



Università degli Studi di Siena

K.34



# Comunicazione Pubblica 2.0

Alessandro Lovari

Dipartimento di Scienze della Comunicazione

## Di cosa parleremo in questo keynote

- Cosa si intende per comunicazione pubblica 2.0
- Il ruolo delle ICT e dei media sociali
- Implicazioni sulla comunicazione pubblica
- Dinamiche organizzative e strategie comunicative
- Alcune ricerche sull'uso di Facebook da parte PA

# Rapporto tra tecnologie e P.A.

Le tecnologie influenzano 3 macro aree dell'attività della Amministrazioni Pubbliche

- L'**organizzazione** dell'amministrazione pubblica
- L'**erogazione dei servizi**
- Le **modalità di relazione e comunicazione** con i pubblici (cittadini, imprese, media)



## Verso la comunicazione pubblica digitale

- L'introduzione di Internet e delle tecnologie digitali ha rinnovato e **messo in discussione anche le tradizionali modalità di fare comunicazione pubblica.**
- In particolare negli ultimi anni si è sviluppato un articolato **flusso di comunicazione pubblica digitale** che ha trovato terreno fertile grazie alla “domesticazione” delle tecnologie nel settore pubblico e al crescente ruolo di internet nei consumi mediari degli italiani.
- L'interfaccia comunicativa e relazionale con l'utenza si è così arricchita, rendendo la PA **accessibile non solo in presenza** e *face to face* ma anche online e a distanza.
- Questo **flusso si è integrato e interconnesso con le tradizionali modalità di fare comunicazione pubblica**, seguendo un **approccio multicanale.**



## Come cambiato la comunicazione pubblica

Internet e lo sviluppo delle tecnologie digitali hanno indotto le amministrazioni ad aprirsi alla società, ad essere ancora di più trasparenti, spingendole ad abbandonare o **limitare l'uso di modelli informativi a senso unico**, per **recuperare** quelle forme di **comunicazione bidirezionale** attraverso le quali i cittadini acquistano un ruolo attivo nel processo di comunicazione (Mancini 2003).

L'adozione di tecnologie partecipative, quali blog, wiki e SNS, sembra riattualizzare e favorire lo **sviluppo di un'amministrazione colloquiale** (Rugge 1997), all'interno della quale la comunicazione pubblica in Rete è in grado di

“realizzare uno **spazio dedicato alla “conversazione”** e al confronto con più soggetti che operano nello stesso ambito per affrontare un problema specifico, [...] con la possibilità di promuovere la partecipazione attiva dei propri utenti (Faccioli, 2000, p. 92).

## La comunicazione pubblica 2.0

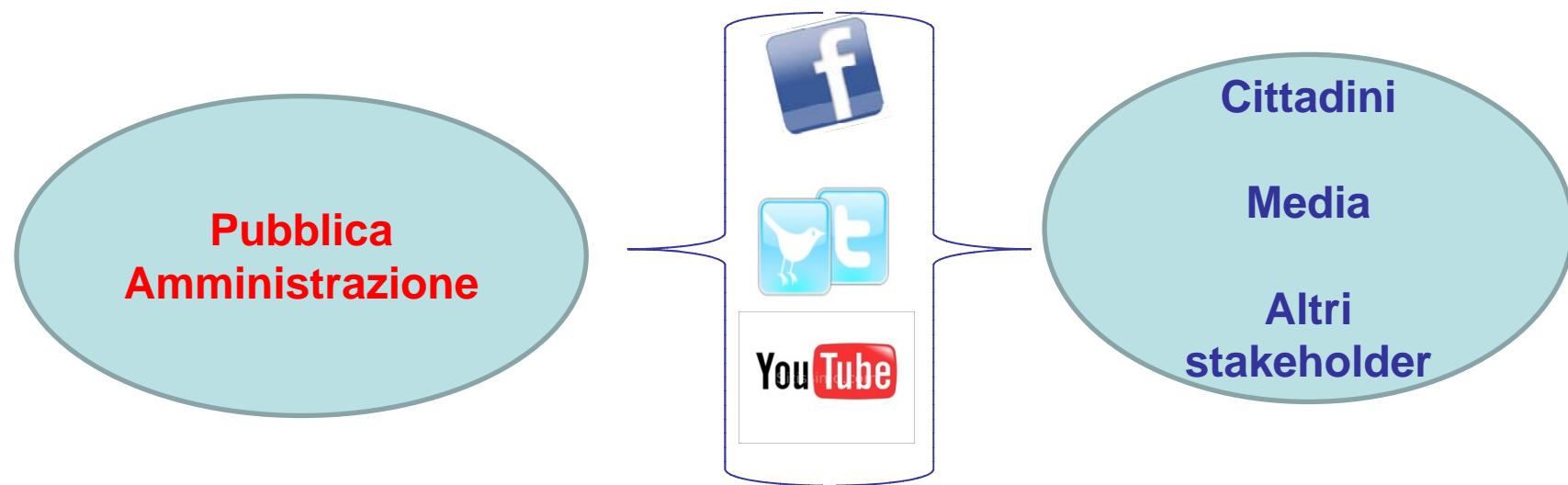
L'accelerazione del Web 2.0 e dei media sociali, spinge **verso l'adozione di un paradigma della comunicazione pubblica in senso relazionale e conversazionale** (Ducci 2009; Lovari 2010).

Si tende a etichettare questi cambiamenti con l'espressione **COMUNICAZIONE PUBBLICA 2.0:**

*“Significa pensare a un modo diverso di progettare, realizzare e gestire la comunicazione per le amministrazioni: non solo tramite l'implementazione e l'uso di tecnologie informatiche, ma anche attraverso un processo di rinnovamento che metta al centro dell'agire pubblico la partecipazione attiva, nuove forme di ascolto, linguaggi e formati innovativi per coinvolgere cittadini sempre più evoluti e consapevoli dei propri diritti” (Lovari, Masini, 2008, p.7).*

# Comuni casi one Pubbl i ca al l a sfi da dei soci al medi a

- Ripensare modelli di comunicazione e relazionalità
- Ricalibrare i rapporti tra le strutture di comunicazione
- Nascita di nuovi ruoli e figure professionali



# Perché sta succedendo proprio adesso?



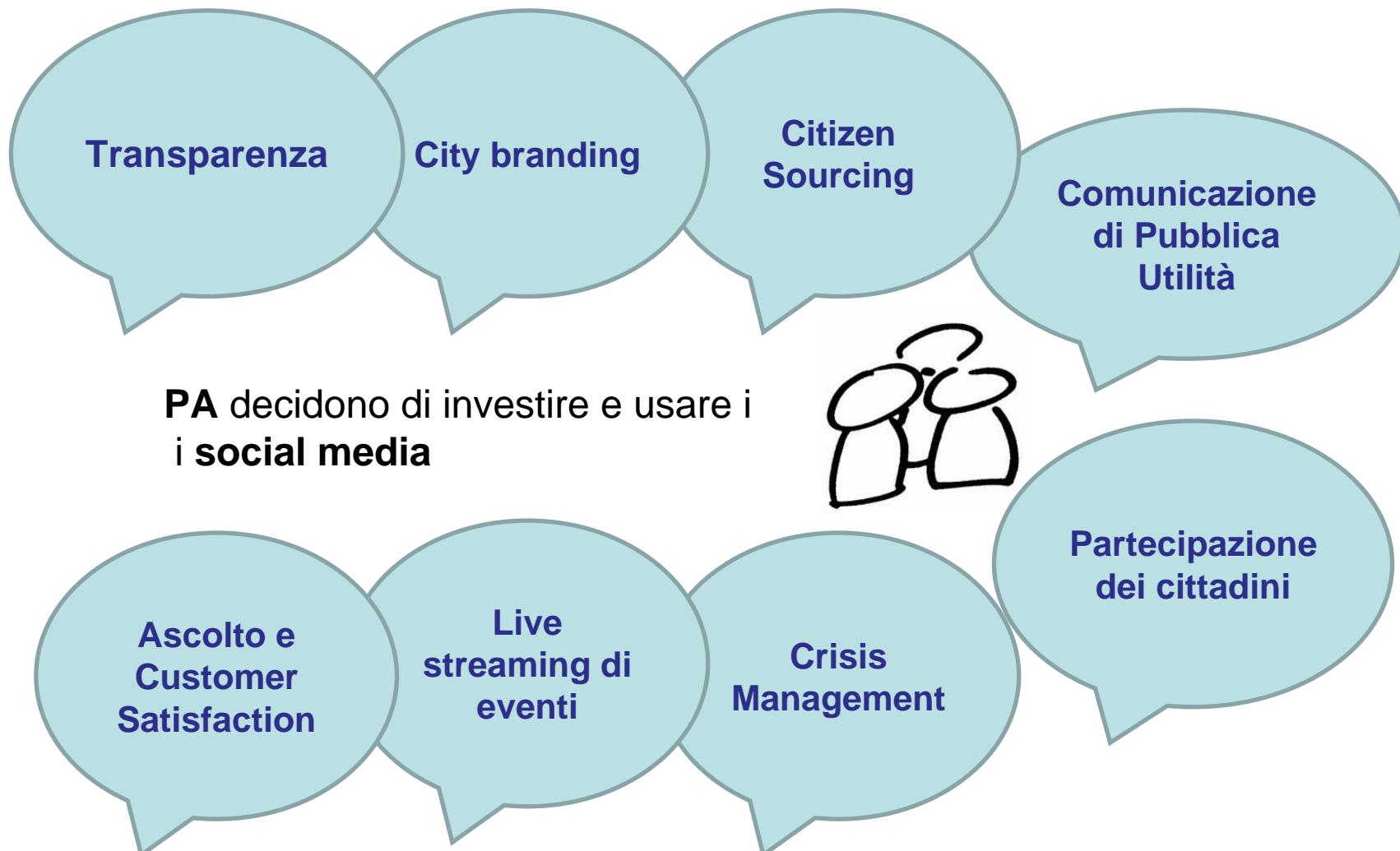
Siamo di fronte a una generale richiesta per una **nuova fase di trasparenza, apertura e partecipazione per le PA** (Sirianni, 2009; Noveck, 2009) nella quale i cittadini possano avere un ruolo attivo nel proporre e stimolare servizi innovativi e pratiche comunicative e di dialogo (van Dijck, 2009; Shirky, 2008; Tapscott, 2009).

**Evoluzione dei consumi medi** – con l'emergere di patterns per la ricerca delle informazioni legate a issue pubbliche e civiche (Smith, 2010; Istat, 2011; Nielsen, 2011)

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

**Bandwagon effect**: cittadini sono sui social, brand vanno sui social....perchè non dovrebbe farlo la PA?

# Obiettivi e Attività della comunicazione pubblica sui social



## Le orme della PA sui Social Media

In Italia sono ancora limitate le ricerche empiriche sulla presenza delle PA sui social media e in particolare su come i media sociali influenzano la comunicazione pubblica.

Le principali ricerche su questi temi sono:



**Comuni 2.0** - Università di Modena e Reggio Emilia – Aprile 2011  
**PA Local =PA Soci al** – Sistematico - Marzo 2012



**TwitterPA** - Giovanni Arata - Novembre 2011



**Social media and Italian Universities** – Alessandro Lovari e Fabio Giglietto – Dicembre 2011



# Non ci sono profili ufficiali? Let's party!!

Nel caso in cui la PA non crei o non voglia creare e gestire una presenza ufficiale le amministrazioni e i servizi pubblici diventano comunque **oggetto di conversazione nel Web sociale**

Secondo Solis e Breakenridge (2009, p. 153):

*"if you are not part of the conversation, answer, questions, suggestions, complaints, observations, and eventually incorrect perceptions will go unmanaged, unresolved, and unchallenged. Even worse, competition or uninformed peers will step in and engage communities in your absence".*

Ci sono molti casi di pagine e profili falsi riguardanti le PA e spesso sono creati dai cittadini.



# Social Media? Non solo per ragazzi!

I social media non sono utilizzati solamente da teenagers e nativi digitali. Il tasso maggiore di incremento nell'uso si ha nelle fasce più adulte (Pew, 2009; Madden, 2010)

In Italia:

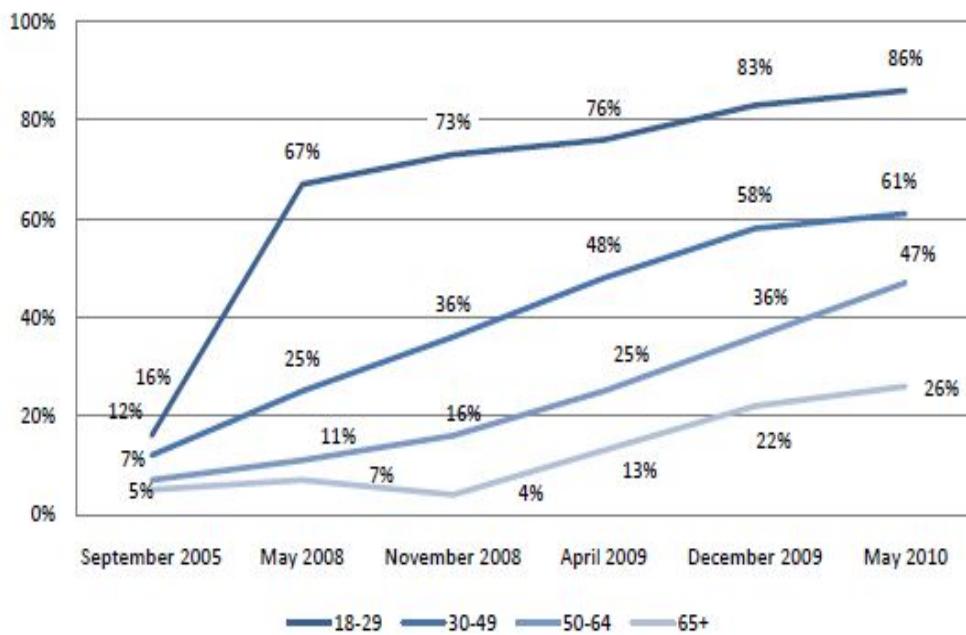


**67,8% degli italiani conosce almeno un SM, con un dato quantificabile in circa 33,5 milioni di persone.**

**Facebook è usato dal 49% degli utilizzatori di Internet** (88,1% tra i teenagers), mentre **YouTube è usato dal 54,5%** degli utilizzatori (86,5% a.t.).  
*(Censis, 2011)*

**Social networking use continues to grow among older users**

*The percentage of adult internet users who use social networking sites in each age group*



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project Surveys, September 2005 -May, 2010. All surveys are of adults 18 and older.

# Empowering Citizens



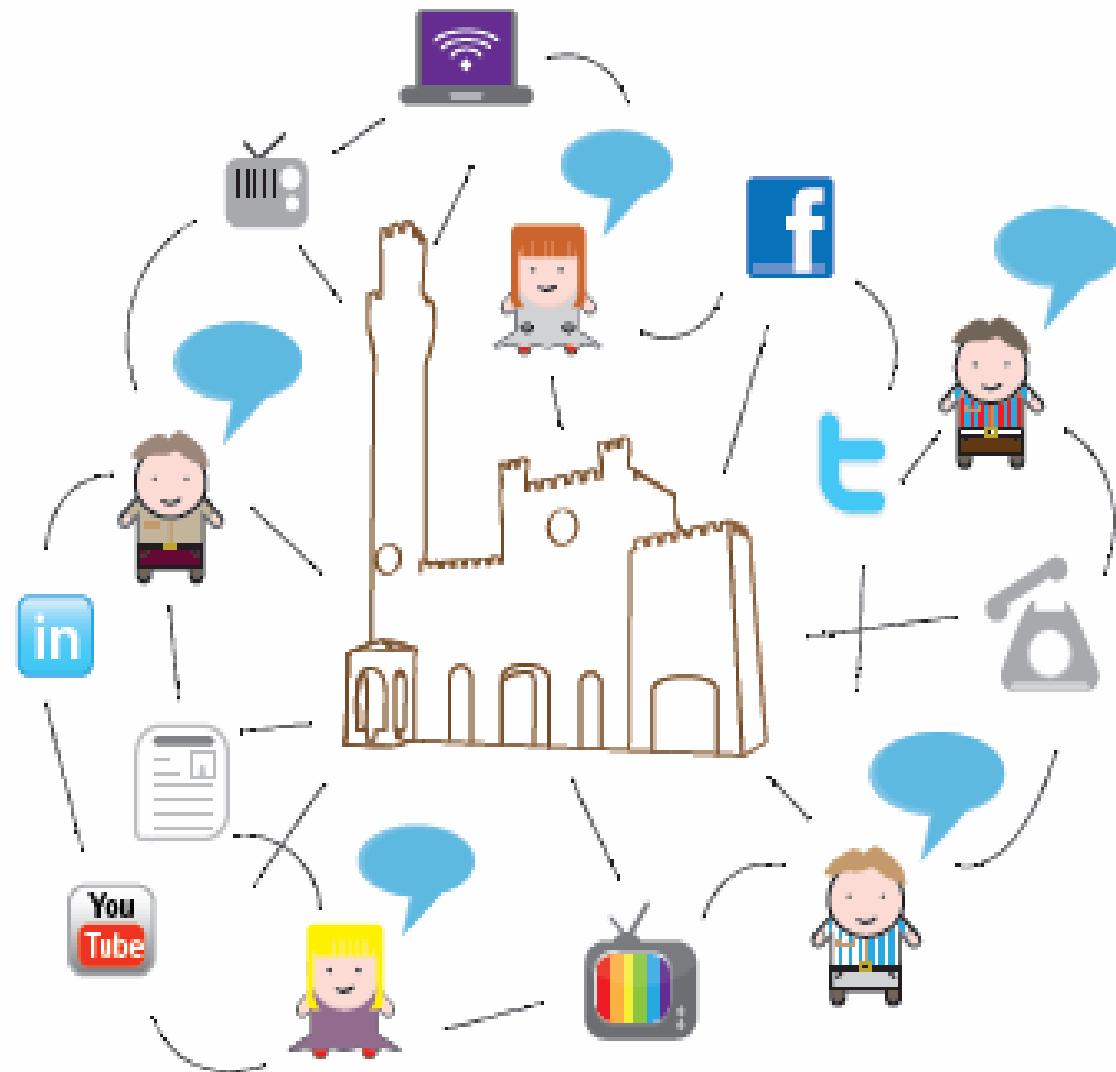
Nascita di **cittadini attivi anche negli ambienti digitali**: possono contribuire a creare nuovi servizi, ricalibrarne altri, remixare dati e attività, o sviluppare azioni singole o collettive.

Emergono i ‘**government social media users**’ quei cittadini che usano questi media rispetto ai siti web per cercare e prendere informazioni sulle amministrazioni e le strutture governative (Pew Research Center, 2010).

I cittadini stanno inoltre diventando **fonti attive nei network informazionali delle comunità locali**: il 41% degli adulti può essere classificato come “**local news participants**” perché produce informazioni sulla comunità locale attraverso i social media (Rosentiel et alii, 2011).



# Nascono i networked citizens



Cittadini che si attivano all'interno di frame civici grazie alle tecnologie digitali.

## **Quali sono le strategie di comunicazione pubblica che prevedono uso dei SM?**



# Alla ricerca di una strategia di comunicazione

Mergel (2010) ha identificato **3 differenti strategie dell'uso dei social media** per la comunicazione delle pubbliche amministrazioni, attraverso un'analisi della realtà americana:

- **PUSH Strategy** – utilizzare i social media come una semplice estensione della presenza online dell'amministrazione
- **Pull Strategy** - media sociali sono usati per portare la popolazione a visitare il sito web istituzionale
- **Networking Strategy** - social sono usati sfruttandone al massimo la loro interattività con i cittadini e attivando ascolto ed engagement.

# La ricerca: Amministrazioni e Cittadi n. 2.0

Studio pilota per indagare le emergenti interazioni online e le strategie comunicative tra le pagine Facebook di 4 città capoluogo di provincia in un arco temporale di 6 mesi:

**Rimini – Modena - Reggio nell'Emilia - Venezia**

Le città condividevano:

- comuni di grandi medie dimensioni (tra 100,000 e 300,000 abitanti);
- La presenza nelle prime 30 posizioni nella classifica “Città Digitali”;
- Presenza Facebook istituzionale creata nel 2009



# Let's post it again!

Quali sono i principali flussi comunicativi pubblicati sulle bacheche Facebook?

1. Information about public services and opportunities for citizens
2. Events promotion
3. Online communication self-promotion
4. Alert about emergencies and disservices
5. Call for civic participation
6. News related to municipality life
7. Culture and civic heritage discovery
8. City images display



# Cosa si posta su Facebook....

Le presenze istituzionali su Facebook sono utilizzate per diversi motivi: diffondere informazioni sui servizi e le opportunità per la popolazione locale; pubblicizzare eventi e iniziative organizzate dalle istituzioni; stimolare la partecipazione dei cittadini riguardo a temi pubblici e ad occasioni di confronto e di battito (come per il bilancio sociale e i piani integrati per il territorio); avviare la cittadinanza di discussi, pericolosi ed improvvisi emergenze.



**Città di Modena** EFFETTO MODENA: Il bilancio del Comune nel 2011 deve esser ridotto di 12 milioni di euro. Guarda per bene l'immagine qui sotto e commenta: se fossi sindaco per un minuto cosa faresti?



October 22 at 2:08pm · Like · Comment · Share



**Comune di Venezia** \*\*\* ATTENZIONE AGGIORNAMENTO ORE 0.45 - DA CENTRO MAREE: Causa insistenza del vento di scirocco: prossimo valore massimo previsto ore 2.00 intorno a 145cm. Marea eccezionale \*\*\*  
Friday at 12:46am · Share

5 people like this.

View all 9 comments

Fonte: Masini M., Lovari A., Benenati S. (2010), Dal digital divide ai media sociali, Bonanno Editore, Roma-Acireale



## **Facebook può diventare un tool per rinforzare il legame civico e il senso di appartenenza a un territorio.**



**Città di Modena** INDOVINA INDOV'E'. Dove si trova il particolare riportato nella foto? Vediamo se indovinate...



September 21 at 5:03pm · Like · Comment · Share

2 people like this.

[View all 5 comments](#)

## **FB come estensione dell'URP**



**Comune di Rimini** Abbiamo raccolto le segnalazioni pubblicate in questi giorni relative ai disagi causati dalla neve e le abbiamo inviate attraverso il servizio Punto d'ascolto (n. 3868) alla Polizia Municipale, alla Protezione Civile e all'assessore alla Mobilità. Per richieste di intervento sul problema neve contattare l'URP (Tel. 0541 704704) o la Sala Radio della Polizia Municipale (tel.0541 704113).

Cordialmente  
La Redazione URP

December 20 at 1:24pm · Share

4 people like this.



# Interazioni dei cittadini ai post del Comune

Typology of contents posted	Venezia		Reggio Emilia		Modena	
	like	comments	like	comments	like	comments
Info about public services and opportunities for citizens	106	19	18	5	39	13
Events' promotion	134	42	145	11	197	60
On line municipality communication self-promotion	75	10	1	0	60	21
Alert about emergencies and disservices	24	47	13	19	17	84
Call for civic participation	3	16	2	0	53	87
News related to city life	93	52	7	0	112	21
Culture and civic heritage discovery	0	0	0	0	364	757
City images display	0	0	12	1	324	96
Other	35	17	5	0	78	74
Total	470	203	203	36	1244	1213

# Ammi ni strazi one e Ci ttadi ni 2.0 – seconda fase: La voce ai cittadini (maggio 2012)

- **Perché i cittadini italiani diventano fan delle amministrazioni comunali su Facebook?**
- **Quali usi ne fanno?**
- **A quali bisogni rispondono?**



# Ammi ni strazi one e Ci ttadi ni 2.0

## – seconda fase

### Spostare la prospettiva dal lato dei cittadini

Studio pilota condotto su 10 amministrazioni comunali tenendo conto di alcuni parametri :

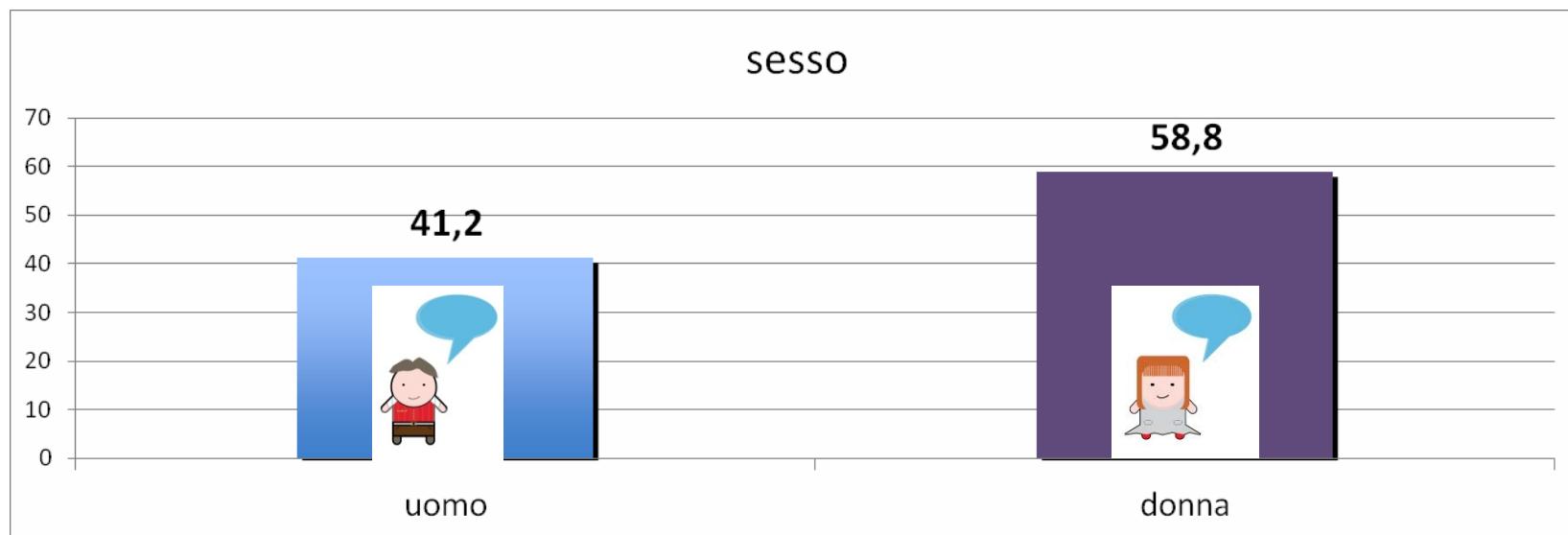
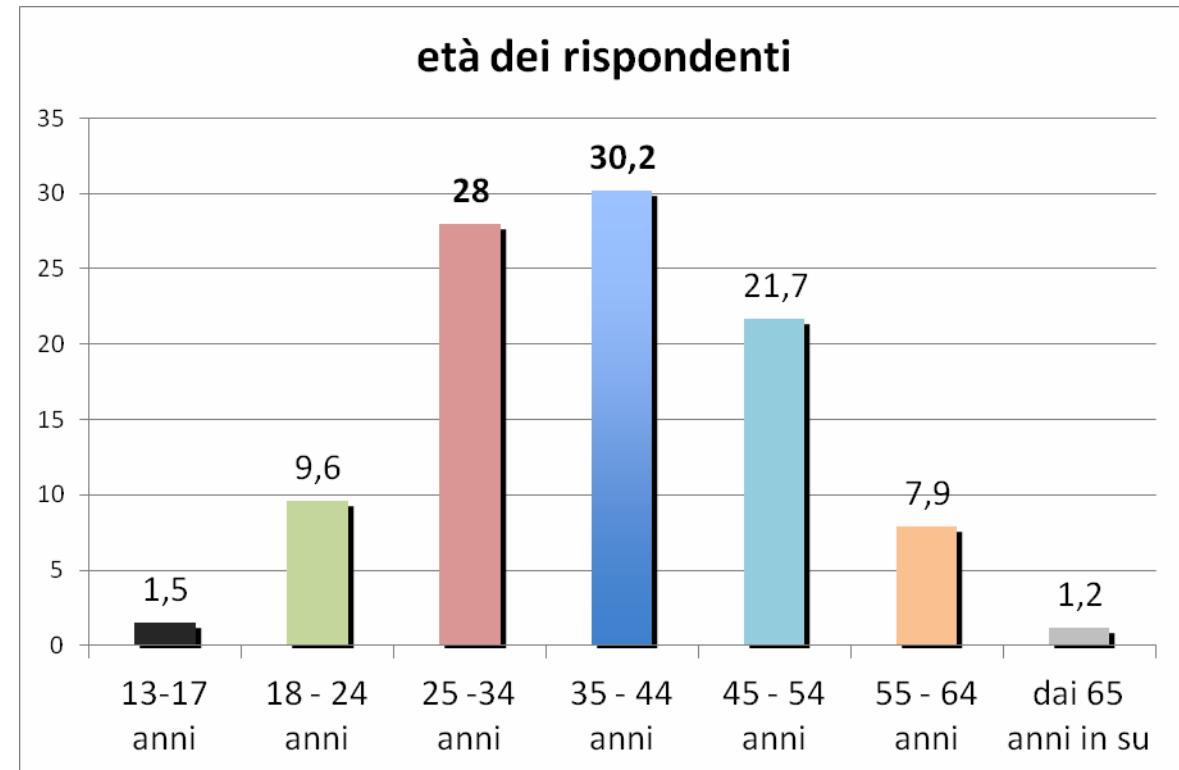
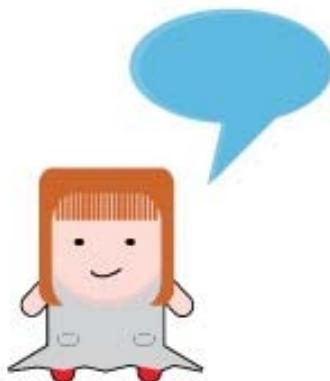
**Udine, Padova, Monza, Rimini, Reggio nell'Emilia, Cesena, Empoli, Perugia, Frosinone, Bagheria.**

Somministrazione di una **survey on line** personalizzata di 35 domande:

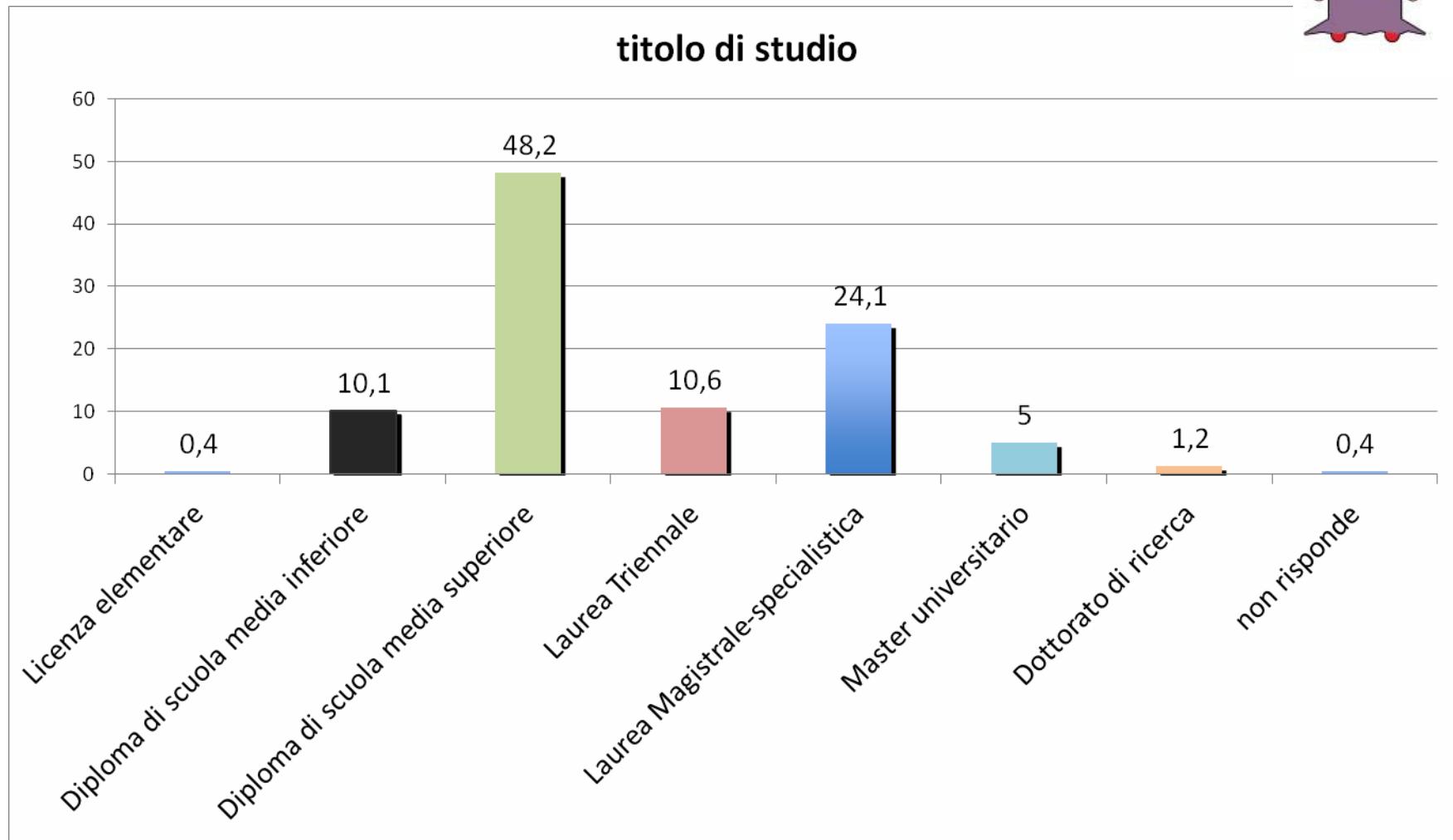
- Prima parte di **conoscenza** del cittadino fan;
- Seconda parte di **esplorazione degli usi della pagina da parte dei cittadini**; identificazione delle attività svolte, forme di attivismo e sharing
- **Customer satisfaction** su ogni singola amministrazione.



# Il profilo del rispondente



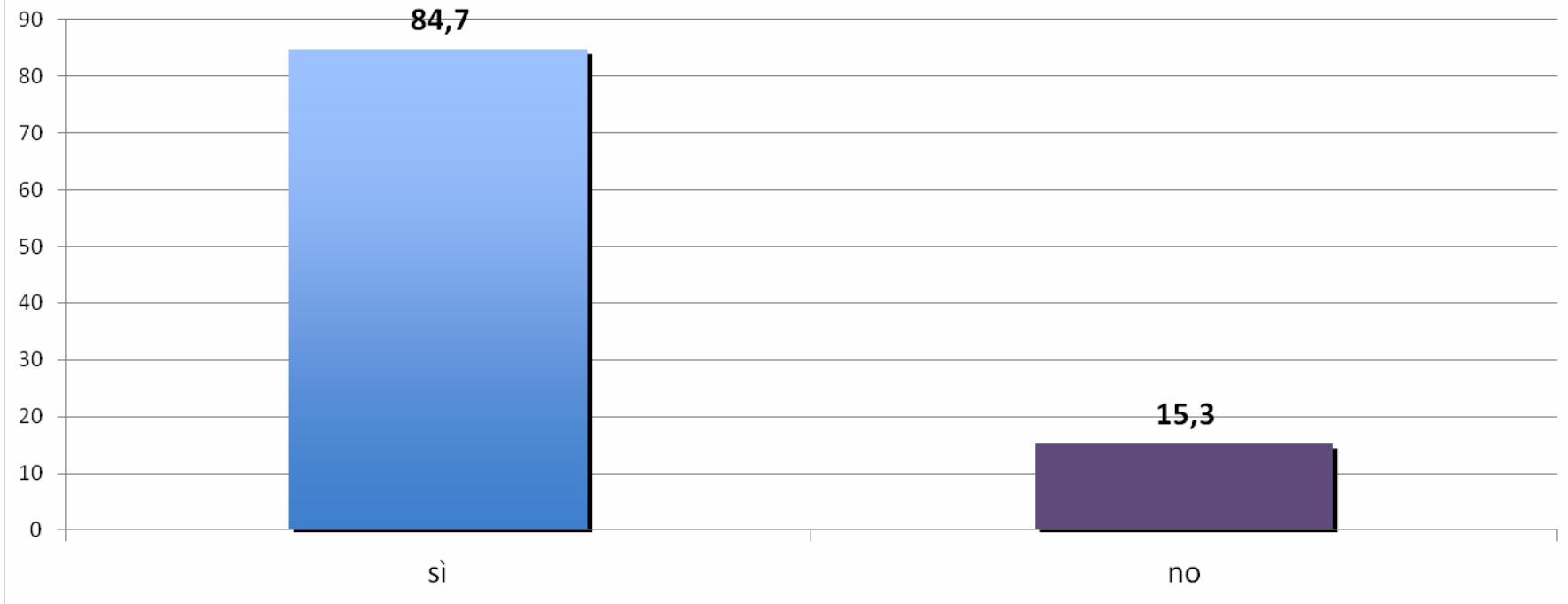
# Il profilo del rispondente: il titolo di studio



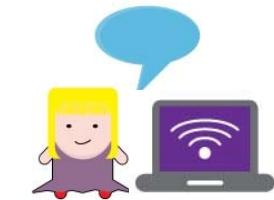
## Il profilo del rispondente: dove abita?



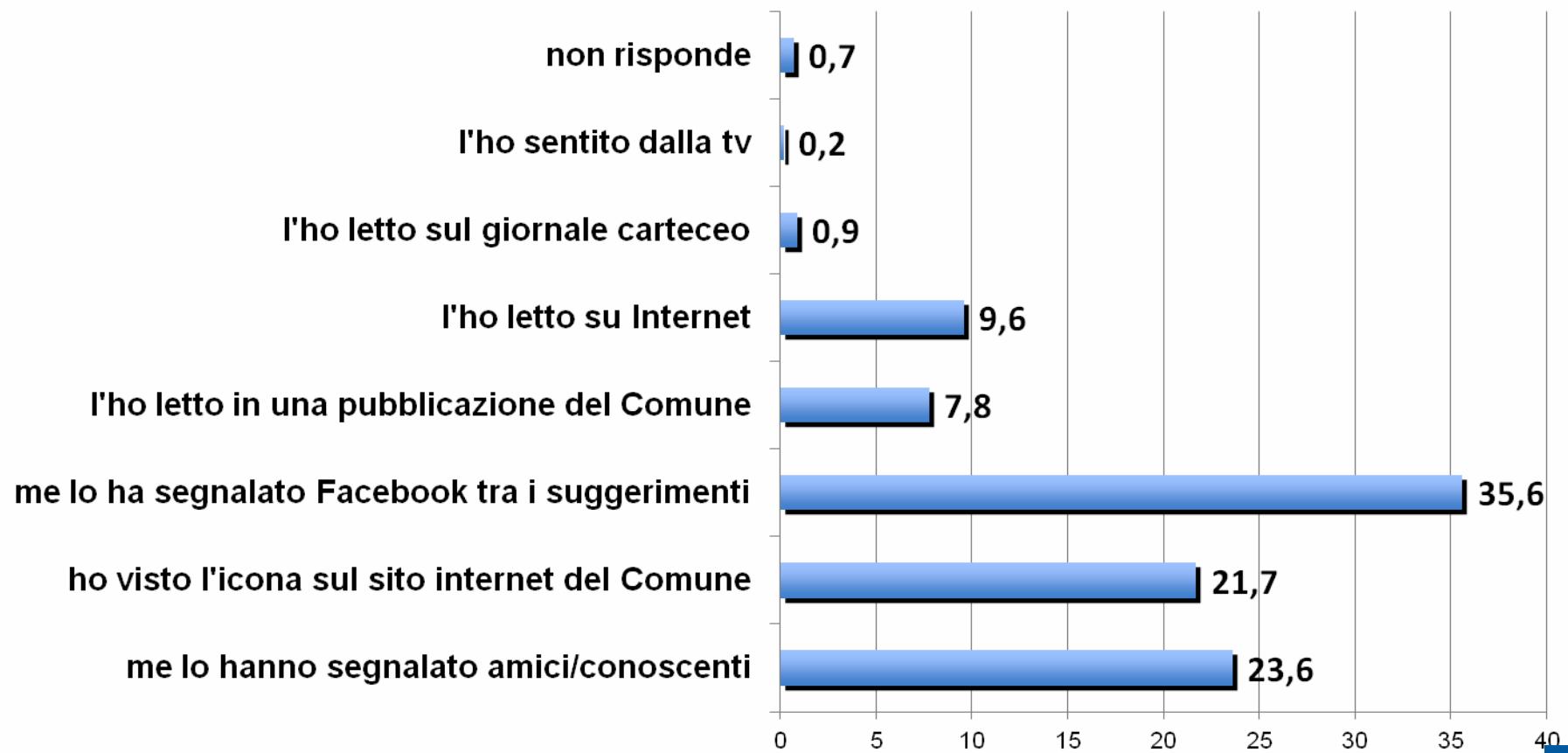
il Comune del quale sei fan su Facebook è anche il tuo Comune di residenza?



# Come ho saputo della pagina FB del Comune?



**Come sei venuto a conoscenza della presenza di una Pagina del Comune su Facebook?**



# Perchè i cittadini usano la pagina FB del Comune

## MOTIVI DI USO:

- leggere informazioni di pubblico interesse 897
- conoscere gli eventi che avvengono in città 874
- cercare informazioni in caso di emergenza 511

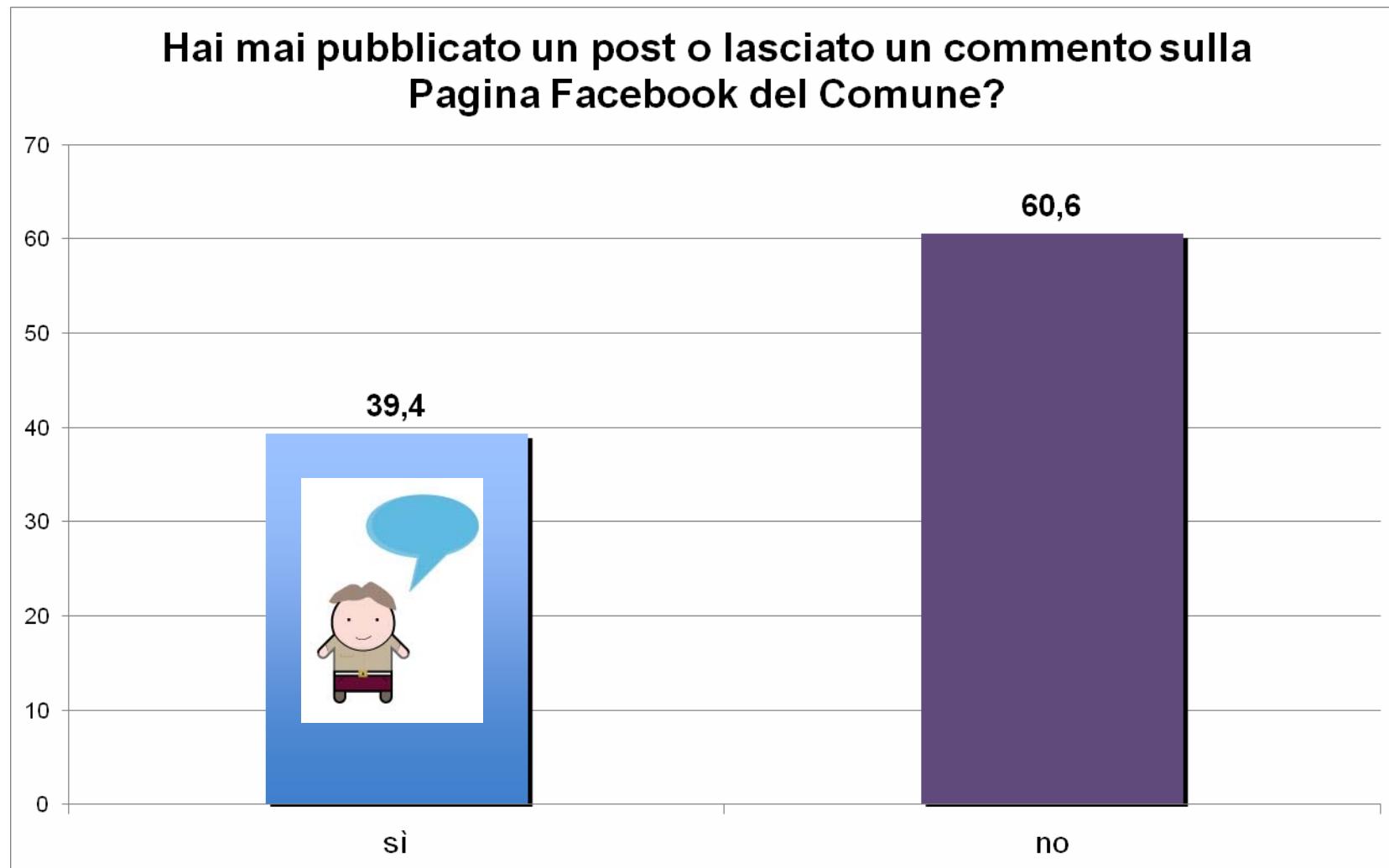
---

- chiedere informazioni su servizi e iniziative promosse dal comune 210
- segnalare disservizi 171
- commentare le informazioni pubblicate dal comune 134
- dire la mia su provvedimenti presi dall'amministrazione 103
- suggerire proposte per migliorare i servizi pubblici 101

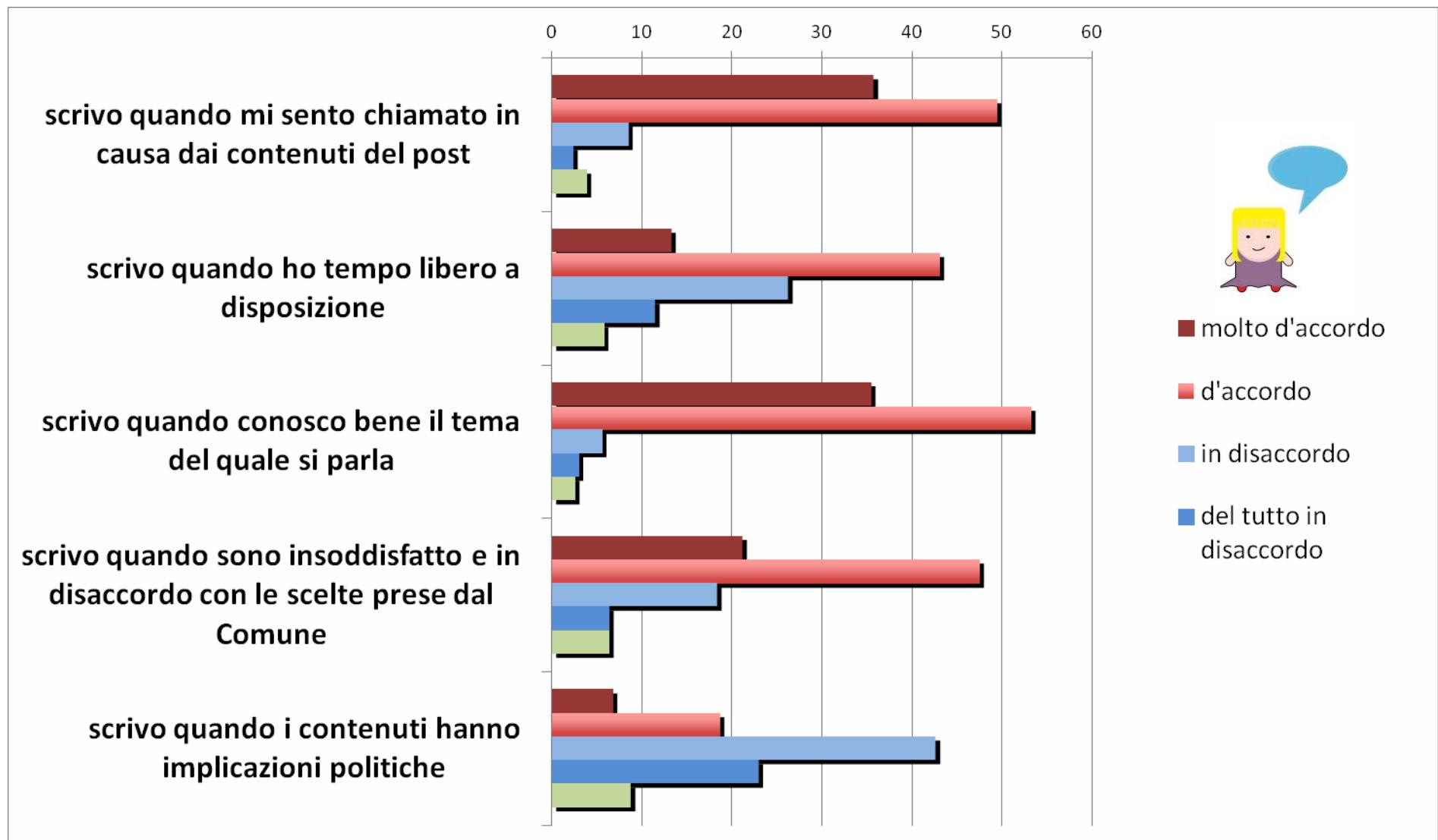
Tra comportamenti di informazione scouting, attivismo e pubblico coinvolgente



## Quanti sono i cittadini attivi?



# Quando postano i cittadini sulla pagina del Comune?



## La voce ai cittadini

Occorre una maggiore sollecitazione alla conversazione con i cittadini

Segnalare anche le opportunità di lavoro

Mi hanno ringraziato per la segnalazione ma non è stato fatto nulla

La presenza sui social network non basta, il confronto va accettato

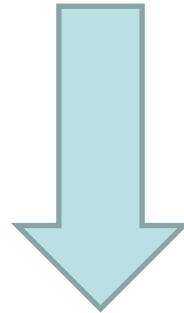
Siamo su Facebook un social..io utilizzerei un tono meno istituzionale

Rispondete alla gente!..Non mi piace essere ignorato dal mio comune..sennò è solo propaganda pubblicitaria

## Una sfida: fornire i feedback ai cittadini

Le amministrazioni non dovrebbero solamente pubblicare contenuti ma dovrebbero mostrare come si prendono cura (to **channel**) delle **voci dei cittadini e del loro feedback**

Diventa importante identificare modalità per visualizzare, distribuire e creare dei meccanismi di feedback in modo che i **cittadini percepiscano che i loro input sono stati ricevuti e processati dall'amministrazione**



Comunicatori devono fornire una chiara spiegazione ai cittadini rispetto a come le voci digitali **saranno utilizzate nei processi decisionali delle amministrazioni.**

## Per concludere



La presenza della PA sul Web 2.0 rappresenta un **marker di identità**.

La presenza di flussi di comunicazione 2.0 andrebbe **istituzionalizzata** e inserita in una **strategia di comunicazione multicanale**.

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

### **Monitorare gli effetti e l'efficacia delle strategie implementate**

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

### **Do not do it in the old way!**

(broadcasting vs comunicazione pubblica conversazionale)

Usare i social media come **strumenti per ascolto**, raccolta del feedback e **customer satisfaction**



***For ulteriori informazioni e commenti***

email: alessandro.lovari@unisi.it

Twitter: @alelovari

Per approfondimenti sulla ricerca amministrazioni e cittadini 2.0  
**<http://paduepuntozero.wordpress.com/>**