

Università degli Studi della Calabria

Facoltà di Lettere e Filosofia

Corso di Laurea in Discipline delle Arti, della Musica e dello
Spettacolo

TESI DI LAUREA

Comunicazione pubblica e Imprese:

uno studio di settore nel contesto di Vibo Valentia

RELATORE

Prof. Mario Caligiuri

CANDIDATA

Marianna Costa

Anno Accademico 2004/2005

Dedica...

Dedico tutto ciò a mio padre...

E' grazie ai suoi sacrifici che oggi posso felicitare ed essere orgogliosa di me stessa...

E' grazie ai valori che mi ha trasmesso che oggi vivo con tenacia, forza, rispetto e coraggio...

E' grazie all'enorme ed immenso amore che sempre mi ha donato se oggi vivo con amore...

E' grazie a lui se oggi sono una persona capace di affrontare gioie e dolori che la vita ci riserva.

Dedicare questa mia prima soddisfazione ai miei genitori forse è limitativo...

Considerando le splendide persone e che, io ho la fortuna di avere accanto...

Grazie...

Marianna ...

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 5
--------------	--------

CAPITOLO I

Comunicazione pubblica e strumenti di marketing

1. Dall' autoreferenzialità della classe dirigente all'economia dell'attenzione	pag. 8
2. I nuovi compiti della comunicazione pubblica	pag. 14
3. Comunicazione Istituzionale e strumenti di marketing	pag. 18

CAPITOLO II

Marketing ed Intelligence nel settore pubblico

1. L'informazione come risorsa	pag. 24
2. Gestione ed utilizzo delle informazioni pubbliche	pag. 28
3. Intelligence come strumento strategico per lo sviluppo delle Istituzioni pubbliche	pag. 32
4. Necessità di formazione	pag. 36
5. Sistema di marketing intelligence	pag. 44

CAPITOLO III

Marketing pubblico e sviluppo economico

- | | |
|---|---------|
| 1. Il marketing pubblico ed il territorio | pag. 48 |
| 2. Studio sperimentale delle imprese vibonesi | pag. 53 |
| 3. Risultati e tendenze | pag. 63 |

CONCLUSIONI pag. 66

APPENDICE pag. 75

BIBLIOGRAFIA pag. 97

SITOGRAFIA pag. 100

INTRODUZIONE

La tesi intende sviluppare il tema riguardante, i rapporti tra pubblica amministrazione ed Imprese, al fine di dimostrare, che, se sussistesse una collaborazione, tra i due, reale e concreta, i risultati prodotti dall' Impresa sarebbero maggiori, rispetto un lavoro solitario, condotto individualmente.

“La pubblica amministrazione assume un ruolo fondamentale all'interno di questo quadro, in quanto, dovrebbe formare una nuova classe dirigente”¹. capace di contribuire ad uno sviluppo economico della regione in cui opera, e , ciò avviene, anche, attraverso un' azione mirata allo sviluppo dell'impresa, dove, l'imprenditore rappresenta l'elemento di possibile sviluppo economico.

Il lavoro svolto, dimostra, quanto sia necessaria, la *modernizzazione della pubblica amministrazione*², e, delle stesse imprese, ed affinché avvenga ciò, si deve mirare ad un'azione di investimento sul capitale intellettuale.

Occorre un'azione formativa, mirata sia all'imprenditore, al cittadino, ed, alla pubblica amministrazione...capace di sostenere la concorrenza, ma soprattutto, di far capire ad essi l'importanza dell'informazione, il modo di informare, la gestione e l'utilizzo di essi. Necessari passi al conseguimento di risultati lavorativi ottimali.

¹ M. Caligiuri, *Stato e marketing*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004, p. VI.

² Idem p VII.

Ad esempio, secondo il *Libro verde sull'informazione del settore pubblico*³, una delle cause dello sviluppo delle imprese statunitensi è che di esse, rispetto alla controparte europea, hanno più facilmente a disposizione informazioni del settore pubblico e questo consente di potenziare le attività ed allargare i mercati.

La mia ipotesi cercherà di essere dimostrata attraverso un questionario, strutturato in modo molto semplice affinché possa essere fruibile ai vari imprenditori.

Questo questionario cercherà di individuare i punti di criticità o di eccellenza nei rapporti intercorrenti fra imprese e Pubbliche Amministrazioni in un contesto amministrativo molto complesso e determinato o condizionato spesso da logiche non sempre chiare e trasparenti.

Le Imprese trattate sono tre, e, sono differenti l'una dall'altra, sia per i prodotti trattati ma soprattutto per la gestione, ed in particolare, i rapporti con la pubblica amministrazione.

L'indagine si prefigge di dimostrare che l'acquisizione di competenze apporta innumerevoli risultati, ma soprattutto che, l'utilizzo di strumenti quali: marketing, nuove tecnologie, Intelligence, campagne di comunicazione (al fine di promozione delle risorse utili alle imprese), apporterà l'evoluzione della nostra regione, diventando strategico affinché avvenga uno sviluppo economico e sociale.

³ *Libro verde sull'informazione del settore pubblico nella società dell'informazione*, Bruxelles 1998, p. 5.

Nato anche dall' attuazione di idee e dall'ottimizzazione di risorse importanti per il nostro paese, tali da creare attrazione per gli investitori, che di conseguenza apporteranno ricchezza.

CAPITOLO I

Comunicazione pubblica e strumenti di marketing

1. Dall'autoreferenzialità della classe dirigente all'economia dell'attenzione

Il processo di mutazione della società e dei propri orizzonti assiologici, ha di fatto messo in crisi la vecchia concezione dello stato "soggetto", ovvero dello stato, che non sa e non vuole comunicare.

Lo stato soggetto, legato al vecchio predominio della classe politica, essendo delegato dal popolo a gestire il potere, poneva in essere tutte le azioni che reputava utili, senza tener conto del cittadino e della comunicazione.

I vecchi burocrati o funzionari dello stato si attenevano alle procedure di legge basando il loro operato sul principio della legittimità procedurale.

La comunicazione in questo tipo di stato era di fatto assente da una parte per la lontananza delle istituzioni dal corpo sociale, dall'altra era essenzialmente di tipo "one to many" cioè di tipo essenzialmente unidirezionale e generalista.

Come dimenticare i mille cavalli della burocrazia degli uffici, le campagne di comunicazione delle leggi che avvenivano a mezzo delle irreperibili gazzette ufficiali, ma anche il gergo tecnico o se

vogliamo "burocratico" con il quale su quelle gazzette ci si esprimeva.

Già Hegel⁴, nella *Fenomenologia dello spirito*⁵, aveva avvertito il problema di uno stato che, per svolgere le proprie mansioni di sintesi, avrebbe dovuto fare ricorso alla comunicazione.

Nello *spirito oggettivo*⁶, Hegel scinde le componenti che fanno parte dello spirito oggettivo in tre parti: la famiglia(tesi), la società civile(antitesi), lo stato(sintesi).

Posta la distinzione fra le due entità dello spirito oggettivo, Hegel affermava che tra le sue entità ci dovesse essere un flusso comunicativo che consenta loro di dialogare, che consenta alla società civile di sottoporre le proprie esigenze e di influire sulle decisioni dello stato.

Il flusso quindi sarebbe dovuto essere in entrata in uscita e quindi di natura bidirezionale.

Questo succedeva nella società dei secoli passati, ma ancora oggi purtroppo, se escludiamo alcune oasi felici, è la prassi.

Succede spesso quello che raccolse lo stesso Hegel in una formula storica e cioè: "*sospendere le leggi così in alto che nessun cittadino le possa leggere –come faceva il tiranno Dionisio- o altrimenti nasconderle nel prossimo apparato di libri dotti, di raccolte di decisioni disordinate per giudizi e opinioni, consuetudini etc, e, ancora, per di più in un linguaggio strano, così che la conoscenza*

⁴ Wilhelm Friedrich Hegel, la cui prima grande opera è la *Fenomenologia dello spirito*, scritta nel 1807.

⁵ N. Abbagnano-G. Foriero, *Protagonisti e testi della filosofia*, Paravia, Milano 1996, p.152 .

⁶ Idem p.165.

del diritto vigente sia accessibile soltanto a coloro che si sono addottrinati in esso è solo un medesimo torto".⁷

Una società in stretta ascesa tecnologica e in profondo mutamento sociale in cui si sta radicando una mentalità del mercato, non può più accettare uno stato che si auto-produce e si organizza senza tenere conto della comunità.

E' così, consci di tale discontinuità fra istituzioni e uomo, si sta assistendo ad una profonda riforma legislativa ed organizzativa dello stato che né ridefinisca l'identità e che eviti quel senso di sfiducia e scollamento che spesso coinvolge cittadini e istituzioni nella nostra società.

Il processo di rinnovamento della pubblica amministrazione passa certo da una nuova attenzione nei confronti dei cittadini che non devono più essere considerati "utenti" ma piuttosto "clienti".

E' così si sente spesso parlare di "marketing dello stato"⁸ di "comunicazione pubblica utilità" di "customer satisfaction"⁹ senza tener presente che un processo di effettivo sviluppo delle pubbliche amministrazioni parte da un processo organico di riforme che coinvolga tutti gli strati di una macchina così complessa.

Il primo momento che un progetto di riforma deve coinvolgere è senza dubbio quello di fornire una dettagliata, attuale ed efficace normativa in materia.

In questo settore l'Italia sembra aver compiuto passi da gigante con l'emanazione di diverse leggi di settore.

⁷ Ibidem

⁸ G. Fiorentini, *Il marketing dello Stato*, Editrice Bibliografia, Milano 1995, p. 9

⁹ S. Rolando, *Customer satisfaction, : una frontiera anche per il sistema pubblico*, in "Il Sole 24 Ore" del 15.12.96.

Ad esempio la legge 241¹⁰ del 1990 e la 150¹¹ del 2000 identificano un cambiamento della cultura amministrativa che identifica nella comunicazione istituzionale uno strumento strategico per le istituzioni stesse.

Certo il processo di mutamento è complesso per molte ragioni e non può limitarsi solo ad un progetto di riforma legislativa.

Esistono vari livelli a cui intervenire che illustriamo di seguito:

- Complessità delle pubbliche amministrazioni (che richiede sempre più delle strategie di gestione e controllo che fanno capo a una logica di public management).
- Difficoltà a modellare l'azione amministrativa in base alle richieste e ai bisogni dei cittadini.
- Resistenze interne dovute alla mentalità del personale che male si adatta alla logica meritocratica e aziendalistica che la comunicazione porta con sé.
- Ritrosie di natura politica che spesso confondono la comunicazione delle pubbliche amministrazioni con la propaganda politica appiattendone le identità.
- Mancanza di figure professionali adatte a svolgere compiti di comunicatore.

¹⁰ La legge 241 del 1990 pone alla base delle istituzioni pubbliche il diritto di accesso della cittadinanza agli atti della pubblica amministrazione che spesso in passato rimanevano inclusi nel meccanismo stesso della burocrazia e per tale motivo non garantivano la trasparenza

¹¹ La legge 150 del 2000 istituisce e determina la necessità e il dovere delle pubbliche amministrazioni di svolgere attività di comunicazione per rendere trasparente le proprie procedure amministrative ed istituisce un ufficio di comunicazione o relazione con il pubblico che svolge un'attività indipendente rispetto a quella di indirizzo politico. Infatti questa legge sancisce di fatto la scissione fra comunicazione istituzionale ed ufficio stampa e determina un cambiamento di orizzonti per la stessa amministrazione

- Fronte interno: cioè logiche campanilistiche e di settore fra comparti dello stato stesso, che spesso sono stati abituati a lavorare in passato a “compartimento stagno”.

Necessità di un fronte di comunicazione interna alle istituzioni.

- Integrazione delle amministrazioni nazionali nel contesto europeo, necessità di trasparenza e comunicazione fra istituzioni.
- Oggi questo non risponde più alle aspettative del cittadino, specialmente quando lo stato si trova a svolgere, come nel caso delle aziende municipalizzate, un servizio che può mettersi sul mercato ed è passibile di concorrenza.

Occorre che lo stato tenga conto delle esigenze del “mercato” che nel suo caso è tutta la comunità nel suo insieme.

In questo senso anche lo stato deve farsi carico del doppio incarico:

- Organizzare il servizio in maniera efficace ed efficiente in base a criteri di economicità, ottimizzazione delle risorse, programmazione e strategie di management e monitoraggio dei risultati.
- Comunicare in maniera più efficace e visibile con il cittadino così da rendersi visibile nel panorama della comunicazione e dei servizi.

La normativa in materia di comunicazione pubblica ha una storia abbastanza recente e risale all'incirca fra la fine degli anni 80 e l'inizio degli anni 90.

Come abbiamo altresì definito però la comunicazione e il bisogno di comunicare con il cittadino da parte delle amministrazioni, ha, una storia che affonda le proprie radici nella notte dei tempi.

Per quanto riguarda il caso dello stato repubblicano italiano già i padri della costituzione avvertirono il problema di rendere pubblici i dettami costituzionali, anche se all'interno della costituzione non parlarono in forma diretta di comunicazione pubblica.

La prima volta che le pubbliche amministrazioni si occupano di comunicazione, e occorre dirlo in maniera piuttosto estemporanea, è nel 1987, quando a livello nazionale si comincia a parlare delle necessità di una legge sull'editoria.

In quegli anni si obbligano le amministrazioni a destinare una parte del loro budget o capitolo di bilancio alla pubblicazione a mezzo stampa dei servizi svolti, delle leggi e dell'attività amministrativa.

Ma parlare di comunicazione pubblica in questa legge è abbastanza vago.

Più coerente e ampia in tal senso fu la promulgazione della legge *241 del 1990 le cui finalità erano quelle di introdurre maggiore efficienza, trasparenza e semplicità nell'attività amministrativa.*¹²

In particolare l'attività amministrativa deve fondarsi sul criterio di pubblicità (insieme a quello di economicità e di efficacia) che si riferisce principalmente alla possibilità offerta al cittadino di partecipare al procedimento e al suo diritto di accesso ai documenti amministrativi.

¹² Legge 241 del 1990 sancisce la trasparenza e il diritto di accesso dei cittadini agli atti delle Pubbliche amministrazioni

2. I nuovi compiti della comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica è una disciplina che nasce nel 1991, quindi molto recentemente, e che ha come sua mission quella di garantire la trasparenza nelle pubbliche amministrazioni e una maggiore partecipazione dei cittadini alle dinamiche amministrative.

Questa disciplina rappresenta un tassello importante, a mio avviso fondamentale, per il cittadino che si trova in una realtà dove l'informazione risulta "sovraccarica", "camuffata" o "assente".

Questo viene ben rilevato da G. Da Empoli che sostiene come nella odierna società *"Più si moltiplicano i canali di accesso e più si afferma, quale unica, vera discriminante, la capacità di reperire le informazioni veramente utili senza essere sommersi dalla massa di informazioni irrilevanti."*¹³

Nel primo caso intendo un'immersione di informazioni, così il cittadino si trova di fronte ad una selezione necessaria affinché ci sia una buona comprensione, questo necessita non solo di una base formativa, ma, di una conoscenza pronta alle continue trasformazioni della società, cambia la società e cambia lo Stato, e questo aumenta esponenzialmente l'esigenza di comunicazione pubblica.

Nel secondo caso in cui definisco l'informazione "camuffata" intendo quel tipo di comunicazione filtrata dai media, di conseguenza anche in questo caso necessita una buona formazione, capace di far capire all'utente la concretezza ed il contenuto del messaggio.

¹³ G. Da Empoli, *Overdose*, Marsilio, Venezia 2002, in M. Caligiuri, *Slides Teorie e tecniche della comunicazione pubblica*, a.a 2004/2005, tenuto all' Università delle Calabria(UNICAL).

E' proprio in questo contesto che la comunicazione pubblica diviene un elemento decisivo per l'uomo in quanto dovrebbe esaltare il pensiero critico di quest'ultimo concentrando l'attenzione ai contenuti e assicurando un controllo reale del proprio potere decisionale.

Esistono, purtroppo, casi in cui l'informazione risulta assente, o per meglio dire un'inesistenza di comunicazione pubblica, questo accade, soprattutto nelle Pubbliche Amministrazioni, dove il cittadino non è messo in condizione di poter utilizzare servizi ed opportunità offerti dallo Stato oltre, di controllare le decisioni di chi detiene il potere.

Alla base dello Stato democratico c'è la necessità di partecipazione, questa non è possibile se non c'è conoscenza delle finalità che vengono proposte , dei mezzi che vengono usati per raggiungere delle mete stabilite, dello spazio che c'è a disposizione del singolo cittadino per il proprio benessere (possibilità di istruzione, di lavoro, di assistenza sanitaria, amministrativa ecc...).

Questa possibilità di conoscenza presuppone un processo di comunicazione continuo e che questa comunicazione nasca da un'azione programmata, professionalmente consapevole è frutto di un lavoro sistematico e diffuso (Comunicazione ed organizzazione o management¹⁴).

Nel passato il problema dello Stato, in una struttura socialmente stabile, era quello di fare capire al cittadino il senso della sua azione,

¹⁴ P. Kotler – W. G. Scott, *Marketing Management*, ISEDI, Milano 2001

quali servizi era in grado di offrire , che cosa chiedeva , che cosa imponeva e perché.

Il problema della comunicazione era quello di fare conoscere le possibilità, far conoscere le possibilità offerte, gli obblighi che venivano imposti. Questa esigenza ovviamente rimane, ma , la situazione oggi è molto più complicata. Ci troviamo, infatti, come affermato già precedentemente, in una società in continua trasformazione, basti pensare a come l'innovazione tecnologica cambia in rapida successione il mercato del lavoro e la struttura produttiva.

In conseguenza di questo fatto , modelli di comportamento sociale che solo pochi anni fa erano accettati, utili e produttivi, sono improvvisamente diventati obsoleti. Questo aumenta l'esigenza di comunicazione pubblica, come del resto, negli altri casi esposti in precedenza.

E' chiaro che, come cittadino , se non capisco cosa sta cambiando, che cosa mi viene richiesto, quali possibilità mi vengono offerte e quali precluse, mi smarrisco e rischio di non cogliere nuove opportunità e di perdere vecchie sicurezze.

Quindi come cittadino, ho bisogno di capire, ma per capire, ho bisogno che qualcuno entri in comunicazione con me, mi spieghi come posso interagire (comunicare) produttivamente con i nuovi modelli sociali. Appare a questo punto evidente, la necessità di una comunicazione pubblica all'altezza delle domande, delle richieste e delle esigenze, del singolo cittadino, posto in una società in continuo mutamento.

Quanto fino ad ora esposto evidenzia gli svariati ruoli e compiti che la comunicazione pubblica assume nei diversi ambiti, e, la necessità stessa che assume per l'uomo.

Se per un attimo spostassimo la nostra attenzione dal singolo cittadino all'intera comunità, potremmo individuare un ulteriore compito della comunicazione pubblica, di particolare interesse:

quando si parla di intera comunità, si parla anche di Stati, il problema che a primo occhio emerge tra Stati sono i conflitti di interesse, conflitti dovuti a culture ed ideologie differenti...

Aumentare la comunicazione pubblica tra i vari Stati a livello internazionale significherebbe conseguire la pace e ridurre i conflitti.

Questo a mio parere potrebbe rappresentare il compito più arduo e difficile della comunicazione pubblica ma forse quello più importante e significativo, visto che abbraccerebbe l'intera società.

3. Comunicazione Istituzionale e strumenti di marketing

La Comunicazione Istituzionale è promossa principalmente dallo Stato, nelle sue varie articolazioni: ministeri, regioni, province, enti locali...

Caligiuri definisce gli obiettivi e gli scopi della Comunicazione Istituzionale, affermando che:

*“Il fine di tale attività è di informare e raccogliere le domande dei cittadini, orientando nello stesso tempo la pubblica opinione su scelte ammirevoli, tutelando così il bene della comunità e dei singoli individui, esaltando i cosiddetti comportamenti di salute, riguardanti l'alimentazione, la sessualità, l'esercizio fisico, la guida sicura; e , stigmatizzando i comportamenti a rischio, come il fumo, l'uso di droghe, alcool e farmaci”.*¹⁵

Il marketing è da sempre stato considerato una sistema di gestione, promozione e vendita del prodotto congiunta al mercato delle aziende private, che, per mezzo soprattutto di una efficiente campagna pubblicitaria spesso ha determinato il loro sviluppo.

La comunicazione ed in questo caso più specificatamente la pubblicità, avrebbe non solo promosso i prodotti, ma anche modificato i bisogni di una clientela sottoposta ad una continua scelta, considerando la forte concorrenza di un mercato in forte competizione economica e produttiva.

Quando il marketing si applica alle pubbliche amministrazioni le cose diventano più complicate, in quanto , esse dovrebbero avere la

¹⁵ M. Caligiuri, *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003, p. 33.

finalità di tutelare la collettività e quindi il cittadino, rimodellando ed ottimizzando i servizi, in modo da essere efficienti e puntuali, consentendo così al cittadino di poterne usufruire.

La società in cui ci troviamo, come già precedentemente esposto, è , una società limitante, in quanto, gli stessi individui, in alcuni casi, non utilizzano, per loro volere o per condizioni esterne quali le basse, a volte, competenze del settore pubblico, le innumerevoli risorse e mezzi che potrebbero, utopicamente, creare un "arricchimento a catena" .

Ciò potrebbe non accadere per innumerevoli motivi, quali:

- La scarsa formazione ed educazione, di conseguenza, la carente conoscenza da parte dell'individuo.
- La mancata formazione del personale della Pubblica Amministrazione, e, da ciò deduciamo manchevoli investimenti in capitale intellettuale, di conseguenza scarso rendimento.
- I mancati investimenti in campagne di comunicazione, al fine di promuovere, ciò che le svariate attività producono, e , quindi insufficienti conoscenze riguardanti strumenti di marketing.
- Insufficienti investimenti in mezzi tecnologici, e, corsi di formazione riguardo questi ultimi.

Acquisendo maggiori competenze, ed, istituendo centri di formazione studiata , a mio avviso, creerebbe maggior rendimento e sicuramente potrebbe accadere ciò che ho asserito in principio, ossia, il cosiddetto "arricchimento a catena".

A tal proposito Caligiuri sostiene che: *"La responsabilità delle classi dirigenti nazionali e regionali è determinante, per cui l'adozione di*

strumenti quali il marketing sicuramente contribuisce a migliorare l'attività della pubblica amministrazione, aumentandone la credibilità e la fiducia dei cittadini".¹⁶

Investire, significa anche la formazione di capitale digitale, quindi puntare alle possibili competenze che l'individuo sarebbe in grado di acquisire, sia all' interno della Pubblica Amministrazione che all' interno di un' Impresa, in quanto l' utilizzo del Web amplifica le potenzialità dell'individuo riuscendo a mantenere un controllo perenne grazie alla comunicazione, che avviene in tempo reale.

Ciò comporta basso costo, risparmio di tempo e maggiore efficienza. Tapscott, riguardo ciò, asserisce che: "*Bisogna tenere conto che il capitale intellettuale di ogni individuo di cui dispone è esaltato dall'uso delle nuove tecnologie che agevolano il raggiungimento dei risultati e la creazione della ricchezza che di forma in modo diverso rispetto al passato. Il web finisce col diventare un moltiplicatore di opportunità e di relazioni, tanto che modifica profondamente anche il marketing".¹⁷*

Anche in quest' ambito l'informazione ricopre un ruolo rilevante, anche se, a questo punto la selezione assume un aspetto fondamentale, considerando la miriade di informazioni a cui possiamo accedere, oggi, grazie ai media: Internet, la TV, radio...

Bisogna far sì che il cittadino sia ben informato e che sappia farne buon utilizzo, raggiungendo così ciò che precedentemente abbiamo definito Educazione permanente.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ D. Tapscott – D.Ticoll-D.Lowy A., *Capitale Digitale*, Tecniche Nuove, Milano 2001, pp. 215-234

In quanto dobbiamo tenere sempre presente, che, da una buona conoscenza, ed, una continua informatizzazione il cittadino sarà padrone del proprio pensiero e delle proprie scelte.

Di fatti *"Il successo o il fallimento di un'impresa dipendono dal modo in cui si raccolgono, gestiscono e utilizzano le informazioni"*.¹⁸

De Rosnay sostiene a tal riguardo che: *"Oggi siamo di fronte a una forma di inquinamento dovuto alle informazioni sproporzionate di fronte alle quali occorre combattere, utilizzando tre mezzi: il metodo, gli strumenti e un approccio nuovo alle informazioni, che definisce dietetico"*.¹⁹

Precedentemente abbiamo affermato che, affinché il risultato sia proficuo, bisogna necessariamente, munirsi di informazioni, formazioni e conoscenze.

Tale formazione deve avvenire anche nell'utilizzo dei media, del personale, e, dei mezzi economici che rappresentano una risorsa basilare e completa, con l'integrazione delle precedenti nozioni di base, già citate, affinché l'Impresa, la Pubblica Amministrazione, il cittadino possano essere capaci di condurre un lavoro specialistico e produttivo.

Anche se secondo i più recenti studi economici, per le imprese le risorse scarse oggi sono rappresentate non dai mezzi economici, dalle tecnologie o dal personale ma dalle idee e, spesso, soprattutto dalla capacità di farsi apprezzare, cioè di attirare l'attenzione".²⁰

¹⁸ B. Gates, *Business alla velocità del pensiero*, Mondadori, Milano 1999, pag. 15.

¹⁹ J. De Rosnay, *Una dietetica per l'informazione*, in <http://www.Emsf.Rai.it/aforismi/aforismi.asp?d=290>

²⁰M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit. p 232

Per accumulare capitale, l' Impresa ha bisogno di promuovere i propri prodotti, e, per far ciò deve avvalersi di strumenti di marketing e di competenze specifiche e mirate, alla promozione di ciò che produce.

Se lo Stato promuovesse una reale Comunicazione Istituzionale, informando e raccogliendo le domande dei cittadini, allora gli investimenti e la fertilizzazione di idee da parte dell'individuo potrebbe concretizzarsi.

Ciò naturalmente apporterebbe lavoro sia per il cittadino che per l' Imprenditore stesso e quindi produrrebbe capitale, realizzando uno incredibile sviluppo economico.

Tapscott, definisce una sorta di "Rivoluzione nel marketing" asserendo che: *"Poiché le quattro P (prodotto, prezzo, posizione, promozione) e le tradizionali categorie della pubblicità e delle pubbliche relazioni non offrono più una struttura utile al marketing, i responsabili di questo settore devono trovare altri strumenti e devono farlo velocemente. Gli operatori del marketing diventano controllori delle comunicazioni, il cui lavoro consiste nell'accumulare capitale relazionale".*²¹

Caligiuri a tal proposito afferma che: *"C' è bisogno di una politica nazionale di marketing che individui programmi, strumenti, obiettivi, responsabili, risorse, percorsi formativi, collaborazioni tra pubblico e privato, modalità di verifiche, capacità di decidere nell'interesse generale".*²²

²¹ D. Tapscott-D. Ticoll A.-Lowy , *Capitale Digitale*, cit p. 221.

²² M. Caligiuri, *Stato e marketing*, cit, p. 54.

Caligiuri all'interno del suo libro parla di uno stato "*a dimensione di marketing*", intendendo, "*uno Stato che sviluppa relazioni individuali con tutti i cittadini, ponendone al centro della sua attività i bisogni e le speranze*". ²³

In fine possiamo asserire che: l'utilizzo di strumenti di marketing, l'investimento in una solida formazione, la formazione di capitale digitale e l'emissione di una decisa comunicazione istituzionale, insieme, divengono necessari alla costituzione di un eccellente e redditizio sviluppo economico.

²³ Idem, p. 67.

Capitolo II

Marketing ed Intelligence nel settore Pubblico

1. L'informazione come risorsa

Sempre più spesso oggi si sente parlare della società in cui viviamo come, società dell'era tecnologica e dell'informazione in cui le dinamiche sociali e relazionali appaiono sempre più determinate e controllate da chi produce le informazioni oppure detiene il predominio di conoscenze e strumenti tecnologici.

Oggi ci troviamo in una situazione che non ha precedenti nella storia, per l'abbondanza degli strumenti disponibili, e, per un'ampiezza di diffusione che, almeno in parte, è accessibile dalla quasi totalità della popolazione.

La "sovrabbondanza" di informazione e comunicazione disponibile, in alcuni casi ha aumentato ed in altri diminuito, la capacità di informarci e di comunicare.

Ciò dipende da molteplici fattori derivanti da condizioni socio-culturali, l'educazione, il grado di progresso tecnico della comunità in cui si vive ma soprattutto da un singolo fattore, individuale e culturale: il desiderio e la capacità di ciascun nel voler comunicare, saper ascoltare, saper distinguere e cercare le informazioni più interessanti.

La possibilità di fruire dell'informazione è sconfinata, ma come diceva un vecchio proverbio americano *"puoi accompagnare i cavalli all'abbeveratoio, ma non puoi costringerli a bere"* ²⁴.

Basti pensare ad "Internet", la prima "piattaforma" che ci permette di avere milioni di informazioni nel contesto globale in tempo reale e con la possibilità di interagire costantemente.

Internet può essere una risorsa sconfinata di informazioni e occasione per scambiare relazioni, ma anche un mezzo, che se non viene fruito in maniera giusta, può creare fraintendimenti e ostacolare la comunicazione.

Era, probabilmente, inevitabile che lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e dei sistemi di comunicazione portasse a qualcosa di simile ad internet; che oggi ha rivoluzionato il mondo del lavoro, la scuola, la vita dell'uomo, le istituzioni pubbliche e private.

L'importante è capire che l'informazione e la comunicazione non sono finalizzate e funzionali alla tecnologia, bensì, "esigenze dell'uomo" che devono tendere a finalità riguardanti una più piena realizzazione della sua identità.

In tal senso Stefano Rodotà, a lungo presidente della Commissione di garanzia sulla comunicazione, a riguardo sostiene come:

"L'informazione, si dice, è ormai la materia prima più importante, la società intera si presenta come un gigantesco "giacimento informativo". Diventano così essenziali il modo in cui l'informazione viene gestita". ²⁵

²⁴ S. Rolando, *Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblica*, Etas, Milano 2001 p.1

²⁵ S. Rodotà, *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari 1997 pp. 83-84

Considerando la miriade di informazioni che abbiamo a disposizione, dobbiamo di volta in volta operare una sorta di selezione di essi, e, come sostiene Joel De Rosnay dobbiamo utilizzare principalmente tre mezzi: *"il metodo, gli strumenti e un approccio nuovo alle informazioni, definito dietetico"*.²⁶

De Rosnay sostiene che come succede nella scienza dell'alimentazione, nell'informazione occorre alla base di un suo corretto uso, un giusto mix di fattori, una forte motivazione e cosa principale un'idea chiara di cosa cercare.

Infatti l'esperienza ci insegna come internet ci consenta di accorciare i tempi e le distanze, ma a volte possa divenire uno strumento diabolico che anziché abbreviare i tempi e le distanze stesse, le dilata facendoci perder tempo.

Sempre De Rosnay sostiene che: *"il metodo consiste nell'integrare sistematicamente le conoscenze, invece di sviluppare i concetti uno alla volta, ottenendo un'integrazione valida per svolgere il nostro lavoro. Gli strumenti sono rappresentati da software intelligenti che estraggono la conoscenza che ci serve, nel mare delle informazioni disponibili. Infine, la dietetica dell'informazione consiste nella ricerca solo delle informazioni di cui si ha bisogno, essendo misurati in tale ricerca per evitare di perdere tempo e risorse. Solo con queste indicazioni c'è qualche possibilità di salvezza"*.²⁷

Dobbiamo capire che, la "qualità della vita" non è esclusivamente un fatto economico, e, che più il progresso tecnologico e politico andrà

²⁶ J. De Rosnay, *Una dietetica per l'informazione*, cit. p. 20 .

²⁷ Ibidem

avanti più sarà necessario un'educazione e una predisposizione degli individui a reperire, organizzare e utilizzare le informazioni per realizzarsi e contribuire in maniera attiva alle dinamiche sociali.

Nella società della conoscenza di oggi e specialmente nel futuro, è diventato evidente che fra i fattori di povertà e ricchezza di partecipazione o esclusione, saranno determinanti anche la quantità e la qualità di informazione.

2. Gestione ed Utilizzo delle Informazioni Pubbliche

Oggi, nonostante gli innumerevoli mezzi di informazione siano fruibili da tutti, una larga parte dei cittadini, individui, imprese...è mal informata o è tenuta in condizioni di ignoranza riguardo temi fondamentali ed utili per il suo benessere, all'interno della società.

L'uso e l'interpretazione delle informazioni richiedono un processo educativo bidirezionale, mirato sia a chi fruisce del messaggio, sia a chi deve colmare di contenuti l'informazione stessa.

Sempre Rodotà sostiene: *“la piena libertà di accesso all'informazione insieme all'infinita possibilità di trasformarla in conoscenza, definiscono ormai il modo di essere del cittadino; le limitazioni dell'accesso all'informazione si convertono immediatamente in limitazioni della cittadinanza”*.²⁸

Le istituzioni come organizzazioni finalizzate alla tutela dell'interesse comune seppur recentemente hanno identificato nella comunicazione uno strumento utile e strategico per un migliore funzionamento dei meccanismi amministrativi e una partecipazione alla democrazia.

La legge 150 del 2000²⁹ ha sancito de iure la necessità di comunicare con i cittadini nel tentativo di creare un'amministrazione condivisa fra cittadini e pubbliche Amministrazioni.

²⁸ S. Rodotà, *Tecnopolitica*, cit. , p. 24.

²⁹ La legge 150 del 2000 istituisce e determina la necessità e il dovere delle pubbliche amministrazioni di svolgere attività di comunicazione per rendere trasparente le proprie procedure amministrative ed istituisce un ufficio di comunicazione o relazione con il pubblico che svolge un'attività indipendente rispetto a quella di indirizzo politico. Infatti questa legge sancisce di fatto la scissione fra comunicazione istituzionale ed ufficio stampa e determina un cambiamento di orizzonti per la stessa amministrazione

Questo, come rilevo nel primo capitolo di questa tesi, ha rappresentato una rivoluzione perché le istituzioni, secondo il modello burocratico erano delle entità autosufficienti, mentre dopo tale legge diventano centri di raccolta in cui le istanze, i bisogni e le aspettative dei cittadini vengono convogliate e strutturate.

Certo il processo di cambiamento è lontano da essere portato a compimento perché come sostiene John Dewey, in *Democrazia ed Educazione*³⁰, spesso fra le esigenze della cittadinanza e delle istituzioni intercorre una discontinuità che allontana sempre più le istituzioni dal vivo del corpo sociale.

Le amministrazioni da quelle locali fino a quelle extranazionali devono comunicare per continuare a essere visibili ed efficaci nella loro opera e per farlo devono anche, nella mia ipotesi, utilizzare strumenti attuali e programmati e cioè possono mettere in atto strategie di marketing o operazioni di intelligence che lo permettano. E' normale che gli strumenti possono essere simili, ma:

*“Volersi informare senza sforzo è un’illusione che deriva dal mito della pubblicità piuttosto che dalla mobilitazione civica. Informarsi stanca ed è a questo prezzo che il cittadino acquista il diritto di partecipare intelligentemente alla vita democratica”.*³¹

Il problema è duplice, da un lato l'individuo deve capire come destreggiarsi nella sovrabbondanza di materiale disponibile, dall'altro, come andare oltre la superficie per cogliere informazioni, meno generiche e più significative.

³⁰ J. Dewey, *Democrazia e educazione*, La Nuova Italia, Firenze 2000.

³¹ I. Ramonet, *La tirannia della comunicazione*, Asterios, Trieste 1999., p.139.

Abbiamo analizzato e dimostrato quanto sia importante la gestione e l'utilizzo delle informazioni, specificatamente nel settore pubblico risulta fondamentale affinché il cittadino possa conquistare la conoscenza, di informazioni utili e necessarie, alla formazione del proprio pensiero consequenziale alla propria decisione riguardo scelte basilari che tutelino gli interessi del cittadino e della società.

Affinché ciò possa accadere la caratteristica più importante nell'informare non solo è: saper informare ma trasparenza nel farlo.

*“Si registra il controllo dell'informazione da parte di innumerevoli professionisti delle imprese pubbliche e private, fin nelle capillari ramificazioni dei settori specializzati”.*³²

Non dimentichiamo che: Un cittadino come può decidere sui temi pubblici che lo riguardano se non è messo in condizione di conoscerli e di comprenderli?

*“Occorre la consapevolezza della classe dirigente pubblica che consideri la soddisfazione dei bisogni del cittadino l'elemento centrale dell'attività politica. Ciò evidentemente limita le scelte discrezionali che producono consensi elettorali, ma è questa la sfida che investe le moderne istituzioni nella società dell'informazione che saranno sempre più formalmente trasparenti, cioè alla portata del cittadino che può controllare e valutare le scelte politiche dal computer e dalla televisione di casa”.*³³

Una buona gestione dell'informazione, erogata dagli enti pubblici, ha lo scopo di: informare i cittadini, sulle attività da loro condotte, sulle iniziative prefissate, nonché sulle opportunità offerte, ponendo al

³² J. Ralston Saul, *La civiltà inconsapevole*, Il Saggiatore, Milano 1999, pp 69-70

³³ Ibidem

centro della propria attenzione la soddisfazione del cittadino che di conseguenza nutrirà fiducia verso l'ente pubblico, sentendosi parte integrante della società, egli usufruirà di un servizio di cui ha diritto, in quanto *"cliente"* ³⁴ non più "suddito", instaurando, così, un rapporto di collaborazione tra Pubblica amministrazione e cittadino.

Infine, possiamo affermare, che, comunicare in modo efficace significa fare informazione e formazione, creare un "flusso concreto" che porterà alla creazione di un consenso sociale informato e consapevole, nei confronti delle strategie e delle scelte concrete che i responsabili dei servizi pubblici mettono in atto per migliorare la qualità dei servizi stessi, porre fine a questo cosiddetto "flusso concreto" porterebbe allo sgretolamento del pensiero concreto, fine non solo al potere decisionale del cittadino ma soprattutto mirato a migliorare la qualità della vita di tutti.

Il processo di *devolution*³⁵ è in linea con la creazione di una pubblica amministrazione più vicina ai cittadini come quella che Tocqueville nell'Ottocento aveva sperimentato nei nascenti Stati Uniti *"Non saprei immaginare nessuno di più semplice nei modi di fare, di più accessibile a tutti, di più attento alle richieste, di più civile nelle risposte di un uomo pubblico degli Stati Uniti"*.³⁶

³⁴ D. Osborne – T. Gaebler, *Dirigere e governare*, Garzanti, Milano 1995. Tutto il cap. 6 è riservato alla concezione del cittadino inteso come cliente: "L' amministrazione guidata dal cliente: andare incontro alle esigenze del cliente e non della burocrazia" (pp. 217-248).

³⁵ Ibidem

³⁶ A. Tocqueville, *La democrazia in America*, Rizzoli, Milano 1994, p. 215. Vedi anche P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma – Bari 1996, p. 69.

3. Intelligence strumento strategico per lo sviluppo delle istituzioni pubbliche.

Caligiuri con il termine Intelligence definisce: *"Un settore della Pubblica Amministrazione degli Stati democratici che ha una funzione strategica per la sicurezza ed il benessere nazionale"*.³⁷

Il nostro paese, rispetto ad altre nazioni industrializzate, manca di una cultura moderna dello Stato, caratterizzato dall'utilizzo di nuove tecnologie all'interno delle istituzioni pubbliche.

Questa carenza naturalmente sfocia in ritardi, servizi inefficienti, scarsa chiarezza e fittizia indipendenza nella consultazione documentaria.

La costruzione di un sistema tecnologico all'interno delle istituzioni pubbliche comporterebbe, maggiore comunicazione, facilitazione della circolazione di informazioni, trasparenza...

Di fatti a tal proposito Caligiuri asserisce che: *"L' utilizzo di essi comporterebbe, l' aumento di comunicazione dei servizi nel nostro paese, dotando così la società nazionale di un servizio pubblico che comunichi informazioni utili e accessibili prima di tutto alle istituzioni, ma anche alle imprese ed ai cittadini"*.³⁸

Tenendo sempre presente che, per un' accrescimento economico bisognerebbe assistere le imprese di grande, piccole e medie dimensioni; ciò, oltretutto, potrebbe accadere se la comunicazione istituzionale venisse realmente emessa dallo Stato.

³⁷M. Caligiuri, *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 244.

³⁸ Idem, p.250.

L'adozione di nuovi mezzi tecnologici comporterebbe, necessità di formazione e quindi, come già affermato precedentemente, formazione di "capitale digitale" .

Solo attraverso la formazione dell' individuo, verso quest' ultimo, porterebbe alla realizzazione di uno Stato moderno, costituito da individui di competenza.

Và promosso un utilizzo del Web dei servizi nazionali, considerando l' efficace e proficuo utilizzo che ne stanno facendo i servizi omologhi stranieri ed Europei.

Le università potrebbero divenire centri di formazione per creare esperti di Intelligence, considerando che rappresenta una disciplina che interessa tutti settori, in quanto, il trattamento dell' informazione è la radice della conoscenza.

A tal proposito possiamo citare un aneddoto che dimostra l' importanza di quanto appena affermato: " Edgar Hoover nel 1924 assunse la direzione di quella che poi nel 1935 venne ribattezzata FBI (Federal Bureau of investigation) comincia a mandare gli agenti all' università". ³⁹

Di fatti lo scopo dell' Intelligence è appunto quello di tutelare la sicurezza nazionale e la migliore difesa di una nazione, secondo Robert D. Steele⁴⁰, è una cittadinanza istruita.

³⁹ "Edgar Hoover , quando volle creare per l' FBI una rete di informatori all'interno degli ambienti radical Americani, scelse una schiera di studenti, li fece iscrivere all'università , li mandò nei campus, li fece laureare...Tanto che all'interno dell' FBI quel gruppo era noto come The Hoover University. E' un lavoro difficile e lungo. Ma non ci sono alternative . Oggi siamo già in ritardo, ma la strada da percorrere è questa". G. De Lutiis riportato in G. Barbacetto, *La Cia non li spia* , in "Diario" del 21.9.2001,riportato in M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit.,p. 266.

⁴⁰ R. D. Steele, *Intelligence*. Rubbettino, Soveria Mannelli, 2002 p. 34.

"L'Intelligence in quanto capacità di preavvertire e di comprendere, sarà il punto cruciale della lotta mondiale per il potere del futuro"⁴¹.

Naturalmente i mezzi di cui fino ad ora abbiamo fornito un quadro completo, sono connessi l'uno all'altro, in quanto: Senza una buona formazione non può esistere una cultura dell' Intelligence, *una buona Intelligence non serve in presenza di una cattiva politica*,⁴² una scarsa conoscenza non può conferire potere e quindi tutela della propria nazione.

Caligiuri introduce un' innovativo concetto a tal proposito, *"PeaceKeeping"*, asserendo che: *"l' Intelligence è un sostituto virtuale della violenza, esso, diviene essenziale affinché conosca la realtà, l'analizzi, per assumere le decisioni più utili alla salvaguardia, al benessere ed alla sicurezza nazionale"*⁴³.Concludendo possiamo affermare che: le istituzioni pubbliche necessitano di una base formativa, di un buon utilizzo e trattamento strategico delle informazioni, e, dell'adozione di strumenti specifici e mirati, al miglioramento dei servizi erogati dalle Istituzioni pubbliche, quali l' Intelligence, affinché ciò possa accadere, il cittadino dovrebbe egli stesso creare proprie prospettive affinché possa succedere.

Alla creazione del cosiddetto Stato moderno, dovuto all'ammodernamento delle istituzioni pubbliche,e, quindi come precedentemente affermato, al miglioramento dei servizi erogati, necessita la partecipazione del cittadino, divenendo parte integrante

⁴¹ Ibidem

⁴² Ibidem

⁴³ M. Caligiuri, *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, cit, p.264

alla realizzazione di tale progetto, acquisendo così conoscenze specifiche e necessarie e rinnovandosi volontario dell'Intelligence.

Steele fortifica tali ipotesi dichiarando che: "*Ciascun cittadino deve essere un raccoglitore, produttore e utente di "intelligence", ossia supportare la sua stessa decisione*".⁴⁴

Infatti è solo il cittadino che si trova al centro della vita pubblica.

⁴⁴ R. D. Steele, *Intelligence*, cit., p. 35

4.Necessità di formazione.

La formazione assume un ruolo fondamentale nel processo di elaborazione e fruizione della informazione.

Occorrono infatti conoscenze specifiche nella comunicazione pubblica, sono necessarie competenze multidisciplinari, dovendo fare ricorso alla psicologia, alla comunicazione, all'organizzazione aziendale, al marketing, al diritto, ed altro.

La prima base della formazione avviene nelle scuole, in cui vengono acquisite le nozioni primarie, necessarie per la formazione successiva.

Possiamo individuare due tipologie di educazione o di agenzie formative: Formale ed Informale.

L'Educazione formale è caratterizzata dalla verifica di ciò che apprendi, effettuata dall'educatore (scuole, università...).

L'Educazione informale , non ha alla base una verifica dei dati e delle nozioni acquisite, ma si basa su un concetto 'l'autoapprendimento' , (giornali, tv, radio...).

Dopo il periodo di studi la formazione formale va integrata con quella informale per tutta la vita, divenendo così: Educazione permanente.

E' forse solo grazie a questo, "iter", che, a mio parere, il cittadino riesce ad acquisire padronanza del proprio pensiero, a rivestire cariche lavorative svolgendo e rivestendo professionalmente i propri compiti, e, nel caso della Pubblica Amministrazione, ad offrire un servizio concreto al cittadino.

Ciò ha valore soprattutto nella società in cui viviamo oggi, dove tutto è in continua trasformazione.

All'interno delle scuole, per esempio, che rappresentano la base educativa, andrebbero integrati agli insegnamenti già esistenti, dedicando la stessa importanza, insegnamenti informatici e linguistici.

Considerando che oggi rappresentano delle conoscenze indispensabili, per lavorare ,comunicare, e, vivere in una società multietnica e super tecnologica.

La formazione ha un ruolo fondamentale nella vita di un uomo, in quanto essa concede la possibilità di conoscere e di sapere, e , ciò secondo il mio pensiero, educa l'uomo a valutare, ad analizzare, ma soprattutto a detenere il potere di se stesso e delle proprie scelte.

J. Ralston Saul asserisce, a tal proposito, che: *"Il sapere che conta è un valore che si possiede e si controlla, si compra e si vende: chi lo possiede detiene anche il potere così come lo intendiamo oggi, in presenza di un'élites manageriale e tecnocratica. Il sapere è una delle risorse di cui dispongono gli uomini del sistema, come lo era per i cortigiani di Versailles. Nella struttura, essi cercano di collocarsi in una posizione che dia loro la capacità di negare l'accesso ad altri e di assicurarlo a sé stessi".*⁴⁵

Di formazione, infatti, hanno necessità tutti i cittadini, che determinano le scelte politiche, svolgono funzioni nella società, fruiscono dei servizi pubblici che pagano attraverso le imposte.

⁴⁵ J. Ralston Saul , *La Civiltà inconsapevole*, cit, p. 52.

E' l'educazione, secondo Zygmunt Bauman, il principale strumento moderno per definire il codice di scelta.

Egli asserisce che: *"l'educazione è uno sforzo istituzionalizzato per istruire ed addestrare gli individui nell'arte di usare la loro libertà di scelta in conformità con l'agenda definita dalla legislazione"*.

L'educazione *"deve fornire agli autori di scelte i punti di riferimento, le regole di condotta, ma soprattutto i valori che guidano la scelta, cioè la capacità di distinguere le ragioni giuste, in base alle quali accordare una preferenza, da quelle sbagliate, e l'inclinazione a seguire le prime e ad evitare le seconde. Scopo dell'educazione è indurre gli individui a interiorizzare le norme che dovranno guidare la loro attività pratica"*.⁴⁶

Dewey a differenza, analizza la forte connessione tra formazione ed educazione alla democrazia, affermando che: *"La formazione rappresenta anche una fondamentale educazione alla democrazia"*.

Egli considera la scuola un *"laboratorio di Democrazia"*, poiché l'uomo si comporta in modo intelligente e cooperativo per comprendere la realtà.

Spiega Dewey: *" Una società che ponga in grado tutti i suoi membri di partecipare, a condizione eguali, a quel che ha di buono e che assicuri un riadattamento flessibile delle sue istituzioni attraverso lo scambio delle diverse forme di vita associata è democratica.*

Una simile società deve avere un tipo di educazione che interessi personalmente gli individui alle relazioni ed al controllo sociale e

⁴⁶ Z. Bauman, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2000, p. 78.

sappia formare le menti in maniera che possano introdursi cambiamenti sociali senza provocare disordini".⁴⁷

Cavalli, invece, pone la nostra attenzione sul tema di quantità e qualità dell'educazione, e, a tal proposito sostiene: *" Il rapporto tra educazione e democrazia non è però soltanto un problema di quantità. È anche una questione di qualità delle scuole di trasmettere e diffondere chiavi di lettura, con le quali conoscere ed interpretare la realtà economica e sociale contemporanea, ostacola la formazione di un'opinione pubblica informata, in grado di prendere consapevolmente posizione di fronte alle grandi questioni della vita pubblica".⁴⁸*

E' evidente che la formazione sia un tema centrale all'interno del settore pubblico, sia per i comunicatori che per i decisori, che ai vari livelli e con diversi gradi di responsabilità, rappresentano le istituzioni democratiche.

Infatti, a tal proposito, secondo Mario Caligiuri, oggi il ruolo della comunicazione pubblica è anche quello di ottenere il consenso della pubblica opinione, in quanto le organizzazioni pubbliche e private competono per il consenso in un contesto globale.

Egli asserisce, che, i processi educativi sia nell'ambito della scuola, ma ancor di più nell'ambito delle reti sociali della comunicazione mediatica, possono influenzare la costruzione della democrazia; oggi si comincia a considerare la comunicazione pubblica una risorsa strategica, da orientare per il cambiamento dello Stato.

⁴⁷ J. Dewey , *Democrazia ed educazione*, cit., p.28.

⁴⁸ A. Cavalli, *Un senso unico tutto da costruire*, in M. Moussanet (a cura), *Due mila, verso una società aperta*, Volume 3. *Istruzione, scienza, linguaggio*, Il sole 24 Ore, Milano 2000, p. 76

A tal proposito, andrebbe dedicata, particolare attenzione all'educazione ai media: questi ultimi fan sì che una miriade di informazioni possa esser trasmessa in un lasso di tempo molto limitato, soprattutto, rispetto ai mezzi passati.

Oggi le stesse informazioni vengono carpite dall'utente più facilmente e rapidamente, basti pensare al mezzo televisivo.

Nello stesso tempo, però, potrebbero rappresentare un pericolo per una concreta trasmissione di informazioni, in quanto essendo fruiti dai media divengono di conseguenza informazioni soggettive, e per sapere e conoscere, il cittadino necessita di informazioni oggettive, in più da non sottovalutare, l'utente subisce il forte coinvolgimento psicologico che per esempio il mezzo televisivo ha nei confronti dello spettatore, come già esposto in precedenza, in questo caso l'attenzione dell'utente viene carpta dall'involucro della concretezza stessa dell'informazione da trasmettere, assumendo così, maggiore importanza del contenuto.

L'uomo dovrebbe essere educato ai media, o per meglio dire, dovrebbe essere formato in questo campo, a partire dal ragazzo all'interno della scuola, frequentando corsi di media education, ossia educazione ai media.

La conoscenza del funzionamento dei media è fondamentale per la persona, per evitare di essere manipolata.

Secondo Postnam: *"nessun mezzo è pericoloso se gli utenti ne conoscono i pericoli"*.⁴⁹

⁴⁹ N. Postman, *Divertirsi da morire*, Marsilio, Venezia 2002, p. 188

L'importante è: capire l'importanza e le agevolazioni che questi strumenti tecnologici hanno apportato ma sapersi porre davanti ad essi, con intelligenza senza far sì che possano sostituire discipline basilari per il nostro futuro, e ciò può accadere solo avendo una buona educazione di essi come base, infatti, si potrebbe integrare gli uni agli altri, in modo tale da non essere carente, riuscendo ad acquisire informazioni e nozioni varie attraverso mezzi differenti ed interessanti.

Per esempio: sicuramente la TV è un container di informazioni utili, ma non potrà mai sostituire un libro o l'utilità che apporta quest'ultimo considerando che, educa l'uomo a dialogare ad avere padronanza del proprio linguaggio, e , questo non potrà mai avvenire attraverso un computer o la TV.

A tal proposito Caligiuri asserisce che:

*"Da un lato le nuove tecnologie offrono contenuti ed opportunità formative prima impensabili ed a basso costo, dall'altro l'apprendimento va sempre basato sugli insegnamenti e sui libri, che sistematizzano l'informazione, si riducono ai concetti essenziali mentre con internet si rischia di essere inondati da nozioni insignificanti e, a seconda delle fonti, anche imprecise e fuorvianti. Infatti, la comprensione della realtà richiede esplorazione, scoperta, sperimentazione".*⁵⁰

Qualsiasi settore, a mio parere, necessita di una base formativa, in quanto se colui che occupa un posto all'interno della Pubblica Amministrazione è carente di formazione non potrà mai erogare un

⁵⁰ M. Caligiuri, *Slides del Corso di "Teorie e tecniche della comunicazione pubblica*, a.a. 2004/2005 presso l'Università degli studi della Calabria(UNICAL).

servizio totale al cittadino, e , se il cittadino di conseguenza non ha anch' egli una base formativa non riuscirà mai a capire ciò che è giusto per la sua città, per se stesso e per la sua famiglia; in quanto il suo potere decisionale si avvarrà dell'influenza psicologica dei media, dei discorsi svolti durante una propaganda politica, della forma che custodisce la concretezza del concetto, e così via...

Come già esposto prima, ogni cittadino, dovrebbe integrare una formazione di base ad un' informatizzazione volontaria, guidata da una forte sete di partecipazione alla costruzione di una salda e sana democrazia.

Le istituzioni pubbliche oggi rappresentano un elemento centrale della crescita economica , non solo per gli stipendi che erogano o i servizi che forniscono ma anche per le politiche di sviluppo del territorio, che sanno mettere in atto, riuscendo ad attirare investimenti e risorse.

Se all'interno di istituzioni pubbliche non sussiste personale qualificato, dotato di necessarie competenze, come potranno mai far sì che l'obbiettivo venga raggiunto? Ossia, il raggiungimento di un ottimale bilancio economico ed una crescita in tal senso.

A questo punto, possiamo affermare che: Una carente formazione comporta una scarsa conoscenza, e una scarsa conoscenza un cattivo servizio.

Il tema principale del mio lavoro si basa su un indagine specifica rivolta al rapporto tra comunicazione pubblica e marketing, indirizzata in particolare verso le aziende Vibonesi.

Il rapporto tra azienda e Pubblica Amministrazione a tal proposito risulta decisivo, in quanto se quest'ultima erogasse un servizio concreto, basato su un'effettiva comunicazione pubblica, sicuramente l'azienda potrebbe risultare ancor più produttiva.

E se quest'ultima si avvallesse dei mezzi della comunicazione pubblica e del marketing, potrebbe condurre più facilmente il suo lavoro, rendendolo nello stesso tempo prolifico.

Ma ciò, potrebbe avvenire se gli stessi componenti dell'azienda avessero a disposizione una concreta base formativa, in principio come cittadini e secondariamente come imprenditori.

Questo dovrebbe accadere sia all'interno della P.A. che all'interno dell'impresa stessa, e , quindi investire in entrambi i campi nella costituzione di "capitale intellettuale".

Naturalmente se ogni settore avesse al suo interno persone capaci, qualificate e soprattutto formate, allora il tutto potrebbe funzionare più semplicemente erogando un servizio soddisfacente ed utile; per il cittadino, l'azienda, o qualsiasi altra attività.

5. Sistema di marketing Intelligence

Caligiuri definisce il rapporto tra marketing ed intelligence con il termine "markint"⁵¹.

L'intelligence ha come scopo di preservare la sicurezza ed il benessere nazionale, di conseguenza possiamo asserire che: è uno strumento fortemente congiunto con i fenomeni economici, impiegato sia dagli Stati (considerandolo un settore della pubblica amministrazione) sia dai privati (essendo uno strumento strategico per lo sviluppo dell'impresa).⁵²

Kotler e Scott parlano di "*sistema di marketing intelligence*"⁵³, definendo con ciò un'azione più efficiente dei dirigenti del marketing affinché migliorino la qualità e quantità delle informazioni, da loro emesse, di marketing.

Tapscott, già citato precedentemente asserisce, a tal proposito:

*"Bisogna tenere conto che il capitale intellettuale di ogni individuo dispone è esaltato dall'uso delle nuove tecnologie che agevolano il raggiungimento dei risultati e la creazione della ricchezza che di forma in modo diverso rispetto al passato. Il web finisce col diventare un moltiplicatore di opportunità e di relazioni, tanto che modifica profondamente anche il marketing"*⁵⁴.

Abbiamo spesso affermato che il compito delle amministrazioni pubbliche è quello di promuovere efficacemente risorse ed

⁵¹ R.D. Steele, *Intelligence*, cit. pp. 68-71

⁵² Idem, p.46.

⁵³ P. Kotler – W. G. Scott, *Marketing Management*, cit., pp. 130-2.

⁵⁴ D. Tapscott, Ticoll D., Lowy A., *Capitale digitale*, cit. p. 22

opportunità, tenendo sempre presente le richieste ed i fabbisogni dei cittadini, delle associazioni e delle imprese.

Ascoltarli concretamente, ed offrire loro la possibilità, di ciò che gli spetta, rappresenta in effetti la condizione ideale affinché si possa realizzare una società democratica, dove il cittadino, l'associazione e l'impresa sfruttano le informazioni concretizzandole affinché accada quella "reazione a catena" che sfocia in "sviluppo economico".

L'utilizzo di mezzi quali: le nuove tecnologie, l'intelligence ed il marketing, rappresentano validi strumenti per il cambiamento della società, migliorando ed ottimizzando tutte le risorse che abbiamo a disposizione.

Un feconda comunicazione permetterà al cittadino, all'associazione ed all'impresa di poter usufruire non solo di questi strumenti ma di far sì che essi possano sentirsi più vicine alle pubbliche amministrazioni.

La rapidissima evoluzione che sta investendo la società odierna mette in condizione la pubblica amministrazione di non poter far a meno dell'utilizzo delle nuove tecnologie, e ciò vale sia per l'intelligence che per il marketing, che divengono necessari affinché si realizzi quanto appena affermato.

Caligiuri a tal proposito sostiene che: *"La competizione nell'era della globalizzazione sarà sempre più caratterizzata dalle nuove tecnologie e quindi si richiedono organizzazioni pubbliche che attivino processi di cambiamento con rapidità ed efficacia"*⁵⁵.

Non è concepibile alcuna cultura umana senza comunicazione.

⁵⁵ M. Caligiuri, *Stato e marketing*, cit., p.48.

Fin dalla preistoria l'uomo ha sempre cercato di comunicare sfruttando tutti i mezzi possibili, che fossero tamburi, segnali di fuoco, segnali di fumo, gesti, suoni...e fin da allora ha sempre cercato di migliorare la comunicazione con altri strumenti a disposizione, tutti quelli necessari affinché migliorasse.

Oggi l'uomo ha strumenti impensabili, come mai accade che pubbliche amministrazioni non si avvalgono di tali mezzi affinché si possa migliorare questa condizione e si possa potenziare il servizio?

Caligiuri asserisce che: *"E' importante inserire la necessaria riforma dell'intelligence nell'ambito di una più ampia e parimenti necessaria riforma dello Stato, che riguardi le regole ma anche gli strumenti per utilizzare al meglio le risorse pubbliche e valorizzare quelle private anche nell'interesse nazionale. In ciò, diventa strategico anche lo strumento del marketing, inteso come conseguenza di una serie di politiche pubbliche indirizzate all'incremento dell'efficienza dell'azione amministrativa, tenendo conto di elementi quali l'economicità, la qualità, l'efficacia"*⁵⁶.

Garantire fonte informativa alle imprese, da parte del settore pubblico, rappresenta un vantaggio prima di tutto per lo Stato, affinché avvenga la cosiddetta *creazione del valore*⁵⁷ di cui Caligiuri parla.

Rapetto asserisce che: *"L'informazione ha un ruolo "vitale" nel ciclo biologico di un Paese o di un'impresa"*.⁵⁸

⁵⁶ Idem, p.50.

⁵⁷ M. Caligiuri, *Stato e marketing*, cit., p. 51; M Costabile , *Il capitale relazionale*, McGraw-Hill, Milano 2001

⁵⁸ U. Rapetto, R. Di Nunzio, *Le nuove guerre*, Rizzoli, Milano 2001

Come affermato precedentemente il successo di un'impresa dipende molto dal modo in cui essa utilizza e gestisce le informazioni, tali informazioni vengono emesse dal settore pubblico, e, non in tutti i casi il servizio viene promosso e portato a conoscenza del cittadino, dell'associazione e dell'impresa, e, questo fa sì che quel possibile sviluppo economico di cui abbiamo parlato si fermi, si stabilizzi senza progredire.

Ma se la pubblica amministrazione si avvalsesse di strumenti quali l'intelligence ed il marketing allora, il potere da loro detenuto sarebbe "trasparente", comprensibile e le informazioni sarebbero più fruibili, da parte del cittadino, capace di sfruttarli non solo mirati ad un proprio benessere, ma anche rivolti a contribuire al miglioramento della società, considerando che il cittadino rappresenta l'elemento portante di essa.

Questa mia ipotesi viene supportata dalla tesi di Steele dichiarando che: *"Ciascun cittadino deve essere un raccoglitore, produttore e utente di intelligence"*⁵⁹.

⁵⁹ R.D. Steele, *Intelligence*, cit., pag. 69.

Capitolo III

Marketing pubblico e sviluppo economico

1. Il marketing pubblico ed il territorio

In Italia si comincia a parlare di marketing pubblico a metà degli anni Novanta, secondo Caligiuri *“I mutamenti rapidissimi richiedono che anche le pubbliche amministrazioni adottino gli strumenti del marketing per migliorare le interazioni con cittadini ed imprese, oltre alla qualità dei servizi erogati, rendendo in tal modo i propri territori più competitivi nel mercato globale, in cui la promozione dell'immagine e dei servizi dell'amministrazione, oltre che delle risorse che insistono nel territorio o nell'area di competenza, sta diventando fattore di fondamentale importanza”*⁶⁰.

Adottare e saper usufruire di strumenti di marketing nel proprio territorio sarebbe fondamentale ai fini di un pieno sviluppo economico.

Ciò comporterebbe un'ottimizzazione necessaria delle risorse che ogni comune ha a disposizione, riferendomi sia alle zone ad alto interesse imprenditoriale che in quelle a minore tasso di sviluppo.

Questa, forse, utopica, “missione”, dovrebbe essere interesse prima di tutti, delle pubbliche amministrazioni, che, partendo

⁶⁰M. Caligiuri, *Stato e Marketing*, cit., p.18.

dall' organizzazione di piani comunali, dediti a tutelare l'interesse del cittadino, inteso come cliente(essendo colui che paga le tasse al fine di ottenere un servizio) e non come suddito, apporterebbe risultati concreti alla realizzazione di importanti iniziative, propensi implicitamente al progresso della società .

Ciò potrebbe accadere sia nelle grandi aree urbane così come nei piccoli centri, dove sia possibile valorizzare ed ottimizzare risorse.

Secondo Caligiuri *"occorrerebbe avere una strategia complessiva di sviluppo, integrando gli apporti pubblici con quelli privati e collegandosi con le politiche regionali, nazionali e comunitarie in modo da attrarre investimenti pubblici e privati".⁶¹*

Quanto appena asserito verrà dimostrato praticamente, in seguito, attraverso uno studio d'area, svolto nell'ambiente vibonese.

Affinché si realizzi un processo ideale di attuazione, attraverso l'adozione di strategie di marketing, mirato ad un fiorente sviluppo economico, c'è bisogno di:

- Una solida formazione da parte della pubblica amministrazione, in quanto rappresenta una condizione necessaria, affinché essi possano capire l'importanza ed i risultati che l'utilizzo di questi mezzi apporterebbe.
- L'utilizzo indispensabile delle nuove tecnologie: in Calabria ancora esistono casi di Imprenditori, impiegati della pubblica amministrazione, cittadini, per i quali risulta quasi impossibile l'utilizzo di questi ultimi.

⁶¹ Idem, p.56.

- La presa di coscienza da parte della pubblica amministrazione di considerare il cittadino come colui che usufruisce di un servizio del tutto legittimo in quanto deve essere considerato come cliente e non come suddito.

Caligiuri all'interno del suo libro, *Stato e Marketing*, afferma che:

"In Europa ci sono esempi di politiche di marketing veicolate attraverso le nuove tecnologie e la costituzione di Agenzie per la promozione della città".⁶²

Affinché un territorio possa divenire centro di attrazione, in modo tale da poter invitare gli "investitori" a puntare sulla nostra regione, a mio parere, deve essere munito di risorse concrete, che, in questo caso, il comune ha il compito di: potenziare, ottimizzare ed incrementare.

Concedendo, anche agli imprenditori, la possibilità di poter valorizzare tale risorse in modo tale da creare sviluppo economico, affinché avvenga ciò che precedentemente abbiamo definito "creazione di valore".

E' evidente che la realtà di cui ci stiamo occupando, è piuttosto limitante, come già affermato, in quanto varie problematiche insidiano tale sviluppo, ed è proprio per questo, che bisognerebbe insistere sulla formazione, sull'educazione della mente calabrese, facendo in modo che sia pronta ad un qualsiasi, possibile cambiamento.

Se all'interno dei comuni ci fosse un grado di formazione mentale elevato, a mio parere, si capirebbe che: il miglioramento del

⁶² Ibidem.

servizio, l'adozione di strumenti di marketing, l'utilizzo delle nuove tecnologie (capace di rendere il potere da loro detenuto trasparente e fruibile), l'indispensabilità di corsi di formazione, apporterebbe notevoli risultati economici e democratici non solo al singolo cittadino bensì all'intera società.

Caligiuri afferma a tal proposito: *"I comuni rappresentano il centro della vita sociale ed economica, essendo l'istituzione maggiormente percepita e controllabile, non solo dal punto di vista formale ma anche informale. C'è un forte nesso quindi tra politiche cittadine e sviluppo economico, per cui l'efficienza dell'istituzione locale diventa un elemento indispensabile per promuovere lo sviluppo economico"*⁶³.

Importante è capire le conseguenze di un cattivo funzionamento della pubblica amministrazione, di una falsa disponibilità nei confronti del cittadino.

Molti Imprenditori sono stati costretti ad "espatriare", a creare ciò che era loro desiderio creare in Calabria in un altro territorio dove il proprio lavoro è divenuto produttivo.

Potrei dimostrarlo citando l'imprenditore Giampiero Tassora⁶⁴, a cui ho sottoposto una sorta di questionario, ed effettuando delle ricerche interessanti riguardo i suoi tentativi di emergere in questo settore, l'esito è stato che, la sua impresa in Liguria ha elaborato dei risultati ottimali, a differenza dell'era in cui ha cercato di svilupparsi in Calabria dove non è stato possibile fare ciò.

⁶³ M. Caligiuri, *Slides del Corso di "Teorie e tecniche della comunicazione pubblica, a.a. 2004/2005 presso l'Università degli studi della Calabria(UNICAL).*

⁶⁴ Dati citati da un'intervista da me stessa effettuata a Giampiero Tassora il 23/06/2005.

Oggi la "Global Service" è un'impresa che lavora e produce, egli è riuscito a creare, grazie alle sue capacità e ad una pubblica amministrazione partecipe, un'attività capace non solo di apportare risultati economici alla propria famiglia ma a rappresentare quell'elemento importante di sviluppo economico in Liguria, garantendo esiti produttivi alla regione in cui opera.

I quesiti che dobbiamo porci è:

- Perché il giovane Imprenditore non ha avuto la possibilità di svilupparsi a Vibo Valentia nel lontano 1885?
- Come mai ad un Imprenditore dalle grandi potenzialità, provate dall'odierno sviluppo della sua impresa, non è stata concessa una possibilità?

Le risposte sono risultate quelle di un cattivo e non gradevole funzionamento della pubblica amministrazione, dovuto a carenze:

- Comunicative, scarse campagne di comunicazione riguardo i servizi da loro offerti.
- Poca chiarezza nella soluzione degli appalti svolti dal comune.
- Mancate sovvenzioni.
- Scarsa propensione ad idee del tutto innovative.
- Favoritismi.

Ciò non dovrebbe accadere, poiché si rischia di creare un "circolo vizioso", contrassegnato dall'ignoranza, che non produrrà mai risultati concreti e che limiterà l'evoluzione della società.

2. Studio sperimentale delle imprese Vibonesi.

La mia ipotesi cercherà di essere dimostrata attraverso la somministrazione di un questionario⁶⁵, strutturato in modo molto semplice affinché possa essere fruibile ai vari imprenditori.

Questo questionario cercherà di individuare i punti di criticità o di eccellenza nei rapporti intercorrenti fra imprese e Pubbliche Amministrazioni in un contesto amministrativo molto complesso e determinato o condizionato spesso da logiche non sempre chiare e trasparenti.

Le Imprese trattate sono tre, e, sono differenti l'una dall'altra, sia per i prodotti trattati ma soprattutto per la gestione, ed in particolare, i rapporti con la pubblica amministrazione.

Le aziende di oggetto sono:

1. Lico Santo SRL⁶⁶
2. 501 Hotel SPA⁶⁷
3. Vetromed SPA⁶⁸

Lo studio da me effettuato si è svolto in quattro momenti principali e cioè:

1. Ricognizione della documentazione indiretta attestante i rapporti fra le Pubbliche amministrazioni e l'imprenditoria vibonese effettuata con una ricerca in web.

⁶⁵ Il questionario è riportato in Appendice p.75

⁶⁶ L'azienda **Santo Lico** d'ora in poi sarà nominata come azienda campione 1

⁶⁷ L'azienda **501 Hotel** d'ora in poi sarà nominata come azienda campione 2

⁶⁸ L'azienda **Vetromed** d'ora in poi sarà nominata come azienda campione 3

2. Predisposizione di un questionario e di relativi indici mirati alla comprensione dei rapporti intercorrenti fra le Pubbliche Amministrazioni e le Imprese.
3. Somministrazione e valutazione delle risposte e dei bisogni emersi nella fase di compilazione dei questionari.
4. Ricognizione e monitoraggio dati al fine di comprendere eventuali punti di criticità o eccellenza.

Il mio lavoro sarà finalizzato a , capire, il rapporto tra pubbliche amministrazioni ed imprenditori, comprendendo quanto abbia inciso l'utilizzo di: strumenti di marketing, nuove tecnologie, Intelligence, la formazione di ciascun imprenditore ed impiegato, al fine dello sviluppo ottimale di un'impresa.

Attraverso esso, che è stato articolato in forma molto semplice in modo tale da essere fruibile e comprensibile ad ognuno, sono stati rilevati interessanti e differenti, risultati e tendenze di ciascun imprenditore.

A tale studio sono state sottoposte le tre Imprese, denominate come: azienda campione 1⁶⁹, azienda campione 2⁷⁰, e azienda campione 3⁷¹.

⁶⁹ L'azienda *Lico Santo S.R.L.*, nasce nel 1960, e viene guidata principalmente dal giovane imprenditore Lico Michele, anche se è stata fondata dal padre Lico Santo, che, oggi si occupa dell'altra parte dell'impresa con sede a Roma. Essa tratta principalmente impianti elettrici, i settori trattati sono: Impianti tecnologici, Multiservizi, Global Service, Telecomunicazioni, Dipartimento delle acque. Il loro principale obiettivo è di soddisfare le esigenze del cliente, soprattutto in base al fatto che il loro operato si basa appunto sulla qualità del loro lavoro.

⁷⁰ L'azienda *Hotel 501 SPA*, nasce nel 1970, grazie alla caparbia di Giuseppe Mancini. Essa si sviluppa nel settore del turismo, cercando di contraddistinguere il suo servizio dalle altre aziende, grazie alla qualità ed alla voglia di espandere il proprio lavoro, di fatti, da essa nasce successivamente *Il lido degli aranci*, noto per lo svolgimento di importanti ricevimenti, successivamente, venne istituita *l'Acquapark*, centro di divertimento balneare, strutturato in modo tale da poter soddisfare le esigenze del turista.

⁷¹ L'azienda *Vetromed SPA*, nasce nel 1974 e tratta la distribuzione, e, la trasformazione di vetro piano, in più, la produzione di vetro isolante e vetro satinato.

Essi rappresentano coloro che attraverso iniziative "coraggiose", contribuiscono a ciò che all'inizio ho definito "sviluppo economico".

Inizio con l'analisi della prima Impresa, "l'azienda campione 1", anticipo che gli esiti del questionario sottoposto, sono risultati del tutto positivi, anche se è da precisare che la realizzazione di questo "impero imprenditoriale" è stato frutto di una forte caparbietà e capacità dell'imprenditore Lico Santo nel farla nascere e successivamente del giovane imprenditore Lico Michele, nel farla sviluppare facendola divenire ciò che oggi è, un'impresa importante per la città di Vibo Valentia, capace di fronteggiare il progresso, adattandosi a qualsiasi avversità gli sia stata sottoposta.

Una realtà quasi incredibile considerando sempre i limiti che, purtroppo, il nostro territorio ci pone.

L'azienda nasce nel 1960 a Vibo Valentia, ad opera di Lico Santo, essa ha operato in diversi settori: impianti elettrici civili e industriali, reti per il trasporto e per il trattamento dei fluidi, telecomunicazioni.

Opera su tutto il territorio nazionale, con una specializzazione maturata negli anni nel campo della progettazione, realizzazione, manutenzione e gestione di impianti tecnologici per edifici civili, industriali e terziario.

L'interesse principale di tale azienda è saper ascoltare la propria clientela, in modo tale da poter soddisfare le varie esigenze del cliente stesso.

Essa lavora, sotto la direzione di Tony Bilotta, Imprenditore di successo che precedentemente ha presieduto la camera di commercio. L'Impresa anche se definita piccola – media impresa, ha contribuito a colmare quel settore all'ora incolto, trattasi della lavorazione di vetro piano.

Essa riconosce l'importanza di una buona comunicazione, attuandola nella realizzazione dei propri lavori.

L'indagine svolta evidenzia come questa impresa abbia compreso il necessario utilizzo di mezzi tecnologici, basato su un'attenta formazione del personale, strutturato attraverso corsi di informatica, di inglese e continui corsi di aggiornamento.

Il loro stesso lavoro evidenzia l'importanza, del "progresso tecnologico", e di una solida "formazione", come precedentemente affermato, l'impresa affinché possa progredire, organizza piani di formazione per lo staff in modo da poter offrire al cliente uno standard di servizio sempre più elevato, in linea con le sue aspettative.⁷²

Oggi è l'imprenditore Lico Michele che gestisce ,praticamente, l'impresa, cercando di migliorarla di anno in anno, munendola di una struttura solida e concreta.

Questa odierna realizzazione è stato frutto di un lavoro passato, perseguito con lungimiranza e perseveranza, caratterizzato da un attenta selezione indirizzata al raggiungimento di obiettivi validi.

La gestione e l'utilizzo delle informazioni⁷³ ha rappresentato un tassello fondamentale per l'impresa, anche nell'utilizzo di sovvenzioni statali, utili alla realizzazione di progetti importanti.

La gestione e la selezione di informazioni ha permesso la conoscenza di tali sovvenzioni, tramite pubblicazioni specializzate, ed Internet, che all'interno dell'impresa viene adoperato

⁷² M. Caligiuri, *Stato e Marketing*, cit. p.18

⁷³ B. Gates, *Business @lla velocità del pensiero*, cit., p.15

giornalmente, considerandolo un tassello importante, ai fini della realizzazione di progetti, mirati all' arricchimento dell'impresa e del territorio Vibonese.

Sicuramente anche in questo settore la pubblica amministrazione ha avuto un'importanza rilevante ai fini della prosecuzione del lavoro svolto, di fatti attraverso il questionario è stato rilevato che, sussistono rapporti frequenti e produttivi con la pubblica amministrazione vibonese, ed, in particolar modo con la regione e la provincia.

Anche se, si è inteso, che alla piena realizzazione di progetti importanti per l'azienda, il contributo della pubblica amministrazione è risultato poco necessario.

Ciò viene dimostrato dall'affermazione del dottor commercialista Romano⁷⁴, che, ha evidenziato un aspetto a mio parere molto interessante ai fini della comprensione e cognizione della società in cui viviamo ed operiamo.

Il lavoro dell'impresa si basa ed avviene attraverso bandi di concorso, e, l'ultimo sottoposto alla loro attenzione è risultato del tutto incomprensibile nonostante l'impresa si avvallesse di individui dotati di una salda formazione(Ingegneri, Commercialisti,Chimici...) e costituiti da enorme capacità.

Quanto accaduto potrebbe, paradossalmente, provocare disservizi e ritardi, non ricollegabili ad effettive capacità imprenditoriali, bensì, da una pubblica amministrazione che dovrebbe legittimare il cittadino rendendo fruibili le informazioni.

⁷⁴ Commercialista dell'Impresa Lico Santo S.R.L.

Nonostante quest' ultima rilevazione è risultato, d'altro canto, che la stessa pubblica amministrazione promuove efficacemente risorse ed opportunità, ascoltando le richieste degli stessi imprenditori.

Ma nello stesso tempo pretende "certezze" da parte degli imprenditori senza garantire tempi certi nello sviluppo delle pratiche.

La stessa Impresa risulta produttiva, e, ciò dobbiamo attribuirlo principalmente alle, capacità dell'imprenditore e dei suoi collaboratori, che hanno carpito l'importanza dell'utilizzo di mezzi importanti, quali: strumenti di marketing, intelligence, utilizzo di nuove tecnologie, agevolando e migliorando, grazie a questi ultimi, il lavoro condotto dall'azienda, ma probabilmente anche ad un saper relazionarsi alla pubblica amministrazione, cercando di cogliere i pochi, a volte, vantaggi apportati, dalla stessa.

L'azienda campione 1, utilizza come strategia di marketing, la qualità del prodotto ultimato, quale, dovrebbe rappresentare, la sicurezza di colui che deciderà di investire e di richiedere i loro lavori.

Essa si avvale di una strumentazione tecnologica all'avanguardia e riconoscendo nel termine Intelligence⁷⁵, uno strumento di fondamentale importanza per lo sviluppo dell'impresa Lico Santo.

Lico Michele comprendendo gli importanti risultati che apportano forme di collaborazione con altre regioni, attua puntualmente, quando più necessità, contatti con altre imprese, in modo tale da garantire continuo sviluppo alla propria impresa ed al proprio territorio, considerandosi un elemento di possibile sviluppo economico.

⁷⁵ D. R. Steele, *Intelligence*, cit.

La seconda da valutare è l'azienda campione 2, un'impresa prettamente differente da quella precedentemente analizzata, considerando che il settore su cui lavora, è, quello turistico.

Essa nasce nel 1970 ad opera di Giuseppe Mancini, che grazie alla sua voglia di realizzarsi sottopose il suo progetto, all'attenzione della pubblica amministrazione, che a sua volta lo condivise, e, così nacque uno dei più importanti hotel Vibonesi, che, espandendosi successivamente, fece nascere il "Lido degli Aranci", "L'Acquapark", e tante altre attività che oggi rappresentano, non solo, il suo patrimonio, ma il centro di attrazione turistica Vibonese, capace di apportare ricchezza ed evoluzione, in questo settore, al territorio nel quale si sviluppa.

Fin dal principio possiamo notare come in questo caso, la pubblica amministrazione sia stata di rilevante importanza, ed anche nel farla avanzare, essa, ha assunto un ruolo rilevante, ai fini di progetti importanti per lo sviluppo di tale attività.

Quanto appena affermato è stato evidenziato, dal figlio del fondatore, Saverio Mancini, affermando che, ai fini della realizzazione di progetti importanti per l'azienda il contributo della pubblica amministrazione è risultato fondamentale.

Anche se a differenza della prima impresa analizzata, i suoi rapporti con la pubblica amministrazione risultano casuali e formali, denunciando ritardi nello sviluppo di pratiche importanti ai fini di progetti perseguiti dall'azienda.

Dal questionario sottoposto è risultato, che gli unici contatti esistenti avvengono, con il comune e la regione. Nella promozione dei

prodotti trattati dall'azienda , la comunicazione pubblica non è risultata rilevante, neppure l'adozione di strumenti quale, l'Intelligence, o forme di collaborazione con altre regioni, affermando che in quanto settore del turismo, non necessita di questi mezzi ai fini della realizzazione di progetti da loro perseguiti.

D'altro canto, dal giovane imprenditore è stata esaltata l'importanza della formazione, di fatti all'interno dell'azienda vengono organizzati continui corsi di formazione e di aggiornamento, mirati all'ottimizzazione del servizio offerto al cliente.

Egli riconosce l'importanza dell'utilizzo di nuove tecnologie, in grado di agevolare il lavoro stesso, ma capaci nello stesso tempo di informatizzare l'imprenditore, che, gestendo in modo adeguato quest'ultime sarà capace di utilizzarle ai fini, di sviluppare forme di collaborazione con altre imprese.

Comprende che la gestione e l'utilizzo delle informazioni risulta fondamentale, ai fini del successo o il fallimento di un impresa⁷⁶esaltando l'utilizzo di Internet e l'adozione di tecnologie innovative, e ciò lo dimostrano gli investimenti effettuati, nel corso del 2005, dall'impresa, mirati all'acquisto di attrezzature informatiche.

L'ultima impresa analizzata è stata, la l'azienda campione 3, più piccola rispetto alle due precedenti aziende, ma, a mio parere fondamentale ai fini della comprensione degli sbilanciati rapporti della pubblica amministrazione con le differenti imprese.

⁷⁶ B. Gates, *Business @lla velocità del pensiero*, cit. p. 15

Essa è stata fondata dall' Avv. Tony Bilotta, e, ciò che lo ha spinto a crearla è stata la propria ricerca di mercato ed il conseguente vuoto risultato all'ora in questo campo.

L'azienda campione 3, basa il suo lavoro sulla distribuzione di vetro piano, trasformazione di quest'ultimo, produzione di vetri isolanti, e, produzione di vetro satinato.

I risultati rilevati, dal questionari sottoposto, riguardo i suoi rapporti con la pubblica amministrazione Vibonese sono risultati, casuali e formali, denunciando anch'egli ritardi notevoli nello sviluppo di pratiche importanti per l'azienda.

Dichiarando contatti del tutto assenti con la regione e, probabilmente formali con il comune, ai fini di licenze edilizie.

Nonostante il contributo della pubblica amministrazione ⁷⁷sia risultato rilevante alla realizzazione di progetti notevoli per l'azienda, essa, secondo Bilotta non ha promosso efficacemente risorse ed opportunità, prestando attenzione alle richieste dell'imprenditore, quale elemento di possibile sviluppo economico.

L'imprenditore per evolvere il proprio lavoro, cerca di munirsi di tutti gli strumenti possibili allo sviluppo della "Vetromed", di fatti, organizza eventi e meeting di comunicazione con la clientela, si avvale di strumenti quali l'Intelligence⁷⁸ considerandolo uno strumento strategico per lo sviluppo dell'impresa, esalta il ruolo dell'informazione, della gestione di essa, promuove campagne di collaborazione con altre regioni ed altre imprese, in modo tale da poter arricchire di contenuti la propria.

⁷⁷ L'azienda campione 3, ha ricevuto agevolazioni mirati all'ottenimento di licenze edilizie.

⁷⁸ D. R. Steele, *Intelligence*, cit.

Anche se Bilotta confessa di non essere un genio dell'informatica e di non utilizzare internet in prima persona, ha sempre cercato di esaltare l'importanza dell'utilizzo di mezzi tecnologici e dell'importanza dell'informatizzazione, fin dal 1974, cercò di sviluppare competenze assimilabili verso i propri dipendenti.

La sua piccola impresa potrebbe forse divenire una grande impresa, ma, egli è risultato sfiduciato nei confronti di una pubblica amministrazione poco disponibile alle sue richieste e una forma di comunicazione e attività amministrativa determinata da logiche non sempre trasparenti e finalizzate spesso alla tutela di una parte più che della collettività.

3. Risultati e tendenze.

Il questionario sottoposto ha sottolineato come diverse tendenze si sviluppino in differenti settori.

Il rapporto della pubblica amministrazione è risultato differente verso ciascuna impresa.

La pubblica amministrazione, che, dovrebbe rappresentare il punto fondamentale di riferimento verso qualsiasi Impresa e cittadino, si è rivelato una "scatola semipiena", in quanto, laddove riesce a ricoprire efficientemente i propri compiti, offrendo un servizio funzionale, non colma altre mansioni, a mio parere, basilari, quali: "la promozione di risorse ed opportunità" sostanziali allo svolgimento del lavoro delle Imprese, e, "ritardi" tempi indefiniti nello sviluppo di pratiche importanti per l'azienda.

Purtroppo queste carenze ostacolano il lavoro degli Imprenditori, facendogli perdere tempo, ed intralciando di conseguenza lo stesso sviluppo economico.

Se la pubblica amministrazione si avvalesse di personale costituito da una base formativa, di conseguenza i servizi migliorerebbero, carpando la necessità di strumenti fondamentali allo svolgimento del proprio lavoro, quali: campagne di comunicazione pubblica, utilizzo di nuove tecnologie, rapporti sostanziali e concreti con le imprese, considerando che rappresentano quei punti necessari alla contribuzione dello sviluppo economico.

Le stesse imprese necessitano di questi mezzi, e dal questionario sottoposto, abbiamo rilevato che sia la "L' azienda campione 1."⁷⁹, "l' azione campione 2"⁸⁰ , e, la "l'azienda campione 3"⁸¹ rendono indispensabili ai fini del loro lavoro, l'adozione di strumenti di marketing, nuove tecnologie, campagne di comunicazione pubblica, e, corsi formativi ai fini dell'efficienza lavorativa.

Chiaramente è risultato, che le imprese che si avvalgono maggiormente di tali mezzi, producono risultati superiori rispetto ad un'azienda che non valorizza l'importanza di essi.

Abbiamo precedentemente affermato che ci troviamo in un era in continua evoluzione, se, l'individuo non procede dinamicamente, verso un continuo circolo evolutivo, carpando i lati migliori di esso, affinché si possa migliorare, subentrerà inevitabilmente, la stasi, che ritarderà notevolmente lo sviluppo economico di qualsiasi settore.

Come fare per reggere l'evoluzione?

Sicuramente è necessaria una continua, costante e concreta educazione, necessaria affinché l'individuo possa procedere in un opera di selezione, riguardo ciò che più necessita al benessere dell'impresa.

Abbiamo i mezzi affinché lo sviluppo economico possa accadere anche nella nostra regione, ma a mio parere ad ostacolarlo, è, solo l'individuo, che, a causa di una scarsa educazione mentale, non comprende l'importanza di essi.

⁷⁹ Lico Santo S.R.L., rif. p. 54

⁸⁰ L' Hotel 501 SPA, rif. p. 55

⁸¹ La Vetromed SPA, rif. p. 55

Purtroppo le strutture non lo aiutano, a volte, ma se l'iniziativa non risulterà concreta, vincente e determinata non potrà mai svilupparsi nella miriade di ostacoli che contornano l'ambiente in cui viviamo.

Conclusioni.

Dalla compilazione del questionario allegato in Appendice risulta che per le aziende sottoposte uno degli elementi più importanti sia quello di un utilizzo reale di comunicazione pubblica all'interno della pubblica amministrazione, assicurando una "*trasparenza*"⁸² necessaria affinché il potere da loro detenuto, sia fruibile ed utilizzabile, per il cittadino e l'imprenditore.

Una comunicazione pubblica mirata alla conoscenza di un servizio, verso il cittadino, deve essere a disposizione di colui che usufruisce di un servizio legittimo, essendo "*cliente*"⁸³.

Il cittadino è anche un *imprenditore*⁸⁴ che mira alla costruzione di un "Impero Imprenditoriale", grazie, anche, all'apporto della pubblica amministrazione.

L' *imprenditore*⁸⁵, considerato elemento di possibile sviluppo economico, colui, che attraverso il suo lavoro, non solo, apporta vantaggi a se stesso, ma, anche, alla società, creando un flusso economico in continua evoluzione.

La pubblica amministrazione ha il dovere di essere trasparente e di provvedere alla piena realizzazione dei cittadini: se una piena realizzazione passa anche per lo sviluppo e la realizzazione in ambito

⁸² "Trasparenza". La legge 150 del 2000 istituisce e determina la necessità e il dovere delle pubbliche amministrazioni di svolgere attività di comunicazione per rendere trasparente le proprie procedure amministrative ed istituisce un ufficio di comunicazione o relazione con il pubblico che svolge un'attività indipendente rispetto a quella di indirizzo politico. Infatti questa legge sancisce di fatto la scissione fra comunicazione istituzionale ed ufficio stampa e determina un cambiamento di orizzonti per la stessa amministrazione.

⁸³ D. Osborne – T. Gaebler, *Dirigere e governare*, cit., pp. 217-248.

⁸⁴ *Una proposta di marketing per Milano*, in "Impresa e stato", rivista della camera di commercio di Milano, n. 50, 1999, pp. 31-55

⁸⁵ Ibidem

lavorativo diventa allora centrale favorire le agenzie di sviluppo cercando di rendere condivisi e sostenibili dall'intera comunità i risultati e i benefici.

Allora le Pubbliche Amministrazioni devono contribuire, attraverso una comunicazione ed una trasparenza dei propri ambiti di competenza, alla realizzazione dei livelli di sviluppo e benessere dei territori favorendone le potenzialità e cercando di allargare tali risultati alla maggior parte del corpo sociale

Questo passa a mio avviso dalla possibilità di cambiare la cultura amministrativa, ma anche dalla predisposizione da parte del cittadino sia esso imprenditore o dipendente a sentirsi parte attiva della cosa pubblica

Per fare questo si deve ricorrere ad elementi emersi esplicitamente o implicitamente nella compilazione del questionario e riconducibili ai seguenti item:

- Acquisendo conoscenze, necessarie ai fini di risultati lavorativi ottimali.
- Comprendendo l'importanza dell'utilizzo di nuove tecnologie, capaci non solo di agevolare il lavoro stesso di quest' ultimo ma di migliorare, il rapporto cliente-Imprenditore.
- Avvalendosi di strumenti di marketing, da sempre considerati un sistema di gestione, promozione e vendita del prodotto congiunta al mercato delle aziende private, che, per mezzo soprattutto di una efficiente campagna pubblicitaria spesso ha determinato il loro sviluppo.

- Gestione della miriade di informazioni quale oggi siamo sommersi, grazie all'evoluzione tecnologica(Web).

Acquisendo competenze, e, istituendo centri di formazione mirati non solo all'impiegato ma anche all'Imprenditore stesso, l'impresa riuscirà ad evolversi acquisendo sicuramente capacità innovative, e, migliorando gli esiti del lavoro.

Quindi ricorrere all'utilizzo di elementi del tutto indispensabili, quali: marketing, comunicazione pubblica, Intelligence, necessaria formazione, gestione dell'informazione; divengono, a mio parere, essenziali ai fini di un rapporto produttivo tra pubblica amministrazione ed Imprese.

Necessario ai fini dello sviluppo è la messa in pratica di, "*marketing pubblico*"⁸⁶, il quale si occupa di fornire elementi per le decisioni e la gestione pubblica, attraverso l'analisi dei costi, i bisogni dei destinatari, le verifiche del gradimento dei servizi erogati.

Ambedue devono capire la necessità, affinché migliorino, non solo dell'utilizzo di questi ultimi, ma anche, la stretta correlazione che sussiste tra Impresa e pubblica amministrazione.

L'uno senza l'altro non creeranno mai "cicli produttivi" ,ottimali, per la società e per se stessi.

E' solo una concreta comunicazione pubblica che può consentire al cittadino, inteso anche Imprenditore, di partecipare all'attività delle istituzioni e di comprenderla.

Se la pubblica amministrazione garantisce una sorta di *partecipazione*⁸⁷, affinché il cittadino possa avere un controllo sul

⁸⁶ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit. p. 70.

⁸⁷ Idem, p. 39

lavoro svolto dagli amministratori e dai burocrati, a questo punto sussisterebbe maggiore *trasparenza*⁸⁸ e quindi intensa e reale attività della pubblica amministrazione, dedita, al dialogo con il cittadino.

Gregorio Arena a tal proposito afferma che: " *Il fine dell'attività amministrativa è di soddisfare i cittadini promuovendo, anche, una società più giusta e solidale*".⁸⁹

Le conclusioni svolte al fine del questionario svolto , evidenziano, come, nel settore di Vibo Valentia alla base della pubblica amministrazione ci sia non solo una cattiva organizzazione ma purtroppo una bassa considerazione del cittadino, dovuta all' assenza, a mio parere, di una scarsa cultura amministrativa e, ciò viene dimostrato dall'esito del questionario sottoposto a Vibo in cui le tre aziende campione, fra le più significative e meglio funzionanti di questo territorio, evidenziano come l'influsso della pubblica amministrazione sia stato limitato e per lo più estemporaneo.

Quanto, il lavoro svolto, sia dovuto ad una loro voglia di emergere, e, di realizzazione comune, mirata anche al benessere della società nella quale vivono.

Secondo Caligiuri una potentissima *leva per il cambiamento*⁹⁰ potrebbe essere l' influsso di una ideale Comunicazione Istituzionale⁹¹ all'interno e all'esterno della pubblica amministrazione.

⁸⁸ Rif. p. 66

⁸⁹ G. Arena, *La comunicazione di interesse generale*, il Mulino, Bologna 1995, p. 80

⁹⁰ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica formazione e democrazia*, cit. p. 48

⁹¹ Idem, p. 18

Abbiamo parlato di cittadino, ma cittadino inteso anche come Imprenditore, colui che più di tutti necessita di una sana informazione affinché possa realizzare i propri obiettivi lavorativi, utili al benessere del cittadino e però sia elemento attivo nella costruzione di una comunità sempre migliore.

Ciò potremmo dimostrarlo con un' analisi attenta dei questionari sottoposti:

Dal questionario sottoposto, è, risultato che ,il campione 1, è , l'impresa che più ha rapporti con la pubblica amministrazione, citandone uno in particolare, l'ufficio di emergenza ambientale, fondamentale ai fini delle competenze che l'azienda assicura riguardo le esigenze di utilizzo dell'acqua, da parte di soggetti pubblici e privati.

Di fatti i rapporti con la pubblica amministrazione risultano frequenti e produttivi, promuovendo efficacemente risorse ed opportunità, riguardanti l'impresa.

L'unico lato oscuro rilevato sono stati purtroppo, i ritardi nello sviluppo di pratiche importanti per l'azienda, in quanto è stato affermato, dal Dott. Romano⁹² che, le pretese verso l'azienda sono piuttosto rigide, ma il loro contributo riguardo pratiche importanti è lascivo.

Dalla somministrazione dello stesso questionario al campione 2, è risultato che i rapporti con la pubblica amministrazione sono risultati del tutto casuali e formali, e, che nonostante il tutto sia nato da sovvenzioni statali nel 1970, e quindi dall'approvazione del progetto

⁹² Commercialista dell' impresa Lico Santo S.R.L.

preposto, oggi quest'ultima risulta disinteressata, considerando i loro rapporti ultimi.

Eppure considerando che, il campione 2 si sviluppa sotto l'area del turismo, dovrebbe concretamente destare interesse alle pubbliche amministrazioni, valutando che, colui che decide di investire le proprie vacanze nella nostra regione, investe naturalmente in altri settori apportando ricchezze, e, accrescendo l'economia del territorio Vibonese.

Il campione 3 evidenzia il vuoto di mansioni svolte dalla pubblica amministrazione, i sui rapporti con essa non solo risultano casuali e formali, ma denuncia una "regione" assente alle richieste dell'imprenditore.

Delazione un ritardo notevole sia nello sviluppo di pratiche importanti, ma soprattutto, alcuna promozione di risorse ed opportunità riguardo le imprese.

Come abbiamo potuto notare i vari pareri per alcuni punti risultano simili, per altri del tutto contrastanti, e ciò lo evidenzierà maggiormente l'analisi dello stesso questionario⁹³.

Di fronte ad una società in continua evoluzione, la pubblica amministrazione fa fatica ad uniformarsi ai processi di cambiamento che determinano l'emergere delle economie regionali.

Secondo Caligiuri, di fatti, l'unica effettiva premessa di cambiamento della società: *"è rappresentata dall'utilizzo strumenti e tecniche finora utilizzati prevalentemente nell'ambito privato"*⁹⁴.

⁹³ Vedi Appendice p. 75

⁹⁴ M. Caligiuri, *Stato e marketing*, cit., p. 66

Infine, la formazione del capitale digitale, ossia dell'investimento nella formazione degli operatori della pubblica amministrazione, diventa indispensabile, affinché il cittadino divenga più integrato.

In definitiva l'obiettivo di questo lavoro di fatti è capire l'importanza che assume la pubblica amministrazione nella società, per il che come già affermato, rappresenta un elemento fondamentale per lo sviluppo economico di un paese.

Se la pubblica amministrazione e gli operatori fossero decisi o per meglio dire, messi in condizioni potremmo pensare ad un servizio diverso, più efficiente, mirato al benessere del cittadino, e , così aspirare ad un rapporto collaborativo tra pubblica amministrazione ed Impresa.

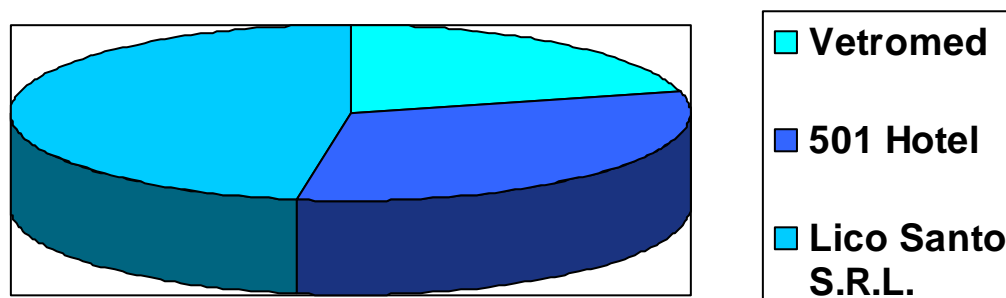
In un contesto problematico e a grosso rischio di incidenza mafiosa le Amministrazioni devono essere presenti non solo come supporto economico e come garanti della sicurezza, ma devono preoccuparsi di provvedere, attraverso una promozione della cultura della legalità e della trasparenza, di contribuire allo sviluppo culturale e sociale del territorio stesso.

Allora il questionario ha dimostrato come sia fondamentale la presenza delle istituzioni, ma anche di una comunicazione che renda visibile ed accessibile i Servizi e che promuova una cultura diversa che non solo migliora e previene i rischi, ma contribuisce ad elevare i livelli di partecipazione ed aumenta il livello di democrazia percepita.

I grafici riportati di seguito mostrano come sia importante questo elemento e come sia strategica la comunicazione delle istituzioni

specie in regioni come la nostra, che non hanno cultura imprenditoriale e che stanno tentando di risollevarsi da una situazione atavica di sottosviluppo e di basso livello di partecipazione democratica che ha garantito un terreno fertile alla proliferazione della criminalità organizzata e del clientelismo sistematico.

Grafico 1

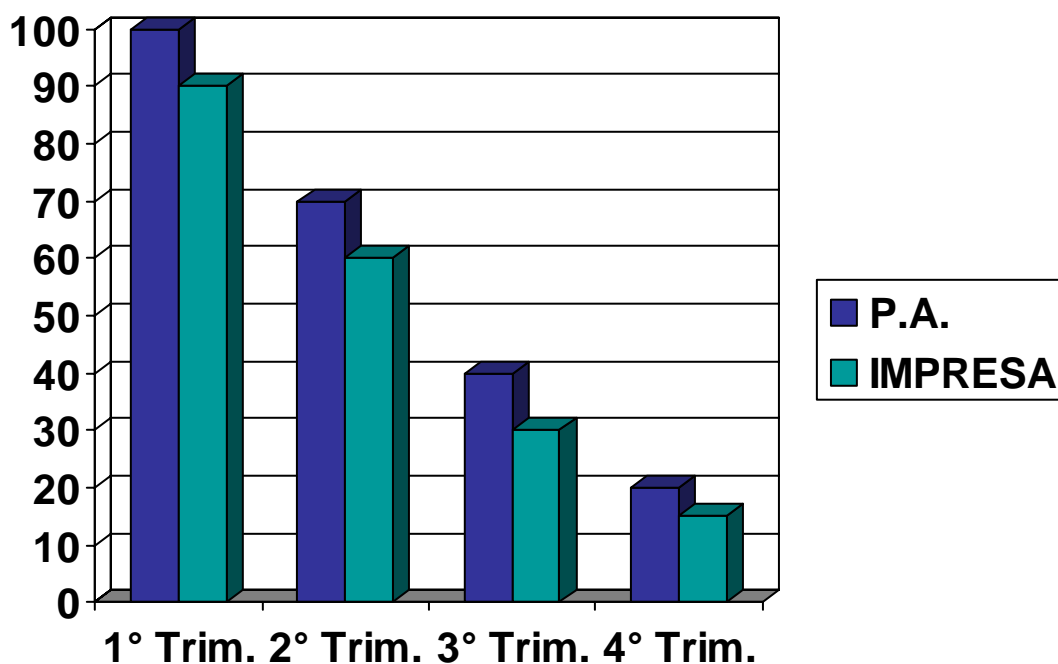


Il grafico n 1 misura e cerca di analizzare il grado di utilizzo e di rapporti fra le aziende campione e le Pubbliche Amministrazioni nel settore vibonese. Il grafico è stato costruito secondo le risposte del questionario allegato in appendice e mostra come le aziende abbiano un basso livello di incidenza interna con le istituzioni.

La stessa azienda campione 1 che lavora in partnership con il settore pubblico ha un rapporto piuttosto basso che diminuisce

proporzionalmente con il minor grado di importanza e grandezza delle aziende campione 2 e 3

Grafico 2



Il Grafico 2 mostra come sia interdipendente il rapporto fra P.A. e aziende: se la P.A. migliora le proprie performance e comunica in maniera efficace, eccellendo nell'erogazione del servizio, l'impresa raggiunge maggiori risultati.

Se il contributo della P.A. è assente l'impresa fa fatica a colmare il vuoto che l'amministrazione crea nei servizi, il lavoro dell'imprenditore diviene difficoltoso.

Il grafico evidenzia come risulti direttamente proporzionale il rapporto tra pubblica amministrazione ed impresa.

APPENDICE

Questionario sottoposto al Campione 1.

Dati Azienda

Azienda	Lico Santo S.R.L.
Indirizzo	Zona Industriale - Maierato
Nome e Cognome dell' Imprenditore	Lico Santo (Direttore Generale) Lico Michele (Amministratore Unico)
Telefono	0963/295832
Fax	0963/295835
Indirizzo e-mail	Lico. Santo@tin.it
Altro	

QUESTIONARIO

1. Cosa maggiormente ha inciso alla piena realizzazione della sua impresa?

- Lungimiranza e perseveranza nel selezionare, informazioni, al raggiungimento di obiettivi validi, fini allo sviluppo dell'Impresa.

2. Con quali enti della P.A. ha maggiori contatti la sua impresa?

a) comune

b) provincia

c) regione

d) altro (Ufficio di emergenza ambientale).

3. Ha mai usato per la sua azienda sovvenzioni statali

a) no

b) si

c) se si come è venuto a conoscenza della possibilità di usufruirne:
tramite pubblicazioni specializzate – oggi Internet.

4. I sui rapporti con la P.A. Vibonese.

a) frequenti e produttivi

b) casuali e formali

c) nulli

5. Il contributo della P.A. è stato rilevante al fine della realizzazione di progetti importanti per l'azienda?

a) Si

b) No

c) A volte

6. La P.A. dovrebbe promuovere efficacemente risorse ed opportunità, ascoltando anche le imprese, ciò è accaduto?

a) Si

b) No

c) A volte

7. Se è avvenuto, ha garantito tempi certi nello sviluppo delle pratiche importanti per un arricchimento implicito del mercato?

a)Si

b)No

c)A volte

8. Che importanza ha assunto la Comunicazione Pubblica nella promozione dei prodotti trattati dalla sua azienda?

a)Fondamentale e necessaria

b)Utile ma non indispensabile

c)Non risulta affatto rilevante

9. Strategie di Marketing?

- La qualità del lavoro realizzato rappresenta per l'impresa la sicurezza del cliente che andrà ad investire verso la nostra azienda.

10. Quanto ha inciso l'utilizzo di nuove tecnologie riguardo il rendimento dell'impresa?

a)Molto

b)Abbastanza

c)Poco

11. Sono stati attivati corsi di formazione del personale riguardo ciò?

a) Si per tutti

b) Solo per alcuni

c) No

12. Secondo Bill Gates il successo o il fallimento di un'impresa dipendono dal modo in cui si raccolgono, gestiscono ed utilizzano le informazioni...Secondo lei rappresenta un tassello importante per raggiungere ottimi risultati lavorativi?

a) Si è fondamentale

b) Forse utile ma non importante per il nostro lavoro

c) No

13. Sa cosa si intende con il termine INTELLIGENCE?

a) Si

b) No

c) Forse, ma non nello specifico

14. L'Intelligence viene definito uno strumento strategico per lo sviluppo di un'impresa...Ciò è accaduto all'interno della sua azienda?

a)Si

b)Si ma non in tutti i casi

c)No

15. L'Imprenditore viene considerato, un elemento di possibile sviluppo economico...Si ritrova?

a)Si pienamente

b)Spero sia così

c)Dovrebbe essere così ma non mi ritrovo

16. Per un pieno sviluppo economico si parla di forme di collaborazione con altre regioni...Cosa ne pensa?

a)E' fondamentale

b)Potrebbe essere importante ma non sempre accade

c)Non è necessario

17. La sua azienda sviluppa forme di collaborazione con altre imprese?

a) Si sempre

b) A volte

c) No

18. Nel corso del 2005 la sua azienda ha effettuato investimenti mirati a:

a) Acquisto attrezzature informatiche

b) Promozione dei suoi prodotti in campagne pubbliche

c) Non ha effettuato investimenti

19. Con quale frequenza utilizza internet?

a) Mai

b) A volte

c) Sempre

Questionario sottoposto al campione 2

Dati Azienda

Azienda	501 Hotel SPA
Indirizzo	Località Madonnelle
Nome e Cognome dell' Imprenditore	Saverio Mancini Giuseppe Mancini
Telefono	0963/43951
Fax	0963/43400
Indirizzo e-mail	direttore@Acquapark.it
Altro	

QUESTIONARIO

1. Cosa maggiormente ha inciso alla piena realizzazione della sua impresa?

- Caparbieta nel presentare il progetto alla PA nel 1970, e, volerlo realizzare successivamente.

2. Con quali enti della P.A. ha maggiori contatti la sua impresa?

- a) comune
- b) provincia
- c) regione
- d) altro

3. Ha mai usato per la sua azienda sovvenzioni statali

a)no

b)si

c)se si come è venuto a conoscenza della possibilità di usufruirne: grazie a pubblicazioni specializzate.

4. I suoi rapporti con la P.A. Vibonese.

a) frequenti e produttivi

b) casuali e formali

c) nulli

5. Il contributo della P.A. è stato rilevante al fine della realizzazione di progetti importanti per l'azienda?

a) Si

b) No

c) A volte

6. La P.A. dovrebbe promuovere efficacemente risorse ed opportunità, ascoltando anche le imprese, ciò è accaduto?

a) Si

b) No

c) A volte

7. Se è avvenuto, ha garantito tempi certi nello sviluppo delle pratiche importanti per un arricchimento implicito del mercato?

a)Si

b)No

c)A volte

8. Che importanza ha assunto la Comunicazione Pubblica nella promozione dei prodotti trattati dalla sua azienda?

a)Fondamentale e necessaria

b)Utile ma non indispensabile

c)Non risulta affatto rilevante

9. Strategie di Marketing?

- Comunicazione mercati esteri.

10. Quanto ha inciso l'utilizzo di nuove tecnologie riguardo il rendimento dell'impresa?

a)Molto

b)Abbastanza

c)Poco

11. Sono stati attivati corsi di formazione del personale riguardo ciò?

a) Si per tutti

b) Solo per alcuni

c) No

12. Secondo Bill Gates il successo o il fallimento di un'impresa dipendono dal modo in cui si raccolgono, gestiscono ed utilizzano le informazioni...Secondo lei rappresenta un tassello importante per raggiungere ottimi risultati lavorativi?

a) Si è fondamentale

b) Forse utile ma non importante per il nostro lavoro

c) No

13. Sa cosa si intende con il termine INTELLIGENCE?

a) Si

b) No

c) Forse, ma non nello specifico

14. L'Intelligence viene definito uno strumento strategico per lo sviluppo di un'impresa...Ciò è accaduto all'interno della sua azienda?

a)Si

b)Si ma non in tutti i casi

c)No

15. L'Imprenditore viene considerato, un elemento di possibile sviluppo economico...Si ritrova?

a)Si pienamente

b)Spero sia così

c)Dovrebbe essere così ma non mi ritrovo

16. Per un pieno sviluppo economico si parla di forme di collaborazione con altre regioni...Cosa ne pensa?

a)E' fondamentale

b)Potrebbe essere importante ma non sempre accade

c)Non è necessario

17. La sua azienda sviluppa forme di collaborazione con altre imprese?

a) Si sempre

b) A volte

c) No

18. Nel corso del 2005 la sua azienda ha effettuato investimenti mirati a:

a) Acquisto attrezzature informatiche

b) Promozione dei suoi prodotti in campagne pubbliche

c) Non ha effettuato investimenti

19. Con quale frequenza utilizza internet?

a) Mai

b) A volte

c) Sempre

Questionario sottoposto al campione 3

Dati Azienda

Azienda	Vetromed SPA
Indirizzo	Zona industriale – Maierato
Nome e Cognome dell' Imprenditore	Tony Bilotta
Telefono	0963/255611
Fax	0963/253396
Indirizzo e-mail	info@vetromrd.it
Altro	

QUESTIONARIO

1. Cosa maggiormente ha inciso alla piena realizzazione della sua impresa?

- Ricerca di mercato e assenza e mancato sviluppo in questo campo nel 70'.

2. Con quali enti della P.A. ha maggiori contatti la sua impresa?

a)comune

b)provincia

c)regione

d)altro

3. Ha mai usato per la sua azienda sovvenzioni statali

a)no

b)si

c)se si come è venuto a conoscenza della possibilità di usufruirne:
pubblicazione riviste specializzate.

4. I suoi rapporti con la P.A. Vibonese.

a) frequenti e produttivi

b) casuali e formali

c) nulli

5. Il contributo della P.A. è stato rilevante al fine della realizzazione di progetti importanti per l'azienda?

a) Si

b) No

c) A volte

6. La P.A. dovrebbe promuovere efficacemente risorse ed opportunità, ascoltando anche le imprese, ciò è accaduto?

a) Si

b) No

c) A volte

7. Se è avvenuto, ha garantito tempi certi nello sviluppo delle pratiche importanti per un arricchimento implicito del mercato?

a) Si

b) No

c) A volte

8. Che importanza ha assunto la Comunicazione Pubblica nella promozione dei prodotti trattati dalla sua azienda?

a) Fondamentale e necessaria

b) Utile ma non indispensabile

c) Non risulta affatto rilevante

9. Strategie di Marketing?

• Meeting di comunicazione mirata alla clientela, Internet, Pubblicazioni.

10. Quanto ha inciso l'utilizzo di nuove tecnologie riguardo il rendimento dell'impresa?

a) Molto

b) Abbastanza

c) Poco

11. Sono stati attivati corsi di formazione del personale riguardo ciò?

a) Sì per tutti

b) Solo per alcuni

c) No

12. Secondo Bill Gates il successo o il fallimento di un'impresa dipendono dal modo in cui si raccolgono, gestiscono ed utilizzano le informazioni...Secondo lei rappresenta un tassello importante per raggiungere ottimi risultati lavorativi?

a) Sì è fondamentale

b) Forse utile ma non importante per il nostro lavoro

c) No

13. Sa cosa si intende con il termine INTELLIGENCE?

a)Si

b)No

c)Forse, ma non nello specifico

14. L'Intelligence viene definito uno strumento strategico per lo sviluppo di un'impresa...Ciò è accaduto all'interno della sua azienda?

a)Si

b)Si ma non in tutti i casi

c)No

15. L'Imprenditore viene considerato, un elemento di possibile sviluppo economico...Si ritrova?

a)Si pienamente

b)Spero sia così

c)Dovrebbe essere così ma non mi ritrovo

16. Per un pieno sviluppo economico si parla di forme di collaborazione con altre regioni...Cosa ne pensa?

a)E' fondamentale

b)Potrebbe essere importante ma non sempre accade

c)Non è necessario

17. La sua azienda sviluppa forme di collaborazione con altre imprese?

a)Si sempre

b)A volte

c)No

18. Nel corso del 2005 la sua azienda ha effettuato investimenti mirati a:

a)Acquisto attrezzature informatiche

b)Promozione dei suoi prodotti in campagne pubbliche

c)Non ha effettuato investimenti

d)Altro - Incremento impianti di capacità produttiva

19. Con quale frequenza utilizza internet?

a)Mai

b)A volte

c)Sempre

Bibliografia

Arena G., *La comunicazione di interesse generale*, il Mulino, Bologna 1995.

Bauman Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2000.

Caligiuri M., *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003.

Caligiuri M., *Slides del Corso di Teorie e tecniche della comunicazione pubblica*, a.a 2004/2005, Università della Calabria (UNICAL).

Caligiuri M., *Introduzione*, in R.D. STEELE, *Intelligence*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2002.

Caligiuri M., *Stato e marketing*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004.

Cavalli A., *Un senso unico tutto da costruire*. in M. Moussanet (a cura), *Duemila, verso una società aperta*, Volume 3. *Istruzione, scienza, linguaggio*, Il sole 24 Ore, Milano 2000.

Cavallone M. – Colleoni L., *Il marketing degli enti locali*, Franco Angeli, Milano 1999.

Da Empoli G., *Overdose*, Marsilio, Venezia 2002.

Dewey J., *Democrazia e educazione*, La Nuova Italia, Firenze 2000.

Fiorentini G., *Il marketing dello Stato*, Editrice Bibliografia, Milano 1995.

Gates B., *Business alla velocità del pensiero*, Mondadori, Milano, 1999.

Kotler P. – Scott W. G., *Marketing Management*, ISEDI, Milano, 2001.

Osborne D. – T. Gaebler, *Dirigere e governare*, Garzanti, Milano 1995.

Postman N. , *Divertirsi da morire*, Marsilio, Venezia 2002.

Ralston Saul J., *La civiltà inconsapevole*, Il Saggiatore, Milano 1999.

Ramonet I., *La tirannia della comunicazione*, Asterios, Trieste 1999.

Rapetto U.- Di Nunzio R., *Le nuove guerre, dalla cyberwar ai black bloc, dal sabotaggio mediatico a Bin Laden*, Rizzoli, Milano 2001.

Rodotà S., *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari 1997.

S. Rolando, *Customer satisfaction, : una frontiera anche per il sistema pubblico*, in "Il Sole 24 Ore" del 15.12.96.

Steele R. D., *Intelligence*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2002.

Tapscott D. – Ticoll D. -D.Lowy A., *Capitale Digitale*, Tecniche Nuove, Milano 2001.

Tocqueville A., *La democrazia in America*, Rizzoli, Milano 1994.

Sitografia

www.compubblica.it

www.comunicazione.formez.it

www.comuni-italiani.it

www.Emsf.Rai.it/aforismi/aforismi.asp?d=290

www.entiria.it

www.provinciavibovalentia.it