

129

Rivista dell'Associazione
Italiana della Comunicazione
Pubblica e Istituzionale

Aderente alla Federazione Europea
delle Associazioni
di Comunicazione Pubblica

feacp



*Sistema
digitale*

Comunicazione Pubblica



COMUNICAZIONE PUBBLICA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA
E ISTITUZIONALE

129

Anno XXIII
Giugno 2014

Direttore
Gerardo Mombelli

Direttore responsabile
Pier Carlo Sommo

Vice direttore
Massimiliana Baumann

**Coordinamento
e progetto grafico**
Fabio Mainardi
Organization&Printing-Milano
Baccocchi Bianchetti- Bergamo

Stampa
Poligrafica-Dalmine (BG)

**Hanno collaborato a questo
numero:**

Leda Guidi, Alessandro Lovari,
Pier Carlo Sommo, Tiziano
Trevisan, Luca Zanelli, Piero Zilio,

La riproduzione degli articoli
deve essere autorizzata
dall'Associazione
"Comunicazione Pubblica".
Testi e fotografie non si
restituiscono.

© Associazione Italiana
della Comunicazione Pubblica
e Istituzionale

**AUTORIZZAZIONE
DEL TRIBUNALE DI MILANO
N. 693 del 12/10/1991
PUBBLICITA' INFERIORE AL 70%**

**ASSOCIAZIONE ITALIANA
DELLA COMUNICAZIONE
PUBBLICA E ISTITUZIONALE**
www.compubblica.it

SEDE DI MILANO
Via Taramelli 12
20124 Milano
tel e fax 02 67100712
compubblica@compubblica.it
info@compubblica.it

UFFICIO DI ROMA
33818121389

Sommario

- 2** Comunicatori pubblici 2.0
Pier Carlo Sommo
- 5** La rete per cambiare
la cultura
del sistema pubblico
Leda Guidi
- 7** Innovazione e tecnologie
nella Pubblica
Amministrazione
- 8** Piano nazionale
per l'innovazione
e Decreto "Crescita 2.0"
- 9** Agenda digitale europea
2020
- 10** Agende digitali regionali
e locali
- 16** Strategie di comunicazione
e tecnologie in
una Istituzione pubblica
- 18** Piano editoriale
di un portale civico
multicanale
- 19** Web 2.0, piattaforme sociali
e le nuove modalità
di ascolto
Luca Zanelli
- 23** Social media e P.A.:
prove di dialogo e retoriche
istituzionali
Alessandro Lovari
- 27** Quattro spunti per il web
e i social media
Piero Zilio
- 29** Comunicazione pubblica:
1.0, 2.0, 3.0, 4.0
Tiziano Trevisan
- 32** Manifesto per l'usabilità
- 33** Biografie
- 34** Riferimenti bibliografici
e sitografici

ALESSANDRO LOVARI

Social media e P.A.:

prove di dialogo e retoriche istituzionali

23

ra il gennaio 2008 e con Maurizio Masini dell'Università di Siena, decidemmo di attivare, in collaborazione con l'Associazione "Comunicazione Pubblica", un ciclo di seminari sul tema delle tecnologie digitali per la comunicazione pubblica. Quell'anno portammo in aula esperti e docenti da tutta Italia a parlare dei potenziali impatti del web 2.0 e dei social media per le Amministrazioni pubbliche italiane. Il tema era davvero nuovo e ricordo l'entusiasmo di studenti e di comunicatori pubblici provenienti da tutta Italia che, in aula a Siena o collegati in streaming via web, seguirono con noi un percorso di comunicazione pubblica e innovazione tecnologica, guardato con curiosità, ma anche con un po' di scetticismo da parte di alcuni che prevedevano una breve vita di tali strumenti, saliti alle cronache durante la prima campagna di Obama. Sempre quell'anno uscì il volume "Comunicazione Pubblica 2.0" e poi da lì a seguire altri tre cicli di seminari su tecnologie social e comunicazione pubblica che hanno fatto dell'esperienza di 'Compu-Tec' un grande laboratorio didattico di sperimentazione e innovazione comunicativa.

Sono passati oltre 5 anni e oggi il tema dell'uso dei social media da parte della P.A. è un argomento fortemente presente in agenda. Lo è all'interno del settore pubblico, lo troviamo nelle trattazioni mediatiche e nei corsi di formazione offerti da aziende e consulenti di ricerca. Un tema che spesso si lega al più generale (lungo e tortuoso) processo di digitalizzazione della P.A., all'attivazione di nuove forme di coinvolgimento dei cittadini, o al tema della trasparenza dei nostri enti pubblici, ancora troppo opachi agli occhi dell'opinione pubblica. In questo scenario è con piacere che, per questo numero della rivista, condivido alcuni punti di discussione presenti nel libro "Networked Citizens. Comunicazione Pubblica e Amministrazioni Digitali", pubblicato da Franco Angeli.

Premetto che le riflessioni di queste pagine sono di ordine generale: ogni singola Amministrazione in Italia sta infatti reagendo in modo diverso dalle altre alla "domesticazione" del web sociale. I percorsi di innovazione della P.A. sono perciò caratterizzati da complesse e articolate pratiche di assemblaggio (assembled mix) tra tecnologie digitali e culture organizzative che è difficile riassumere in così poche righe.

Proviamo a soffermare l'attenzione su tre punti: perché questo grande interesse per il mondo social da parte della P.A.; quali sono gli usi che si possono fare dei Siti di Social Network - SNS nel settore pubblico; come sta cambiando (e se sta cambiando) la comunicazione pubblica.

La P.A. e l'interesse per i Social
Partiamo dal primo punto. Perché tutto questo interesse adesso? Sono numerosi i fattori che hanno spinto per un'accelerazione della presenza social delle P.A. italiane. In primis, una generale richiesta di nuova fase di trasparenza, apertura e partecipazione per le P.A., nella quale i cittadini possano avere un ruolo attivo nel proporre e stimolare servizi innovativi e pratiche comunicative e di dialogo. Di fron-

I networked citizens sono cittadini che si attivano all'interno di frame civici, utilizzando la Rete e i media sociali non solo come fonti per reperire informazioni, ma come strumenti per abilitare nuove forme di relazionalità, partecipazione e public voice nei confronti dell'amministrazione. Il web sociale ha prodotto un'accelerazione che sta spingendo la P.A. a limitare l'uso di modelli top-down dell'informazione, per sperimentare nuove modalità di comunicazione pubblica conversazionale nelle quali le relazioni con i cittadini rappresentano il vero motore di apertura e trasparenza.

Alessandro Lovari

Networked citizens

Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali

FrancoAngeli

MediaCultura



te ad una generale sfiducia nei confronti della politica e delle Amministrazioni i social media possono rappresentare così un'utile scorciatoia per ridurre questo gap e riavvicinare ampie fasce di cittadini alla gestione della cosa pubblica. In seconda battuta l'evoluzione dei consumi mediiali della popolazione italiana, che hanno messo in luce il grande utilizzo di piattaforme come Facebook, Twitter e YouTube per la ricerca delle informazioni legate a temi civici.

Secondo i dati più recenti (Istat 2013), l'utilizzo dei social media sta divenendo trasversale tra gli italiani: tra i giovani tra i 15 e i 24 anni supera l'85 per cento e tra gli adulti tra i 35 e i 54 anni di età si osservano gli incrementi maggiori rispetto agli anni precedenti. In terza istanza quel concetto che West (2005) definisce di media coverage: cioè il fatto che la tematizzazione e copertura del tema dei social media nel settore pubblico da parte dei media

mainstream, abbia creato un clima di opinione che ha spinto numerosi amministratori ad aprire, spesso senza una strategia, una presenza ufficiale della P.A. nel web sociale. Infine un fattore chiave è quello della spending review e del taglio dei budget di comunicazione che hanno portato ad una "deriva digital" dei communication mix pubblici, con l'idea che queste piattaforme, in quanto gratuite, potessero sopperire alla mancanza di investimenti in altri mezzi di comunicazione.

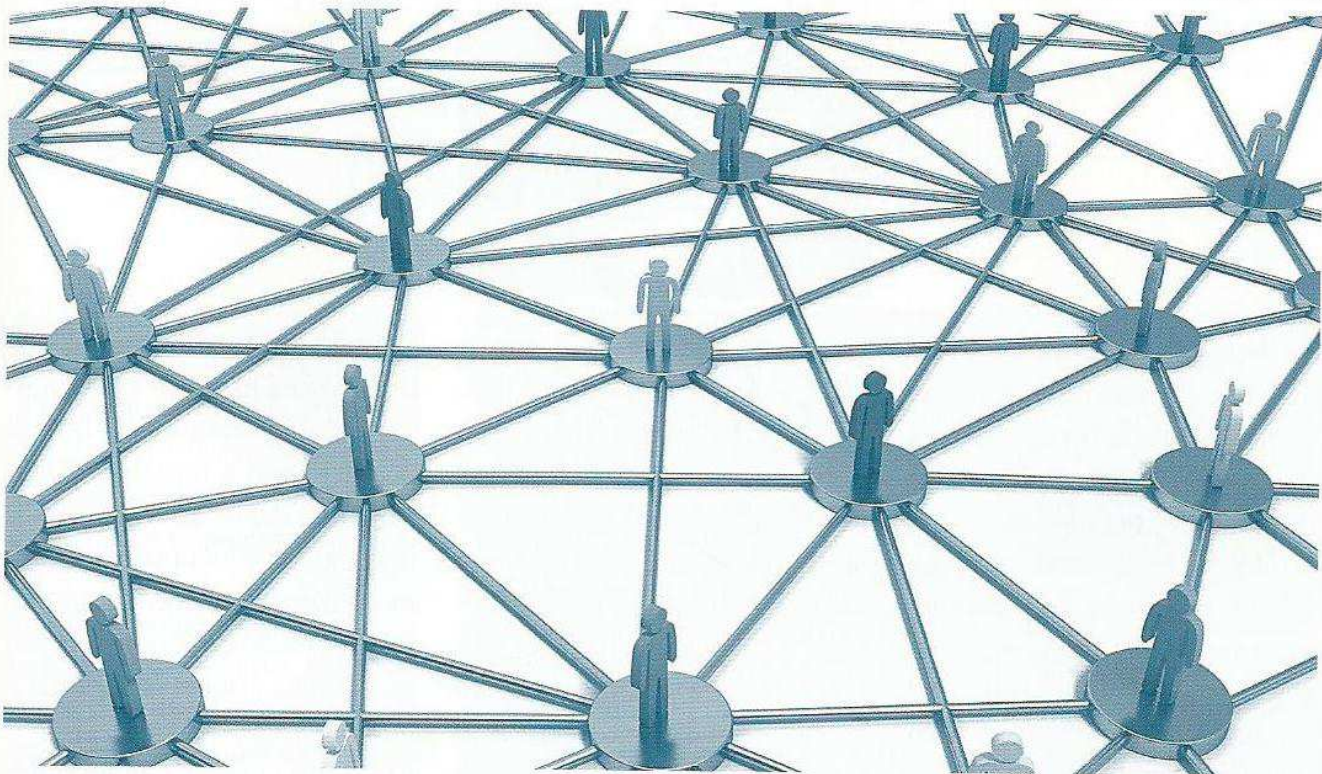
Trasparenza e coinvolgimento

Veniamo al secondo punto, l'uso dei social media. Spesso si pensa a Facebook e Twitter per la P.A. solamente come ulteriori canali di comunicazione, ma in realtà queste piattaforme 2.0 consentono di innovare anche l'erogazione dei servizi pubblici e abilitano nuove forme di partecipazione dei cittadini. Nello specifico sono numerosi gli impieghi

dei SNS per la P.A., come illustrato nella figura.

Un uso molto comune è quello legato alla trasparenza della P.A.: i social media consentono infatti all'Amministrazione di veicolare contenuti su una piattaforma aggiuntiva oltre a quelle già presenti nel communication mix. Tutto ciò si lega all'idea di «Pubblica Amministrazione casa di vetro» che si mostra ai cittadini non solo tramite il sito web ma anche attraverso piattaforme molto popolari e usate dalla popolazione italiana.

Un secondo obiettivo dell'uso dei social è quello di attivare l'interesse dei cittadini a partecipare alla vita pubblica. Le Amministrazioni possono scegliere di stimolare l'engagement dei cittadini con strategie discorsive direttamente presenti nei post; chiamando i cittadini a postare pareri su specifiche attività e policy come i regolamenti per le piste ciclabili, il bilancio sociale,

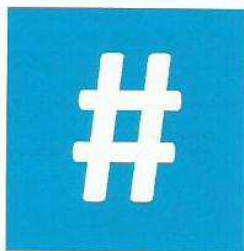


la chiusura dei centri storici ai veicoli a motore, eccetera; oppure l'Ente può chiedere ai propri fan di contribuire a trovare soluzioni a problemi che coinvolgono il territorio suggerendo proposte per riorganizzare attività e servizi. L'obiettivo è quello di stimolare il citizen sourcing, cioè quel processo di attivazione e mobilitazione dell'intelligenza collettiva dei cittadini finalizzato a migliorare i servizi pubblici e i rapporti con la P.A.

Condivisione delle conoscenze

Un terzo uso è quello legato ad una prospettiva di comunicazione interna ed organizzativa. Secondo lo Human Capital Institute i social media sono molto efficaci per la condivisione di conoscenze, per lo sviluppo di comunità di pratiche tra i dipendenti e per supportare alcuni processi interni come la formazione del personale. La pervasività dei SNS, la loro crescente fruizione in mobilità da cellulare e tablet,

unite alla velocità con la quale possono essere usati, ha spinto molte Amministrazioni ad utilizzare queste piattaforme in caso di emergenze climatiche e di eventi di crisi. Questo impiego dei social media si è sviluppato in origine in ambito internazionale, come dimostrano ad esempio le emergenze relative all'uragano Katrina e la grande alluvione del Queensland in Australia, ma si è esteso velocemente anche nel nostro Paese, come è emerso durante le ingenti nevicate del febbraio 2012 nel centro-nord d'Italia, oppure nel caso del terremoto che ha colpito l'Emilia Romagna.



Oltre a Facebook, è Twitter la piattaforma che sembra prestarsi meglio a diffondere tempestivamente le informazioni e ag-

gregarle attraverso il retweet e l'uso di hashtag (#) che vengono condivisi con la cittadinanza e i media.

Un uso ancora poco sviluppato è quello relativo all'ascolto, utilizzando questi siti come ambienti strategici per le attività di raccolta del feedback, e come utili device per monitorare la percezione dei cittadini rispetto ai servizi pubblici. Infine l'uso più comune è quello legato alla pubblicizzazione dei servizi e più in generale a tutte le attività di comunicazione pubblica dell'Ente. Al di là di aumentare la portata comunicativa dell'Amministrazione la sfida più stimolante è sicuramente quella di dare voce ai cittadini e di attivare i flussi bidirezionali che queste piattaforme abilitano: come riportato nel Vademecum su P.A. e social media «nel momento in cui una Pubblica Amministrazione decide di essere presente negli spazi del web sociale deve essere



consapevole che sta passando da un modello di comunicazione “verso” il cittadino a uno “con” il cittadino». L'introduzione dei media sociali sta così mettendo in discussione le tradizionali modalità di fare comunicazione pubblica. Da un modello prevalente, generalmente top down della comunicazione pubblica, si stanno sperimentando pratiche nuove di comunicazione pubblica per coinvolgere i cittadini e i pubblici della P.A.. In particolare si riattivano quelle forme bidirezionali di comunicazione attraverso le quali i cittadini acquistano un ruolo attivo nel processo di comunicazione, spingendo verso l'adozione di un paradigma della comunicazione pubblica in senso relazionale e conversazionale.

Se questi sono i possibili usi e le potenzialità dei social media (tralasciando in questa sede le minacce e i dark side dell'essere social P.A.), è però evidente come spesso i social media e le tecnologie digitali siano usati come meri strumenti di retorica dell'innovazione istituzionale. Si promuove sui mass media e in convegni pubblici l'importanza di tali strumenti per la P.A., ma poi l'innovazione rimane retorica e tutto rimane funzionale alla promozione di immagine dei vertici dell'Ente. Siamo spesso di fronte ad un “nuovismo di facciata” in cui l'Amministrazione usa questi strumenti come meri orpelli comunicativi e non come reali strumenti di dialogo e apertura con i cittadini. Le resistenze culturali

al cambiamento e all'innovazione tecnologica in molte realtà amministrative delineano quindi uno scenario a macchia di leopardo in cui si alternano interessanti sperimentazioni di comunicazione pubblica relazionale con i cittadini connessi a casi di assenza totale istituzionale nel web sociale. In questo contesto molta differenza nella qualità della presenza della P.A. sui social e nell'efficacia della comunicazione la fanno i maverick, quei comunicatori pubblici innovatori che hanno creduto nella strategicità di questi mezzi e nel loro ruolo chiave per coinvolgere i cittadini in nuovo modo di fare comunicazione pubblica.

