

Un cantiere sempre aperto

Cambia la Pubblica amministrazione. Adesso la parola d'ordine è ammodernamento. Inevitabile, segno dei tempi. Ma stavolta non possono esserci scorciatoie se di mezzo c'è la concretezza dei rapporti con i cittadini, il difficile controllo della forza dirompente del web e l'esigenza di guardare a un futuro da costruire mediante un approccio di tipo manageriale, seguendo anche logiche di marketing.

A spiegare quanto sta avvenendo nella PA sono i giornalisti Francesco Giorgino, noto conduttore del programma televisivo "XXI secolo" e direttore dell'Ufficio Studi Rai, Luca Giannantoni e Lucio Lussi, entrambi esperti in comunicazione pubblica, in un saggio nato da un master alla Luiss sull'argomento diretto dallo stesso Giorgino il quale unisce quelle che in parte già sono e dovranno essere le colonne portanti di una nuova PA partendo proprio dal marketing, dalla comunicazione e dalle sue branche più significative, dall'innovazione digitale e dall'intelligenza artificiale, dal principio di Open Government e da tanto altro.

Una lettura che rivela grandi potenzialità da sviluppare nel breve e medio termine. E a questo punto una domanda sorge spontanea: la PA può essere considerata alla stregua di un brand? La risposta, affermativa, è proprio in questo testo di Giorgino, Giannantoni e Lussi: trattandosi di

qualcosa che è molto più di un prodotto, necessita partire dal presupposto che la Pubblica amministrazione è un insieme di valori in grado di creare vere e proprie connessioni con i cittadini. Convinti come sono, i tre autori, dopo aver illustrato l'evoluzione di modelli, norme e professioni, dagli uffici stampa al ruolo dei social media manager, che "il marketing pubblico è un sistema integrato di ascolto, co-progettazione e accountability, orientato a valore pubblico, fiducia e legittimazione. Cuore del libro – sostengono – è il Public Brand Value Telling Journey: un percorso circolare in cui narrazioni, esperienze e dati si intrecciano, con piattaforme digitali e IA come leve strutturali. Da questa prospettiva nasce anche la proposta di una nuova fase della comunicazione: la fase del brand

di
**FABIO
RANUCCI**

pubblico, in cui il compito della PA non è soltanto informare o presidiare i canali digitali ma rendere narrabile, misurabile e condivisibile il valore pubblico prodotto dalle politiche e dai servizi".

E le prospettive per una sua reale crescita sono migliori di quanto possano sembrare. Si richiede dunque un avanzamento culturale e tecnologico per garantire efficienza, ascolto, chiarezza soprattutto per dimostrare che la comunicazione pubblica non è uno strumento secondario ma è parte integrante di un modo diverso di intendere la PA e la sua azione è tesa a migliorare la qualità dei servizi e la trasparenza di decisioni che riguardano la collettività. Un esempio su tutti: la riduzione dei tempi dei concorsi. Un risultato ottenuto grazie all'utilizzo degli strumenti digitali.



Il saggio si compone di tredici capitoli ben organizzati, che seguono un ordine preciso, tra temi e questioni sociali "sui quali è stata impressa una forte accelerazione – scrive nella prefazione il ministro per la PA, Paolo Zangrillo –. In primis, la costruzione di una nuova identità della Pubblica amministrazione. Per raggiungere un obiettivo così ambizioso, il percorso intrapreso si sviluppa lungo due direttrici principali: da un lato, la valorizzazione delle persone che ogni giorno lavorano al servizio del Paese; dall'altro, il rafforzamento del rapporto tra le amministrazioni pubbliche e gli utenti. Sul primo versante – la valorizzazione delle persone – sono stati compiuti passi in avanti importanti anche grazie alle ingenti risorse previste dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Le iniziative messe in campo dal Dipartimento della Funzione Pubblica riguardano l'intero ciclo di vita del dipendente: dal momento della selezione fino ad arrivare alla cessazione del servizio. In questo modo il rapporto che si instaura con l'amministrazione non si esaurisce in una semplice sequenza di fasi che si susseguono a compartimenti stagni, ma diventa un processo strategico necessario per restituire centralità alle persone e al loro lavoro". Così, "in tale scenario – spiega ancora Zangrillo –, la digitalizzazione, la diffusione delle piattaforme digitali, l'utilizzo dei dati e l'impiego di strumenti innovativi di interazione offrono nuove opportunità nel ripensamento complessivo dei modelli organizzativi, delle competenze professionali e, allo stesso tempo, creano nuove opportunità per rafforzare l'accessibilità dei servizi, ampliare i canali di relazione e promuovere forme più avanzate di partecipazione". Il volume, che recentemente è stato presentato in un incontro tenutosi nella Sala della Regina



della Camera, a Palazzo Montecitorio, promosso dal deputato Saverio Congedo e moderato da Giulia Massarelli e Domenico Bonaventura (con l'intervento, tra gli altri, di Maurizio Serio, responsabile della sede romana di Rubbettino Editore), oltre ai destinatari primari e ai professionisti della comunicazione, ai dipendenti pubblici e agli amministratori, si rivolge anche ad altri lettori, a un pubblico esterno, tra chi usufruisce dei servizi agli sportelli fino agli studiosi che intendono approcciarsi al tema e comprenderlo bene.

"Si tratta di un testo di ricerca, dove vengono citati pure studi internazionali, a beneficio di una PA che è un cantiere sempre aperto", asserisce Marco Villani, vicesegretario generale della Presidenza del Consiglio dei ministri, "e che dimostra perché il marketing istituzionale non è semplice propaganda in quanto diventa valore".

Francesco Giorgino, Luca Giannantoni, Lucio Lussi, **Brand pubblico. Il futuro della PA tra comunicazione e marketing**, Rubbettino Editore 2026, pp. 296, euro 24