

SOCIAL E DIGITALE PER I SERVIZI PUBBLICI

CANALI DIVERSI PER ESIGENZE E MESSAGGI DIFFERENTI, IL PIANO DI COMUNICAZIONE, LA STRATEGIA, LA FORMAZIONE DEL PERSONALE: LE REGOLE DI PA SOCIAL PER UTILIZZARE AL MEGLIO I NUOVI MEDIA, COMBATTERE LA DISINFORMAZIONE, PROMUOVERE CON METODO IL DIBATTITO INFORMATO E AVVICINARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE AI CITTADINI.

Nella realtà contemporanea qualsiasi azienda di qualsiasi settore e ancora di più le aziende che si interfacciano con le pubbliche amministrazioni e la pubblica amministrazione stessa hanno necessità di utilizzare al meglio i canali social. La padronanza di questi strumenti è quindi di primaria importanza. La velocità con cui i social raggiungono i clienti target e la loro capillarità deve far riflettere sulle grandissime potenzialità di una buona comunicazione che può tradursi in notevoli ricadute di fatturato. In Italia una delle associazioni all'avanguardia nella gestione e sviluppo di comunicazione social per le aziende pubbliche è PA Social che ha ricevuto diversi riconoscimenti a livello europeo. La creazione di buoni contenuti resta sempre un'ottima base di partenza, ma è fondamentale capire il giusto modo di veicolare i messaggi. I social, infatti, per le stesse caratteristiche che li rendono estremamente utili, possono rivelarsi delle armi a doppio taglio. Avere una comunicazione mirata sui social è molto più complicato di quanto sembra poiché ogni piattaforma ha target di pubblico differenti con linguaggi, tempistiche, toni di voce diversificati che è bene saper gestire e interpretare. È necessario quindi approntare piani di comunicazione mirati per ogni canale. La comunicazione delle PA su queste piattaforme risulta molto spesso maldestra e inadatta proprio per una mancanza di pensiero digitale e molto spesso perché si applicano gli stessi principi della comunicazione tradizionale a quella digital. Errore frequente e gravissimo. È importante prima di tutto essere curiosi, cercare di conoscere le piattaforme che si vogliono utilizzare ed essere sempre e costantemente aggiornati sui nuovi *tool* che di volta in volta i canali mettono a disposizione dei clienti per facilitarne e organizzare meglio il proprio lavoro. Altro aspetto da considerare è il contenuto che si vuole veicolare. Social



differenti per esigenze differenti: Facebook e Twitter sono ormai diventati dei veri e propri canali di informazione costante, mentre Instagram resta focalizzato sull'aspetto visivo. Ibrido tra i due è Tik Tok. Resta quindi fondamentale capire il nostro messaggio e di conseguenza scegliere il canale giusto. Il mondo social è in continua trasformazione, è quindi importante per le aziende pubbliche e per la PA in primis capire su quali e quante piattaforme focalizzarsi e come formare il personale che dovrà gestire i piani di comunicazione sociale e se sia utile internalizzare queste funzioni o sviluppare consulenze esterne che possano garantire costante aggiornamento e prezzi di gestione ridotti. È auspicabile il riconoscimento professionale delle figure che lavorano nel campo digitale. Un esempio per tutti la figura del *social media manager*. È tuttora nel nostro Paese non riconosciuta come professionalizzante e molte aziende trovano *escamotage* per creare figure interne che possano essere inquadrate nella struttura. Allo stesso modo la collaborazione con società di consulenza esterna richiede da parte dell'azienda una visione di insieme ben definita dei social. La strategia social delle aziende è poi dettata in gran parte dai contenuti e dai messaggi che vogliamo veicolare e che saranno favoriti da una piattaforma

più che da un'altra, resta ferma però la continuità, che nella comunicazione digitale è fondamentale. Pochi canali ma sempre aggiornati. Pur essendo io della cosiddetta "vecchia guardia" molto ferrato sugli strumenti della comunicazione tradizionale, guardo però con grande curiosità alla comunicazione social perché offre straordinarie opportunità soprattutto per chi ha sempre cercato i contenuti invece di soluzioni ad effetto. Nell'ambito della comunicazione ambientale questo è di primaria importanza. La comunicazione strategica delle aziende pubbliche su temi delicati, come accade spesso nel settore ambientale, risulta essere parecchio difficile e pericolosa sui social proprio per la loro capillarità e tempestività nella diffusione di informazioni pareri e dibattiti. L'autoreferenzialità e il protagonismo in rete risultano poi essere un ulteriore fattore di disturbo e di pericolo comunicativo che l'azienda deve tenere presente nella redazione del proprio piano di comunicazione strategico. Gli strumenti della comunicazione tradizionale più improntati al confronto diretto con gli *stakeholder* attenuavano molto il contrasto che spesso si creava su questi argomenti. Al contrario la distanza che i social pongono tra gli interlocutori può invece esacerbare facilmente gli

animi e far degenerare il confronto. In questi casi anche sui social resta centrale veicolare informazioni che siano il più possibili vere e documentabili. Il pubblico infatti è molto più reattivo ed è subito pronto a ribattere punto su punto in maniera anche più rapida a smentire e a scovare la minima *fake news*. Allo stesso tempo le aziende pubbliche devono però essere sempre presenti sui canali social proprio per combattere al massimo la disinformazione e devono promuovere con criterio e metodo il dibattito informato. Presidiando infatti i canali di interesse si potrà sempre avere una voce di dissenso che altrimenti viene lasciata alla disinformazione pura. Oggi anche a livello normativo è stato approvato l'assetto per il quale quasi tutte le strutture pubbliche e le aziende che collaborano con il settore pubblico devono prevedere un ufficio stampa in pianta stabile e una figura che con una politica proattiva di gestione dei social porti avanti una comunicazione molto efficace sui temi che la pubblica amministrazione propone a un pubblico

sempre più vasto, facendo cambiare la percezione che i cittadini e gli utenti hanno della Pa, avvicinandola alle vere esigenze dei clienti finali. Si può dire infine che a questo riavvicinamento tra istituzioni e cittadino ha contribuito senza dubbio una sempre più capillare alfabetizzazione digitale che ha permesso l'utilizzo sempre più frequente da parte

della Pa sia dei canali social sia delle piattaforme di chat dirette che hanno accorciato di molto le procedure e le trafale burocratiche.

Antonio Ferro

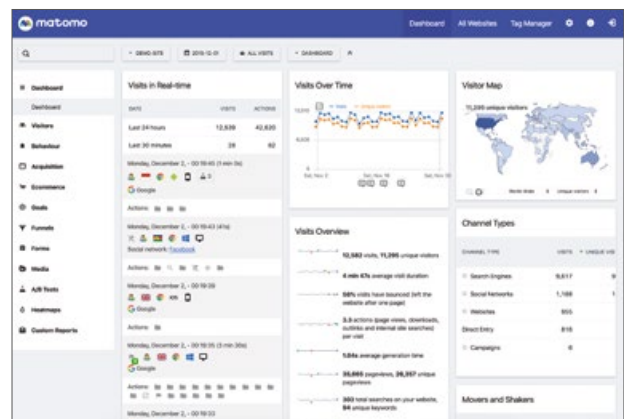
Presidente Extra, Coordinatore del Gruppo di lavoro partecipazione e comunicazione ambientale, Kyoto Club



WEB ANALYTICS

GOOGLE ANALYTICS NON CONFORME AL GDPR, LE PA (E NON SOLO) PASSANO SU MATOMO

Il 23 giugno 2022 il Garante della privacy italiano ha dichiarato non conforme al Gdpr l'utilizzo di Google Analytics per analizzare i dati sui visitatori di un sito web. I motivi principali sono due: da un lato i dati vengono trasferiti negli Stati Uniti (che non permettono un livello di protezione come quello dell'Unione europea), dall'altro Google Analytics può tracciare l'indirizzo Ip dei visitatori in modo completo (che viene considerato dato personale). Anche se Google Analytics ha creato una nuova versione (la numero 4) che non traccia l'Ip dei visitatori, rimane il problema dei dati trasferiti negli Stati Uniti e su questo, anche se esisterebbero altre soluzioni tecnicamente percorribili, il garante non si è espresso. Questo clima di incertezza ha portato diversi Dpo (i responsabili della protezione dei dati) a richiedere a chi si occupa dei dati dei siti web la sostituzione di Google Analytics con una soluzione tecnica adatta al Gdpr. Nella maggior parte di casi la scelta è ricaduta su Matomo, che ha i server in Europa e permette di non tracciare in modo completo l'Ip dei visitatori. Per le pubbliche amministrazioni in realtà già dal 2021 l'Agid (Agenzia per l'Italia digitale) aveva creato una piattaforma chiamata Web Analytics Italia, al cui interno è installato Matomo per permettere alle amministrazioni di raccogliere e analizzare i dati statistici sul traffico dei propri siti e servizi digitali. Tuttavia questa soluzione ha riscontrato diversi problemi di funzionamento oltre a un problema pratico e se vogliamo anche di privacy, perché per accedere alla piattaforma i funzionari delle pubbliche amministrazioni devono utilizzare il proprio Spid personale. Il provvedimento del Garante ha così dato un'ulteriore spinta per installare Matomo sui propri server, attraverso la versione On-Premise, così da gestire i dati in base alle proprie esigenze e senza problemi di conformità con il Gdpr. Inoltre essendo Matomo un progetto *open source*, è possibile sperimentare e mettere a disposizione di altri sviluppatori



nuove funzionalità, come nel caso della Regione Emilia-Romagna, che ha creato 2 *plugin* aggiuntivi, uno per la gestione delle date da analizzare e l'altro per gestire i dati relativi alla intranet aziendale. Dal punto di vista dell'usabilità, Matomo si presenta molto semplice e simile alla versione classica di Google Analytics. Le metriche sono tracciate nello stesso modo, ha gli stessi parametri per il raggruppamento dei canali (motori di ricerca, social, siti web ecc.) e anche il monitoraggio di eventi e campagne è molto simile. Tra i punti di forza di Matomo rispetto a Google Analytics, c'è certamente la facilità di tracciamento del percorso del visitatore, con i dettagli delle pagine visualizzate per ogni singola visita, accessibili in modo molto più semplice grazie a una scheda dedicata e soprattutto il tracciamento di ogni download di documento (in formato pdf, zip, docx ecc.) è una funzione molto utile per le pubbliche amministrazioni. (FDN)