



Oltre la trasparenza: il ruolo della nuova comunicazione nella PA

Stare dove sono i cittadini

Camera di commercio Cuneo, 27 febbraio 2024

Annalisa D'Errico

Giornalista e comunicatrice istituzionale, laureata in Lettere Moderne presso l'Università degli Studi di Torino.

Responsabile dell'Ufficio Comunicazione e stampa di Unioncamere Piemonte. Coordinatrice per il Piemonte dell'associazione nazionale PA Social.

Già componente del tavolo istituito presso la Funzione Pubblica per la creazione di una SMP nazionale.

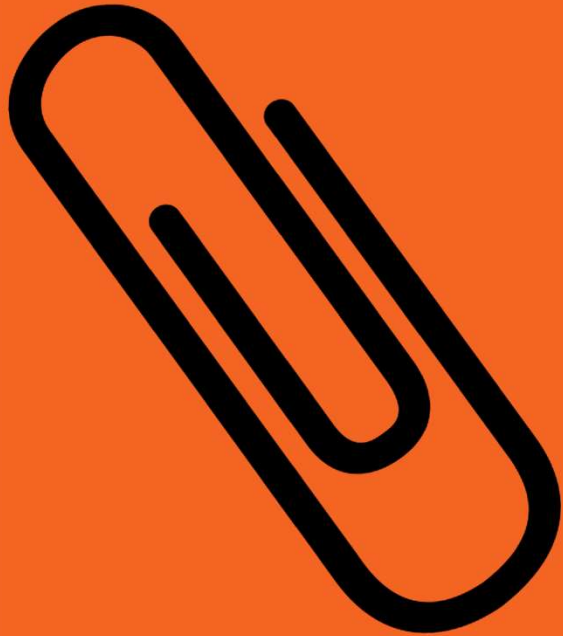
Co-autrice di «PA Brand Expert. Competenze e strumenti per i comunicatori della pubblica amministrazione» (FrancoAngeli, 2021).

Mi occupo dei temi legati alla media education e al digitale, anche attraverso la Fondazione Italia digitale.

LADOMANDA:

Perché una PA deve essere social?





**LA
RISPOSTA:**

**PERCHÈ UNA PA
DEVE STARE
DOVE SONO CITTADINI**

Engagement vs Confidence

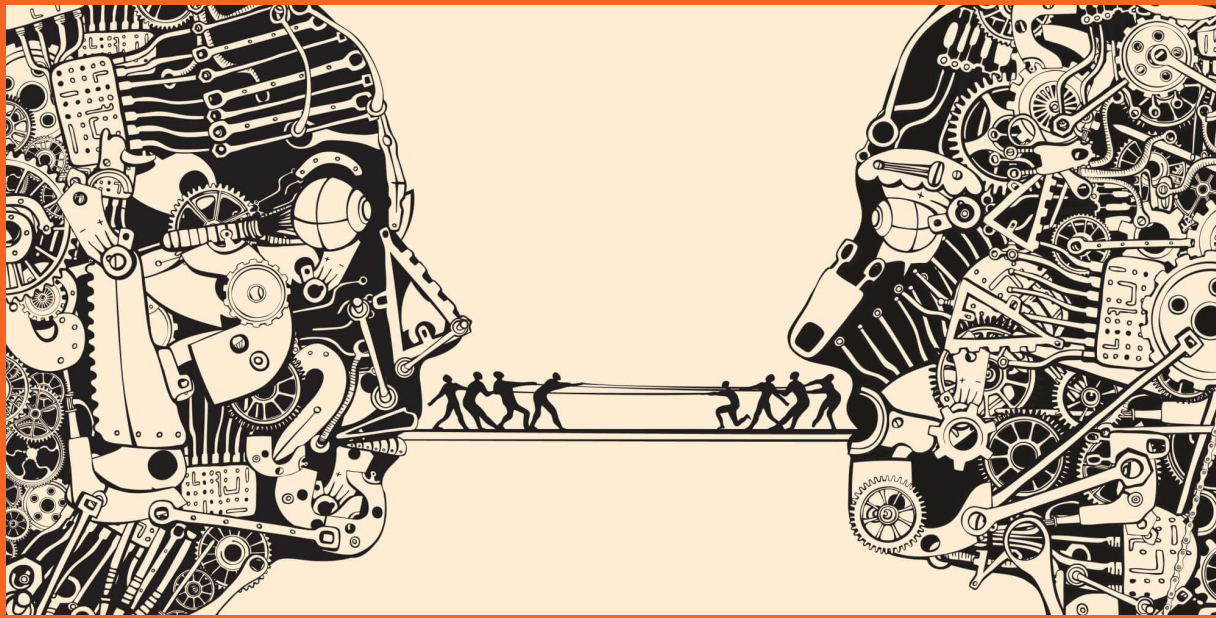
**Noi non facciamo
marketing di
prodotto,
non rincorriamo i LIKE
a tutti i costi (MA...)**



DOBBIAMO CREARE FIDUCIA



DIALOGANDO
CON CITTADINI E IMPRESE



USANDO UN LINGUAGGIO
ACCESSIBILE



FORNENDO INFORMAZIONI
CORRETTE E CHIARE



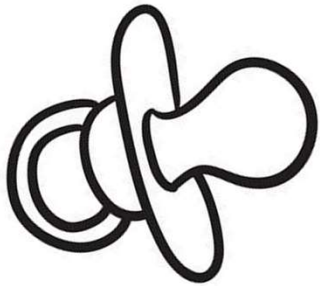
RIMANENDO AL PASSO
CON LA TECNOLOGIA

**Chi non applica nuovi rimedi
dev'essere pronto a nuovi mali;
perché il tempo è il più grande
degli innovatori.**

Francis Bacon, 1561 – 1626

★ Lo scenario: in che mondo
si muove il PA brand expert





-
- Nonostante un **calo della popolazione italiana** (-0,2%), che tuttavia rimane sopra quota 60 milioni, **umentano sia le persone connesse a internet**, che sono quasi 51 milioni (+1,7%), **sia quelle attive sulle piattaforme social**, che sono oltre 43 milioni (+5,4%).
 - In leggero rialzo anche il possesso di **smartphone** (al 97,3%) e **computer desktop** o **laptop** (oltre il 75%); più evidenti le crescite di **smartwatch** e **smart home**; calano leggermente possesso di **console** (risultato verosimilmente legato alla difficoltà di acquisto di componenti).

*Le attese del cittadino
su informazioni, linguaggio
e approccio della PA*

Un italiano su tre in realtà non sa che cosa aspettarsi dal web. E tutti gli altri? Il 18% desidera trovare **informazioni di servizio e utilità** (su temi quali emergenze, eventi, mense, cantieri, farmacie, viabilità, allerta meteo e orari degli uffici): una percentuale che nella fascia di popolazione tra i 35 e i 54 anni arriva al 27%, per poi crollare all'8% nella fascia over 55 anni.

Un altro 18% chiede di avere **news su eventi, cultura, turismo e attività in città**: in questo caso, la percentuale arriva addirittura al 31% se si considera la fascia di cittadini tra i 18 e i 34 anni.

Il 14% delle persone intervistate chiede invece un **punto di riferimento per orientarsi tra le tante notizie ricevute ogni giorno su più canali**: una percentuale, questa, che rimane sostanzialmente invariata al Centro, nelle Isole e nel Nord Ovest, ma che poi diminuisce per il Nord Est (6%) e aumenta per il Sud (21%).

Le restanti attese riguardano, invece, **un dialogo diretto con l'amministrazione o l'azienda (7%), l'accesso diretto ai servizi digitali dell'amministrazione o dell'azienda (6%) e il racconto o resoconto dell'attività amministrativa e politica (5%).**

Ben il 6%, infine, è senza opinione.

Che tipo di servizi vorresti invece avere da app di messaggistica su smartphone come WhatsApp, Messenger o Telegram?

-
- Il 26% dei rispondenti vorrebbe ottenere **informazioni di servizio**,
 - il 10% **ricevere e inviare documenti, immagini e video**,
 - il 9% **trovare un dialogo e un'interazione diretta** con l'amministrazione o l'azienda,
 - l'8% **poter parlare direttamente con amministratori e manager di PA e aziende**,
 - il 7% **accedere direttamente in chat ai servizi digitali**.

Ben il 31% degli intervistati afferma di non essere interessato a nessuno di questi servizi, mentre il 9% è senza opinione.

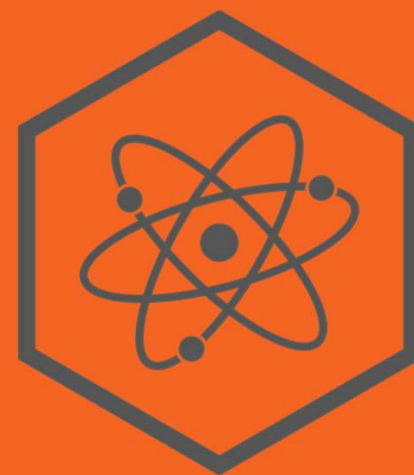
Insomma, il 40% dei 500 intervistati non sa che cosa aspettarsi o non ha un'idea precisa.

Dove si informano i cittadini?



(dati Piepoli)

Alla domanda “Su quali mezzi di informazione ti aspetti di trovare le comunicazioni della pubblica amministrazione?” il 47% ha risposto su **internet**, il 39% su **giornali e quotidiani**, il 3% sui **manifesti** e il 4% su altro o non sa.



Che cosa pensano invece i cittadini sull'utilità di informazioni e servizi della PA su social e chat?

Il 54% risponde che sono abbastanza utili, il 24% molto utili e ne vorrebbe di più, il 13% poco utili e solo il 9% crede che non siano assolutamente utili.

Fonte: Indagine del 2019 "Cosa dire, come dirlo. Gli italiani e i social network", Piepoli

Quale **linguaggio** si aspettano i cittadini da queste informazioni? Il 59% spera in un linguaggio semplice e colloquiale, che usi immagini e video, il 32% in un linguaggio istituzionale e formale (sono i giovani paradossalmente a chiedere un registro più formale) e il 9% non sa.



Il 32% degli intervistati si aspetta poi che la PA, sui social o in chat, risponda sempre (tranne quando ci sono insulti o messaggi fuori contesto: un chiaro messaggio lanciato agli *haters*), il 31% che risponda solo per dare informazioni, il 19% che risponda sempre e a tutto. Il 18%, invece, non sa che cosa aspettarsi.



**Credibilità
e reputazione
del singolo
e dell'istituzione**

La PA è fatta di persone: questa è la sua vera essenza.

Proprio per questo assioma, ogni dipendente pubblico, qualunque funzione ricopra all'interno della propria organizzazione, ha un'importante **responsabilità d'immagine da gestire.**

A maggior ragione se si occupa dei temi della comunicazione. La reputazione della singola realtà è strettamente connessa con quella delle persone che ci lavorano quotidianamente. Sono due facce della stessa medaglia.

Il concetto di branding, nel mondo consumer, è teso a creare – attraverso un approccio emozionale – un forte legame tra il consumatore e il prodotto “brandizzato”, grazie ai concetti di unicità e singolarità.

Allo stesso modo la **PA** ha interesse a “fidelizzare” i propri cittadini, accogliendoli nella “cosa pubblica” con calore ed empatia.

Il marchio, sia esso di un ente pubblico o di una realtà privata, trasmette i propri **valori** e garantisce che quei principi durino nel tempo. Esattamente come accade in ogni **relazione** che, non a caso, pretende di essere necessaria e insostituibile.



Inoltre, **qualunque atto, online e offline, è comunicazione: viviamo nell'onlife!**

“Il mondo digitale online trabocca nel mondo analogico offline, con il quale si sta mescolando [...]. Nel prossimo futuro la distinzione tra online e offline è destinata a diventare ancora più sfumata e quindi a scomparire”.

Luciano Floridi,

Professore di Filosofia ed etica dell'informazione dell'Università di Oxford

Offrire un'immagine efficace, centrata sulle **competenze** e in grado di valorizzare attività e interessi personali diventa un'esigenza irrinunciabile per ciascun comunicatore, oltre che un auspicio per la singola PA (che potrà, in questo modo, accrescere il proprio valore attraverso una rete più larga, in un'ottica di responsabilità sociale).



Come è ormai evidente, la classica attività di ufficio stampa e comunicazione si sta sempre più incrociando con attività di *reputation* e *crisis management*.

La PA, dovendo essere credibile e affidabile, ha la necessità sempre più indifferibile di **prevenire qualunque tipo di evento** (endogeno o esogeno) **che possa incrinare la sua solidità** e, allo stesso tempo, di **attrezzarsi nel caso in cui, all'improvviso, dovesse nascere una vera e propria crisi di reputazione.**

Migliorando la presenza sui social e accrescendo la propria autorevolezza, il PA brand expert potrà essere riconosciuto come un accreditato portatore di valori collettivi, potrà essere più facilmente contattato da giornalisti o influencer del settore e infine avrà anche la possibilità di promuovere servizi o opportunità della propria PA.

È innegabile, infatti, che **la narrazione fatta da un singolo, un dipendente, arrivi prima e più velocemente agli utenti**, che ne colgono un grado maggiore di autenticità, franchezza e partecipazione.

100% autentici

La trasparenza è anche questo: dimostrare che crediamo nei valori del nostro ente renderà più veri sia noi sia la PA.

Al bando, però, la sterile autopromozione: ciò che gli utenti cercano sono le relazioni sincere e i contenuti in grado di aggiungere significati.

I servizi via social: quali e come?

I servizi offerti dalla PA, infatti, riguardano tutti, nei più svariati settori: dalla scuola al turismo e alla cultura, dalla viabilità e dai trasporti alle emergenze, dal lavoro alla tassazione agli eventi - grandi e piccoli - che coinvolgono i singoli territori, dall'economia all'ambiente.

Ogni servizio offerto, ogni nuova attività intrapresa, ogni decisione assunta dall'organo istituzionale e politico può essere oggetto di comunicazione sui social, a patto che quell'argomento possa realmente interessare i cittadini.



Questa la domanda a cui ogni PA deve rispondere prima di comporre un post: la **trattazione di questo argomento sarà utile ai cittadini, desterò la loro attenzione?**

100%
notiziabilità

★ Chi sono e chi saranno
i brand expert
della pubblica
amministrazione



Il primo obiettivo del PA brand expert è quello di imparare a domare la **complessità** stessa della comunicazione, riconoscendo di essere sempre in una **“versione beta”** di costante sperimentazione, in uno stato permanente di definizione.



La questione etica

Sulle spalle del PA brand expert c'è infatti una grande **responsabilità**, in prima battuta **etica**: il tema della **trasparenza**, il diritto del cittadino ad **accedere democraticamente alle informazioni**, il rispetto della **privacy** e la **gestione dei dati personali** conservati nei super-archivi informatici, pur non essendo di stretta competenza dei comunicatori pubblici, di sicuro sono "materie di studio" che devono essere conosciute per svolgere al meglio il proprio lavoro.

Chi è, allo stato attuale, il PA brand expert allora?

La legge n. 150/2000 ovviamente non ne parla: questa professione non esisteva ancora. Così come i suoi strumenti.

Basti pensare che negli anni 2000 per accedere alle informazioni ci si doveva collegare a un motore di ricerca, Google.

La data di nascita di **Facebook**, in Italia, è il 14 maggio del 2008, quando venne appunto rilasciata l'app nella nostra lingua. Nel 2012 Facebook acquistò, per un miliardo di dollari, l'applicazione web di **Instagram**, lanciata il 6 ottobre 2010.

Twitter, invece, nacque e venne lanciata quattro anni prima, nel 2006.

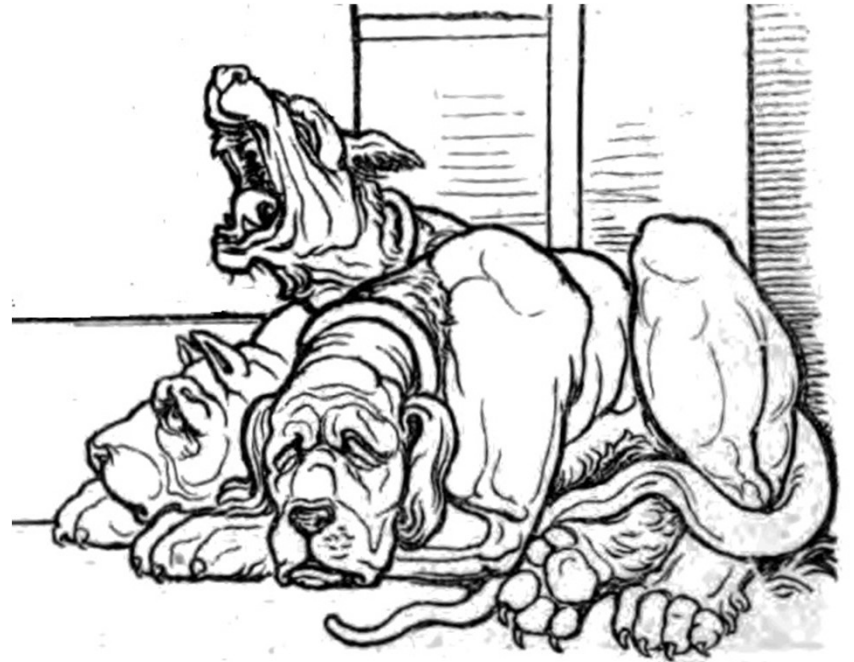
Le origini di **LinkedIn** sono le più "antiche": risalgono infatti al 2002, anche se il sito incominciò ad affermarsi nel 2006.



La legge n. 150/2000 è comunque la legge che circoscrive il campo d'azione di chi, nella PA, si occupa tutt'oggi di comunicazione e lo fa attraverso tre articoli che riguardano tre diversi e complementari profili professionali: **il portavoce** (con un chiaro status che gli viene riconosciuto dalla politica), **l'ufficio per le relazioni con il pubblico** (che richiama le più ampie attività di comunicazione) e **l'ufficio stampa** (con un'esplicita connotazione giornalistica).

Come può un solo ente avere tre voci, non sempre coordinate, per raccontare quello che è e che fa?

Come non tenere conto delle nuove competenze necessarie per organizzare una nuova comunicazione?





Chi aggiorna il **sito**? Chi pensa ai **social**? Chi si preoccupa del **blog** o della **newsletter**? Chi garantisce una gestione coordinata su tutte le piattaforme, chi si occupa dei processi redazionali della propria PA? E ancora. Chi è deputato a realizzare **video**, **podcast** o altri prodotti editoriali?

Le competenze di colui che genericamente viene definito, nel marketing, social media manager sono ampie e varie.

Spesso, viste le specificità, vengono affidate a un'agenzia esterna

Di che cosa si occupano i comunicatori? Di redazione di **comunicati stampa** (72%) e produzione di contenuti testuali e multimediali per il web (59%) “a testimonianza di un rapporto comunque forte dei professionisti della comunicazione con la produzione di contenuti informativi sia in ambito più tradizionale sia in quello digitale”.

Quasi la metà dei comunicatori si occupa anche di **organizzazione di eventi** istituzionali o aziendali o di **conferenze stampa** (49%). L'attività di **rassegna stampa** è eseguita dal 46% dei comunicatori, mentre un terzo dei comunicatori si occupa di **produzione di contenuti testuali e multimediali**.

Meno di un terzo si occupa infine di **social media strategy** o di altre attività relative alla progettazione o gestione di **newsletter, blog o siti web**.

Diciamolo chiaramente: **non esiste nessun obbligo giuridico relativo alla presenza delle PA sui social**, ma in diversi documenti (già a partire da “Le linee guida per i siti web della PA” del 2011), il ministero per la Pubblica amministrazione ha auspicato un uso proficuo dei social media per fini istituzionali, in un’ottica di **e-participation ed e-democracy**.



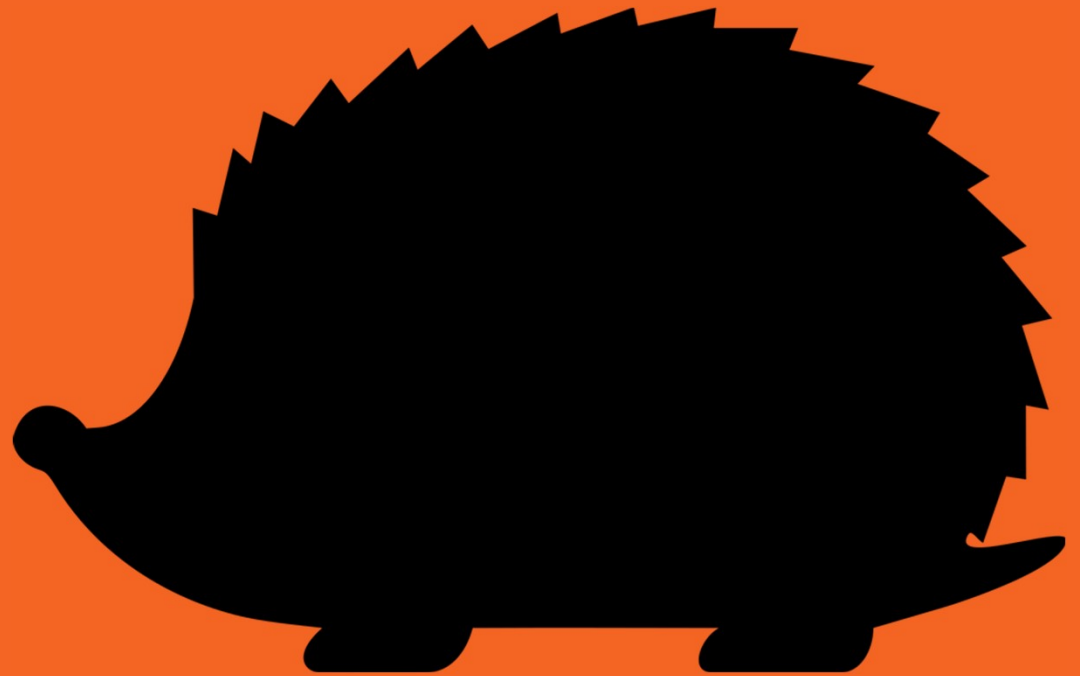
*“Le amministrazioni non potranno trasformarsi davvero in una **casa di vetro** se non si rilancia e si riconosce il **lavoro dei professionisti e delle nuove figure della comunicazione pubblica**.”*

*La rivoluzione tecnologica, internet, i social media, le piattaforme di messaggistica: si tratta di **strumenti** che rendono centrale la **partecipazione del cittadino**, tema chiave del mio mandato, e che impongono una riforma profonda della legge su informazione e comunicazione della PA, vecchia addirittura di vent’anni”.*

Così l'allora ministra Fabiana Dadone ha annunciato il 10 gennaio 2020 l'insediamento del Tavolo degli stakeholder istituito per fornire gli spunti decisivi per una riforma complessiva della normativa e della contrattualistica relative alla comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

A loro fu affidato anche il compito di tratteggiare metodi e obiettivi di una social media policy nazionale.

Il piccolo decalogo dei sì e dei no”



-
- **Sì** alla “distanza del porcospino” tra PA e cittadino, la distanza media che non permette le polarizzazioni.
 - **No** al dominio delle parole sull’altro.
 - **Sì** alla gestione dell’ira (del PA brand expert e degli utenti).
 - **No** ai pregiudizi, alla base degli atti di violenza.
 - **Sì** a capire le vere istanze poste dai cittadini.
 - **No** alla paura.
 - **Sì** all’offerta di empatia.
 - **No** all’attacco per difesa.
 - **Sì** al dialogo aperto e costruttivo.
 - **No** all’interruzione netta del dialogo, se può portare a colmare un bisogno dell’utente.
-



★ **PA SOCIAL:** la prima associazione italiana per la comunicazione e l'informazione digitale, quella portata avanti attraverso web, social network, chat, intelligenza artificiale.

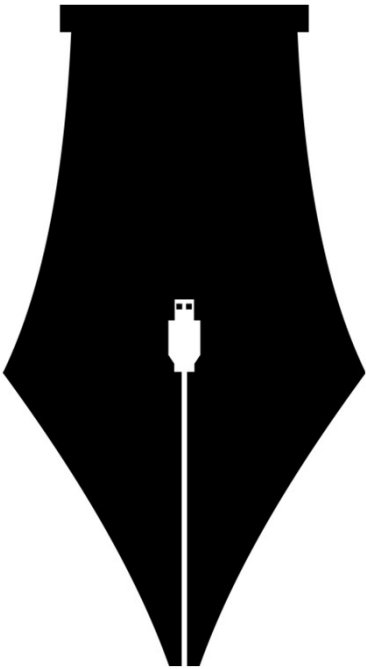
In Piemonte, all'interno del sistema camerale piemontese, ne fanno parte la Camera di commercio di Cuneo, la Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte e Unioncamere Piemonte.

www.pasocial.info



Si occupa di divulgazione, formazione, pubblicazioni, ricerche ed è la prima rete a livello mondiale nel suo genere con la partecipazione di numerosi **professionisti, giornalisti, comunicatori, nuove professioni del digitale, amministratori, manager, enti e aziende pubbliche, associazioni, imprese, cittadini.**

Obiettivi



Riconoscere e valorizzare la figura professionale del social media manager, degli specialisti della comunicazione nell'ambito istituzionale, delle aziende private e della Pubblica Amministrazione, enti e aziende pubbliche e di tutte le professionalità di comunicazione e informazione legate al mondo del web, dei social network, delle chat e di tutte le piattaforme del digitale.

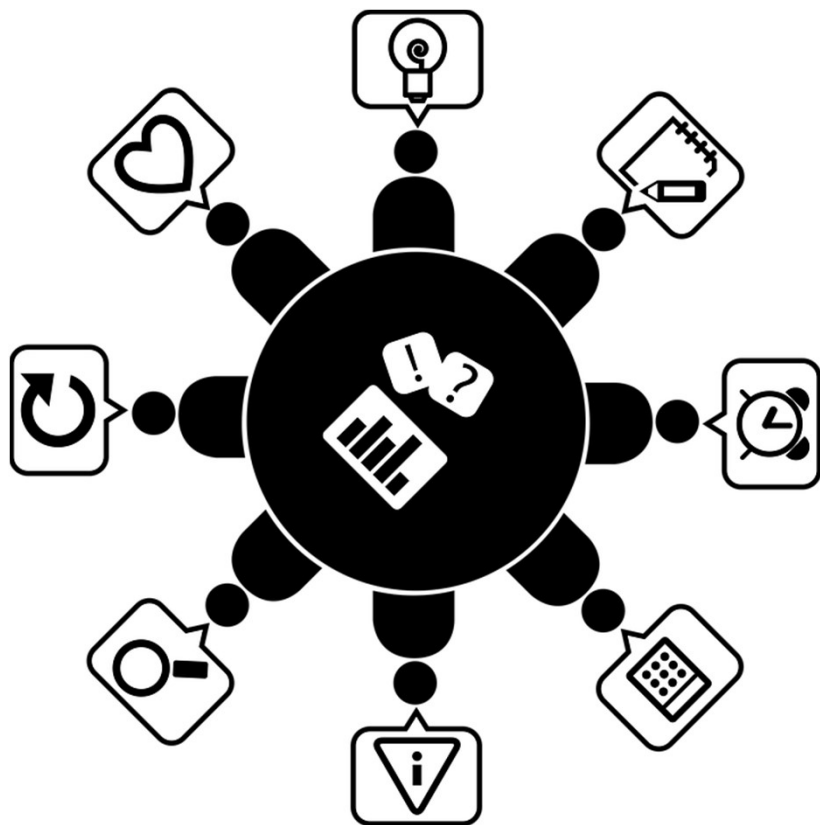
Il digitale significa lavoro, innovazione, servizi, nuovi linguaggi, migliori condizioni di vita per cittadini e città: è fondamentale istituzionalizzare e rendere sempre più centrali le nuove figure professionali del web, le nuove competenze digitali, i nuovi strumenti di lavoro.



-
- Sostenere, promuovere e sviluppare **l'uso consapevole e appropriato dei social media e di tutti i nuovi mezzi di comunicazione.**
 - Diffondere la **cultura della democrazia in rete**, dell'informazione e comunicazione corretta attraverso gli strumenti social e del web, **combattere l'uso distorto e scorretto delle informazioni in rete.**



-
- **Migliorare il rapporto tra enti e aziende pubbliche e cittadini** mettendo le Istituzioni al servizio di quest'ultimi attraverso una comunicazione sempre più chiara, trasparente, immediata e partecipata; aumentando e sostenendo lo sviluppo di servizi ai cittadini attraverso i nuovi mezzi di comunicazione; promuovendo un **rapporto più diretto con i cittadini e più in linea con i nuovi linguaggi** che il web e le sue piattaforme hanno come caratteristica; sviluppare e promuovere la presenza di enti e aziende pubbliche sulle piattaforme (web, social, app, chat) dove scelgono di stare i cittadini; promuovendo e sostenendo tutte le attività volte alla **trasparenza della pubblica amministrazione** e al collegamento tra le attività di trasparenza e comunicazione.
-



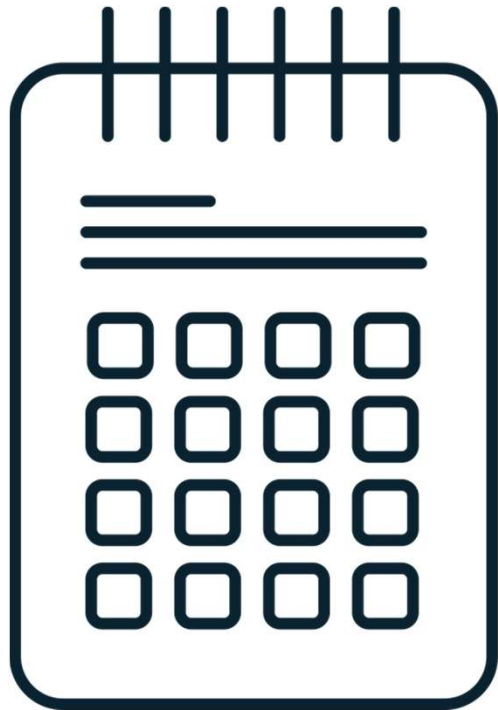
- Realizzare **corsi e seminari di formazione, workshop e convegni** con strutture, aziende, enti pubblici e privati, sia a scopo divulgativo, sia per il personale interno al fine di migliorare la conoscenza, le professionalità e il corretto utilizzo dei social media e di tutte le piattaforme legate al digitale e alla comunicazione.
- Realizzare **studi, ricerche, analisi, conferenze, convegni ed incontri pubblici, libri, pubblicazioni e cartacee e digitali** su temi legati alla comunicazione e al digitale e ai nuovi strumenti e attività ad essi legati.

Qualche numero di PA Social



1. oltre 700 associati
2. 20mila follower sui canali social
3. 300 promotori nazionali e locali
4. più di 1.000 live social

Gli eventi



1. PA Social day
2. Smartphone d'oro
3. Stati Generali
4. Live con gli esperti
5. Festival del digitale popolare (Torino, 4-6 ottobre 2024)

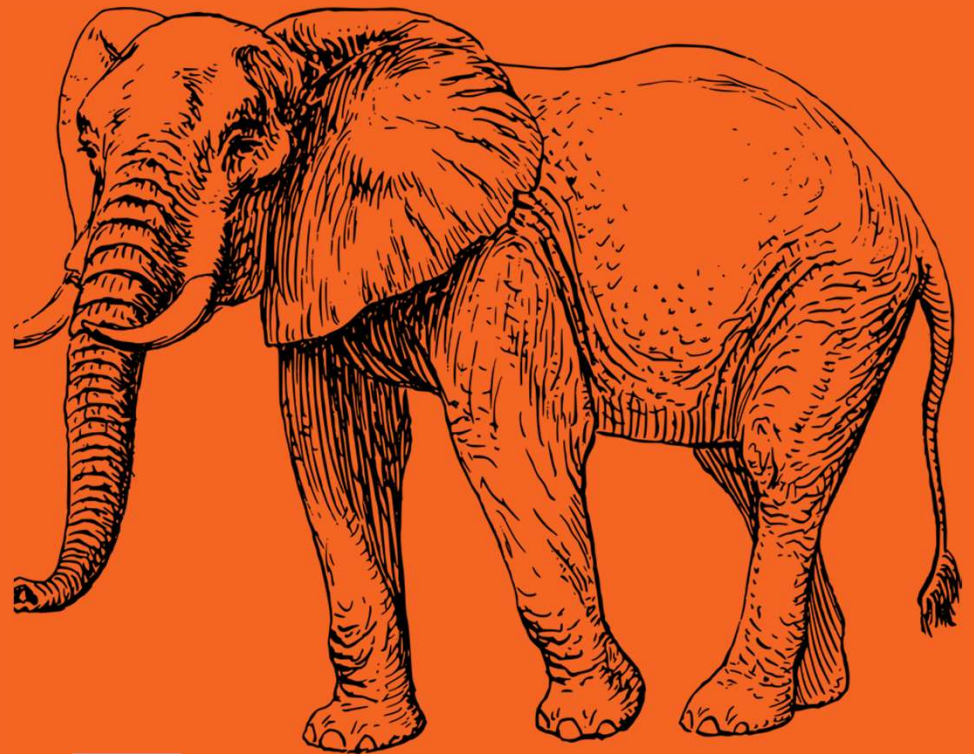
UNA #PASOCIAL PER PRENDERE LE MISURE



- **Creare un network di comunicatori non solo on line**
- **Contrastare le fake news**
- **Informare (dentro e fuori un'emergenza)**
- **Favorire il dialogo e la trasparenza**
- **Educare a un uso consapevole del web e delle nuove tecnologie**
- **Individuare insieme nuovi modelli, tempi e linguaggi della PA**
- **Pensare a una organizzazione diversa del lavoro e a nuove competenze professionali**
- **Avere occasioni di confronto, dialogo e scambio di best practice**

**Se le formiche si
mettono
d'accordo,
possono
spostare
un elefante**

Proverbio del Burkina Faso



Grazie

Annalisa D'Errico

a.derrico@pie.camcom.it

