

Stato e burocrazia

Creatività, c'è speranza anche per i servizi pubblici

Gian Paolo Manzella*

«**I** governi, se vogliono rimanere credibili agli occhi dei loro cittadini, debbono considerare la qualità del design dei loro servizi con la stessa serietà delle migliori imprese», si avvia così *Designing for Public Services*, pubblicato nel 2016 da Nesta e Ideo, due tra i think tanks più influenti a livello globale per quel che riguarda innovazione e creatività.

Ed è una frase che ben cattura il “secondo tempo” nel rapporto tra amministrazione e industrie creative. Il primo – avviato alla metà degli anni Novanta - è stato quello in cui il settore pubblico ha prima riconosciuto le industrie creative e le ha poi aiutato a trasformarsi in una vera e propria categoria dell'economia, che si comincia a conoscere come l'Economia Arancione. Una missione compiuta, se la vulgata creativa è ormai pienamente affermata. È stata fatta propria dalle grandi organizzazioni internazionali e da amministratori di città e regioni di tutto il mondo che, confrontati alle sfide della globalizzazione, si sono lasciati sedurre da un mantra semplice: attrarre talenti, investire in tecnologia, creare ambienti tolleranti e culturalmente aperti. Ed è così che quasi fosse in corso una gara per essere considerati luoghi creativi, si sono avviati ovunque programmi di valorizzazione e supporto di queste industrie: da Creative City Berlin a Creative Lagos, da Creative Victoria a Santos Cidade Creativa, da Create Hong Kong alla Creative Economy coreana sino ai nostri Lazio Creativo e Puglia Creativa. Solo alcuni esempi: si potrebbe continuare a lungo.

Se, dunque, aiutare lo sviluppo delle industrie creative è stato il tema del primo tempo del rapporto creatività-settore pubblico, il secondo si interroga su come innestare la creatività “nella” pubblica amministrazione

Il perché è presto detto. Ci sono le “grandi sfide” davanti al settore pubblico – l'invecchiamento della popolazione e il cambiamento climatico per citarne solo due - che vanno affrontate in un'ottica multidisciplinare capace di soluzioni innovative. Ci sono tecniche regolatorie in cui la comunicazione è sempre più centrale per indurre i cittadini a comportamenti più efficienti. Contano, poi, le aspettative di una cittadinanza abituata oramai a elevati standard di qualità dei servizi.

Tutti aspetti che impongono un cambiamento nel modo di “fare amministrazione”. Prima di tutto lavorando sul personale. Significativo che nel suo recente *Competenze essenziali per l'innovazione nel Settore Pubblico*, l'Ocse individui, tra i profili professionali del pubblico impiego del futuro, quelli di story-tellers e comunicatori, specialisti in design partecipato, architetti e designers industriali, oltre ad esperti in Information technology e gestione dei dati.

Se, quindi, la prima pista di lavoro è portare classe creativa “dentro” la pubblica amministrazione, la seconda è abituare la burocrazia a lavorare “con” tecniche creative. È quella seguita dal Design Council britannico, che aiuta le amministrazioni locali a costruire i loro servizi “dal punto di vista dell'utente”. Oppure quella dei c.d. serious games e, cioè, la sempre più frequente applicazione delle tecniche dei videogiochi in settori quali la sanità, l'istruzione, il turismo.

Di cosa c'è bisogno per accelerare questa tendenza? Prima di tutto di un ambiente che valorizzi pienamente questo settore dell'economia e, poi, di assetti istituzionali favorevoli alla contaminazione tra cultura creativa e amministrativa. Anche qui basta affacciarsi all'estero per trovare esempi da seguire. C'è il pionieristico MindLab Danese, un'organizzazione governativa che ha il compito di trovare soluzioni creative ai problemi di interesse pubblico. Un'esperienza che ha fatto scuola se oggi – il censimento è del 2015 – ci sono a livello globale circa 100 uffici di Stati, regioni e città specializzati nell'innovazione amministrativa. Accanto a questa scelta “istituzionale” c'è quella di creare un sistema di incentivi per sostenere l'innesto di creatività nel settore pubblico: così il Creative Industries Fund NL del governo olandese finanzia progetti di team creativi multidisciplinari diretti a risolvere problemi di interesse pubblico.

Esempi vicini e disponibili, che vanno semplicemente tradotti nel nostro ordinamento per colmare il ritardo italiano su questi aspetti. Stentiamo ancora nel metabolizzare pienamente il “valore” della creatività e, ancor di più, nel coglierne l'importanza per il miglioramento dell'azione amministrativa. È una lacuna da colmare al più presto. Il rapporto citato in apertura ci dice che nell'alleanza tra creatività e amministrazione c'è in ballo un bene essenziale: la credibilità del settore pubblico agli occhi dei cittadini.

**Funzionario della Banca europea per gli investimenti in aspettativa e consigliere della Regione Lazio. Si occupa di politica regionale europea, politiche per l'innovazione e per le start-up, industrie culturali e creative. Ha da poco pubblicato per l'editore Rubbettino il saggio: L'economia arancione*

“

**ALBERT
EINSTEIN**

Sono abbastanza artista per attingere liberamente alla mia immaginazione. L'immaginazione è più importante della conoscenza. La conoscenza è limitata. L'immaginazione abbraccia tutto il mondo.

Da un'intervista
con **The Saturday Evening Post**
26 ottobre 1929

