



Gli strumenti digitali per la comunicazione pubblica

Introduzione

Benvenute e benvenuti! In questa lezione analizzeremo gli sviluppi della comunicazione pubblica digitale.

In particolare, approfondiremo:

- cosa si intende per comunicazione pubblica
- quali sono ad oggi gli strumenti di comunicazione per migliorare il servizio al cittadino
- le loro funzionalità e le prospettive di innovazione

Bene, non ci resta che cominciare...

Immagina la comunicazione pubblica come una sfida al gioco dell'oca. Ricorderai sicuramente le regole: una pedina da muovere, dei dadi, il tabellone con le caselle, il traguardo da raggiungere.

Ecco, è come se dagli Anni '90 ad oggi, la comunicazione pubblica avesse iniziato la sua corsa al gioco dell'oca, con l'obiettivo di raggiungere una struttura quanto più vicina possibile allo sviluppo di un servizio efficiente ed efficace per il suo pubblico di riferimento.

- **Accessibilità**
- **Trasparenza**
- **Apertura**
- **Dialogo**

Sono le parole chiave su cui si è basata fin dall'inizio la partita. Una partita fatta di ostacoli, rallentamenti, ma anche di innovazioni e nuove regolamentazioni che hanno cercato di interpretare e cogliere i cambiamenti di una società in continua evoluzione.

- **Transizione digitale**
- **Semplificazione**

Sono le due parole, trasformate in dei veri e propri obiettivi, che stanno accompagnando la pubblica amministrazione verso una rivoluzione del suo modo di lavorare e comunicare con i cittadini, a partire dall'introduzione delle tecnologie e degli strumenti digitali che si sviluppano nel nostro contesto sociale.

Gli strumenti innovativi per la comunicazione pubblica

Tra i principali strumenti innovativi troviamo:

- I Siti web
- I Social network



- Le Chat
- Il Metaverso
- L'Intelligenza artificiale

Cosa si intende per comunicazione pubblica

Prima di analizzarli nel dettaglio, e comprendere in che direzione si è evoluta e continua tuttora ad evolversi la comunicazione pubblica digitale, è importante capire **cosa si intende per comunicazione pubblica**.

- Questa comunicazione viene definita **pubblica** perché comprende e comunica tutto ciò che può essere di **interesse per un pubblico indiscriminato di persone** (ad esempio un nuovo bando pubblico, la disponibilità di un nuovo servizio digitale, un evento culturale);
- Si distingue, invece, dalla **comunicazione privata**, che al contrario riguarda la comunicazione riservata tra due interlocutori o una comunicazione specifica per una determinata fetta di mercato (è il caso di una telefonata riservata tra due persone, la promozione di un nuovo prodotto, sconti, offerte).

I tre sottoinsieme della comunicazione pubblica

Questa distinzione ci permette di analizzare ancora più nel dettaglio la **grande area della comunicazione pubblica** che, al suo interno, contiene:

- La **comunicazione istituzionale e di servizio**

Utilizzata principalmente da enti pubblici come ministeri, comuni, regioni, aziende sanitarie e ospedaliere per comunicare attività svolte dall'ente e dal vertice; nuovi servizi e informazioni di interesse per i cittadini; informazioni di carattere emergenziale (come allerte meteo o calamità). Lo scopo di questa comunicazione è quella di fornire un servizio al cittadino e di trasmettere la legittimità dell'ente.

- A seguire, la **comunicazione politica**

Utilizzata, invece, principalmente da partiti, leader, movimenti politici che cercano di coinvolgere il proprio elettorato su temi di interesse pubblico-politico, secondo valori e ideali specifici del partito. La comunicazione politica si differenzia dalla comunicazione istituzionale perché ha un carattere più soggettivo e si rivolge ad uno specifico elettorato, con il principale scopo di ottenere consensi.

- Infine, la **comunicazione sociale**

Tipica delle organizzazioni no profit, delle associazioni e delle fondazioni, è volta alla risoluzione di problemi di interesse generale che richiedono l'attivazione di strutture, fondi e competenze per risolverli. Sono problemi di interesse generale, ad esempio, la tutela dell'ambiente, la sicurezza, la salute, l'istruzione.

Dai media tradizionali ad un approccio strategico con il digitale

Sempre più frequentemente, oggi, le pubbliche amministrazioni, le organizzazioni no profit e i partiti politici si stanno accorgendo dell'importanza di utilizzare un **approccio strategico**, sfruttando gli strumenti digitali utilizzati dal loro stesso pubblico di riferimento.



Ai **media tradizionali** (come stampa, televisioni e radio) si sono integrati i **media digitali** (come siti web, social network e chat). Questo ha comportato un inevitabile **aggiornamento delle competenze**, una **riorganizzazione delle strutture** e l'adozione di un **nuovo approccio dei team di comunicazione**.

L'obiettivo principale di questa transizione è la **costruzione di un nuovo paradigma** volto a non vedere più solo la pubblica amministrazione al centro delle comunicazioni, ma a rivolgere le comunicazioni anche verso tutti i cittadini e destinatari esterni alle PA.

La comunicazione pubblica digitale come rete: un nuovo paradigma

Dobbiamo immaginare questa nuova comunicazione pubblica digitale come una **rete** composta da fili **bidirezionali** in cui la PA si rivolge ai cittadini, alle organizzazioni, ad altri enti, e viceversa.

La comunicazione, in questo modo, non risulta più monodirezionale o bidirezionale, ma **pluridirezionale**: i fili della grande rete pubblica si connettono tra di loro creando sinergie, nuove opportunità e un servizio al cittadino più completo ed efficiente.

Per riuscire ad implementare questo nuovo paradigma della comunicazione pubblica, gli enti, le organizzazioni e i partiti hanno iniziato a studiare e utilizzare **nuovi strumenti e canali digitali** che nel tempo si sono aggiunti ai siti web, gli unici al momento riconosciuti dalla normativa (L. 150/2000, L. 4/2004, D.Lgs 82/2005).

Gli strumenti digitali nel dettaglio

I social network

Tra i **canali digitali** troviamo:

- I **social network** come Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok che hanno permesso alle PA e alle organizzazioni di creare una maggior sinergia con il proprio pubblico di riferimento. Con questi canali sono venute sempre meno le rigide barriere che dividevano la PA dai cittadini; i leader politici dai propri elettori; le associazioni dai propri sostenitori.

Con i social network si è verificato il fenomeno, definito dagli studiosi, della **disintermediazione**: ovvero il processo che ha portato ad un avvicinamento degli utenti a figure ed enti prima considerati irraggiungibili, proprio grazie alla possibilità di poter commentare un post sui social, inviare messaggi alle pagine dei leader e degli enti, menzionare e taggare i propri leader in tweet e post con una possibilità molto alta di ottenere una risposta.

I **social network** hanno richiesto, però, anche un aggiornamento delle **competenze tecniche**:

- ad esempio, per svolgere campagne di advertising digitale vale a dire campagne di marketing e comunicazione a pagamento tramite le piattaforme di advertising dei social stessi. È il caso di Facebook e Instagram che tramite il proprio Business Manager permettono di generare campagne a pagamento inserendo specifici parametri, budget e contenuti, per raggiungere risultati mirati. Facciamo un esempio: se vuoi far conoscere una nuova opportunità di lavoro ad uno specifico target di ragazzi e ragazze under35, puoi costruire campagne pubblicitarie a pagamento e arrivare a loro attraverso i social anche se loro non seguono i tuoi profili.
- le stesse competenze sono utili anche per **scrivere dei post efficaci** e in linea con il contesto social di riferimento. Per fare questo è fondamentale acquisire competenze nel campo del **copywriting** che ci permettono di trasformare un contenuto come un comunicato stampa in



un post social chiaro, leggibile ed efficace per chi legge. Le **principali tecniche di copywriting** ci indicano, infatti, che:

- Sono da **evitare i muri di testo** copiati e incollati su ogni canale social
- È bene dividere il testo in brevi **sottoparagrafi**, di massimo 3 o 4 frasi
- Non superare il numero di 3 **sottoparagrafi** per post
- Quando necessario utilizzare i **grassetti**, ma senza esagerare
- Prevedere l'utilizzo di 1 o 2 **hashtag** chiave, in particolare se stiamo comunicando un evento o se il contenuto appartiene ad una serie o una nuova rubrica
- Terminare il post, quando possibile, con una **call to action** per permettere all'utente di approfondire il tema, iscriversi, guardare o ascoltare un contenuto multimediale. Nella call to action il link deve essere quanto più breve possibile. Spesso i link di contenuto sono molto lunghi e creano confusione all'interno del post stesso. Per questo motivo è bene utilizzare tool online come bitly.com o t.ly che ci permettono di accorciare i lunghi link generati dalle pagine web.
- Infine, è bene accompagnare il post social con una **grafica**, un **video**, una **foto** utile all'utente per comprendere meglio ciò che vogliamo comunicare.

Queste indicazioni valgono principalmente per social network come Facebook e LinkedIn, mentre variano per social come Twitter, Instagram, TikTok. Questi ultimi prediligono la **brevità dei testi** come nel caso di Twitter che nella versione gratuita consente tweet non superiori ai 280 caratteri. O, addirittura, nel caso di Instagram e TikTok, incentivano la prevalenza di foto e video sui contenuti testuali.

Le chat

- Tra gli altri canali digitali utili a organizzazioni ed enti pubblici per comunicare con l'esterno troviamo le **chat**, disponibili tramite applicazioni di messaggistica come Telegram, Whatsapp, Messenger o applicazioni esterne accessibili tramite gli stessi siti web delle organizzazioni. Le chat appartengono al più ampio campo di studio del **Citizen Relationship Management**.

Le chat, a differenza dei social network, permettono uno scambio one-to-one tra ente e cittadino, per richieste e un servizio di assistenza personalizzato.

Tanti sono i **vantaggi** di questa azione, insieme anche ad alcuni **svantaggi** se non presi in considerazione. Partiamo dai vantaggi:

- **Digitalizzazione dell'assistenza.** Le chat one-to-one sono un ottimo servizio per il cittadino che in pochi click potrebbe risolvere una pratica, senza doversi recare necessariamente allo sportello fisico;
- **Generazione di valore pubblico e fiducia.** Fornire un servizio di qualità, immediato e dettagliato al cittadino permette di combattere lo stereotipo dell'inefficienza della PA e riduce la distanza tra pubblica amministrazione e cittadino.



- Infine, **semplificazione e riduzione della complessità**. Grazie ad un'assistenza one-to-one, una maggior comunicazione di servizio e un'elevata accessibilità.

Vediamo, ora, gli **svantaggi**:

- Tutti i precedenti vantaggi potrebbero trasformarsi in svantaggi, se forniamo al cittadino un servizio di assistenza via chat inefficiente, lento e superficiale. Per organizzare un servizio via chat la PA ha bisogno:
 - Di un'**efficiente organizzazione interna**, rivolta alla comunicazione digitale
 - Di un'**organizzazione chiara dei momenti di risposta al cittadino**. Se il servizio che vogliamo fornire è temporaneo, dobbiamo informare il cittadino sugli orari in cui è garantita una risposta
 - Di **strumenti validi** per fornire questo tipo di servizio

L'obiettivo della chat one-to-one non è quello di fornire un semplice link di rimando al sito al cittadino, ma accompagnarlo nel percorso di risoluzione del suo bisogno (ad esempio richieste relative al rinnovo della carta d'identità, prenotazioni di visite mediche online, orari chiari di un evento culturale).

Le stesse chat possono essere utilizzate anche per fornire un tipo di **servizio broadcast**, ovvero l'invio di una comunicazione da uno (nel nostro caso, l'ente) a molti (i cittadini).

Questo tipo di servizio:

- Garantisce **rapidità**
- Predilige la logica **mobile first**

È importante, in questa modalità, prevedere un'attenta strategia di comunicazione, per evitare allarmismi, soprattutto in situazioni di emergenza, e per evitare il sovraccarico informativo, con troppe notifiche non utili al cittadino che, attraverso questo servizio, può solo leggere e non rispondere.

Infine, sempre le chat possono trasformarsi in **community** di discussione, se lasciamo ai cittadini la possibilità di rispondere. Con la stessa logica con cui vengono creati gruppi sui social. Questa scelta richiede, però, un'attenta valutazione degli obiettivi dell'ente e la previsione della presenza di un moderatore, per non rischiare di generare solo confusione informativa attraverso la condivisione di informazioni inesatte, non approfondite o, nel peggiore dei casi, false e fuorvianti.

[AI e Metaverso: sviluppi futuri della comunicazione pubblica digitale](#)



Gli strumenti visti finora stanno correndo verso un aggiornamento e un'integrazione tecnologica a partire da innovazioni come l'intelligenza artificiale e l'esplorazione del metaverso.

Con l'applicazione dell'intelligenza artificiale lo scenario futuro è quello di:

- una **maggior semplificazione e automazione** di azioni ripetitive come la risposta a domande frequenti
- un'**accelerazione nell'acquisizione dei dati**
- una **manutenzione predittiva e più mirata**
- la **riduzione dei tempi di attesa**
- la **personalizzazione** dell'esperienza del cittadino

Guardando ad esempi pratici: è già possibile ora ricevere assistenza da **chatbot**, ovvero strumenti programmati per fornire risposte attraverso specifiche parole chiave, o da **assistenti virtuali** che comprendono il linguaggio naturale umano. Alcune PA stanno già utilizzando e testando queste nuove tecnologie basate sull'intelligenza artificiale per migliorare il proprio servizio al cittadino. Tra le ultime proprio ChatGPT basato sull'apprendimento automatico di conoscenze, competenze linguistiche, informazioni e documenti.

A questi test si aggiungono gli studi sul metaverso, ovvero lo studio di nuovi spazi virtuali come prolungamenti degli spazi fisici offline, dove fare riunioni, scambiare quattro chiacchiere al bar, testare l'efficacia di operazioni chirurgiche, visitare pazienti, giocare e fare affari.

Conclusioni

Tutto questo è già il presente della comunicazione pubblica digitale. Le innovazioni che sono ora in fase di test diventeranno presto parte integrante dell'attività quotidiana dei team di comunicazione nelle PA. Per questo è importante approfondirle e studiarle fin da ora.

Bene, siamo giunti alla fine di questa videolezione.

Ti ricordo che abbiamo visto:

- cosa si intende per comunicazione pubblica
- quali sono gli attuali strumenti digitali utili per migliorare il servizio al cittadino
- e quali sono gli scenari futuri della comunicazione pubblica digitale

Grazie per l'attenzione!