

Forum di COM-PA 2008
FieraMilano, 21-23 ottobre 2008
Trenta spigolature

- *“Questo salone afferma l’importanza strategica di FieraMilano. E’ giusto che si tenga qui perché qui le istituzioni si sono mosse sempre in modo lungimirante. Milano è un attore globale nel processo di integrazione continentale. La prospettiva è di crescere in uno scenario europeo, dove è forte la necessità di visioni e intese più ampie”* (**Andrea Ronchi**, Ministro per le Politiche Comunitarie).
- *“Inauguriamo un capitolo di una nuova fase del rapporto tra amministrazioni e cittadini. Regione Lombardia opera all’avanguardia della comunicazione e dei servizi. Con particolare attenzione alla realtà socio-sanitario”* (**Roberto Formigoni**, presidente di Regione Lombardia).
- *“La nostra città è orgogliosa di poter ospitare Compa 2008 e di mettersi al servizio di questo evento portandolo tra la gente, come stiamo facendo collegando direttamente la fiera con il maxi-schermo di piazza del Duomo. Comunicazione è anche questione di infrastrutture e Milano è la città più cablata di Europa con 270 mila chilometri di cavi in fibra che coprono il territorio comunale. Infine l’accento posto sulla “pubblica utilità” ci convince e ci interessa”*. (**Letizia Moratti**, sindaco di Milano).
- *“La comunicazione pubblica ha ruolo soprattutto se sostiene le nuove forme di partecipazione e di consolidamento della democrazia. Si colloca quindi nel valore di prodotto della P.A. e come traino delle economie e delle identità, in cui hanno ruoli strategici sia l’approccio all’ICT sia la comunicazione interna”* (**Linda Lanzillotta**, ministro “ombra” per la P.A.).
- *“Questo salone a Milano è un ponte tra passato e futuro e tra dimensione istituzionale e di impresa della comunicazione. Al cuore dell’approccio il tema della fiducia del e nel cittadino, dando attenzione alla realtà delle cose e sviluppando aggregazioni virtuose”* (**Luigi Roth**, presidente di Fondazione FieraMilano).
- *“Uno spazio in cui la parola ‘pubblico’ si esprime come spazio di tutti, spazio degli interessi collettivi, spazio del dialogo tra istituzioni e società, tra amministrazioni e imprese. Gli obiettivi della contemporaneità che vediamo rivalutati sono: consolidare profili identitari e di appartenenza; affermare la legalità; costruire percorsi di sviluppo in cui comunicare è crescere e competere”* (**Giovanni Puglisi**, rettore Università IULM e vicepresidente CRUI).
- *“La spesa in comunicazione pubblica delle Amministrazioni centrali è stata tagliata del 37% dal 2004 al 2007 in Italia. Nel 2008 si prevede di tagliare 545 milioni di euro, 700 nel 2009, 900 nel 2010.”* (**Cristina Sanna**, Civicom).
- *“Comunicatori pubblici, un pubblico professionale da ridiscutere. Né catacombali, né celebrativi. Ma con indicatori di rendimento che ne giustifichino bene i ruoli.”* (**Giorgio Fiorentini**, Università Bocconi).

- *“E’ essenziale arrivare ad estendere la cultura della valutazione ai processi comunicativi. Tutto è valutabile. Ma bisogna volerlo. Mentre assistiamo ancora a sprechi indicibili su cui non esistono informazioni”* (**Gianfranco Rebor**a, Università di Castellanza).
- *“L’Italia - insieme alla Spagna - fa parte di un onorevole secondo livello (dopo il gruppo di paesi Olanda, Francia, Norvegia) di Stati europei che, rispetto a molti parametri, sanno trattare bene i processi di integrazione multi-etnica.”* (**Gian Carlo Blangiardo**, Università degli Studi di Milano Bicocca).
- *“Quando si parla di immigrati oggi in Italia bisogna aver per vero il dato complessivo: 3,4 milioni di persone in condizione regolare e 730 mila domande di regolarizzazione che vanno esaminate.”* (**Gian Carlo Blangiardo**, Università degli Studi di Milano Bicocca)
- *“Non si può limitare a pubblica amministrazione, aziende di servizio e delinquenza il perimetro delle responsabilità riguardo all’emergenza rifiuti in Campania. La cattiva educazione civica dei cittadini è stata parte del problema e su questo si è dovuto e si deve lavorare.”* (**Maurizio D’Amore**, Capo Missione Comunicazione della Struttura del Sottosegretario alla soluzione emergenza rifiuti nella Regione Campania - Presidenza del Consiglio dei Ministri).
- *“In Italia operano 85.000 effettive associazioni di cittadini attivi e socialmente impegnati. Una realtà poco nota. Rispetto a cui bisogna far conoscere l’esatto grado di fiducia e di consenso che riscuotono. Una realtà che va considerata più per la sua rilevanza che per la sua rappresentatività.”* (**Teresa Petrangolini**, Segretario Generale Cittadinanzattiva).
- *“Una componente rilevante della comunicazione pubblica è costituita dalla comunicazione politica, rispetto a cui la ricerca sociologica gode ormai di grande tradizione. Internet ormai obbliga ad abbandonare molti vecchi armamenti metodologici, ma sono soprattutto i media generalisti che fanno il ritratto di come figure e forme della politica siano rimaste indietro rispetto ai grandi eventi del nostro tempo, che ricreano condizioni carismatiche e di culto più di quello che faceva una volta la politica”* (**Alberto Abruzzese**, pro-rettore Università IULM, Milano)
- *“Leggi sufficienti, leggi insufficienti? E’ un dibattito a soluzioni non univoche per tutta la comunità nazionale che si presenta - sull’evoluzione applicativa della comunicazione pubblica - a “macchia di leopardo”. Chi non fa, chi fa poco chi fa bene. Penso che la legge 150 vada sostenuta per una piena applicazione. Ma penso anche che vadano create le condizioni per immaginare una “legge 151” che prevede forme per assecondare bisogni nuovi della società e modalità nuove di prestazioni.”* (**Stefano Rolando**, Segretario Generale Fondazione Università IULM)
- *“Non si fa promozione dell’identità competitiva solo con gli strumenti tradizionali della comunicazione. Serve giocare a fondo la carta culturale e serve una strumentazione di governo del territorio che si chiama pianificazione strategica.”* (**Fiorenzo Alfieri**, Assessore alla cultura del Comune di Torino)
- *“La parola Expo si aggira in questo Forum. Parola ormai mitica ma che deve diventare una scatola piena. Di realizzazioni, di progetti, di contenuti. Da un lato cambierà la città, come disegno urbano e infrastrutturale. Ma dall’altro cambierà anche il **brand** della città perché questo Expo coniuga economia e cultura, scienza e ambiente, identità locale e globale.*

Quindi modifica l'idea che abbiamo e che esportiamo di questa città.” (Stefano Rolando, Segretario Generale Fondazione Università IULM).

- *“Cosa significa oggi, nel sentire pubblico, fare innovazione? La tecnologia non è l'unico modo. Innovazione è cambiare le regole e quindi generare anche paure, se non la si comunica adeguatamente. Ciò vale per le aziende. Ma anche per la P.A. Non è detto che la funzione legislativa sia di per sé luogo dell'innovazione. Ci sono “tavoli” che guardano alla norma, ma anche alla società e al territorio.” (Andrea Granelli, Direttore Scientifico di Domus Academy).*
- *“La P.A. è sottoposta alle conseguenze di una crisi economica massiccia. La prima voce che si taglia in crisi è la comunicazione. Ecco quindi che abbiamo concepito eventi di comunicazione istituzionale nel territorio non per fare campagne, ma per trasferire puntualmente conoscenze in un viaggio organizzato in cento città.” (Gianfranco Rotondi, Ministro per l'Attuazione del Programma di Governo)*
- *“Quando Brunetta dice “dagli al fannullone” dà un giudizio implicitamente positivo della P.A. in generale e passa infatti al riconoscimento delle componenti di merito.” (Gianfranco Rotondi, Ministro per l'Attuazione del Programma di Governo).*
- *“Classe dirigente oggi è interpretare uno sviluppo più difficile. Richiede cultura molto più selettiva. E' richiede una buona dose di generosità perché risponde alla massima weberiana che “il potere obbliga”.” (Nadio Delai, Presidente Ermeneia).*
- *“Classe dirigente come qualità della formazione di chi prende decisioni. Se la comunicazione pubblica è fragile, non spiega le conseguenze, non contestualizza i contenuti nell'arco ampio dei diritti di cittadinanza, la causa è che quella classe dirigente è insufficiente.” (Alberto Martinelli, Università degli Studi di Milano).*
- *“Nel pluralismo comunicativo che riguarda l'Italia l'iniziativa delle Forze Armate è orientata in molteplici direzioni. Mantenere il legame simbolico-identitario con il paese, spiegare la natura del servizio nei teatri operativi in Italia e all'estero, contribuire all'immagine della nazione. La complessità delle funzioni sta sviluppando presidi specializzati, l'utilizzo degli strumenti di ricerca e di formazione, la connessione tra ufficio storico e reparti che agiscono sull'informazione di attualità” (Michele Torres, generale capo Reparto Affari Generali, Stato Maggiore Esercito italiano).*
- *“Il valore aggiunto di internet nelle campagne elettorali dei due candidati alla Casa Bianca è stato quello di professionalizzare l'utilizzo di uno strumento che nel 2004 veniva percepito solo come sperimentale mentre oggi è percepito come strategico soprattutto per la raccolta fondi di piccolo taglio.” (Jordan S. Lieberman, Editor Campaigns&Elections).*
- *“Lo sguardo di questo salone al sociale è centrato al tema di chi dà una parte di sé agli altri. E' la chiave ideale e civile che anima le ONG. Una tensione che deve essere raccontata e spiegata investendo la prospettiva della comunicazione pubblica, che così intesa assume un senso nuovo importante.” (Francesco Rutelli, Presidente del Comitato Parlamentare per la Sicurezza della Repubblica).*
- *“L'altra faccia della stessa medaglia di questo sforzo sociale solidale è la crisi finanziaria che attraversa il mondo e che rischia di compromettere la crescita. Quando parliamo di un*

tema, ricordiamoci dell'altro." (**Francesco Rutelli**, Presidente del Comitato Parlamentare per la Sicurezza della Repubblica).

- *"Corporate communication, un profilo definitorio che sta facendo evolvere sia gli studi in materia di relazioni pubbliche sia quelli in materia di comunicazione così da creare un territorio di convergenze teoriche e applicative sia per il mondo pubblico che per quello dell'impresa"* (**Toni Muzi Falconi**, presidente della commissione internazionale per la ricerca dell'Institute for Public Relations)
- *"L'omologazione della vita quotidiana sta producendo il comune denominatore comunicativo in Europa. Bisogna partire da questi contenuti materiali - più che dagli aspetti istituzionali un po' astratti - per rappresentare il processo di integrazione."* (**Tiziana Antonelli**, Dipartimento Politiche comunitarie - Presidenza del Consiglio dei Ministri).
- *"Esprimo un augurio bipartisan circa il fatto che l'attuale Ministro per i Beni Culturali consolidi il Consiglio nazionale per il Design, che è l'arteria di connessione tra cultura e comunicazione che abbiamo immaginato nell'innovazione di presidio del Ministero alla modernità e insediato a Milano."* (**Francesco Rutelli**, Senatore della Repubblica).
- *"Attrattività, coesistenza, competizione. Le parole dell'azione diplomatica e della proiezione internazionale del paese sono di per sé contenitori di comunicazione. Il rinnovamento della cultura comunicativa della politica estera e della **public diplomacy** è oggi sostanzialmente uno dei fattori di maggiore interesse nei confronti del ruolo che gli italiani hanno nei contesti di crisi in tutto il mondo."* (**Alfredo Mantica**, Sottosegretario agli Esteri).