



Comunicazione pubblica

Introduzione e concetti-chiave



Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti



Summary

Comunicazione pubblica

Introduzione e concetti-chiave

- 1. La comunicazione pubblica***
- 2. Evoluzione legislativa in Italia***
 - 2.1 La legge 150/2000***
- 3. Informazione e comunicazione***
- 4. Le figure professionali istituzionali***
- 5. La multicanalità della comunicazione*
- 6. Principi chiave per una comunicazione pubblica efficace*

La comunicazione pubblica (1/2)



L'area della **comunicazione pubblica** comprende un ampio insieme di **scambi simbolici** che avvengono **in pubblico**, in cui sono coinvolte una molteplicità di organizzazioni complesse, che interpretano l'interesse pubblico in relazione alla propria identità e visione del mondo. La comunicazione pubblica avviene in uno **spazio accessibile, trasparente, aperto alla partecipazione e disponibile al controllo**. Tale tipologia di comunicazione non è esclusivamente promossa da organizzazioni che sono espressione dello Stato.

Promotori



Istituzioni pubbliche: si avvalgono di una comunicazione istituzionale, specifica dei soggetti pubblici. È essenziale che le informazioni comunicate siano attendibili per garantire accountability e credibilità istituzionale;



Istituzioni semipubbliche: soggetti di diritto privato che intervengono stabilmente e continuativamente su argomenti di interesse pubblico, come ad esempio i partiti. Sono quelle istituzioni che si pongono tra lo Stato e i cittadini;



Soggetti privati: organizzazioni frutto della libera volontà dei cittadini ad organizzarsi per intervenire anche, ma non esclusivamente, su argomenti di interesse pubblico, non necessariamente legati al campo di intervento dello Stato.

Funzioni

- **Riduzione della complessità sociale;**
- **Definizione dell'agenda** dei temi del **dibattito pubblico** e ordine delle priorità;
- **Definizione dei temi** sui quali i **decisori pubblici** sono **chiamati ad intervenire**.

La comunicazione pubblica (2/2)



Non è possibile fornire una definizione univoca del termine comunicazione pubblica. Il suo campo di studi, infatti, abbraccia varie discipline e può essere suddiviso in **tre principali categorie**:



Comunicazione istituzionale

è prodotta dagli **Enti pubblici** sotto forma di servizio per il cittadino, garantisce informazioni chiare ed esaustive sull'operato dell'ente e su info di interesse pubblico, rendendo inoltre più accessibili i servizi, grazie alla spiegazione delle procedure.



Comunicazione sociale

è realizzata prevalentemente dal cosiddetto “**Terzo settore**” allo scopo di sensibilizzare i cittadini su argomenti di interesse generale a carattere controverso e promuovere l'assunzione di particolari atteggiamenti o comportamenti all'interno della cittadinanza.



Comunicazione politica

i soggetti sono il **mondo politico** e i **cittadini elettori** e mira a costruire il consenso su questioni più controverse.

Evoluzione legislativa in Italia



Fino agli **anni '80**, la comunicazione pubblica è stata caratterizzata da una forte componente culturale, che sembrava basarsi sulla distanza tra Istituzioni e cittadini. Gli **anni '90** hanno segnato un **punto di svolta** per la **legislazione della comunicazione pubblica in Italia**.

Il concetto di Comunicazione pubblica evolve di pari passo con un processo di riforma che vuole **ridisegnare il rapporto tra Pubblica Amministrazione e cittadini**, mettendo **al centro**:

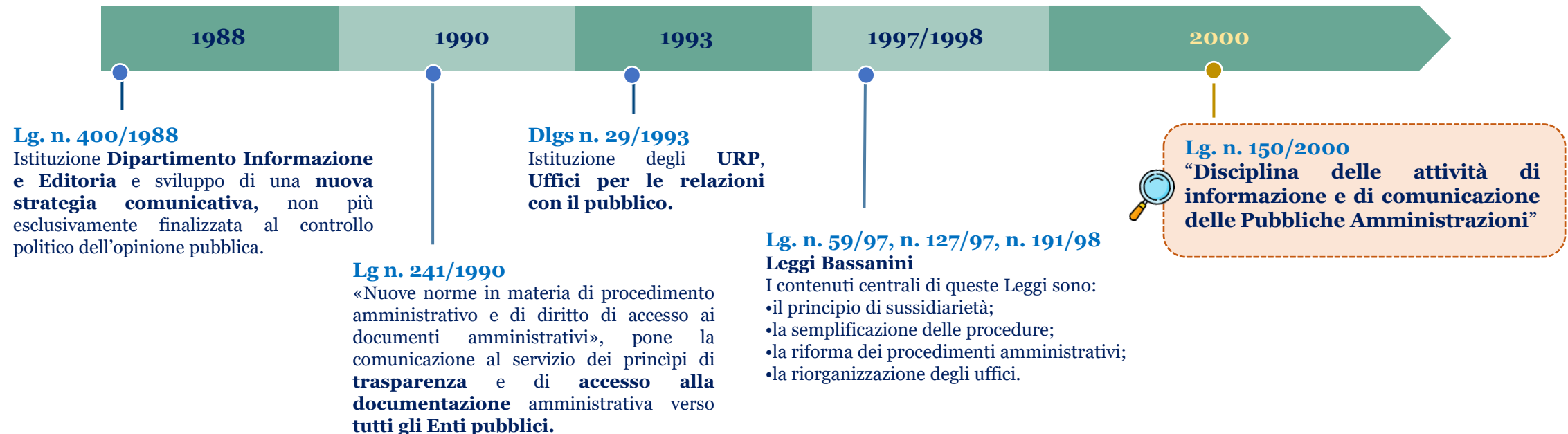
Efficacia amministrativa

Semplificazione

Qualità del servizio

Trasparenza

Di seguito si riportano le **principali tappe dell'evoluzione del framework normativo** per la comunicazione pubblica in Italia:



Evoluzione legislativa in Italia: la Legge 150/2000



La **Legge 150/2000** costituisce una tappa fondamentale per la disciplina della comunicazione pubblica in Italia. In particolare:

Tale intervento normativo, infatti, prevede l'introduzione dei concetti di **trasparenza, pubblicità degli atti e dell'azione amministrativa**.



Art. 1, comm. I : “Le disposizioni della presente legge, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplinano le attività di **informazione** e di **comunicazione** delle **Pubbliche Amministrazioni**”.

Nel dettaglio questa Legge:

- stabilisce la **differenza tra informazione e comunicazione** delle Pubbliche Amministrazioni;
- **regola le relative attività;**
- **distingue** tra attività di **informazione verso i mezzi di comunicazione di massa, attività di comunicazione esterna** e attività di comunicazione **interna**;
- precisa le **finalità** che devono ispirare l'**azione** delle **Istituzioni pubbliche** in **campo comunicativo**;
- precisa le **strutture** che sono chiamate a gestire tali attività cioè **Urp, Ufficio stampa, Portavoce**.



Negli ultimi anni, dunque, la comunicazione assume un **ruolo strategico**, in quanto in grado di garantire al cittadino il diritto all'**informazione** e alla **partecipazione**. Tale partecipazione attiva si declina nell'intervento dei cittadini nelle policy e nella programmazione delle prestazioni in un'ottica di **open government**.

Informazione e comunicazione



Il **comma 4 dell'Art. 1** della **legge 150/2000** individua quali sono le **attività di comunicazione** e quali quelle **di informazione**. In particolare, **l'attività di informazione è rivolta ai “mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici”**, mentre **la comunicazione** viene suddivisa in comunicazione **esterna**, rivolta ai cittadini, alle altre amministrazioni, agli altri enti, alle imprese e alle associazioni e **interna** rivolta al pubblico appartenente all'organizzazione di riferimento.



Per **informazione** si intende un processo unidirezionale, rivolto a soggetti «passivi», con lo scopo di dare forma alla realtà riducendo la complessità, tramite la trasmissione di dati, concetti, notizie valutati come utili o di interesse pubblico.



Per **comunicazione** si intende un processo pluridirezionale, in cui il soggetto comunicante vuole instaurare una relazione attiva con il soggetto ricevente. I soggetti riceventi sono attivi e messi in comunicazione, in comune o comunione con il mittente, mettendo in atto un processo circolare dell'informazione.



Secondo il **comma 5 dell'art. 1** della **legge 150/2000**, «le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- *illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;*
- *illustrare le attività delle Istituzioni e il loro funzionamento;*
- *favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;*
- *promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;*
- *favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;*
- *promuovere l'immagine delle Amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale».*



Le figure professionali istituzionali

Il comma 1 dell'Art. 6 della Legge 150/2000 ha istituzionalizzato alcune **figure professionali di riferimento** per le attività di comunicazione.



«[...] le attività di informazione si realizzano attraverso il portavoce e l'ufficio stampa e quelle di comunicazione attraverso l'ufficio per le relazioni con il pubblico, nonché attraverso analoghe strutture quali gli sportelli per il cittadino, gli sportelli unici della Pubblica Amministrazione, gli sportelli polifunzionali e gli sportelli per le imprese».



Il portavoce

E' una figura facoltativa e può essere anche esterna all'amministrazione. Si occupa delle attività di **informazione** e coopera direttamente con l'organo di vertice dell'Amministrazione al fine di **renderne noti i messaggi all'opinione pubblica**.



Ufficio Stampa

Si occupa delle attività di **informazione**. E' un organo facoltativo, le Pubbliche Amministrazioni non sono tenute a dotarsene e sulla base delle indicazioni dell'organo di vertice della P.A., gestisce i collegamenti con i vari organi di informazione.

- Garantisce **trasparenza** e **celerità** delle comunicazioni dell'amministrazione di riferimento.
- È composto da **addetti stampa registrati nell'albo nazionale dei giornalisti**.
- Svolge funzione di informazione e comunicazione di taglio giornalistico.



Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP)

Si occupa delle attività di **comunicazione** rivolte ai cittadini, alle imprese e gli altri enti. Ha il compito di garantire i diritti di informazione, di accesso e di partecipazione; di agevolare l'utilizzo dei servizi offerti ai cittadini e di verificare la qualità dei servizi, compreso il gradimento degli utenti. Questa figura deve garantire la reciproca informazione e il coordinamento tra sé e gli altri uffici dell'Ente, ma anche con gli Urp di altre amministrazioni. E' particolarmente importante in quanto svolge sia funzioni di comunicazione esterna, sia di comunicazione interna.



Summary

Comunicazione pubblica

Introduzione e concetti-chiave

- 1. La comunicazione pubblica*
- 2. Evoluzione legislativa in Italia*
 - 2.1 La legge 150/2000*
- 3. Informazione e comunicazione*
- 4. Le figure professionali istituzionali*
- 5. La multicanalità della comunicazione**
- 6. Principi chiave per una comunicazione pubblica efficace**

La multicanalità della comunicazione



L'aumento della complessità delle informazioni da fornire, dei servizi da erogare e l'eterogeneità del pubblico con il quale si confronta la PA, comportano la necessità di una **differenziazione dei canali di contatto** con l'utenza/cittadino. In risposta a questa esigenza le PA hanno implementato i canali di comunicazione social, così come previsto dal **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza*** (PNRR) e dal **Piano Triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione 2021-2023**** con l'obiettivo di creare un'Amministrazione digitalizzata e più vicina alle esigenze dei cittadini.

La **multicanalità** può esser definita, come una **strategia di relazione con gli utenti**, attraverso l'uso combinato di molteplici canali, ed è efficace se preceduta da una **valutazione**:



- dei pubblici di riferimento;
- dei servizi;
- delle informazioni da rendere accessibili;
- della tipologia di rapporto con l'utente;
- degli strumenti e canali esistenti.



E' fondamentale, l'attività di **pianificazione della comunicazione multicanale**. Comunicare seguendo un disegno strategico permette di scegliere e utilizzare gli strumenti in modo più efficace ed efficiente, di impiegare risorse in vista di obiettivi definiti e di creare continuità nelle relazioni con i cittadini.

*Per ulteriori approfondimenti: <https://padigitale2026.gov.it/misure/>

**Per ulteriori approfondimenti: <https://www.agid.gov.it/it/agenzia/piano-triennale>

Principi chiave per una comunicazione pubblica efficace

È sempre più evidente la necessità di una comunicazione pubblica di qualità, che aiuti le Istituzioni ad affrontare al meglio le crisi, ma anche a raccontare i processi di trasformazione e implementazione delle politiche. Il **Rapporto dell'OCSE*** sulla comunicazione pubblica propone una serie di **principi chiavi per migliorare la comunicazione nelle PA**:



Potenziare la funzione della comunicazione pubblica, definendo mandati adeguati e sviluppando strategie che guidino l'offerta di comunicazione al servizio degli obiettivi di policy e dei principi di trasparenza, integrità, accountability e partecipazione degli stakeholder; separando tale funzione, dalla comunicazione politica.



Istituzionalizzare e professionalizzare la funzione della comunicazione pubblica per disporre di capacità adeguate, integrando altresì le necessarie competenze e specializzazioni che al momento guidano la trasformazione del settore, e garantendo l'apporto di risorse umane e finanziarie adeguate



Operare una transizione verso una comunicazione più informata, costruita attorno a obiettivi politici misurabili, attraverso l'acquisizione di conoscenze in materia di comportamenti, percezioni e preferenze di pubblici diversi, e sulla valutazione delle attività di comunicazione rispetto alle metriche di impatto.



Corredare **l'adozione di dati e tecnologie digitali** di considerazioni sul loro utilizzo etico e di attività di promozione dell'inclusione e dell'impegno



Potenziare l'uso strategico della **comunicazione pubblica per contrastare i fenomeni di disinformazione e disinformazione.**