per chi la promuove”.

In questa nuova veste la comunicazione istituzionale trova una nuova cultura fondata sul concetto di *relazionalità consapevole*. Per dirla con la professoressa Gea Ducci (docente di comunicazione pubblica all’Università di Urbino): “*La Pubblica Amministrazione dovrebbe diventare sempre più consapevole della necessità di valorizzare e promuovere relazioni efficaci con i diversi soggetti sociali che partecipano alla costruzione della cittadinanza societaria; sviluppare un interscambio all’insegna del reciproco*

riconoscimento identitario con i cittadini, le associazioni, le altre istituzioni che operano nel contesto di riferimento”. Un viaggio verso un dialogo diverso con un cittadino consapevole. Quest’ultimo diviene soggetto essenziale nel rapporto con le istituzioni, fino a venire considerato stakeholder, azionista, cointeressato, cliente. Il fine della comunicazione pubblica, quindi, sta nell’attivare azioni di ascolto di cittadini, per individuare i bisogni e verificare la percezione che questi soggetti

hanno dell’ente, così da migliorare la qualità dei servizi erogati. La capacità di ascolto, di dialogo diviene motore per l’esercizio nei confronti della comunità amministrata. Fino al punto da coinvolgere il cittadino nella spiegazione dettagliata dei conti, di come i soldi, che lo stesso cittadino versa come contribuente poi vengono spesi dall’ente pubblico. Per questo negli ultimi anni alcuni enti pubblici (come ad esempio il Comune di Udine), purtroppo ancora troppo pochi, hanno pensato di



redigere il bilancio sociale che si inserisce nel processo di *accountability*; processo che come scrive ancora Gea Ducci “*pur interessando da sempre la Pubblica Amministrazione, in Italia diventa particolarmente rilevante solo negli ultimi anni*”. Si tratta di uno strumento che serve per dar conto ai cittadini “*del proprio operato, nel tentativo di rendere trasparenti e comprensibili all’esterno i programmi, le attività e i risultati raggiunti*”.

voluto sviluppare progetti e progetti in cui le regole di base del bilancio sociale venivano disattese per dar spazio a nuove forme di diffusione di materiali autocelebrativi recapitati a casa dei cittadini. Questo accade spesso quando il bilancio sociale diventa un’esigenza della parte politica e non una volontà di dialogo e di partecipazione del cittadino. “*Per elaborare un bilancio sociale - ammonisce ancora la professoressa*

Un viaggio verso un dialogo diverso con un cittadino consapevole. Quest’ultimo diviene soggetto essenziale nel rapporto con le istituzioni, fino a venire considerato stakeholder, azionista, cointeressato, cliente. Il fine della comunicazione pubblica, quindi, sta nell’attivare azioni di ascolto di cittadini, per individuare i bisogni e verificare la percezione che questi soggetti hanno dell’ente, così da migliorare la qualità dei servizi erogati.

Si tratta senza ombra di dubbio uno strumento dialogo con il cittadino, se poi ad esempio, dopo la pubblicazione di qualcosa di cartaceo gli stessi dati vengono pubblicati sul sito internet aprendo un forum di discussione. Ma occorre diffidare da chi in maniera spregiudicata ha

Ducci – così come per il piano di comunicazione, coinvolgere le varie componenti dell’organizzazione. Diventa un momento importante per creare un legame fra l’interno e l’esterno dell’ente, per evidenziare e stimolare al tempo stesso la coerenza che c’è o ci può essere tra la