

La Pubblica Amministrazione è sempre più social

Può considerarsi ormai un dato certo: i social media sono ormai il mezzo di comunicazione più utilizzato dalle Pubbliche Amministrazioni per informare i cittadini.

E questo per uno scenario di contesto davvero chiaro.

Secondo il report annuale di We Are Social, 35 milioni di italiani hanno almeno un profilo social attivo, 31 milioni da dispositivi mobili, e l'utilizzo quotidiano di piattaforme come Facebook o Instagram sarebbe di quasi due ore a persona al giorno.

Anche sul piano globale continua ininterrotta la crescita della popolazione connessa: sono infatti 4,39 miliardi le persone registrate ad oggi, più del doppio dei 2,08 miliardi di appena 7 anni fa, un dato per certi versi incredibile per i 30 anni di età del web.

Questi numeri ovviamente hanno avuto una grande eco anche nel mondo delle PP.AA. che, specie negli ultimi anni, hanno investito tempo e denaro per diventare sempre più "social" e, quindi, andare al passo dei tempi e venire incontro alle modalità di comunicazione più utilizzate dai loro utenti, cioè i cittadini.

Molte volte, proprio sulle pagine di Pomezianews, ho scritto del fenomeno dei social e soprattutto del loro utilizzo, in modo negativo: un terreno dove ci si polarizza, ci si schiera a prescindere e quasi si tifa.

In quest'altra tipologia di utilizzo, però, i social possono rappresentare e, nella maggior parte dei casi lo fanno bene, una novità positiva e un modo anche di andare oltre l'eccessivo formalismo, il burocratese e l'autoreferenzialità

che talvolta caratterizzano la comunicazione pubblica.

C'è altresì da ricordare che al momento non esiste una legge sulla Comunicazione Istituzionale, riferita all'universo social: c'è la 150/2000 ("Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"), ma in quel tempo di Facebook, Twitter, Instagram e altre piattaforme nemmeno l'ombra.

Tuttavia se tale norma viene letta con la dovuta attenzione si possono trovare spunti utili su come gestire i social network nella Comunicazione Istituzionale, al di là di quello che poi è il contesto in cui si opera, analogico o digitale/virtuale che sia.

Negli articoli della L. 150/2000 si può infatti leggere che gli Uffici Relazione con il Pubblico (URP) hanno il compito di:

- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime;
- promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche;
- garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni.

In attesa di un aggiornamento della L.150/2000, la sempre maggiore influenza dei canali social in tutti i settori della vita pubblica e la necessità di valorizzare le professionalità della comunicazione digitale hanno mobilitato nel 2015 comunicatori, uffici stampa e Social media manager del Governo per dare nuovo impulso all'intero settore.

Nasce così "PAsocial", la prima associazione italiana dedicata

allo sviluppo della nuova comunicazione, quella portata avanti appunto attraverso social network, chat e tutti gli strumenti innovativi messi a disposizione dal web.

Un'associazione nata dall'esperienza del gruppo di lavoro #PASocial, con l'obiettivo di rendere la comunicazione pubblica delle istituzioni centrali sempre più efficace e a portata di cittadino, proseguendo e rafforzando il percorso di crescita di una rete nazionale della nuova comunicazione, riconoscendo e dando forza al grande fermento ed entusiasmo che gira attorno al mondo della comunicazione, proprio grazie ai nuovi strumenti web e social.

Il tutto in un contesto che si prefigge il primario obiettivo di promozione di democrazia, trasparenza e inclusività.

C'è comunque da evitare o minimizzare un rischio presente, che è quello dell'improvvisazione sui social network.

A tale scopo lo strumento più utile è la Social Media Policy, un documento strategico attraverso il quale la P.A. individua cosa pubblicare, come pubblicare, come rispondere alle richieste dei cittadini e come gestire situazioni difficili.

Nella redazione del piano editoriale, il Social media manager pubblico deve quindi pensare a cosa pubblicare per i cittadini: presentare un servizio, illustrare la partecipazione a bandi, fornire informazioni di pubblica utilità.

Successivamente occorre capire quale formato e quale linguaggio bisogna utilizzare, tenendo presente che i contenuti proposti debbono poter essere vissuti con la massima naturalezza e, quindi, evitando i "copia e incolla" di comunicati stampa e prediligendo foto, info-grafiche e video, il tutto con un linguaggio semplice e sburocratizzato.

E poi c'è sempre da tener presente che social vuol dire interazione con i cittadini: affrontare quindi messaggi e

commenti dotandosi di un flusso di lavoro interno organizzato, che non lasci il responsabile dei canali social nella solitudine ma che gli permetta di distribuire le varie richieste dei cittadini agli uffici competenti.

Infine, la questione della gestione delle cosiddette situazioni difficili, dei commenti ostili per capirci: una Social Media Policy ben strutturata dovrebbe gestire nel dettaglio le regole di relazione fra canali e persone, stabilendo gli oggetti delle conversazioni e i temi da considerare off topic.

L'ottimo sarebbe arrivare ad elencare i casi in cui i commenti debbono essere rimossi e quelli in cui il "ban" degli utenti più indisciplinati e recidivi è da considerarsi opportuno: in questo modo la Social Media Policy diventa a tutti gli effetti un codice di comportamento e uno strumento operativo di tutela verso l'esterno e verso l'interno.