Dalla comunicazione pubblica alla

Comunicazione pubblica istituzionale

Comunicazione Istituzionale Pubblica

Nicola Strizzolo



Comunicazione pubblica istituzionale

«la complessa, strategica e integrata attività di comunicazione riguardante i beni e i diritti pubblici e le tematiche di interesse generale da parte delle organizzazioni del settore pubblico, attraverso il ricorso a strategie e strumenti di informazione e relazione con cittadini, i media e altri stakeholder, basate su imparzialità e inclusività, per favorire la partecipazione alla vita democratica, per costruire e alimentare la fiducia, nell'interesse della collettività» (p. 23, Lovari e Ducci)

Quali differenze?

La comunicazione pubblica è uno strumento strategico per il buon governo, con obiettivi rivolti sia all'esterno sia all'interno della Pubblica Amministrazione - Rovinetti (2010)
Verso l'esterno:
-Promuovere i servizi
-Migliorare l'efficacia organizzativa
-Aumentare la credibilità delle PA presso i cittadini
-Garantire la difesa dei diritti di cittadinanza
Sul versante interno:
-Semplificazione
-Innovazione
-Efficienza

«la comunicazione pubblica è intesa come strategia (per costruire relazioni migliori con i cittadini e i dipendenti nella prospettiva di una nuova PA), risorsa (per trasferire al proprio interno più informazioni e più conoscenze della comunità e del territorio), servizio (per soddisfare i cittadini nel loro rapporto con gli uffici e i servizi pubblici)» (Rovinetti 2010, p. 37)
Strategia: migliorare le relazioni con cittadini e dipendenti
Risorsa: veicolare conoscenze e informazioni
Servizio: soddisfare i cittadini nel rapporto con uffici e servizi
La comunicazione pubblica non è solo trasmissione di informazioni, ma azione trasformativa della PA al servizio del cittadini

«la complessa, strategica e integrata attività di comunicazione riguardante i beni e i diritti pubblici e le tematiche di interesse generale da parte delle organizzazioni del settore pubblico, attraverso il ricorso a strategie e strumenti di informazione e relazione con cittadini, i media e altri stakeholder, basate su imparzialità e inclusività, per favorire la partecipazione alla vita democratica, per costruire e alimentare la fiducia, nell'interesse della collettività» (p. 23, Lovari e Ducci).

Forse?

Comunicazione pubblica

È l'insieme delle attività di comunicazione attraverso cui la Pubblica Amministrazione informa i cittadini, promuove i servizi pubblici e migliora il funzionamento dell'organizzazione e il rapporto con l'utenza.

Comunicazione pubblica istituzionale

È la comunicazione delle istituzioni su temi di interesse generale, diritti e beni pubblici, orientata a costruire fiducia, favorire la partecipazione democratica e sviluppare relazioni con cittadini, media e stakeholder.

Ruolo e funzioni CPI

- Garantisce il rispetto e la tutela dei diritti dei cittadini
- Promuove trasparenza, accesso, ascolto e partecipazione
- Rafforza il rapporto tra cittadini e amministrazioni
- Favorisce asset intangibili (*Canel & Luoma-aho, 2019*):
    - < Reputazione
    - < Fiducia
    - < Capitale sociale
    - < *Engagement*

Asset intangibili: non sono beni materiali, ma risorse strategiche che incrementano il valore di un'oganizzazione

Delle PA: - Rafforzano la legittimazione democratica

- Aumentano la capacità di resistere alle crisi (*antifragilità*)
- Migliorano la relazione con i cittadini

Rafforza il rapporto tra cittadini e amministrazioni INPS: canali e strumenti coordinati

Assegno unico: domande o pagamenti bloccati

SMS ed email

Avvisano del blocco e rimandano a MyINPS.

MyINPS (area riservata)

Ospita l'avviso e il link alla videoguida.

App IO e INPS Mobile

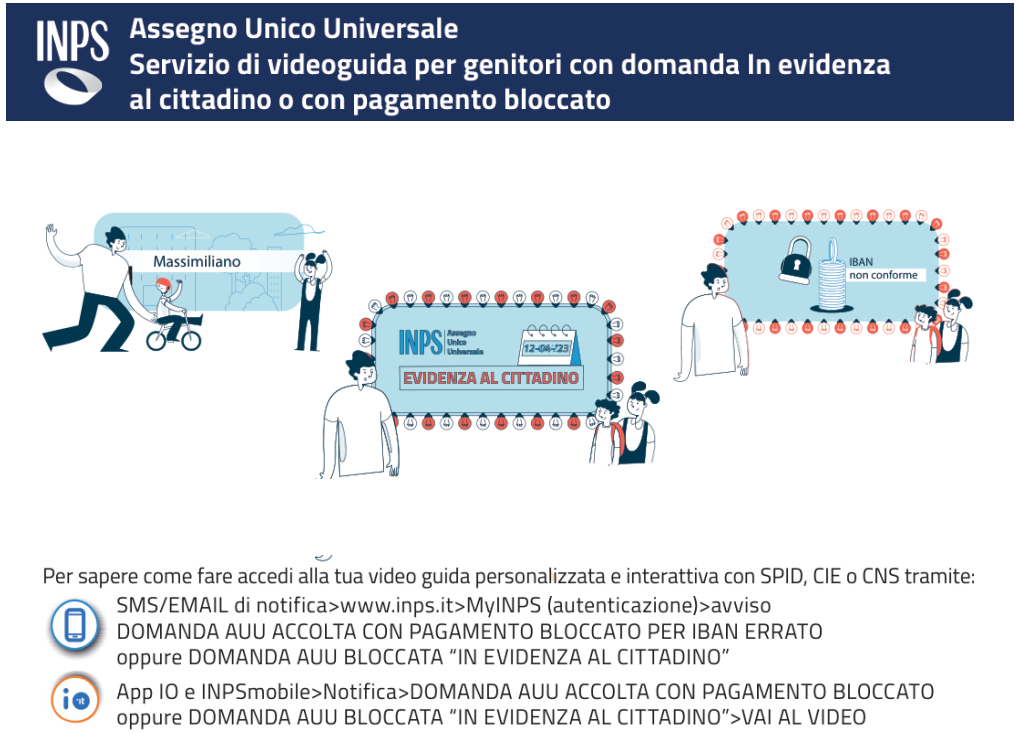
Notificano l'avviso e permettono di aprire il video.

Videoguida interattiva e servizi online

Illustra il blocco e collega ai servizi per correggere la domanda.

Pagina INPS, poster e spot

Presentano il servizio e le modalità di accesso.



Estratti del poster INPS sul servizio

Fonti: INPS, 7 giugno 2023; scheda aggiornata il 7 maggio 2026; poster del servizio, 2025.

Scheda del servizio

Notizia INPS (7 giugno 2023)

Poster originale (PDF)

INPS: un caso di comunicazione integrata

Avvisi, spiegazioni personalizzate e collegamenti ai servizi accompagnano il cittadino lungo un unico percorso di assistenza.

Fiducia

Un aiuto comprensibile e pertinente può rafforzare l’aspettativa di ricevere assistenza affidabile.

Reputazione

Un’esperienza di servizio utile può contribuire al giudizio sull’INPS come ente competente e attento ai cittadini.

Finalità: accesso effettivo alla prestazione.

Fonti per studiare il caso

Scheda INPS del servizio

Destinatari, canali e funzionamento

Poster originale (PDF)

Materiale usato nelle immagini

Spot indicato dall’INPS

Presentazione del servizio

Videoguida personale: accesso riservato ai destinatari tramite MyINPS.

Fonti: INPS, scheda del servizio; notizia del 7 giugno 2023; poster del servizio, 2025.

Promuove trasparenza, accesso, ascolto e partecipazione ParteciPa: canali e strumenti coordinati

Facciamo semplice l’Italia (2025)

La comunicazione pubblica istituzionale organizza l’ascolto.

Sito della Funzione pubblica e newsletter

Presentano l’iniziativa e rimandano a ParteciPa.

Piattaforma ParteciPa

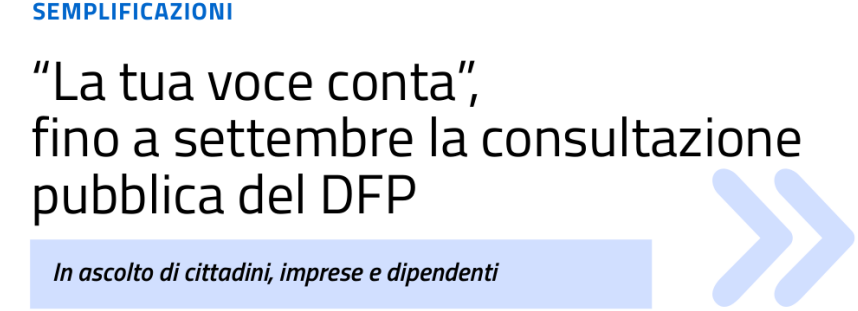
Spiega obiettivi, destinatari, tempi e modalità di partecipazione.

Tre questionari online

Raccolgono criticità e proposte da cittadini, imprese/professionisti e dipendenti pubblici.

Email per le associazioni

Raccoglie problemi e proposte in documenti chiamati position paper.


SEMPLIFICAZIONI

“La tua voce conta”,
fino a settembre la consultazione pubblica del DFP

In ascolto di cittadini, imprese e dipendenti

PArliamo, luglio/agosto 2025, p. 16



Fonti: Dipartimento della funzione pubblica e ParteciPa, 2025. Immagini: PArliamo, luglio/agosto 2025, p. 16.

Notizia di avvio (27/01/2025) Newsletter (pp. 16–17) Pagina della consultazione

ParteciPa: partecipazione, fiducia e reputazione

Restituire gli esiti dell'ascolto

Il report del 28 novembre 2025 restituisce gli esiti di 372 questionari compilati.

Engagement: coinvolgimento attivo

Segnalare problemi e proporre soluzioni significa contribuire attivamente.

Fiducia e reputazione

La restituzione può rendere credibile l'ascolto e sostenere il giudizio di una PA aperta al confronto.

Capitale sociale

Il confronto può alimentarlo se produce relazioni e cooperazione durature.



Report finale, p. 8

Tab. 1 – Numero di segnalazioni pervenute

Tipologia di partecipante	Numero di segnalazioni
Cittadini	172
Imprese e professionisti	29
Dipendenti pubblici	171
Totale complessivo	***372***

Fonte: DFP, Report finale (28 novembre 2025), pp. 5 e 8. Consultazione conclusa il 27 settembre 2025.

Report finale (PDF) Consultazione e modalità Esplora altre consultazioni

Trasparenza e partecipazione Bologna: cittadini e scelte di bilancio

Bilancio partecipativo 2023

3 milioni di euro: 500mila per ciascuno dei sei quartieri.

Laboratori e co-progettazione

Le persone propongono interventi e li definiscono con il supporto del Comune.

Schede online e voto

43 progetti al voto, 19.327 votanti. Una proposta vincitrice per quartiere.

Finanziamento e restituzione

Il voto seleziona i progetti da finanziare con le risorse dedicate.

Co-decisione: scelta dei progetti entro regole e risorse stabilite.



Pieghevole della Fondazione IU, 2024

Fonti: Comune di Bologna, risultati del 30 giugno 2023; Fondazione IU, pieghevole 2024, pp. 2–3.

Risultati ufficiali 2023 | Pieghevole originale (PDF) | Portale dei progetti

COM’IN: dal voto alla cura degli spazi

Quartiere Navile: 1.682 voti nel 2023

Giardino Donatori di Sangue e Casa di Quartiere Fondo Comini.

La proposta dei cittadini

Migliorare spazi, area giochi, accessibilità e attrezzature.

Il seguito documentato

A settembre 2026 la Fondazione segnala una nuova area giochi già realizzata.

Engagement e capitale sociale

Voto e collaborazione coinvolgono i cittadini e possono alimentare legami di cooperazione.



Visualizzazione del progetto.
Fondazione IU, 30 aprile 2026.

Fiducia e reputazione dipendono anche dal seguito dato alla scelta dei cittadini.

Fonti: Comune di Bologna, 30 giugno 2023; Fondazione IU, 30 aprile e 25 settembre 2026.

Rafforza il rapporto con i cittadini Agente Lisa: strumenti della prossimità

Polizia di Stato: il profilo Facebook

La comunicazione pubblica istituzionale coltiva il dialogo.

Avatar e redazione

Un volto riconoscibile e una redazione di poliziotte che cura i contenuti.

Post di prevenzione

Consigli semplici per riconoscere phishing e truffe.

Commenti e risposte

Le risposte ai commenti chiariscono dubbi e favoriscono lo scambio con i cittadini.

Condivisioni nelle reti personali

I lettori rilanciano consigli e informazioni a conoscenti e amici.



Avatar riprodotto da Radiocorriere TV, 2024

Fonte: intervista alla redazione di Agente Lisa, Radiocorriere TV, n. 26 (24 giugno 2024), pp. 34–35.

Profilo Facebook Agente Lisa | Intervista alla redazione (PDF) | Studio della Scuola interforze

Agente Lisa: fiducia, engagement e reputazione

Il valore pubblico della relazione

Fiducia

Consigli utili e risposte possono rafforzare l’aspettativa di ricevere un aiuto affidabile.

Engagement

Domande, commenti e condivisioni rendono i cittadini parte attiva dello scambio.

Reputazione

La continuità del dialogo può sostenere il giudizio sulla Polizia come istituzione competente e vicina.



Messaggio riprodotto nell’intervista RAI

La voce della redazione

Sul rapporto con i follower anziani:

«Con loro ho un rapporto diretto e rispondo sempre ai loro commenti»

Radiocorriere TV, 24 giugno 2024, pp. 34–35

Gli effetti su fiducia e reputazione richiedono misurazioni dedicate.

Fonti: Radiocorriere TV, n. 26/2024, pp. 34–35; Barbara Caccia, Rivista della Scuola interforze, n. 4/2020, pp. 242–248.

Profilo Facebook Agente Lisa | Intervista alla redazione (PDF) | Studio della Scuola interforze

Aumentano la capacità di resistere alle crisi (antifragilità) GenovaAlert: canali e strumenti coordinati

Protezione Civile del Comune di Genova

Comunicazione integrata: canali complementari per gli avvisi.

Telegram GenovaAlert

Avvisi e notizie su un canale gratuito, con iscrizione possibile tutto l’anno.

SMS e chiamate vocali

SMS agli iscritti e chiamate vocali per abitazioni a rischio di allagamento.

Sito web e pannelli cittadini

Aggiornamenti online, sulla viabilità e alle fermate del trasporto pubblico.

Pieghevoli e formazione

Spiegano codici colore e comportamenti di autoprotezione prima delle emergenze.



Pieghevole del progetto scolastico comunale

Fonti: Comune di Genova, scheda Telegram; Carta dei servizi 2026, pp. 10–12; Modulo 2, p. 5; pieghevole.

Servizio Telegram del Comune Carta dei servizi (PDF) Pieghevole originale (PDF)

GenovaAlert: preparazione, fiducia e resilienza

Preparazione e continuità informativa

Prima dell’emergenza

Conoscere i canali e i codici colore aiuta a prepararsi e a comprendere gli avvisi.

Fiducia

Una fonte ufficiale riconoscibile e messaggi coerenti possono sostenere l’affidabilità percepita.

Resilienza

Aggiornamenti e indicazioni comprensibili possono sostenere la capacità di affrontare la crisi.



Schema informativo dal pieghevole, p. 2

Allerta: previsione di rischio.
Allarme: evento in atto da gestire.

Definizioni: Modulo 2, pp. 3–4

L’antifragilità richiede un miglioramento grazie agli shock, da dimostrare nel caso concreto.

Fonti: Comune di Genova, Modulo 2, pp. 3–5; pieghevole, p. 2. Antifragilità: N. N. Taleb, Antifragile.

Leggi il canale sul web

Modulo: allerta e allarme (PDF)

Video indicato dal Comune

Elementi identificativi

- Identificazione:
    < immagine coordinata
    < sistema organico e coerente di segni con l’obiettivo di garantire visibilità
    < coerenza e riconoscibilità della fonte pubblica
- Nome: chiaro, istituzionale, immediato
- Logo: simbolo grafico identificativo
- Lettering: stile coerente di caratteri tipografici
- Simbolo: emblema visivo riconoscibile
- Palette di colori: gamma cromatica istituzionale

Identificazione – immagine coordinata

Esempio: Governo Italiano – sistema Design Italia
Il governo italiano ha sviluppato il Design System della PA (https://designers.italia.it/) che stabilisce linee guida comuni per siti web, servizi digitali e comunicazione delle amministrazioni.
Caratteristiche:
- layout standard per i siti istituzionali
- icone e componenti grafici uniformi
- stessa struttura di navigazione
- Questo crea un'immagine coordinata dell'intero sistema pubblico, rendendo riconoscibili i servizi digitali della PA

Nome – chiaro, istituzionale, immediato



Il nome
- Semplice
- Memorizzabile
- facilmente associabile al servizio pubblico.



Esempi
- PagoPA
- SPID
- App IO

spid | AgID Agenzia per l'Italia Digitale

Logo – simbolo grafico identificativo

Esempio: Presidenza del Consiglio dei Ministri

Il logo utilizza:

- stemma della Repubblica
- dicitura istituzionale

Utile per:

- riconoscere i documenti ufficiali
- identificare comunicati e siti istituzionali
- distinguere la comunicazione istituzionale da quella politica



Lettering – stile tipografico coerente

Esempio: NASA

La NASA (https://www.nasa.gov/) usa un sistema tipografico standardizzato (spesso Helvetica o caratteri derivati) per:

- documenti ufficiali
- comunicati stampa
- grafica istituzionale

Questo garantisce coerenza visiva in tutti i materiali comunicativi

Simbolo – emblema visivo riconoscibile



Esempio: Unione Europea

Il simbolo della UE è la bandiera blu con dodici stelle.

Funzione:

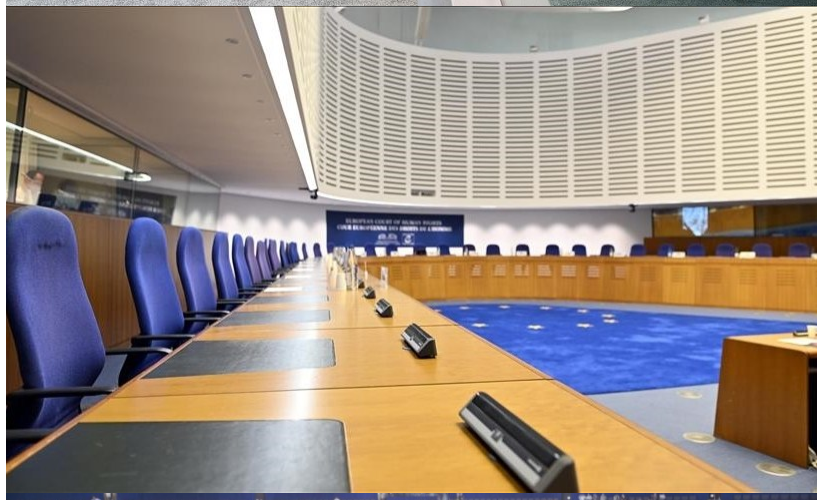
- rappresentare visivamente l’istituzione
- garantire riconoscibilità immediata
- comunicare valori (unità, cooperazione)
- Spesso il simbolo viene usato anche senza testo, proprio perché universalmente riconosciuto

Palette di colori – gamma cromatica istituzionale

Esempio: Parlamento Europeo
La comunicazione utilizza prevalentemente:
- blu istituzionale
- Bianco
- giallo europeo

Questa palette cromatica viene mantenuta in:
- siti web
- materiali informativi
- campagne di comunicazione

Il colore diventa un marcatore di identità istituzionale


8 ambiti specifici CPI

Comunicazione delle attività istituzionali

Comunicazione di brand

Comunicazione normativa

Comunicazione dei/nei processi partecipativi

CPI

COMUNICAZIONE PUBBLICA ISTITUZIONALE

Comunicazione di servizio

Comunicazione delle politiche pubbliche

Comunicazione delle issues socialmente rilevanti

Comunicazione interna e valorizzazione delle risorse umane

Comunicazione delle attività istituzionali

Illustra attività e compiti della Pubblica Amministrazione come istituzione nel suo insieme

Non si concentra su singole articolazioni o servizi

Strumenti e attività

-Organizzazione di eventi

-Partecipazione a fiere, convegni, meeting interistituzionali

Pianificazione di campagne di comunicazione istituzionale
-Impatto sulla reputazione

-La comunicazione istituzionale incide significativamente sulla reputazione dell'amministrazione

-Rientra o si collega alla brand communication

173° anniversario della fondazione, Roma, aprile 2025

Un evento pubblico per presentare l’istituzione nel suo insieme.

Che cosa comunica

Ruolo, compiti e valori della Polizia di Stato al servizio della collettività.

Quali strumenti utilizza

Cerimonia e Villaggio della Legalità con incontri e dimostrazioni. Sito istituzionale, diretta Rai 1 e YouTube.

Attività istituzionali

Il racconto collega le diverse attività alla missione complessiva dell’istituzione.



Allestimento del 173° anniversario.
Fonte: Direzione centrale per i servizi antidroga (DCSA), Ministero dell’Interno.

Fonti: Ministero dell’Interno, 10 aprile 2025; Polizia di Stato; DCSA, 29 aprile 2025.

L’evento sul sito del Ministero

Villaggio della Legalità e foto

Video ufficiale della cerimonia

Comunicazione di brand

- Promuove immagine e reputazione dell’istituzione pubblica
- Comunica identità, mission e vision

Obiettivo: aumentare la conoscenza, riconoscibilità e attrattività presso i pubblici

Place Branding Comunicazione che valorizza dimensioni territoriali: 1. Nation branding (Stato), 2. Region branding (Regioni), 3. City branding (Città)

Attività di valorizzazione: Promuovere identità e caratteristiche distintive dei territori.

- All’interno: rafforzare coesione e senso di appartenenza
- All’esterno: attrarre investimenti, turismo, sviluppo economico

Strumenti principali della Brand Communicationc

- Campagne di comunicazione
- Eventi e fiere internazionali
- Comunicazione digitale (siti web, social media)
- Produzione di reportistica (piani strategici territoriali)

Coerenza identitaria:

- Essenziale veicolare un’identità corrispondente alla realtà
- Evitare disparità tra immagine comunicata e operato reale (Ducci, 2007)

Comune di Bologna: un caso di city branding (2013–2014)

Un’identità visiva comune per raccontare le diverse anime della città.

Il marchio

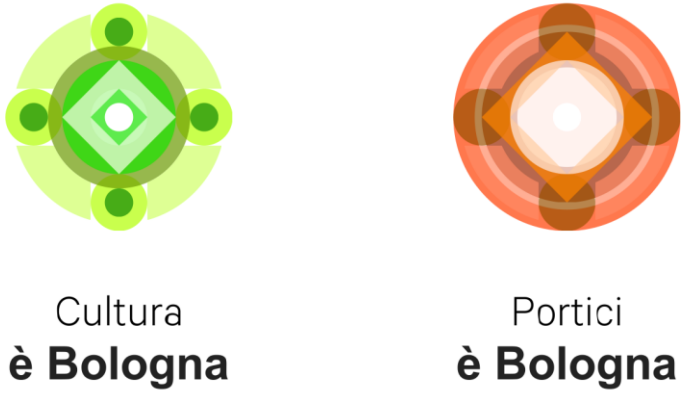
Un alfabeto di forme geometriche traduce parole e concetti in segni grafici.

Riconoscibilità

Le varianti «Cultura» e «Portici» mantengono la formula «è Bologna» e un linguaggio visivo comune.

Appartenenza e attrattività

Obiettivo: rafforzare l’appartenenza degli abitanti e rendere la città distintiva per i visitatori.



Varianti originali del progetto «è Bologna».
Grafica: Matteo Bartoli e Michele Pastore.

Fonti: Comune di Bologna, progetto 2013–2014; manuale di immagine coordinata di Destinazione Bologna.

Il progetto e le immagini
La ricerca e gli obiettivi
Manuale d’uso del marchio (PDF)

Comunicazione normativa

- Rende visibili gli atti delle istituzioni alla cittadinanza
- Semplificazione del linguaggio
- Adozione di criteri di pubblicizzazione

Funzioni principali:
- Illustrare e rendere comprensibili norme e documenti come Leggi, decreti legislativi, decreti-legge, regolamenti, ecc.

Strumenti e modalità
- Ricerca e consultazione online e offline
- Adozione di sistemi digitali per l'accesso ai documenti (Lovari, 2013)

Processo legato all'amministrazione digitale:
- Adozione degli open data
- Procedure di accesso civico generalizzato.
- Introduzione del FOIA (Freedom of Information Act)

FOIA - Freedom of Information Act

Normativa che garantisce il diritto di accesso ai documenti e alle informazioni della Pubblica Amministrazione

Obiettivo: Favorire trasparenza, controllo pubblico, partecipazione e prevenzione della corruzione

Come:

- Accesso libero senza obbligo di motivazione
- Chiunque può fare richiesta
- Introdotto in Italia con il Decreto Legislativo 97/2016 ("accesso civico generalizzato").

Art. 3

Modifiche all'articolo 2 del decreto legislativo n. 33 del 2013 e inserimento dell'articolo 2-bis

1. Il comma 1 dell'articolo 2 del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, è sostituito dal seguente: «1. Le disposizioni del presente decreto disciplinano la libertà di accesso di chiunque ai dati e ai documenti detenuti dalle pubbliche amministrazioni e dagli altri soggetti di cui all'articolo 2-bis, garantita, nel rispetto dei limiti relativi alla tutela di interessi pubblici e privati giuridicamente rilevanti, tramite l'accesso civico e tramite la pubblicazione di documenti, informazioni e dati concernenti l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni e le modalità per la loro realizzazione.».

Garante privacy: comunicare le norme

«La scuola a prova di privacy», vademecum 2025

La guida rende comprensibili le regole sui dati personali nella vita scolastica.

Il riferimento normativo

Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) e Codice privacy italiano.

La semplificazione

Spiegazioni per temi ed esempi su foto scolastiche, voti e uso delle tecnologie.

L’accesso e la diffusione

Vademecum in PDF e domande frequenti online, per scuole, famiglie e studenti.



Copertina originale del vademecum, ed. 2025.

Confronta l’art. 12 del GDPR con p. 8 del vademecum: come cambia il linguaggio?

Fonti: Garante per la protezione dei dati personali, vademecum 2025 e sito istituzionale; Regolamento (UE) 2016/679.

Vademecum 2025 (PDF) Domande frequenti: scuola e privacy Testo del GDPR su EUR-Lex

Comunicazione di servizio

- Focus sui servizi erogati dalla Pubblica Amministrazione (PA)
- Obiettivo: facilitare conoscenza, accesso e utilizzo da parte dei cittadini.
- Approccio: comunicazione integrata di servizio e principi di marketing pubblico (Fiorentini, 1995).

Comunicazione durante il ciclo di vita del servizio:

- Nascita del servizio → promuoverlo e farlo conoscere.
- Utilizzo diffuso → mantenere alta la notorietà
- Obsolescenza → comunicare la cessazione e indicare alternative

Strumenti e strategie:

- Multicanale (communication mix pubblico)
- Uso integrato di strumenti tradizionali e digitali
- Digitale anche per erogare servizi, non solo per comunicarli

Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente

Certificati ed estratti online

Un unico punto di accesso

Il portale dell'Anagrafe Nazionale consente di accedere ai servizi anagrafici online, senza cercare ogni volta il sito del Comune.

Comunicazione integrata di servizio

- informazioni su destinatari, requisiti e costi;
- accesso con identità digitale;
- istruzioni organizzate per fasi;
- notifiche sullo stato delle richieste.

Il digitale è anche il luogo dell'erogazione

Il cittadino può selezionare il servizio, indicare la persona interessata, scegliere il documento e ottenerlo in formato digitale.

Obiettivo: trasformare la comunicazione del servizio nella concreta possibilità di utilizzarlo

Valore pubblico

Autonomia • accessibilità • integrazione



Ricostruzione grafica didattica del portale ufficiale

Fonti: Anagrafe Nazionale, Area cittadino; Certificati ed estratti. Consultazione: 20 ottobre 2026.

Area cittadino Guida operativa

Comunicazione partecipativa

-Promuove il coinvolgimento attivo dei cittadini nei processi decisionali della Pubblica Amministrazione (PA)
-Favorisce la trasparenza e la fiducia reciproca tra istituzioni e comunità
Strumenti e modalità
-Consultazioni pubbliche e forum partecipativi.
-Piattaforme digitali per l'interazione e la co-creazione di politiche.
-Utilizzo di social media per stimolare il dialogo e raccogliere feedback
Obiettivi principali
-Rendere le decisioni pubbliche più inclusive e condivise.
-Migliorare la qualità delle politiche attraverso il contributo diretto dei cittadini.
-Rafforzare il senso di appartenenza e la responsabilità civica
Benefici attesi
-Maggiore legittimità delle decisioni amministrative
-Riduzione dei conflitti attraverso il dialogo preventivo
-Innovazione nelle soluzioni grazie alla diversità di prospettive

Assemblea cittadina per il clima

Comune di Bologna, 2023-2024

Un processo partecipativo per la transizione climatica

Il processo

100 cittadini sorteggiati	88 hanno completato il percorso
Informazione e confronto	esperti, portatori di interesse e lavoro in gruppi
Deliberazione	sei raccomandazioni accompagnate da proposte concrete

Dalla partecipazione alla decisione

1 Assemblea cittadina → 2 Proposte e raccomandazioni → 3 Commissioni consiliari → 4 Consiglio comunale → 5 Attuazione e monitoraggio

La partecipazione richiede risposta istituzionale e monitoraggio degli esiti.



Immagine ricostruttiva a fini didattici.

Fonti: Comune di Bologna, Assemblea cittadina per il clima; raccomandazioni approvate nel 2023; delibera del Consiglio comunale del 26 febbraio 2024. Consultazione: ottobre 2026.

Comunicazione delle politiche pubbliche

- Promuove la visibilità e comprensione delle decisioni amministrative
- Riguarda la gestione delle risorse pubbliche frutto del contributo dei cittadini
- Decisioni di ampio respiro (es. piani territoriali) o circostritte (es. ristrutturazioni urbane)

Caratteristiche principali

- Si identifica con la government communication
- Comunicazione imparziale e oggettiva, ma non neutrale
- Deve essere accessibile e comprensibile per i cittadini (Pasquier, 2012)

Bologna Città 30: comunicare una politica pubblica

Comune di Bologna, dal 16 gennaio 2024

La decisione pubblica

Limite ordinario di 30 km/h su gran parte della rete urbana, insieme a interventi per sicurezza stradale e mobilità sostenibile.

Che cosa comunica l’amministrazione

- obiettivi e benefici attesi;
- nuove regole e strade interessate;
- mappe, FAQ e interventi previsti;
- dati e risultati dell’attuazione.

Strumenti coordinati

Sito dedicato → mappe interattive → FAQ → dati aperti → report periodici

Accountability: il primo anno

−13,1%	−11,1%	−48,7%	0
incidenti	feriti	decessi	pedoni deceduti

Spiegare la scelta, orientare i comportamenti e rendere conto dei risultati.



Immagine ricostruttiva a fini didattici.

Fonti: Comune di Bologna, Bologna Città 30; “Un anno di Bologna Città 30”, 16 gennaio 2025; portale Open Data. Consultazione: ottobre 2026.

Nota: variazioni osservate; non implicano da sole causalità esclusiva.

Funzioni e focus

Funzione di accountability

- Mette i cittadini in condizione di conoscere e valutare l’uso delle risorse pubbliche
- Rende conto a diversi stakeholder (media, imprese, associazioni, ecc.)
- Misura i risultati rispetto all'interesse generale

Difficoltà e attenzione

- Comunicazione complessa per la PA, vicina alla comunicazione politica
- Necessario mantenere un approccio istituzionale, oggettivo e no-partisan
- Utilizza anche canali digitali e tecniche di storytelling

Accountability

La responsabilità delle istituzioni di rendere conto delle proprie azioni, decisioni e dell'uso delle risorse pubbliche ai cittadini

Le tre dimensioni dell'accountability

1. Informare, spiegare cosa fa l'amministrazione, comunicare decisioni e politiche pubbliche
2. Rendere conto: mostrare come sono state usate le risorse, presentare risultati e attività
3. Essere valutati: permettere ai cittadini e agli stakeholder di valutare l'operato delle istituzioni

Strumenti:
- bilanci pubblici, mostrano come vengono utilizzate le risorse pubbliche
- report sulle attività, illustrano cosa ha fatto l'amministrazione
- open data, rendono accessibili dati pubblici per analisi e controllo
- relazioni sui risultati delle politiche, valutano l'efficacia delle decisioni pubbliche

Comunicazione delle issue socialmente rilevanti

La PA comunica su temi sociali quali:

- Cultura, salute, ambiente, sicurezza, inclusione, diritti umani

Finalità: promuovere idee, comportamenti e valori per il benessere collettivo

Approccio e caratteristiche:

- Parte integrante del marketing sociale (Fattori 2020; Lee & Kotler 2015, 2019)
- Associata alla promozione di servizi, attività e norme
- Comunicazione sociale attuata anche con il supporto di terzo settore e mercato

Funzione simbolica:

- Favorisce integrazione simbolica (Mancini 2002).
- Arricchisce l'universo simbolico su temi cruciali
- Supporta l'ancoraggio su nuove issue emergenti (gender equality, vaccinazioni, diseguaglianze digitali, risparmio energetico)

Io non rischio: dalla consapevolezza all’azione

L’issue socialmente rilevante

Ridurre le conseguenze di terremoti, alluvioni, incendi, maremoti e altri rischi attraverso conoscenza e prevenzione.

Obiettivo

- accrescere la consapevolezza sui rischi;
- diffondere comportamenti e buone pratiche;
- rendere il cittadino parte attiva della prevenzione;
- trasformare la conoscenza in azione.

Una rete di soggetti

Protezione Civile + comunità scientifica + volontariato + Regioni e Comuni

Comunicazione di prossimità

Volontari formati → piazze → materiali multirischio → dialogo → buone pratiche

Il cittadino non è soltanto destinatario del soccorso, ma soggetto attivo della sicurezza collettiva.



Immagine ricostruttiva a fini didattici.

Fonti: Dipartimento della Protezione Civile, “Io non rischio”; Presidenza del Consiglio dei Ministri, campagna istituzionale. Consultazione: ottobre 2026.

Issue → rete → prossimità → comportamenti

Comunicazione interna e valorizzazione delle risorse umane

- Ambito in forte crescita, ampliato anche dall’esperienza della pandemia (lavoro da remoto, lavoro agile)
- Non riguarda solo dipendenti interni, ma anche pubblici di confine (fornitori, consulenti)
- Oltre il modello top-down: Non solo trasferimento di istruzioni, ma processi di interazione e relazione (Mazzei 2004, 2018)
- Obiettivo: generare risorse immateriali come conoscenza, identità organizzativa e collaborazione

BYTE: una community interna per condividere conoscenza e innovazione

INPS, famiglia Informatica

Comunicazione multidirezionale, apprendimento e appartenenza

Il problema organizzativo

Una popolazione eterogenea per ruoli, competenze, sedi e modalità di lavoro, con il rischio di frammentazione delle informazioni e delle relazioni.

La soluzione

- community di informazione, sviluppo e relazione;
- sito SharePoint e tre canali Teams tematici;
- documentazione autorevole e aggiornata;
- scambio peer-to-peer di esperienze e competenze.

Dalla trasmissione alla collaborazione

Informazione → condivisione → confronto → apprendimento → innovazione

Persone coinvolte

circa 900
dipendenti IT

circa 1.000
consulenti

Obiettivi dichiarati: appartenenza, riconoscimento reciproco, fiducia e sviluppo delle competenze.

Le persone non sono soltanto destinatarie: contribuiscono alla conoscenza organizzativa.



Immagine ricostruttiva a fini didattici.

Fonte: FORUM PA Challenge, “BYTE, la Community IT di INPS”. Consultazione: ottobre 2026.

Centralità dei comportamenti attivi

I collaboratori partecipano attivamente:

- Ricerca e condivisione di informazioni (Kim – Grunig 2011).
- Difesa dell'amministrazione in situazioni critiche (Men – Bowen 2017).

→ Employee Engagement: Focus su coinvolgimento e attivazione dei collaboratori

- Comunicazione interna come leva per la generazione di valore sia interno sia esterno
- Rischi da evitare
- Prevenire comportamenti disengaged che causano danni economici (turnover, mancate collaborazioni) e reputazionali (fuga di notizie, distorsioni informative) (Greenwood 2020).