



LA COMUNICAZIONE PUBBLICA AL TEMPO DEI SOCIAL MEDIA: MODELLI, STRUMENTI E OPPORTUNITÀ

Alessandro Lovari

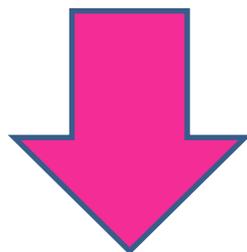
Università di Sassari – Dipartimento PolComIng

Webinar FormezPA - 12 Febbraio 2014

Trasparenza comunicativa: le novità normative e il ruolo della comunicazione pubblica

I temi del mio intervento

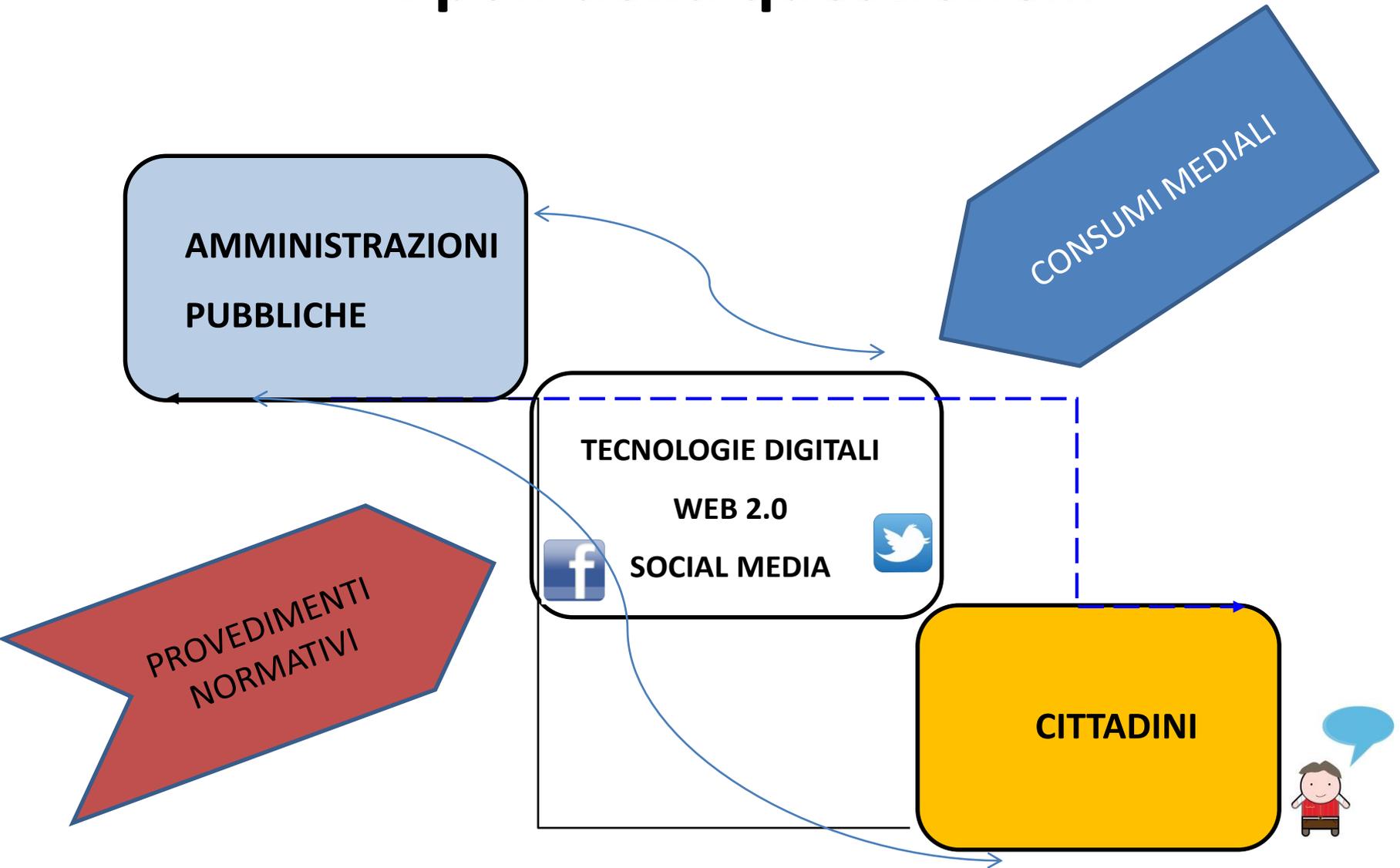
- **Evoluzione** della comunicazione pubblica
- Impatto delle ICT e dei social media sulla **comunicazione pubblica**
- Strumenti social: presenze istituzionali e **cittadini connessi**
- Usi dei **social media per le amministrazioni pubbliche**
- **Implicazioni manageriali** e impatto sul lavoro del comunicatore pubblico



Come cambia (la PA) (e) la Comunicazione Pubblica?



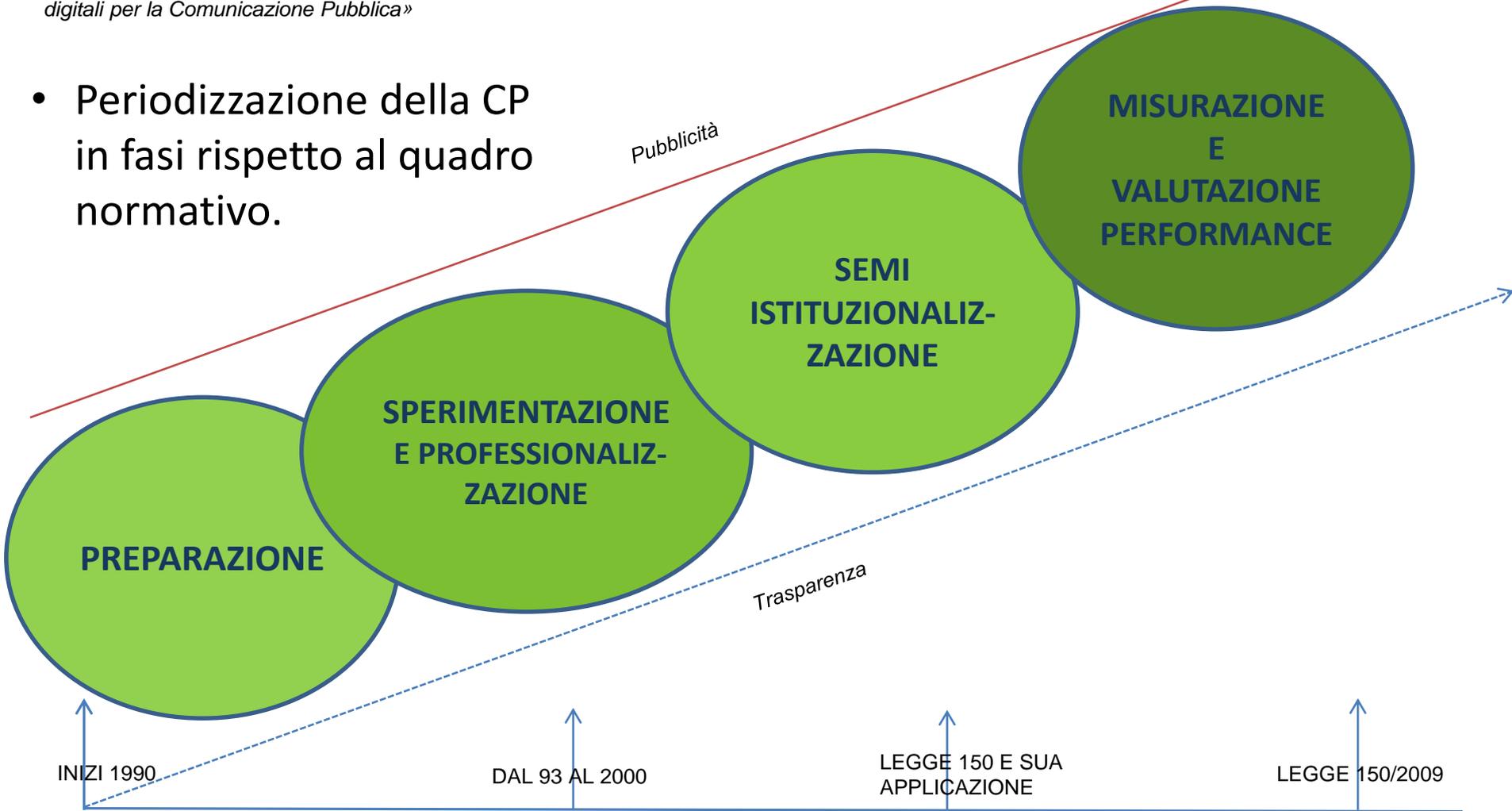
I poli della questione...



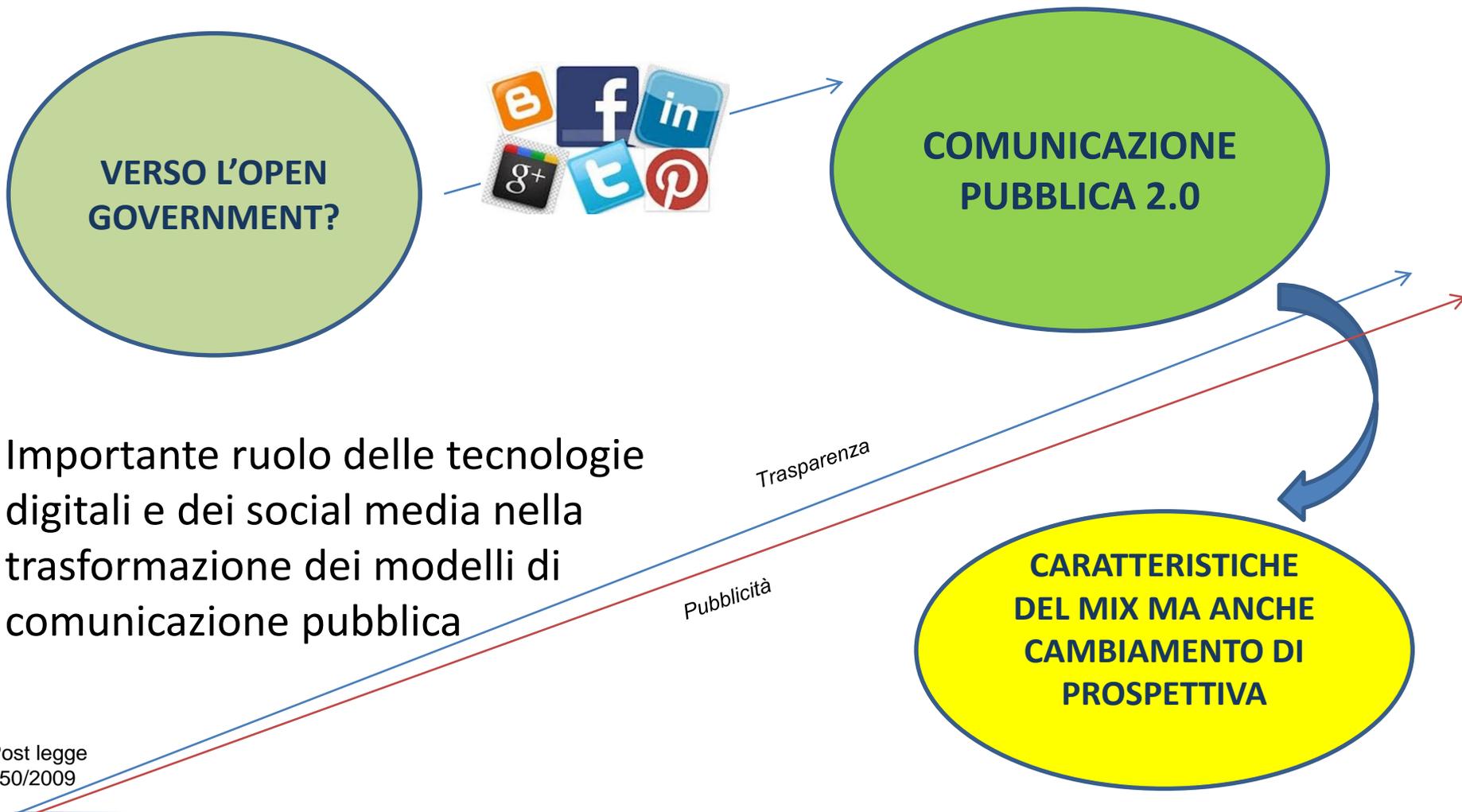
Evoluzione della comunicazione pubblica

Faccioli (2013), in Masini, Lovari, Benenati «Tecnologie digitali per la Comunicazione Pubblica»

- Periodizzazione della CP in fasi rispetto al quadro normativo.



Verso nuovi modelli di comunicazione pubblica?



- Importante ruolo delle tecnologie digitali e dei social media nella trasformazione dei modelli di comunicazione pubblica

Post legge
150/2009

12/02/2014

5

Webinar FormezPA - Lovari

5

Innovazione vs Retorica

Alcuni elementi da tenere in considerazione:

I **percorsi di innovazione della pubblica amministrazione** sono caratterizzati dalle complesse e articolate pratiche di **assemblaggio tra tecnologie digitali e cultura organizzativa**.

Questo **assembled** mix si viene a modificare e differenziare ancora di più con l'impatto dei social media e la logica del web 2.0



Retorica dell'innovazione tecnologica e determinismo giuridico

Nuovismo di facciata

VS

Innovazione nella Comunicazione Pubblica

Perché sta succedendo proprio adesso?

Nuova fase di trasparenza, apertura e partecipazione per le PA nella quale i cittadini possano avere un ruolo attivo nel proporre e stimolare servizi innovativi e pratiche comunicative e di dialogo.

Evoluzione dei consumi mediati – con l'emergere di patterns per la ricerca delle informazioni legate a tematiche civiche e di interesse generale (Smith, 2010; Istat, 2013; Nielsen, 2011; Censis 2013)

Media coverage: mainstream media settano l'agenda sui social media e sui social network sites in particolare (West, 2005).

Spending review e taglio dei budget della comunicazione: deriva digital dei communication mix pubblici





Tab. 16 - L'evoluzione digitale della specie (val. %)

	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-44 anni)
Utenti di internet complessivi	63,5	90,4	84,3
Utenti di internet abituali	56,5	84,4	78,3
Utenti di almeno 1 social network	49,0	79,8	68,8
Utenti di almeno 1 tra smartphone, tablet e e-reader	43,8	70,5	63,1
Utenti di smartphone	39,9	66,1	58,9
Acquisiscono informazioni tramite motori di ricerca su internet	46,4	65,2	66,3
Acquisiscono informazioni tramite Facebook	37,6	71,0	51,8
Acquisiscono informazioni tramite YouTube	25,9	52,7	34,5
Utenti di internet connessi per più di 1 ora al giorno	65,1	73,9	68,7
Utenti di smartphone che hanno scaricato app nell'ultimo anno	59,3	60,9	65,9
Persone che hanno cercato località online negli ultimi 30 giorni	42,7	59,2	60,5
Persone che hanno fatto home banking online negli ultimi 30 giorni	30,8	31,9	48,4
Persone che hanno fatto acquisti online negli ultimi 30 giorni	24,2	28,9	40,2
Utenti di internet abituali che non usano mezzi a stampa	20,0	44,6	24,3

Fonte: indagine Censis, 2013

Incremento di Internet ma grande successo dei **social media come strumenti di information scouting.**

Differenze tra le **fasce di età.**

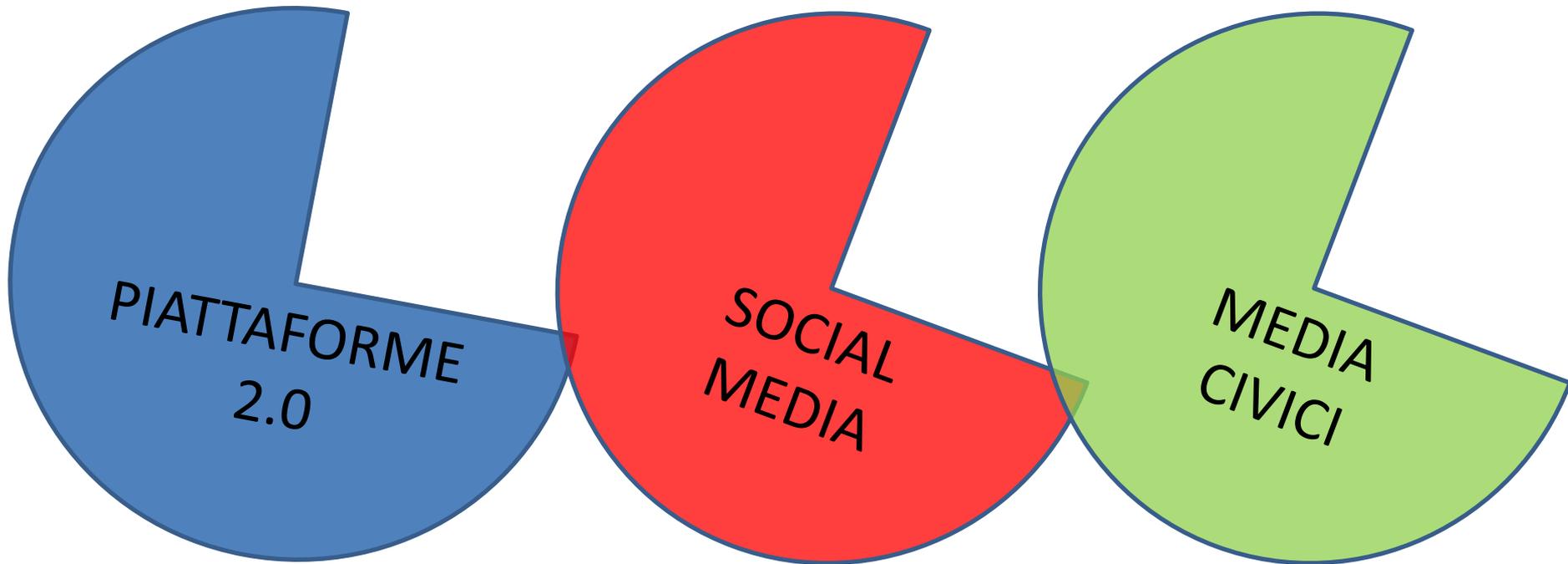
Crisi della **carta stampata**



Ripensare i communication mix?

Strumenti social per la PA

La PA ha a disposizione varie piattaforme per innovare i servizi pubblici, migliorare la trasparenza e comunicare con i cittadini.





PA e social networking sites

- Sviluppo a **macchia di leopardo** sul territorio nazionale.
- Aree e **distretti dell'innovazione digitale** ed effetto traino di altre amministrazioni
- Siamo in una fase di **Sperimentazione Intraprendente**
- Non esiste un obbligo normativo ma un'**indicazione sull'utilità e opportunità** di queste piattaforme partecipative da parte delle PA (Linee Guida siti web della PA 2010) per comunicare e attivare partecipazione dei cittadini.
- Prima sistematizzazione grazie al **Vademecum Social Media e PA** curato dal Formez.



Usi dei social media nella PA





Il punto sulle ricerche

Importanza della **ricerca empirica**.

Molti studi adottano un **approccio quantitativo** grazie ad indicatori numerici: dove sono, quali, quanti post, quanti fan.

Necessità di dotarsi anche di **strumenti qualitativi** che indaghino a fondo le dinamiche e le percezioni dei cittadini.

Un altro tema fondamentale è come questi mezzi impattano sulla **COMUNICAZIONE PUBBLICA** e sul **profilo del comunicatore pubblico**.



Traiettorie di innovazione per la comunicazione pubblica



Da un modello generalmente top down della comunicazione pubblica si sperimentano forme e pratiche di **comunicazione pubblica conversazionale e relazionale**, coinvolgendo i cittadini e i pubblici della PA.



In particolare si riattivano quelle **forme di bidirezionali di comunicazione** che possono portare alla realizzazione di un'amministrazione colloquiale e condivisa e a stimolare l'attivismo e la partecipazione del cittadino.

Fare comunicazione pubblica 2.0

I social stanno innovando il modo di fare **comunicazione pubblica digitale.**



Molti di questi usi dei Social Media sono stati progettati secondo una **strategia**, altri invece mettono **in luce improvvisazioni e sperimentazioni 2.0 solamente nella scelta dello strumento.**



Tra istituzioni e cittadini social

Le evidenze empiriche e la letteratura sul tema mostrano :

- Usi top down vs bottom up
- Scarsa presenza di piani editoriali e di policy
- Assenza di monitoraggio



Nello spazio dei **flussi di comunicazione pubblica autoprodotta** sui social si vanno a inserire le **conversazioni dei cittadini**



Le voci dei cittadini connessi

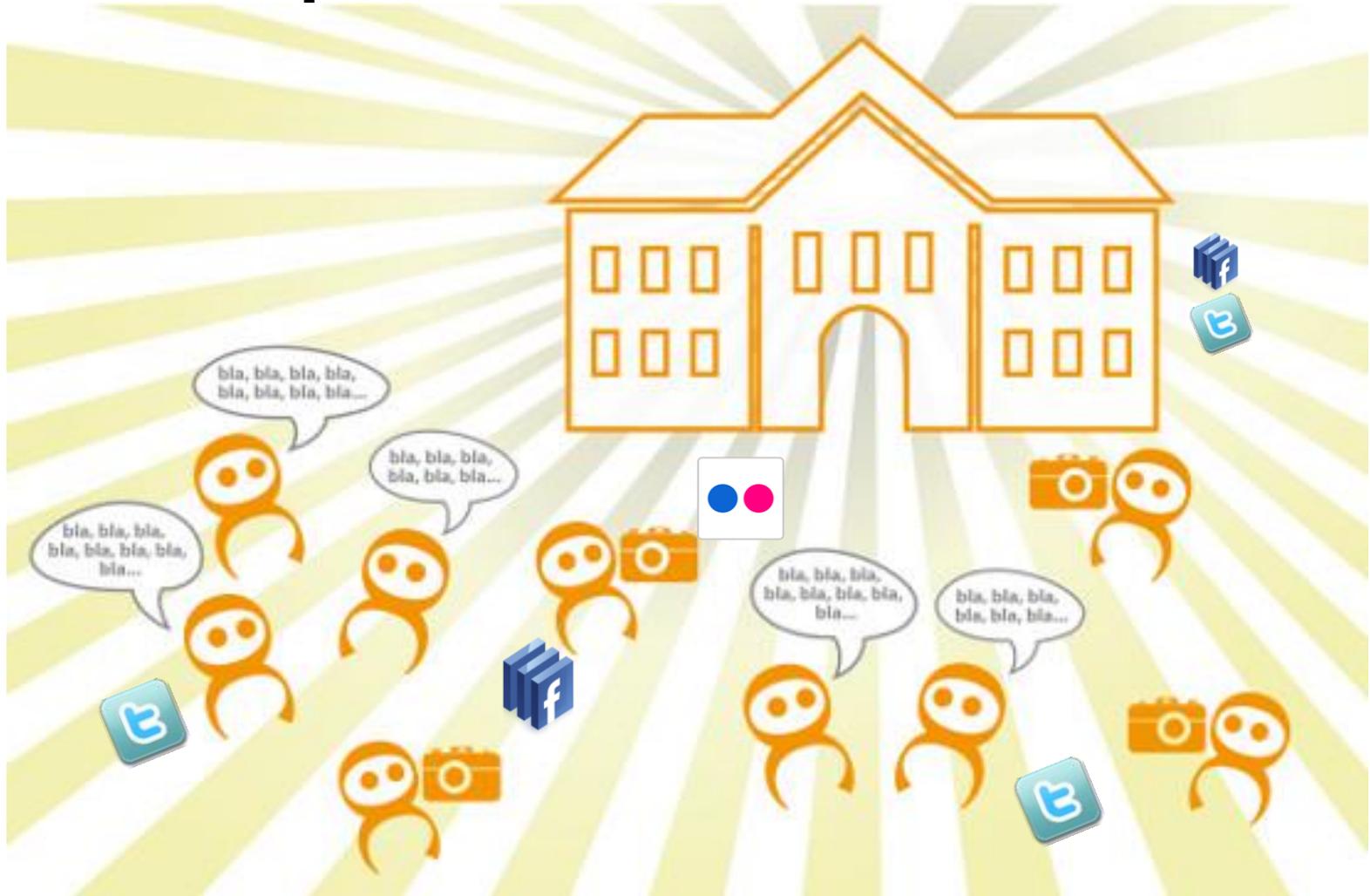
Il web 2.0 e i social media abilitano i cittadini a diventare **emittenti che veicolano e fanno sentire la propria voce nella nuova sfera pubblica digitale.**

Si tratta di tutte quelle forme, singole o collettive, con le quali **i cittadini sono presenti in Rete come produttori di contenuti di interesse generale.**

La produzione dei contenuti avviene nei siti, SNS e blog che affrontano **tematiche di pubblica utilità, che descrivono i servizi e il rapporto con gli apparati pubblici** e che quindi veicolano, a loro volta, **flussi di opinioni** che altri cittadini e i media possono intercettare.



Talkative society ed empowerment dei cittadini



Si affermano nello spazio pubblico i
networked citizens

Quale impatto sulla PA?

Problematiche organizzative

- La comunicazione pubblica sui social è **materia liquida** e non istituzionalizzata per legge per cui sono state **numerose le soluzioni organizzative** scelte dai vertici della PA per la loro gestione.



- Si sono affermati usi e prassi in cui accanto al **naturale affidamento dei social alle strutture di comunicazione e informazione**, queste piattaforme sono state affidate o prese in carico da **strutture tecnologiche** o da **consulenti esterni** per sopperire a **manca di competenze interne o per opportunità politica**.



Chi amministra e gestisce le pagine

Configurazione organizzativa	N° Assoluto	%
Strutture ad hoc	10	2,0
Staff sindaco	34	6,8
Volontario	9	1,8
Stagista	3	0,6
Ufficio sistemi informativi	18	3,6
Redazione web / Rete civica	9	1,8
Amministratore	176	35,4
Altro dipendente Amministrazione	23	4,6
URP	54	10,9
Ufficio stampa / comunicazione	132	26,6
Soggetto Esterno	27	5,4
Gestione distribuita	2	0,4
Totale	497	100

Fig. 9 - Unità responsabili della gestione di Facebook

C'è una **pluralizzazione dei ruoli**.

Source:
Giovanni Arata, #Facebook PA

Analisi dei profili emergenti in relazione alla legge 150/2000

Per concludere

La presenza della PA sui social rappresenta un **marker di identità e di trasparenza.**

La presenza di flussi di comunicazione 2.0 andrebbe **istituzionalizzata**



Adottare un **social media plan** coordinandolo e integrandolo con il generale piano di comunicazione dell'ente.

e ancora....

Attenzione ad alzare l'asticella dell'innovazione senza deludere le aspettative e **innescare la retorica dell'innovazione tecnologica**



Non sovrapporre la comunicazione pubblica con quella politica
(piattaforme, redazioni, policy)

Questo vuol dire....

Invertire il senso della comunicazione pubblica

I social non sono ambiti di gioco ma **learning playground** per le amministrazioni pubbliche.

Usare i social media come **strumento di trasparenza** ma anche di **storytelling della vita civica** e del territorio

Innovare le modalità di relazione e rendere visibile ai cittadini il processo di **ascolto** e di **recepimento della voice**



grazie

Per ulteriori informazioni e commenti

email: alovari@uniss.it

Twitter: @alelovari

