

# **Comunicare una consultazione online**



Questo materiale didattico è stato realizzato da Formez PA nel *Progetto PerformancePA*, Ambito A Linea 1, in convenzione con il Dipartimento della Funzione Pubblica, organismo intermedio del Programma Operativo Nazionale Governance e Azioni di Sistema (PON GAS), Asse E Capacità istituzionale. Il PON GAS è cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo ed è a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

L'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



*Autore:* Angela Creta, Laura Manconi

*Creatore:* Formez PA

*Diritti:* Dipartimento della Funzione Pubblica

*Data:* Ottobre 2015

# Comunicare una consultazione online

## Comunicazione e partecipazione

L'efficacia di un processo partecipativo dipende da molti fattori: dall'impegno e la disponibilità al dialogo da parte del soggetto promotore, dalla presenza di competenze e di risorse adeguate, dalla scelta degli strumenti e delle metodologie più adatte, dalla pianificazione di una strategia di comunicazione chiara, coerente, partecipativa.

La comunicazione svolge un ruolo fondamentale a supporto delle iniziative di partecipazione: aumenta la qualità e la trasparenza del processo, crea nuove relazioni e rafforza quelle esistenti tra istituzioni e società civile, favorisce l'empowerment<sup>1</sup> dei cittadini e l'affermazione di nuovi diritti democratici.

Questi obiettivi sono raggiunti a condizione che la comunicazione sia essa stessa inclusiva, capace di riconoscere al cittadino un ruolo nell'azione di comunicazione alla pari con l'istituzione pubblica, di coinvolgerlo e renderlo parte attiva nella promozione del processo.

Per rendere effettivo il diritto alla partecipazione e migliorare la qualità dei processi inclusivi è necessario pianificare le azioni di comunicazione all'interno di una dimensione strategica, mirata per singoli attori, con obiettivi chiari, linguaggi e stili di comunicazione appropriati e integrando canali e strumenti diversi.

E' una comunicazione che accompagna e supporta il processo di partecipazione in tutte le sue fasi, dalla progettazione allo svolgimento fino alla presa di decisione finale e feedback per presentare l'iniziativa e spiegare come potervi prendere parte, informare e promuovere la partecipazione durante, rendicontare i risultati.

## Pianificare la comunicazione di una consultazione online

La strategia di comunicazione di un processo partecipativo è attuata attraverso un Piano di comunicazione integrato che serve a programmare le azioni di comunicazione, ne consente la finalizzazione (il perché comunichiamo), ne individua gli attori (il chi comunica e a quali destinatari), ne indica i prodotti (il cosa si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse.

Il piano di comunicazione integrato possiede una dimensione strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso, umane, strumentali, economiche, per

---

<sup>1</sup> L'utilizzo del termine fa riferimento al concetto di capabilities, ovvero le capacità che la società può valorizzare e incrementare nell'individuo grazie a politiche pubbliche di tipo abilitante (empowerment). Il concetto assume un rilievo centrale nel modello della democrazia partecipativa, poiché ne sviluppa i caratteri di inclusività, collaborazione, solidarietà ed eguaglianza sostanziale.

raggiungere gli obiettivi comunicativi e le finalità identificate nella fase di pianificazione del processo di partecipazione.

Dal punto di vista metodologico, le principali attività da svolgere per la redazione di un Piano di comunicazione integrato possono essere identificate in:

- **analisi dello scenario**, ovvero del contesto socio-territoriale e dell'utenza potenziale alla quale sono rivolte le azioni di informazione e di comunicazione da realizzare;
- **definizione degli obiettivi**, che devono essere chiari, ben definiti e realistici;
- individuazione del pubblico di riferimento, collegata all'analisi dello scenario e alle finalità della consultazione;
- **scelta dei contenuti, delle attività e degli strumenti**, cosa comunicare, attraverso quali azioni e canali di comunicazione;
- **monitoraggio dei risultati**, per verificare l'efficacia della strategia adottata e i risultati di comunicazione conseguiti.

Nella pratiche partecipative di tipo consultivo, che per la rilevanza del tema o la dimensione territoriale del coinvolgimento rendono preferibile l'utilizzo delle tecnologie digitali per la partecipazione civica, sia in modalità esclusiva che in integrazione con metodologie più consolidate, è opportuno individuare azioni di comunicazione che prevedano *internet* come canale privilegiato e puntare sugli strumenti del web sociale<sup>2</sup>, particolarmente efficaci per aprire spazi di confronto, creare connessioni, promuovere e ampliare la sfera di coinvolgimento dei potenziali partecipanti alla consultazione.

E' opportuno inoltre che il piano di comunicazione non sia statico e immutabile nel tempo, ma al contrario flessibile e dinamico, per potersi adattare alla rapidità degli scambi comunicativi su web e gestire tempestivamente anche eventi non previsti inizialmente che cambiano lo scenario iniziale.

## **Canali e strumenti per comunicare una consultazione online**

Internet e i social media<sup>3</sup> (Facebook, Twitter, Youtube...) sono utilizzati in misura sempre crescente da parte della pubblica amministrazione per migliorare la comunicazione e il

---

<sup>2</sup> L'insieme di piattaforme che consentono agli utenti di interagire e socializzare online attraverso tecnologie e strumenti quali i social media. Il web sociale è anche chiamato il "web abitato" o la "parte abitata della rete".

<sup>3</sup> Insieme di quei nuovi media definiti sociali nel Web2.0. Si tratta di blog, social network, forum, siti di condivisione di foto, video e in generale qualunque tipo di sito o piattaforma web basata su una community e sulla condivisione di informazioni e conoscenza. Il termine indica, oltre le tecnologie, anche le pratiche online adottate per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. I social media hanno portato un grande cambiamento nel modo in cui la gente apprende e condivide informazioni e contenuti e hanno trasformato il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti). Grazie ai social media si realizza una democratizzazione della informazione, trasformando le persone da fruitori a produttori di contenuti: anche per questo vengono definiti user-generated content o consumer-generated media.

contatto diretto con i cittadini.

I siti web istituzionali sono canali preferenziali della comunicazione pubblica e per l'erogazione di servizi ai cittadini, sempre di più le amministrazioni pubbliche aprono dei profili sui social media integrandoli all'interno della propria strategia di comunicazione anche allo scopo di promuovere nuove forme di partecipazione e collaborazione con i cittadini.

Rispetto agli strumenti tradizionali infatti, gli spazi di interazione del web sociale, caratterizzati da dinamiche di comunicazione più informali sono maggiormente in grado di ridurre le distanze, stimolare la produzione di idee e favorire la condivisione di saperi. Integrarli nella strategia di comunicazione di una consultazione online consente di raggiungere i cittadini con maggiore efficacia, di monitorare le opinioni sul tema oggetto di consultazione e di sviluppare un dialogo rafforzando così il rapporto di fiducia.

L'uso dei social media nei processi partecipativi richiede però consapevolezza, presidio costante, competenza nella gestione delle dinamiche che possono generarsi.

Sono diversi gli elementi di cui occorre tenere conto nello scegliere i canali e gli strumenti da inserire all'interno del piano di comunicazione di una consultazione online:

- gli obiettivi di comunicazione e il pubblico di riferimento;
- le caratteristiche funzionali e di contenuto, di ciascun canale utilizzato;
- le risorse finanziarie a disposizione;
- la conoscenza del funzionamento di un particolare strumento perché già in uso da parte del soggetto che promuove la consultazione.

E' importante inoltre valutarne la diffusione, sia in termini di utenza presente che di disponibilità e facilità d'accesso, i contesti d'uso e il linguaggio, la coerenza con le tipologie di messaggi da veicolare (informativi, di promozione, di persuasione...) per poter sfruttare al massimo le potenzialità *viral<sup>4</sup>* proprie di ciascun canale.

Nella pianificazione operativa dell'attività di comunicazione della consultazione online, i social media possono essere impiegati per azioni finalizzate a:

- diffondere un'informazione costante e aggiornata sul processo, per far sapere ciò che sta succedendo e come è possibile prendervi parte;
- mantenere alto il livello di *engagement<sup>5</sup>* durante lo svolgimento della consultazione;
- rendicontare gli esiti del processo partecipativo;
- mantenere un canale aperto di comunicazione tra cittadini e istituzioni anche dopo la

---

<sup>4</sup> Modalità di diffusione particolarmente veloce e capillare di una informazione, comunicazione o attività, in particolar modo grazie all'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione.

<sup>5</sup> Attività di mappatura e coinvolgimento dei portatori di interesse nell'ambito di un processo partecipativo.

conclusione della consultazione.

Come qualsiasi altro progetto di comunicazione, la pianificazione delle azioni di comunicazione a supporto di un processo di partecipazione online è un'attività complessa e articolata da attuare con risorse umane e finanziarie adeguate e la giusta tempistica.

In considerazione della durata del processo di consultazione, della sua articolazione, delle tipologie di destinatari e dei canali di comunicazione che si prevede di utilizzare, è opportuno definire un piano editoriale, che definisca:

- le funzioni e modalità di integrazione di ciascun strumento (per esempio il sito web istituzionale come aggregatore unico delle informazioni sull'iniziativa, i social media per generare interesse e promuovere la partecipazione...)
- la frequenza e lo stile comunicativo, alternando opportunamente e con continuità messaggi "caldi" utili a mantenere viva l'attenzione sulla consultazione a notizie e messaggi "freddi".

## **Stili e linguaggi della comunicazione su web**

Quando si pianifica la comunicazione a supporto di processi di partecipazione gli aspetti legati allo stile e al linguaggio della comunicazione devono essere considerati con particolare attenzione.

Soprattutto nelle iniziative di consultazione pubblica in cui l'obiettivo è quello di coinvolgere quante più persone possibile e la partecipazione al processo decisionale non è limitata a ad un target specifico o ad un ristretto gruppo di portatori di interesse, è preferibile adottare uno stile informale e un linguaggio che sia il più semplice ed esplicativo possibile, puntare ad azioni di comunicazione mirate al coinvolgimento diretto delle persone e ad avvicinare l'istituzione ai cittadini, riducendo gli spazi e le occasioni di autoreferenzialità tipiche dell'approccio comunicativo della pubblica amministrazione.

Un linguaggio troppo burocratico, caratterizzato da tecnicismi e da elevata specializzazione potrebbe infatti portare all'effetto contrario, escludendo o emarginando parti della popolazione meno competenti e formate, che verrebbero così escluse in maniera naturale dalla possibilità di dare il proprio contributo.

Il compito dell'amministrazione è dunque quello di semplificare il linguaggio, renderlo comprensibile e adattarlo in funzione dei destinatari, scegliendo tra i diversi stili di comunicazione adottabili (educativo, informativo, di intrattenimento...) quello più coerente con gli obiettivi di comunicazione e rispettoso delle caratteristiche culturali del pubblico di riferimento.

Altri segnali evidenti della volontà di aprirsi all'ascolto da parte dell'Amministrazione e facilitare la relazione tra istituzioni e cittadini durante una consultazione pubblica possono essere identificati nella professionalità, disponibilità e la competenza dei referenti della consultazione: ad esempio, un ufficio sempre aperto e che dà risposte, la redazione di contenuti semplici e comprensibili che consentano di avviare una discussione e un'elaborazione concettuale da parte dei partecipanti alla consultazione.