

Le sfide della comunicazione digitale nella pubblica amministrazione

Le Università

Intervento di Roberta Vinciguerra

Fare comunicazione pubblica oggi vuol dire capacità di lavorare sui tempi veloci della produzione comunicativa social e sull'interazione con l'utente, nel nostro caso soprattutto lo studente, ma anche le famiglie e il territorio nella sua totalità.

La comunicazione d'altronde è uno dei pilastri fondamentali del processo di *public engagement*.

Perché le università, che raccontano e trasferiscono sulle piattaforme digitali i risultati delle loro azioni, devono saper stimolare pubblici diversi, direttamente e potenzialmente interessati allo sfruttamento di quei risultati. Il lavoro d'informazione e comunicazione va considerato dunque nell'ottica del servizio al cittadino-utente-studente, parte attiva e reattiva di un processo sempre più *real time*.

I Comunicatori vivono e scrivono nel web e nei social.

Appare dunque evidente che investire sulle dotazioni tecnologiche e sulle competenze digitali dei dipendenti è di fondamentale importanza per innovare i processi organizzativi e aumentare la produttività individuale e collettiva, anche attraverso il ricorso al lavoro agile, tema ampiamente dibattuto ma sempre più pressante, visti i **non-tempi lavorativi vissuti dai comunicatori pubblici**, sempre più esposti alla pervasità dei nuovi strumenti di comunicazione.

A tal proposito, vi segnaliamo un recentissimo articolo di Annalisa D'Errico, il titolo è quanto mai eloquente "La solitudine dei comunicatori". Si prende in esame

l'indagine condotta dall'Area Comunicatori di Manageritalia Executive Professional, realizzata in collaborazione con diverse realtà di settore per fotografare lo status lavorativo degli oltre 30 mila professionisti impegnati stabilmente nel mondo della comunicazione. L'indagine è stata condotta tra luglio e agosto, ha coinvolto oltre 700 comunicatori in Italia, bilanciati per genere e distribuiti per fascia d'età. I comunicatori svolgono la loro attività nelle imprese private, nelle agenzie di comunicazione, nelle istituzioni e negli enti. Tra questi il 28% si occupa di comunicazione pubblica e istituzionale. Ebbene, il 69% di tutti gli intervistati pone l'attenzione sulla necessità della creazione di un sistema di welfare integrativo, che affianchi quello pubblico, per una migliore cura della salute del comunicatore e dei suoi familiari.

Francesco Di Costanzo, Presidente *PAsocial*, in riferimento ai recenti dati diffusi da Unioncamere sull'importanza delle competenze digitali, afferma che la quarta rivoluzione industriale è pienamente in corso, e che tutti devono poter accedere ad una formazione in ambito digitale di elevata qualità. Il gap di personale qualificato – manca oltre il 40% delle figure richieste – va colmato al più presto. Nell'anno europeo delle competenze, appena avviato, la *Fondazione Italia Digitale* dedicherà molto spazio al dibattito e alla sensibilizzazione su questi temi, che saranno centrali anche nella nuova edizione del *Festival del digitale popolare* al via proprio oggi a Torino.

Il sistema Paese in tutte le sue componenti – università, imprese, PA, scuola, parti sociali, mondo delle professioni, cittadini – deve impegnarsi per incrementare la qualità in campo digitale e sostenere una matura cultura digital. Per questo la formazione dovrà essere permanente, accompagnarci lungo il corso della vita professionale e anche oltre, al fine di elevare la qualità della vita di ciascuno.

Siamo dunque pronti per oltrepassare le colonne d'Ercole della comunicazione pubblica. Comunicatori pubblici, esperti digitali, web journalist, social media manager. Questi sono i protagonisti di un cambio paradigmatico ormai in atto. Il ruolo degli stakeholder, molti dei quali sono qui rappresentati, risulta fondamentale: PAsocial, ComPubblica, l'Ordine dei giornalisti, Ferpi, l'AICUN (Associazione Italiana Comunicatori delle Università), ma anche le rappresentanze delle associazioni e gli interlocutori istituzionali.

Per quanto riguarda l'Università, immersa nella complessità dei suoi flussi comunicativi, è imprescindibile identificare ed enfatizzare i messaggi che ritiene fondanti in relazione al suo fine istitutivo. Nella consapevolezza che le sfide attuali e future che la modernità è chiamata ad affrontare sono quelle dello sviluppo sostenibile e del cambiamento climatico, gli atenei hanno massicciamente abbracciato la cultura della sostenibilità in tutti i documenti strategici e di programmazione e realizzano azioni e iniziative di comunicazione finalizzate a supportare le principali aree di intervento, ovvero la Formazione, la Ricerca e la Terza Missione.

La RUS, Rete delle Università Sostenibili, ad esempio, ha di fatto avviato il processo di coordinamento e condivisione in tema di sostenibilità. Attraverso i social istituzionali, e attraverso le moderne strutture dedicate alla comunicazione digitale (web radio e web tv), ogni ateneo è impegnato a realizzare il proprio engagement per diffondere la cultura della sostenibilità.

La diffusione dei social media è ormai capillare nelle università e nelle amministrazioni centrali. Essi si configurano pertanto come lo strumento più attuale e versatile per realizzare la citizen satisfaction. Comunicati stampa e newsletter

cartacee lasciano il posto alla ‘comunicazione sociale’, immediata e potente, parte integrante e non accessoria della comunicazione digitale.

Promuovere i post sui nostri social istituzionali non è però più sufficiente se l’obiettivo è quello di raggiungere un numero sempre maggiore di cittadini/utenti potenzialmente interessati ai nostri contenuti. Dobbiamo ‘catturare’ i non ‘followers’, ad esempio l’utilizzo sistematico e consapevole di hashtag specifici può contribuire a collegare fonti e linguaggi non appartenenti al solo mondo universitario. Perché presenziare i social non equivale a parlare esclusivamente di sé, dobbiamo imparare ad ascoltare gli altri e a partecipare alle discussioni che ci riguardano, direttamente e indirettamente.

Il presidio dei social è fondamentale: non dobbiamo necessariamente stare su innumerevoli piattaforme digitali, però dobbiamo essere estremamente attenti alla qualità dell’esposizione in quelle che vengono realmente presidiate. **Competenza, consapevolezza, strategia, responsabilità e presidio, questi gli imperativi categorici della comunicazione pubblica e social.**

La responsabilità

La proliferazione di contenuti informativi provenienti da diverse fonti è notevole, e verificarne la veridicità non è sempre immediatamente realizzabile, vista la diffusione endemica delle informazioni che i social inevitabilmente favoriscono. Ecco che emerge l’aspetto deontologico. Non esiste più il livello ‘intermediativo’, siamo noi stessi realizzatori e fruitori delle informazioni che produciamo, veicoliamo e reinterpretiamo contribuendo alla narrazione globale dell’Infosfera.

“Nel contesto dell’Infosfera, dobbiamo imparare a governare la percezione che le persone hanno dei nostri messaggi. Non parliamo di plasmare le coscienze, è

qualcosa di più tecnico. Significa tenere in considerazione le sensibilità, i valori, e quindi, costruire il messaggio anche in base a come le persone potrebbero reagire, perché la loro reazione non sarà altro che un messaggio che diventa collettivo, all'interno di processi che sono a tutti gli effetti sociali e condivisi". *Luciano Floridi*

A PASocial va il grande merito di aver riaperto l'attenzione sulla comunicazione, promuovendo incontri e occasioni di confronto fra i molteplici soggetti coinvolti in questo mega processo di riforma, riuscendo a mettere in relazione grandi e piccoli, pubblici e privati.

Del resto la strada che porta alla conoscenza è una strada che passa per incontri adeguati. Volendo citare Spinoza. Ecco, questa occasione di confronto ci appare quanto mai adeguata.

Grazie per l'opportunità

Giornata di studio del 6 ottobre 2023

Conferenza nazionale dei Corsi di Studio in scienze della comunicazione

Bologna, aula Poeti, Strada Maggiore 45

La funzione pubblica della comunicazione

*Roberta Vinciguerra, coordinatrice Tavolo Università PASocial
Comunicazione istituzionale e digitale, Università di Cassino e del Lazio Meridionale*