

Tesi di laurea: “Partecipare” la Pubblica Amministrazione: strategie di comunicazione nell’era del digitale



***CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE
D'IMPRESA, MARKETING E NUOVI MEDIA***

Anno accademico 2017/18

Introduzione

Nel 2018 possiamo già parlare di Amministrazione Digitale?
Si tratta di una domanda che dovrebbe, visto il contesto storico, condurre ad una risposta più che scontata. In realtà così non è. Non basta semplicemente l'adozione delle tecnologie nei processi amministrativi per parlare di Amministrazione Digitale, ma si tratta di convertire il rapporto fra Stato e Cittadino. Una relazione che, da sempre, sembra perdersi in “un labirinto di leggi, decreti, regolamenti che lo rendono macchinoso e a tratti ingestibile”, quando la scelta migliore sarebbe quella di impegnarsi a tessere rapporti di coinvolgimento e di trasparenza. A tal proposito Franco Pomilio, presidente della Pomilio Blumm,

agenzia di comunicazione specializzata nella comunicazione pubblica e istituzionale, afferma: “il cittadino ha molti più diritti, a volte sente di avere molti meno doveri e può percepire l’amministrazione come invasiva o non riconoscerla. In ogni caso il sentimento generato è di [...] grande coinvolgimento, uno a uno: l’istituzione che non è lontana o impersonale ma definibile, quasi individuale”.

La trasparenza è intesa come diritto all’informazione e quindi come diritto a informarsi che come diritto a essere informati: questi sono i presupposti su cui si basano i tentativi di rendere la pubblica amministrazione più aperta verso i cittadini e che negli ultimi anni hanno rappresentato il terreno di confronto e scontro sui temi dell’open government e della pubblica amministrazione digitale.

Diviene così consequenziale, quando si parla di pubblica amministrazione digitale, considerare la comunicazione, condizione fondamentale e strategica per creare il contatto con il cittadino tanto da render necessaria la ridefinizione delle Linee Guida

per la Promozione dei Servizi Digitali per le strategie di comunicazione, marketing e storytelling sempre più rispondenti alla necessità di favorire la conoscenza e l’utilizzo dei servizi digitali da parte di cittadini e imprese.

Sono tutti temi strettamente legati ad una rivoluzione del modo in cui le istituzioni si rivolgono ai cittadini, permettendo a quest’ultimi di esercitare una cittadinanza attiva e partecipata.

(...)

Il testo integrale della tesi (50 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)