



ASSOCIAZIONE NAZIONALE
PER LA NUOVA COMUNICAZIONE

Web, social network e chat: la
rivoluzione nella comunicazione
pubblica





Palazzo Chigi, novembre 2015. Per la prima volta in Italia
gli Stati Generali della nuova comunicazione pubblica
dedicati alla figura professionale del social media
manager





Dall'evento è nato il gruppo di lavoro #pasocial, formato da capo uffici stampa, comunicatori, social media manager, esperti di comunicazione e di digitale del Governo. L'obiettivo è lo sviluppo della nuova comunicazione nel settore pubblico per il servizio al cittadino



Principi per la #PAsocial

La Pubblica Amministrazione

deve stare dove sono i cittadini, rappresentare un punto di riferimento attivo con informazioni e servizi sulle piattaforme web, social e chat



I Social Media

devono essere parte integrante e non accessoria nella pianificazione della comunicazione nella PA



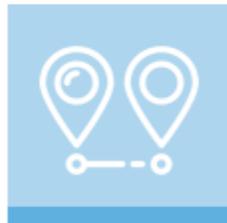
Non si chiede alle PA

di essere guru del web, ma punto di riferimento affidabile anche su web, social e chat.

La stella polare della comunicazione pubblica è il servizio al cittadino

I Social

Sono strumenti fondamentali per accorciare le distanze con i cittadini, aumentare la fiducia, rendere la PA veramente a portata di cittadino e di smartphone



Web e social

Hanno cambiato tempi, modi, strumenti, linguaggi, organizzazione della comunicazione pubblica. PA deve adeguarsi con nuove figure professionali e una nuova organizzazione della comunicazione



I Social

sono straordinari strumenti di servizio pubblico, enti e aziende pubbliche devono farne un uso professionale e promuoverne un corretto utilizzo



Web, social e chat

sono una straordinaria opportunità per dare nuova centralità nelle politiche pubbliche alla comunicazione e al lavoro dei comunicatori



La nuova comunicazione

è un alleato fondamentale e motore di una compiuta smart city, davvero a portata di cittadino



Nuova comunicazione significa:

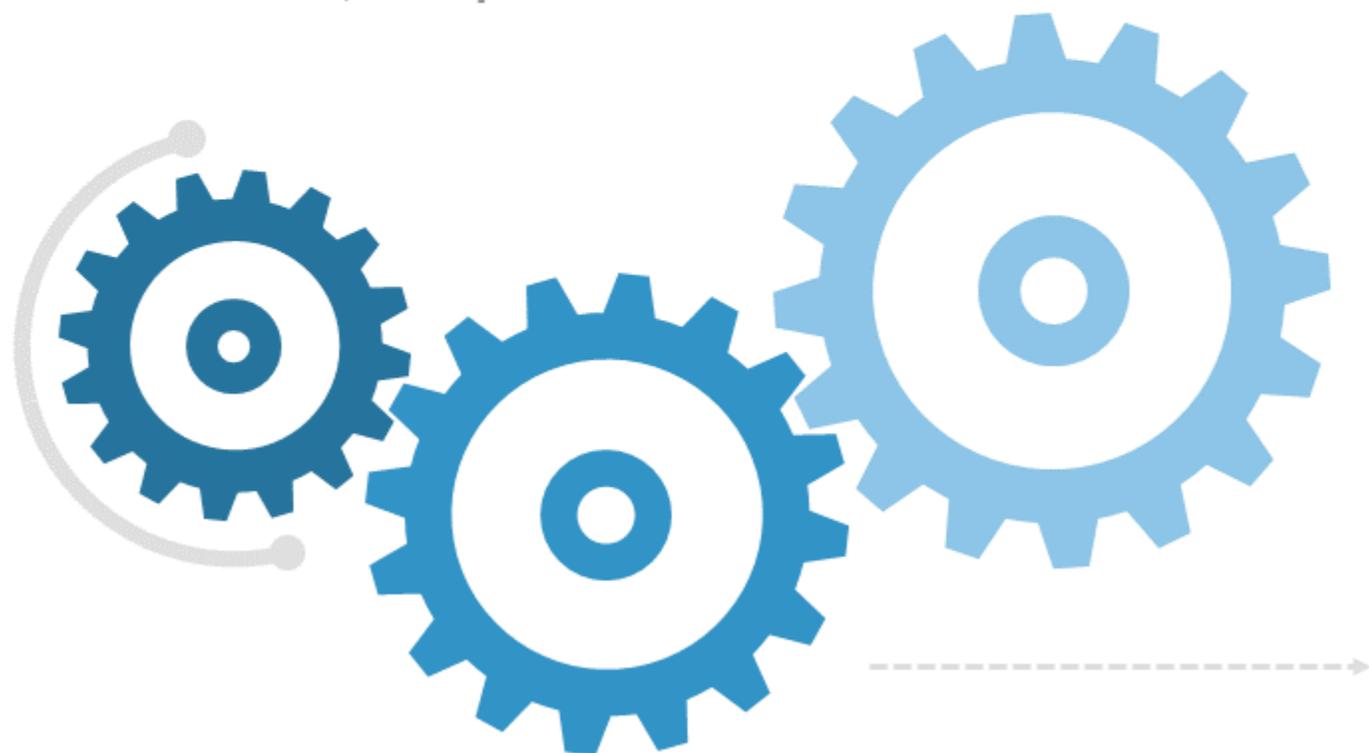
Lavoro, **S**ervizi, **I**nnovazione, **T**rasparenza, nuovi
Linguaggi, nuovi **S**trumenti, nuova **O**rganizzazione,
antidoto alle **F**ake news, diffusione dei servizi **D**igitali



Nuovo modello organizzativo per la #PAsocial

Redazione unica

"Ufficio comunicazione, stampa e servizi al cittadino"



I social interessano il lavoro di vari uffici, serve collaborazione e una logica da redazione unica

In attesa di una auspicabile revisione della legge 150, serve un modello organizzativo che tenga conto delle tante novità portate dal web e dai social e che sia applicabile da enti e aziende pubbliche:

I “5 desk” per la nuova comunicazione pubblica:

**i contatti con
il pubblico e
gestione
dell’accesso
civico**

**la redazione
delle notizie,
il
trattamento
delle
informazioni
e i rapporti
con i media**

**le analisi di
citizen
satisfaction in
riferimento alle
Carte dei Servizi
e la rilevazione
sistematica del
feedback del
cittadino, nonché
le azioni tese a
favorire la
partecipazione
civica**

**le campagne di
comunicazione e
l’organizzazione
di eventi**

**la comunicazione
interna a fini di
circolazione delle
informazioni e
team building**

Articolazione Strutture Comunicative

in modo da garantire:

Il ripensamento del ruolo

degli Urp e degli Uffici Stampa, concepiti in un lavoro unitario e di squadra e come strumenti attivi nella gestione sia dell'accesso, sia dei contatti via social, web e chat, con la presenza nel team di:

- **Social Media Manager** e relativo gruppo di lavoro (Social media team)
- **Responsabile Ufficio stampa** e relativo gruppo di lavoro
- **Responsabile Citizen Satisfaction e Partecipazione civica** e relativo gruppo di lavoro (evoluzione dell'Urp)
- **Responsabile campagne ed eventi** e relativo gruppo di lavoro
- **Responsabile comunicazione interna** e relativo gruppo di lavoro



il collegamento

funzionale delle Strutture Comunicazione al vertice politico-amministrativo



il coordinamento

unitario della nuova comunicazione pubblica



Le nuove figure professionali

Art. 12 nuovo contratto statali
«Commissione paritetica sui sistemi di classificazione professionale» (fino a
maggio 2018)

- a) analisi delle caratteristiche degli attuali sistemi di classificazione professionale
- b) valutazione di efficacia ed appropriatezza di tali sistemi con riferimento all'organizzazione del lavoro, alle funzioni e alla struttura delle amministrazioni interessate
- c) verifica delle declaratorie di area o categoria, in relazione ai cambiamenti dei processi lavorativi, indotti dalle innovazioni di servizio o processo e dalle nuove tecnologie
- d) verifica dei contenuti dei profili professionali in relazione ai nuovi modelli organizzativi;
- e) verifica della possibilità di rappresentare e definire in modo innovativo i contenuti professionali, di individuare nuove figure o di pervenire alla definizione di figure polivalenti nell'ottica di sostenere i processi di cambiamento organizzativo e di incentivare comportamenti innovativi

Il giornalista pubblico. Art. 95 nuovo contratto statali e legge «151»

Art. 95

Istituzione nuovi profili per le attività di comunicazione e informazione

a) Settore Comunicazione

Gestione e coordinamento dei processi di comunicazione esterna ed interna in relazione ai fabbisogni dell'utenza ed agli obiettivi dell'amministrazione, definizione di procedure interne per la comunicazione istituzionale, raccordo i processi di gestione dei siti internet, nell'ottica dell'attuazione delle disposizioni di materia di trasparenza e della comunicazione esterna dei servizi erogati dall'Amministrazione e del loro funzionamento. Profili di riferimento: specialista della comunicazione istituzionale

b) Settore Informazione

Gestione e coordinamento dei processi di informazione sviluppati in stretta connessione con gli obiettivi istituzionali dell'Amministrazione; promozione e cura dei collegamenti con gli organi di informazione; individuazione e/o implementazione di soluzioni innovative e di strumenti che possano garantire la costante e aggiornata informazione sull'attività istituzionale dell'amministrazione; gestione degli eventi, dell'accesso civico e delle consultazioni pubbliche. Profili di riferimento: specialista nei rapporti con i media, giornalista pubblico.



Testo finale Consultazione su Foia del Ministero Pubblica Amministrazione

Punto 8.2, recepita proposta del gruppo #PASocial

"Per accrescere la fruibilità delle informazioni di interesse generale e l'efficienza nella gestione delle domande, si raccomanda alle amministrazioni di valorizzare la possibilità di pubblicare informazioni anche diverse da quelle oggetto di pubblicazione obbligatoria. In particolare, la pubblicazione proattiva sui siti istituzionali delle amministrazioni è fortemente auspicabile quando si tratti di informazioni di interesse generale o che siano oggetto di richieste ricorrenti: ad esempio, quando si tratti di dati o documenti richiesti, nell'arco di un anno, più di tre volte da soggetti diversi. Per gli stessi motivi, le pubbliche amministrazioni sono invitate a valorizzare il dialogo con le comunità di utenti dei social media (Facebook, Twitter, ecc.). I richiedenti spesso rendono pubbliche su questi mezzi di comunicazione le domande di accesso generalizzato da essi presentate. In questi casi, e comunque quando si tratti di informazioni di interesse generale, è opportuno che anche le amministrazioni utilizzino i medesimi canali a fini di comunicazione".

Formazione continua e buone pratiche

Le amministrazioni e le aziende pubbliche devono portare avanti percorsi di formazione continua per il personale che si occupa di comunicazione e anche per chi lavora in altri uffici, ma è interessato quotidianamente dalle attività di comunicazione, informazione e rapporto con il cittadino. È utile affiancare alla formazione anche un'attività di divulgazione e confronto costante, che #PASocial porta avanti da sempre, ma che è opportuno incentivare e sostenere anche sui territori, con iniziative dedicate da parte di enti e aziende pubbliche.





In Italia è cambiato molto in positivo negli ultimi due anni:

Ministeri, strutture statali, Comuni, Regioni, istituzioni e aziende di vari settori si trovano sui principali social network (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn), in chat (Telegram, WhatsApp, Fb Messenger), lavorano per siti web più semplici e accessibili





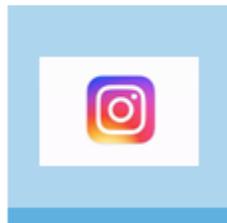
Facebook

Nuovi account per Presidenza del Consiglio, Ministero Infrastrutture e Trasporti, Esteri, Carabinieri. Numerosi Comuni e Regioni, aziende pubbliche



Instagram

Un modo diverso di comunicare la PA. Presidenza del Consiglio, Difesa, Miur, Demanio. Numerose istituzioni pubbliche e culturali



Twitter

Istituzioni nazionali e locali usano Twitter soprattutto per dirette, emergenze, racconto istituzionale delle attività. Esempio Vigili del Fuoco



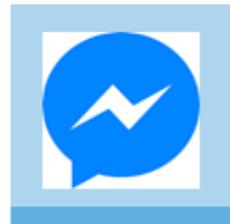
Telegram

Canali pubblici in chat:
Ministeri Istruzione,
Economia, Esteri, Difesa.
Comuni e aziende in chat



Messenger

Bot / umano. Gli esempi del
Ministero dell'Agricoltura e
dell'Agenzia delle Entrate



WhatsApp

Tantissimi Comuni e aziende
pubbliche con modalità
broadcast o "one to one"
(Comuni di Ancona e
Cagliari, Brescia Mobilità)

Positive esperienze su **LinkedIn** (Comune di
Milano, Mipaaf, Formez, Garante Privacy),
Snapchat (Ats Bergamo), **Flickr**, **WeChat**
(Comune di Prato)...



Dal luglio 2017 **PA Social** (www.pasocial.info) è la prima associazione nazionale dedicata allo sviluppo della nuova comunicazione e può contare sulla partecipazione e l'apporto di professionisti che operano nel settore pubblico e privato e non più solo del livello di Governo, ma anche istituzioni locali, aziende pubbliche, camere di commercio, musei e istituzioni culturali, agenzie del turismo e promozione, università, istituti di ricerca, aziende, associazioni, giornalisti, amministratori, cittadini.