

"CONSAPEVOLMENTE CONSUMATORE, UGUALMENTE CITTADINO"**La comunicazione pubblica nell'era digitale****Intervista a Sergio Talamo, direttore trasparenza e comunicazione Formez**

G iornalista, docente in comunicazione e dirigente Formez PA, Sergio Talamo è da dicembre 2019 coordinatore del “Gruppo di lavoro - istituito presso il ministero PA - per la Riforma della comunicazione pubblica e l’elaborazione di una Social Media policy nazionale”.

Siamo in vista di un prossimo digital switch per la PA: dal prossimo 28 febbraio ogni attività che sarà proposta da apparati pubblici dovrà avere una versione digitale. Cosa comporta per il mondo dei comunicatori pubblici in particolare questa scadenza?

Siamo di fronte ad una nuova sfida, simboleggiata da una data, ma già ampiamente in corso. Lo Stato contribuisce con iniziative come il cashback, che producono l’effetto sperato in termini di abitudini dei cittadini. Ma la comunicazione non è fatta da un giorno magico, è rigore e metodo. Lo dimostra l’attività svolta dai comunicatori durante la pandemia, attraverso precise regole di ascolto e di interazione. In questi mesi i comunicatori social hanno costruito un’idea di pubblica amministrazione come cantiere sempre aperto, in cui è possibile anche migliorarsi copiando gli altri. La comunicazione come casa del cittadino

ma anche casa di vetro, cioè luogo in cui può trovare ciò che gli occorre perché gli si rivolge il linguaggio del servizio pubblico. Insomma, dal punto di vista della comunicazione, la digitalizzazione non è uno switch off, è un processo che abitua ad usare il digitale per tutti i processi che vanno al cittadino. Ad esempio: nessuno dovrebbe chiedere più ad un cittadino i suoi dati, occorre una banca dati individualizzata e un linguaggio comune dove gli strumenti informatici dialogano tra loro. Oggi siamo al punto che se io vado a ritirare una ricetta e la porto cartacea in una farmacia, il farmacista la deve decifrare... è incredibile che in tempi di lockdown questo problema sia stato risolto in un lampo: serve un'emergenza, un obbligo, per rendere abituale ciò che è normale?

In particolare con l’evoluzione digitale delle attività pubbliche si aprono nuovi scenari per profili professionali e modelli organizzativi più innovativi. Cosa abbiamo nel nostro futuro da questo punto di vista?

Nel lavoro di riforma della legge 150/2000 siamo partiti proprio dal nodo delle competenze: a gestire i flussi comunicativi pubblici, cioè la voce dello Stato, non può essere il primo che capita. Il 16 giugno scorso abbiamo presentato a Palazzo Vidoni il documento di indirizzo elaborato dal Gruppo di lavoro per la riforma della legge 150 e una SMP nazionale. Il Gruppo di lavoro è stato istituito nel dicembre 2019 dalla ministra Fabiana Dadone per raccogliere i contributi di tutti gli stakeholder qualificati, cioè le organizzazioni del giornalismo e della comunicazione, le università, le regioni, i comuni, le associazioni civiche. La comunicazione è un punto-chiave del governo aperto, e non a caso il Gruppo è stato incardinato nel IV Piano OGP; e prevede che giornalisti, comunicatori ed esperti digitali facciano parte della stessa squadra.

Centrale in questa prospettiva di innovazione digitale sarà il rapporto con i sistemi di intelligenza artificiale e di automatizzazione delle relazioni. Come si adeguerà un apparato pubblico che dovrà avvalersi di queste tecnologie complesse?

Partiamo dalla constatazione che gli automatismi, quando si tratta di servizi alla persona, non possono mai essere del tutto autosufficienti, perché l’obiettivo della comunicazione resta sempre calibrare la prestazione su esigenze che spesso sono complesse e riguardano settori cruciali della vita. L’intelligenza artificiale propone soluzioni sempre più innovative, in forma ad esempio di bot e chatbot, ma occorre una regia umana che ragiona sugli obiettivi, agisce per migliorare l’interazione, rileva il feedback e si lascia rimodellare in funzione della citizen satisfaction. Il privato punta al profitto, e ogni tutela del cliente è finalizzata alla sua risposta in termini di consumo. Nel settore pubblico si deve tener conto di un “valore pubblico” che è fatto anche di etica e attenzione ai più deboli. Noi sintetizziamo così: dall’atto al risultato; dalla prestazione al servizio. Il digitale non può essere mai il traguardo ultimo, ma sempre e solo un potentissimo mezzo per la qualità della prestazione pubblica.

Nel nostro report abbiamo parlato di una nuova relazione negoziale in cui gli utenti diventano cittadini proprio condividendo e controllando le modalità tecnologiche di cui si avvarrà la PA. Quali dinamiche intravede in questa direzione ?

Questa visione si incentra soprattutto sulla valutazione da parte del cittadino della qualità dei servizi, e sulle forme di democrazia partecipativa che si sapranno attuare. Dal punto di vista delle norme questa aspirazione ha almeno 25 anni. Il legislatore inserisce una prescrizione, ma l’amministrazione, molto spesso la elude. A livello centrale la ministra Dadone ha di recente lanciato attraverso il Formez la piattaforma ParteciPA, e vi sono valide esperienze locali: ad esempio, la Regione Emilia-Romagna ha sperimentato ottime piattaforme per la valutazione civica. Oggi il problema è: come facciamo la valutazione? Il nostro obiettivo, suggerito dal documento di indirizzo, è operare attraverso una nuova struttura comunicativa, che abbiamo chiamato Area comunicazione, stampa e servizi al cittadino, che si occupa anche di citizen satisfaction in collaborazione con gli OIV che controllano l’attuazione della performance. La comunicazione produce indagini che rilevano le opinioni dei cittadini sulla qualità dei servizi, e dopo la rielaborazione dei dati si occupa di ri-orientamento del servizio, creando così un circolo virtuoso con le strutture produttive. Con la riforma, la funzione di indagine sulla soddisfazione dell’utente diventerà stabile. Solo chi usa un servizio può dirci come e se funziona.

Per concludere ci dia un’immagine secca che simboleggia la sua visione della nuova P.A.?

Un posto dove una persona “entra”, anche virtualmente, e subito si sente a casa sua, perché sa che troverà un’interlocuzione reale. Il futuro dell’amministrazione è l’assenza di barriere, che oggi invece sono la caratteristica prevalente e l’ostacolo principale ad una cittadinanza effettiva e non solo formale.

Consumers' magazine
il mensile dei consumatori

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile - Registrazione del Tribunale di Roma n. 464 dell'8 ottobre 2007

Testata di MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE

via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA

Direttore responsabile: Rosa Miracapillo

A cura di Angela Carta e Piero Pacchioli

Progetto grafico: GIPSI Soc. Coop. Sociale ONLUS

via G. Gerlin, 16/8 - 30173 Mestre Venezia

Stampa: CENTRO SERVIZI EDITORIALI S.r.l.

via del Lavoro, 18 - 36040 Grisignano di Zocco

La testata ha percepito, nell’anno 2020, i contributi pubblici all’editoria ed è stata strumento informativo anche di importanti progettualità finanziate dal ministero dello Sviluppo economico, dal ministero del Lavoro e delle politiche sociali e dal ministero dell’Interno.