

## **Linguaggi visuali per la comunicazione pubblica digitale. Prospettive oltre l'emergenza**

Laura Solito, Letizia Materassi, Università di Firenze

**Visual languages for digital public communication. Perspectives beyond the emergency.**  
*Visual communication is considered one of the most effective way to express institutional contents and therefore a strategic field for public sector communication. In order to explore how visual languages – such as infographics, icons, maps, tables, pictograms, etc. – are adopted by Italian Public Administrations in their digital spaces, the contribute aims at investigating the infographic contents in the institutional timelines. Which are the opportunities and the risks to test these visual languages? Are there significant differences in the use of infographics among the Italian Regions and the Ministry of Health? Which contents are more often expressed by visuals? This study is a second step research: in the first phase we have paid attention to the large use of infographics during the pandemic, when they were urged to the emergency; the second step examines the current use of visual communication, after the pandemic, in the daily routines to inform citizens on a wider range of public issues and services.*

**Keywords:** visual communication, public sector communication, government communication, infographic, social media.

### *1. La comunicazione visuale nella PA*

La semplificazione dei linguaggi costituisce una delle sfide che fin dagli Anni '90 ha accompagnato la nascita e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia (Rolando, 1995).

In quel periodo, i tentativi di “accorciare le distanze” con i cittadini (Faccioli, 2000; Solito, 2004) per instaurare una relazione maggiormente simmetrica e consapevole (Ducci, 2007) si intersecano con la ricerca da parte delle istituzioni di un linguaggio chiaro e trasparente, funzionale all'incontro, comprensibile e accessibile a tutti (Arena, 1995). In anni di fermento comunicativo (Solito, 2014), se un obiettivo così ambizioso da un lato sfida faticosamente le granitiche consuetudini linguistiche, culturali e organizzative della PA e del c.d. “burocratese”, dall'altro apre un varco verso nuove modalità conversazionali, riconoscendo al cittadino una maggiore centralità nelle complesse dinamiche di relazione (Grandi, 2007).

Dunque, prima ancora che ispirare la ricerca di differenti stili narrativi, la semplificazione dei linguaggi sollecita, anche mediante codici e direttive<sup>1</sup>, l'adozione di un nuovo paradigma organizzativo e comunicativo, teso ad una maggiore orizzontalità relazionale (Rolando 2010) e ispirato ai principi-chiave dell'open government: trasparenza, partecipazione, collaborazione (Ducci *et al.*, 2020).

Entro tale scenario, al lavoro di "traduzione" dei testi mediante un linguaggio più chiaro e comprensibile (Fioritto, 1997), si inizia ad affiancare una comunicazione per immagini (o *visual communication*) che sembra trascendere la complessità delle norme e dei testi amministrativi, incrementando l'attrattività dei contenuti, velocizzando il processo ricettivo degli interlocutori e ampliando la numerosità dei pubblici, reali e potenziali (Pratt&Searles, 2017).

Sempre più enti iniziano a dare valore agli aspetti visuali anche nella progettazione e presentazione della propria immagine istituzionale; si adottano manuali di identità visiva in cui vengono disciplinati i colori, i loghi, gli stemmi, la veste grafica e il design dei più diffusi strumenti di comunicazione utilizzati dai dipendenti. Lo scopo, ancora una volta, è sia strettamente funzionale, per uniformare, coordinare e rendere riconoscibile l'Ente nei suoi differenti atti comunicativi, sia di "integrazione simbolica" (Mancini 1996), per favorire il senso di appartenenza e identificazione tanto del pubblico esterno, che di quello interno alla PA (Bruni 2008).

Non a caso in quegli stessi anni, numerosi studiosi afferenti a campi scientifici diversi iniziano a dare sistematicità agli studi sulla comunicazione visuale, ora vista come "tecnica" innovativa, ora come disciplina a sé stante (Mattioli 2015), branca della composita famiglia dei *visual studies* che si affermeranno più recentemente anche in campo sociologico (Harper, 2012) e che andranno a coinvolgere gli stessi *media studies*.

È in un ecosistema mediale ibrido e convergente (Chadwick, 2013; Jenkins, 2006) che la questione dei linguaggi si ripropone e si arricchisce di nuovi significati; ed è qui che i comunicatori pubblici tornano allora ad interrogarsi sulle

---

<sup>1</sup> "Codice di Stile" (1993); "Manuale di stile" (1997); Circolare del Dipartimento per gli Affari Giuridici e Legislativi del 2 maggio 2001 per la redazione dei testi normativi; Direttiva sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi 8 maggio 2002; Direttiva "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" del 7 febbraio 2002.

proprie strategie narrative (Ducci et al., 2019), in un contesto quale quello odierno, in cui l'apporto visuale possiede una indiscussa centralità. Se in passato le immagini corredevano la parte testuale del messaggio, con lo scopo di supportarne il contenuto, semplificare la lettura e attirare l'attenzione dell'interlocutore (Bruni, 2008), oggi sembrano aver perso il carattere accessorio per diventare esse stesse testo e narrazione, forma e contenuto, informazione e relazione; al posto delle parole scritte o insieme a queste, sovvertendo o ridefinendo il rapporto gerarchico tra le due forme espressive.

L'immagine, "entità viva che entra in relazione dinamica con chi la osserva" (Purgar, Vargiu 2023: 207), dà vita ad una catena fluttuante di significati (Barthes, 1982) e attiva nello spettatore un processo interpretativo soggettivo, storicamente, socialmente e culturalmente connotato. Anche per questo, il ruolo delle immagini va qui riportato allo specifico contesto relazionale cittadino-PA, dove alle esigenze di *accountability* delle organizzazioni fa eco l'*engagement* dei pubblici (Canel&Luoma-aho, 2019). E così come in altri contesti (Hamilton, 2022), anche in Italia il coinvolgimento passa attraverso una narrazione visuale, come specificato dalle stesse Linee Guida AGID (2018)<sup>2</sup> e come ribadito dalle diverse indicazioni operative diffuse dal Dipartimento per la trasformazione digitale<sup>3</sup>.

### *1.1 Le infografiche digitali*

Se la comunicazione per immagini si serve di molteplici strumenti e linguaggi – dalle fotografie ai video, dai disegni statici alle animazioni, dalla cartellonistica ai sistemi di *wayfinding* (Pilozzi&Torresan, 2018) – al centro del nostro interesse vi sono le c.d. "infografiche".

Un'infografica – letteralmente la combinazione di informazione e grafica – è una modalità di comunicare visivamente un contenuto, attraverso un linguaggio colorato e conciso (McCrorie *et al.*, 2016). Si può infatti servire di immagini, pittogrammi, icone e simboli, grafici, tabelle, mappe e rappresentazioni di vario genere per facilitare la comprensione di un messaggio.

Numerosi autori attribuiscono alle immagini ulteriori benefici: sono il modo più immediato e repentino di diffondere informazioni (Siricharoen, Siricharoen,

---

<sup>2</sup> Agenzia per l'Italia Digitale (AGID), [www.agid.gov.it/it/linee-guida](http://www.agid.gov.it/it/linee-guida)

<sup>3</sup> Cfr. [designers.italia.it/progetto/](http://designers.italia.it/progetto/)

2018), sono rappresentazioni che riescono ad indirizzare lo sguardo dello spettatore, stimolandone la curiosità (Dur, 2014); sono contenuti visuali dallo scopo esplicativo, persuasivo, inclusivo ed esplorativo di un contenuto, che possono rendere concreti certi concetti astratti (Riggs *et al.*, 2022) e più fluido il processo di elaborazione, riducendo gli effetti negativi di un linguaggio tecnico o gergale in alcuni ambiti tematici, come in campo medico, economico, normativo, ecc..

Inoltre, l'immediatezza di lettura e la velocità nella decodifica di una infografica sono ritenute condizioni importanti quando il contenuto è particolarmente complesso o si rivolge ad un interlocutore fragile, con limitate conoscenze linguistiche o con una scarsa alfabetizzazione digitale (Otten *et al.*, 2015); risulta poi fondamentale in particolari contesti di fruizione, come ad esempio quelli emergenziali (Coombs, 1995), quando, seppur in condizioni difficili e di forte coinvolgimento emotivo, dall'informazione devono derivare specifici comportamenti opportuni e responsabili da parte dei cittadini (Kelidou&Siountri, 2020).

Se allora l'impiego delle infografiche da parte della PA non è una recente novità, tale pratica torna ad interessare studiosi e professionisti della comunicazione nel momento in cui trova ampio spazio in ambiente digitale, nei siti web istituzionali, prima, sui canali social più recentemente.

Infatti, le infografiche digitali sembrano essere particolarmente adatte ad attivare la risposta dei destinatari e incoraggiarne il coinvolgimento (Lovari&Righetti, 2020); al contempo è in questo stesso ambiente che più alti e diffusi sono i rischi di *information overload* (Masini *et al.*, 2013). Con tale espressione ci riferiamo alla ridondanza informativa che genera opacità, a quel sovraccarico cognitivo e simbolico connesso sia alla quantità di dati e informazioni disponibili che l'individuo deve processare, sia alla qualità dei contenuti prodotti (Lee *et al.* 2020). Per questo numerosi studiosi si soffermano sull'efficacia e sul design delle infografiche, perché, se da un lato facilitano e abilitano la comprensione di un contenuto, dall'altro rischiano di ipersemplicificare e banalizzare i temi trattati o di assecondare i rischi di disinformazione (Weikmann&Lecheler, 2022); oltretutto, segmentando e disaggregando

l'informazione, affidano al cittadino il compito di ricomporre il significato (Hiltz&Plotnick, 2013).

Dunque, se l'apporto visuale è ritenuto un fattore chiave per la visibilità e viralità delle informazioni nelle *timeline* web e social istituzionali (Lovari, 2022), connesso a indubbe opportunità per l'engagement del cittadino, dall'altro lato non è scevro da rischi e problematicità.

## *2. Metodologia e domande di ricerca*

Il contributo proposto rappresenta un secondo step di un percorso di ricerca avviato durante il periodo emergenziale pandemico (Materassi&Solito, 2021), quando l'attenzione alla comunicazione visuale era stata dettata dalla ricchissima produzione di infografiche digitali da parte di enti e pubbliche amministrazioni, che andava a sopperire alla mancanza o alla inibizione di canali informativi alternativi per dare istruzioni, coinvolgere, sensibilizzare la cittadinanza con tempestività, soprattutto in ambito medico-sanitario, attraverso le piattaforme digitali.

Da tale ricerca muove dunque questo ulteriore studio che, fuori dall'affanno emergenziale, si chiede se e in che modo la PA ricorra ancor oggi ai linguaggi visuali sulle proprie piattaforme social.

Se, infatti, nel governo dell'emergenza, la sperimentazione di nuovi linguaggi ha portato le istituzioni a cogliere le opportunità offerte dalla comunicazione visuale digitale, in che modo tali pratiche sono oggi rintracciabili e declinate nei contenuti quotidiani?

Oggetto della rilevazione sono le infografiche prodotte nello specifico contesto istituzionale italiano, da 10 Regioni – Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana, Lazio, Campania, Puglia e Sicilia – e dal Ministero della Salute sulle proprie pagine social. In particolare, i materiali si sono selezionati a partire dalla pagina Facebook di questi Enti e, in seconda battuta, si è andati a verificare se la stessa infografica fosse anche presente su altre piattaforme – Instagram, Twitter – o sul sito web istituzionale.

Il monitoraggio ha riguardato un periodo complessivo di 27 mesi (gennaio 2021- marzo 2023) e sono state raccolte complessivamente 644 infografiche. Si è

proceduto, quindi, ad un'analisi quali-quantitativa del loro contenuto, esaminando la parte testuale e quella grafica di ciascuna informativa.

Al fine di consentire una comparazione con i dati raccolti nella prima fase di ricerca, si è utilizzata la stessa griglia di rilevazione composta dai seguenti items: ambito tematico; modalità di intervento suggerita dal contenuto e, qualora si trattasse di una politica pubblica, lo specifico settore di riferimento; la tipologia prevalente degli elementi grafici utilizzati; la presenza di uno o più loghi; il registro narrativo; la funzione narrativa; i linguaggi adottati. Sebbene le aree investigate fossero le stesse della fase precedente, poiché in questa seconda sono emersi contenuti anche in parte diversi, si è effettuata una ricodifica e un ampliamento delle modalità investigate.

La rilevazione è avvenuta manualmente, da parte di due ricercatori, così come l'inserimento in matrice dei contenuti; attraverso incontri settimanali del gruppo (composto da 4 elementi) si sono effettuati controlli incrociati, risolvendo eventuali incoerenze o dubbi nell'attribuzione dei differenti significati ai contenuti analizzati. Il corpus empirico è stato poi trattato dal gruppo di ricerca, mediante Excel.

Nella presentazione dei dati che segue, verranno privilegiati gli aspetti che ci consentono di trattare le infografiche non come tecniche o pratiche creative fine a se stesse, bensì come testi che rimandano a significati, valori e fattori-chiave di quel complesso processo produttivo e relazionale, entro cui si colloca la sperimentazione del linguaggio visuale.

### *3. I risultati della ricerca*

In che modo l'uso delle infografiche si articola e si declina oggi – fuori dall'emergenza– nei contenuti prodotti quotidianamente?

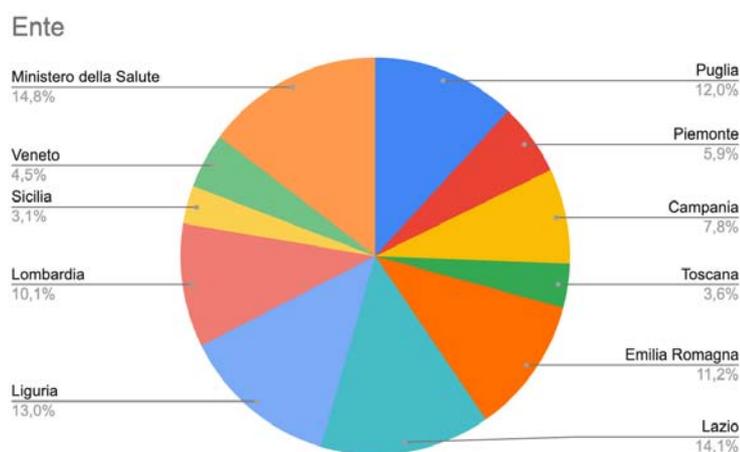
Innanzitutto, l'evidenza quantitativa: la produzione è diminuita tra la prima e la seconda fase della ricerca. E non si tratta evidentemente soltanto del numero complessivo di infografiche raccolte: 247 infografiche realizzate nella prima fase (3 mesi) e 644 nella seconda (27 mesi).

Proporzionalmente la produzione di infografiche – almeno tra i soggetti investigati – sembra decisamente più contenuta. Non poteva essere altrimenti. Il

contesto pandemico aveva fatto esplodere e reso più visibile i tentativi da parte del settore pubblico di una comunicazione che facesse uso dell'immagine, del *visual storytelling*, per cercare di rispondere in quel momento alle buone pratiche della comunicazione di emergenza, ma anche e soprattutto per rispondere ai crescenti bisogni informativi dei cittadini e incoraggiare e sostenere nuove modalità di consumo informativo. Tuttavia, i nostri dati, nonostante il calo segnalato, testimoniano quel processo ormai avviato di adozione e incorporazione della comunicazione visuale –e più nello specifico delle infografiche– nella comunicazione istituzionale.

Lo dimostra prioritariamente la distribuzione delle 644 infografiche raccolte tra gli Enti (graf.1), dove merita sottolineare il primo posto del Ministero della Salute. Come mostra la tabella di confronto (Tab.1), infatti, quello che comprensibilmente era stato il ruolo del Ministero in un contesto altamente problematico come quello pandemico, dove la produzione visuale era apparsa particolarmente efficace per dare visibilità ai messaggi di informazione sulla pandemia e di lotta alla disinformazione dilagante in quel periodo (Lovari&Righetti 2020), sembra non soltanto confermarsi, ma anzi rafforzarsi. Il Ministero della Salute, infatti, tra le due fasi della ricerca passa dal terzo al primo posto nella produzione di infografiche, seguito dalle Regioni Lazio, Liguria, Puglia e Emilia-Romagna. A notevole distanza tutte le altre. Una distanza che trova sicuramente una spiegazione negli obiettivi e nelle diverse strategie comunicative che orientano le politiche di ogni singolo ente, nelle differenze tra i territori e nei diversi bisogni informativi della cittadinanza, ma che è verosimilmente correlata anche alla presenza di risorse interne alle organizzazioni e di competenze specifiche.

Graf. 1 – Distribuzione delle infografiche

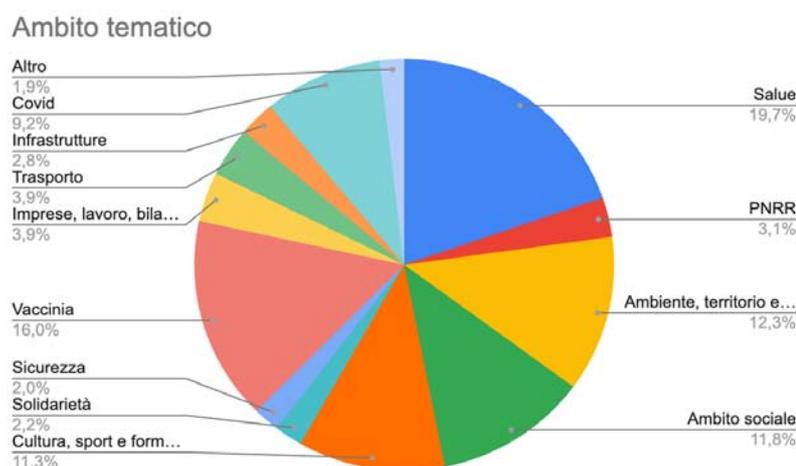


Tab. 1 – Confronto tra i primi 5 Enti maggiormente produttivi di infografiche nei 2 periodi

PRIMA FASE	SECONDA FASE
1° - Regione LOMBARDIA	1° - Ministero della Salute
2° - Regione Lazio	2° - Regione Lazio
3° - Ministero della Salute	3° - Regione Liguria
4° - Regione Campania	4° - Regione Puglia
5° - Regione Toscana	5° - Regione Emilia Romagna

L'analisi del contenuto delle infografiche restituisce una articolazione e varietà dei temi trattati, seppur evidenziando interessi e focalizzazioni molto diverse tra le istituzioni (graf. 2):

Graf. 2 – Ambiti tematici delle infografiche



Salute (19,7%), vaccini (16%) e Covid (9,2%) continuano ad essere al centro delle infografiche prodotte anche nel periodo post pandemico che confermano l'importanza di tali linguaggi nella comunicazione pubblica della salute. Quello che desta maggiore attenzione, ed è importante segnalare, è l'emergere di nuovi ambiti tematici: "ambiente, territorio e turismo" (12,27%), "ambito sociale" (11,80%), "cultura, sport e formazione" (11,34%).

Seppure apparentemente irrilevante dal punto di vista quantitativo, non meno significativa appare la presenza di temi quali "imprese, lavoro, bilanci regionali" e "trasporti" (entrambi 3,88%), PNRR (3,11%), "infrastrutture" (2,8%), assolutamente assenti nei dati relativi alla prima fase della ricerca. Proprio intorno a tali ambiti – seppure residuali – si snodano le differenze più significative tra i diversi enti, che aprono a nuove (relativamente!) riflessioni sull'uso dei linguaggi visuali nella comunicazione istituzionale e sulle sue conseguenze.

La correlazione tra ambito tematico ed Ente evidenzia una sorta di "specializzazione" tematica, peraltro già emersa nella fase emergenziale, che risponde certamente ai ruoli ricoperti dalle diverse istituzioni e alle loro mission, ma che appare anche funzionale alle esigenze e alle diversità dei territori.

Se il tema "salute" prevale nelle infografiche del Ministero (67,37%), "Cultura, sport e formazione" evidenzia un accentuato interesse della Toscana

(30,43%), dell’Emilia-Romagna (25%) e del Piemonte (18,42%). Veneto e Puglia destinano, invece, una buona parte delle loro infografiche all’ambito tematico “ambiente, territorio e turismo” (rispettivamente 20,69% e 19,48%), mentre Lombardia e Sicilia danno spazio all’ambito sociale (18,46%). Infine, il tema “PNRR”, completamente assente in molte Regioni, registra il 9,72% delle infografiche in Emilia-Romagna, il 4,35% in Toscana e il 4,21% nel Ministero.

Interessanti spunti di riflessione sono offerti dalla variabile “modalità di intervento”, finalizzata a rilevare come i diversi temi delle infografiche riguardino e si declinino attraverso specifiche e diversificate modalità di intervento: politiche, servizi, ricorrenze e appuntamenti, statistiche e infine campagne sociali. La letteratura sta da qualche tempo mettendo in evidenza oltre alla rilevanza che nel nostro Paese sta assumendo la narrazione visuale in ambito istituzionale anche l’ampliamento dei temi oggetto del racconto visuale istituzionale (Ducci *et al.* 2019). Un dato sembra però emergere con chiarezza: l’area meno esplorata e praticata sembra essere quella dei servizi. I nostri dati sembrano far trasparire un cambiamento di tendenza, seppure ovviamente ancora tutto da monitorare. I servizi, infatti, si collocano al secondo posto tra le modalità di intervento con il 27,3%, seguiti da “ricorrenze/appuntamenti”, “statistiche” e “campagne sociali” (Tab. 2).

Tab. 2 - Modalità di intervento

Politiche	295	45,81%
Servizi	176	27,33%
Ricorrenze/appuntamenti	97	15,06%
Statistiche	43	6,68%
Campagne sociali	25	3,88%
Altro	8	1,24%

Lazio, Emilia-Romagna e Campania sono le Regioni con le più alte percentuali di infografiche che riguardano “politiche” (rispettivamente, 70,33%, 65,28% e 58%); la Sicilia destina il 75% delle infografiche ai servizi; “ricorrenze e appuntamenti” è la modalità d’intervento prevalente per il Ministero (51,58%);

infine, da segnalare Piemonte e Liguria che riservano poco più del 13% alle “statistiche”, Veneto e Ministero alle “campagne sociali” (rispettivamente 17,24% e 17,89%).

Il dato che meglio sottolinea l'articolazione e la varietà dei temi raccontati nelle infografiche riguarda il modo in cui si declina la voce “politiche” (45,81% delle infografiche raccolte), entro cui si registra -nel passaggio dalla prima alla seconda fase della ricerca- l'ingresso di nuovi temi, strettamente legati al periodo della rilevazione e in particolare alla fase post emergenziale (tab. 3).

Si segnalano, in particolare, gli ambiti: “Imprese, innovazione, infrastrutture”, “politiche sociali”, “istruzione e percorsi formativi” e “ambiente, cambiamento climatico e sostenibilità”. Su questi temi, infatti, sembra particolarmente utile l'apporto visivo delle infografiche, impiegate qui per illustrare dati, tendenze, bilanci e rendere maggiormente accessibili contenuti complessi o destinati a fasce di popolazione più fragile o esposta ai rischi di sovraccarico informativo.

Tab. 3 - Tipologia di politica individuata nella infografica

Salute e benessere	20,1%
Istruzione e percorsi formativi	8,2%
Acqua e servizi igienico - sanitari	1%
Energia	1,7%
Lavoro e crescita economica	4,8%
Imprese, innovazione e infrastrutture	30,6%
Turismo	3,4%
Ambiente, cambiamento climatico e sostenibilità	7,5%
Politiche sociali (disuguaglianze, anziani, bambini, politiche abitative, parità di genere)	22,8%

I temi su cui si articolano le politiche sembrano correlarsi agli obiettivi e alle finalità che sottostanno all'azione comunicativa. Infatti, superata l'emergenza, appare piuttosto chiaro il cambio di rotta: variano inevitabilmente i temi e con essi mutano sensibilmente anche le strategie comunicative, le scelte e le decisioni. Inequivocabile, infatti, è la differenza tra i due periodi della ricerca in relazione alla funzione narrativa.

Nel periodo pandemico ben il 58,3% dei contenuti tendevano a “suggerire”, il 22,67% a “prescrivere” e il 19% a “spiegare”. La tabella n. 4 evidenzia oggi un andamento molto diverso, dove prevale di gran lunga la funzione tesa a “spiegare”; si riduce drasticamente “suggerire” e soprattutto quella di “prescrivere”.

Da segnalare altre due modalità: “rendicontare” (al secondo posto dopo “spiegare”) con il 22,05% e “creare consenso/immagine” (7,92%), assenti, invece, nella fase pandemica. Si tratta di un uso delle infografiche assolutamente nuovo e assente anche nella letteratura di riferimento; non nuovi per la comunicazione pubblica nel nostro Paese, invece, gli obiettivi e le finalità che sottostanno a tali scelte: da un lato obiettivi di trasparenza e accountability, dall'altro esigenze di legittimazione, costruzione dell'immagine, consenso sulle azioni e sulle scelte politiche dell'istituzione.

Tab. 4 – Le funzioni narrative delle infografiche

Suggerire	10,25%
Prescrivere	6,68%
Spiegare	53,11%
Rendicontare	22,05%
Creare consenso/immagine	7,92%

Le funzioni narrative si distribuiscono in modo molto diverso in relazione ai contenuti delle infografiche. “Rendicontare” raccoglie l'80% delle infografiche riguardanti il PNRR, il 44,74 % dell'ambito sociale, il 39,73% di “cultura, sport e

formazione”; il 35,92% dei vaccini si ritrovano nella funzione “suggerire” e, come era del tutto prevedibile, la funzione “prescrivere” riguarda quasi esclusivamente il tema Covid. Infine, le infografiche sui temi “salute”, “solidarietà” e “sicurezza” si iscrivono prevalentemente nella funzione tesa a “spiegare”, mentre “imprese, lavoro, bilanci regionali”, “trasporti” e “infrastrutture”, ma anche “ambiente, territorio e sostenibilità” in quella relativa alla promozione dell'immagine istituzionale e alla costruzione del consenso. Nelle immagini che seguono alcuni esempi di infografiche raccolte nella prima e nella seconda fase della ricerca:

Fig. 1 – Esempi di infografiche della prima fase di ricerca



Fig. 2 – Esempi di infografiche della seconda fase di ricerca



L'analisi qualitativa dei contenuti ha cercato di rilevare anche il registro narrativo: ben il 77,33% delle infografiche è classificabile come “informare”, a cui si ricollega la netta prevalenza del linguaggio informativo, già presente nella prima fase e che qui raggiunge una percentuale elevatissima (92,22%); seguono “sensibilizzare” con il 13,98% (prevalentemente nelle infografiche del Ministero della salute) e “appelli al pubblico” (7,76%).

La ricerca si è poi concentrata sugli elementi visuali che compongono le infografiche. Vi è una equilibrata presenza sia di immagini grafiche (49,69%) sia di foto di situazioni e persone reali (47,20%).

Dall'analisi degli elementi compositivi emerge poi la presenza pressoché totale (98,29%) del logo istituzionale, ora del solo logo dell'ente promotore (74,38%), ora unito a quello di altri soggetti (23,91%). Tale fattore, da un lato conferma l'attenzione ormai consolidata verso l'immagine coordinata istituzionale, dall'altro attesta l'esigenza di tutti i soggetti istituzionali di visibilità e identificazione, ma anche di affermazione dell'autorevolezza della fonte, di credibilità e di affidabilità del contenuto.

#### *4. Oltre l'emergenza*

Nella ricchezza dei temi e delle modalità narrative utilizzate, il racconto istituzionale post pandemico presenta alcune peculiarità che può essere utile provare a riassumere.

I risultati della ricerca, infatti, confrontati con i dati relativi al periodo dell'emergenza sanitaria, hanno evidenziato:

- un ampliamento e una diversificazione dei temi. Accanto ai temi relativi alla salute, al Covid e ai vaccini (nel periodo oggetto di analisi i vaccini erano al centro dell'attenzione delle istituzioni e dell'opinione pubblica) si affacciano sulla scena nuovi e peculiari ambiti tematici;

- all'ampliamento dei temi corrisponde una più ampia e netta diversificazione degli obiettivi e delle finalità che orientano le strategie comunicative e -conseguentemente- si rileva un cambiamento dei registri comunicativi e dei linguaggi utilizzati.

Adottate nel settore pubblico per favorire l'engagement e la relazionalità con i cittadini, per assecondare quel processo di semplificazione dei linguaggi che accompagna da decenni la pubblica amministrazione, l'uso delle infografiche sembra subire uno slittamento, adattandosi e piegandosi anche ad altre finalità, senz'altro non meno rilevanti e storiche per il soggetto pubblico, che aprono -o riaprono- nuovi e interessanti interrogativi, forsanche nuove sfide.

Alla luce delle evidenze empiriche, è possibile ricomprendere i diversi usi delle infografiche e le differenti strategie comunicative degli attori investigati, in quattro macroaree.

### 1. Identità/territorio/turismo

Rientrano in quest'area - sicuramente non nuova nella narrazione visuale del settore pubblico - il racconto dell'identità e delle caratteristiche distintive dei territori in cui si opera, la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e paesaggistico, con la finalità primaria di accrescere la conoscenza dell'istituzione, favorire l'attrattività dei territori, attirare risorse, incrementare il turismo, ma anche per creare senso di appartenenza da parte degli abitanti dei diversi contesti territoriali, soprattutto grazie alle immagini di realtà che ne favoriscono la riconoscibilità.

Si tratta in definitiva di una comunicazione di *branding* volta a creare immagine, curare la reputazione, costruire identificazione, considerata peraltro sempre più un ambito importante e specifico della comunicazione pubblica istituzionale (Ducci&Lovari, 2022).

### 2. Eventi/ricorrenze, appuntamenti

Si fa prevalentemente riferimento a iniziative culturali promosse e realizzate dalle Regioni, incontri di presentazione di progetti, anniversari e ricorrenze legate prevalentemente ai territori.

Ricordare eventi, appuntamenti, ricorrenze non ha soltanto la finalità di informare, coinvolgere e attrarre il pubblico, ma anche di sensibilizzare su questioni e temi di interesse generale, legati alla *mission* dell'istituzione. È il caso soprattutto, ma non solo, del Ministero della salute e delle numerosissime infografiche relative alle ricorrenze dedicate ai più svariati temi della salute: dalla settimana mondiale per l'allattamento materno, alla giornata mondiale dell'ictus, dell'obesità, dell'udito, alla giornata nazionale di educazione e prevenzione contro la violenza nei confronti degli operatori socio-sanitari.

### 3. Servizi e informazioni di pubblica utilità

Rientrano in questa macro area le infografiche finalizzate a raccontare temi che appartengono all'ambito della comunicazione di pubblica utilità sociale: servizi attivati, numeri telefonici a cui rivolgersi, informazioni pratiche su come accedere ai servizi.

Un ambito di particolare interesse che implementa le strategie di utilizzo delle infografiche in questa macroarea è quello relativo al settore sociale. Si tratta di contenuti che si declinano prevalentemente su due versanti: quello più propriamente delle politiche pubbliche e delle scelte di governo locale; quello che si focalizza, invece, su tematiche di interesse generale, che riguardano la gestione di beni comuni o problemi pubblici. Entrambi i versanti sono tesi da un lato a sottolineare, rendere conto e valorizzare l'impegno specifico dell'istituzione; dall'altro lato a richiamare il senso civico e la responsabilità dei cittadini. Comunicazione di servizio, dunque, e comunicazione sociale si intersecano. Un dato interessante che lascia intravedere un uso più allargato, si potrebbe dire ibridato delle infografiche su temi certamente non nuovi per il settore pubblico, ma con linguaggi, strumenti e modalità narrative differenti.

È l'area, dunque, che più esplicitamente affonda le radici nei ruoli istituzionali; si identifica con gli obiettivi della comunicazione di servizio, dell'informazione ai cittadini, ma anche di visibilità del ruolo e della responsabilità di istituzioni capaci di rispondere alle attese e ai bisogni della popolazione.

#### 4. Consenso, legittimazione e riconoscimento

Rientrano in quest'area in misura preponderante le infografiche che affrontano temi nuovi e particolarmente pressanti nel periodo in cui si è svolta la seconda rilevazione: in particolare, la gestione dei fondi europei e il loro utilizzo. Emergono temi quali le infrastrutture, la mobilità, l'ambiente e la sostenibilità, le imprese e l'innovazione, il lavoro e la crescita economica. Si tratta di infografiche da un lato finalizzate a "rendicontare", informare e far conoscere le misure adottate, le scelte di governo del territorio e le loro motivazioni, in un'ottica di trasparenza della destinazione dei fondi pubblici e di coinvolgimento dei cittadini; dall'altro lato, finalizzate a rendere manifesto e condiviso l'adempimento dei

compiti, a confermare l'impegno delle istituzioni, ad accreditare la valutazione positiva delle azioni. In definitiva sono tese alla costruzione del consenso, della legittimazione e del riconoscimento attraverso l'affermazione e la qualificazione del processo decisionale, sfruttando quella capacità dei contenuti visuali di includere, persuadere, ma anche incoraggiare la condivisione e il coinvolgimento dei destinatari. Al contempo, in tale area, emerge il rischio di un uso eccessivo di dati nelle infografiche o di una loro scarsa contestualizzazione che, in tal caso, avrebbe più lo scopo suggestivo e autocelebrativo della singola istituzione, piuttosto che informativo e di pubblica utilità.

D'altronde il fenomeno del "data flood", rilevato in altri ambiti quali il giornalismo (Rogers, 2014), potrebbe ancora una volta rimandare qui ad un uso tattico del dato per obiettivi e interessi politici, piuttosto che per spiegare, orientare, facilitare la comprensione di un fenomeno o di una politica.

Il carattere istituzionale e politico dei contenuti, pertanto, sembrano ancora una volta intrecciarsi e sovrapporsi. Riemerge il tema che da sempre accompagna le riflessioni sullo sviluppo e l'evoluzione della comunicazione del soggetto pubblico nel nostro Paese: mediare la comunicazione istituzionale e di servizio con le esigenze di visibilità e di promozione d'immagine dei vertici politici. Una questione riemersa con forza con l'affermarsi dei processi di disintermediazione tipici dell'ambiente comunicativo contemporaneo, che, se da un lato hanno aumentato la visibilità dei temi di interesse generale, dall'altro hanno enormemente dilatato la confusione tra flussi di comunicazione istituzionale e di comunicazione politica (Solito, 2018; Lovari, 2022; Solito&Materassi, 2022).

Una visione dicotomica e oppositiva che si presta però sempre meno a interpretare la riarticolazione della funzione comunicativa istituzionale negli spazi digitali. In questo frame si colloca la proposta di spostare l'attenzione anche nel contesto italiano verso quella che è stata definita la "*government communication*" (Canel&Luoma-aho, 2019), una comunicazione di interesse generale con obiettivi ampi e diversificati: "informare il pubblico, spiegare e supportare le decisioni prese, facilitare il dialogo tra istituzioni e cittadini, ma anche condividere informazioni con lo scopo primario di presentare e spiegare le azioni e le decisioni dei governi, promuovendo la legittimità di tali interventi, difendendo valori

riconosciuti, promuovendo comportamenti responsabili e aiutando a mantenere solidi i legami sociali” (Lovari, 2022: 25). Una proposta interessante, perché rimette in discussione la polarizzazione tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica e lascia spazio alle possibili ricombinazioni – confermate anche dai dati qui presentati- degli obiettivi e delle strategie comunicative relative a queste due funzioni, che lo spazio digitale alimenta e facilita, seppur in presenza di quei rischi a cui abbiamo già accennato.

Ecco, dunque, che “oltre l’emergenza”, il titolo che abbiamo voluto dare a questo paragrafo di analisi e discussione dei risultati della ricerca, si riferisce proprio a questo ampliamento, ricomposizione e riarticolazione dei temi, degli obiettivi e delle finalità che sembrano orientare l’utilizzo della comunicazione visuale - e in particolare delle infografiche - al servizio della comunicazione, al di là dei contesti emergenziali. Senza voler ovviamente sminuire la forza e l’importanza strategica in momenti eccezionali, vogliamo qui sottolineare la possibilità di ricorrere alla comunicazione visuale per perseguire altre e non meno significative finalità di interesse generale per il settore pubblico: legittimazione, riconoscimento, condivisione.

### **Riferimenti bibliografici**

- Aiello G., Parry K., *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*, Sage, London; tr.it., 2023, *La comunicazione visiva. Identità, politica, consumo*, Il Mulino, Bologna.
- Arena G., 1995, *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna.
- Barthes R., 1982, *L’ovvio e l’ottuso*, Einaudi, Torino.
- Bruni E., 2008, *La comunicazione istituzionale per immagini*, Carocci, Roma.
- Canel M.J., Luoma-aho V., 2019, *Public Sector Communication. Closing Gaps between Citizens and Public Organizations*, Wiley.
- Chadwick A., 2013, *The hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press, Oxford-New York.
- Ducci G., 2007, *Pubblica Amministrazione e cittadini: una relazionalità consapevole*, Franco Angeli, Milano.
- Ducci G., Lovari A., 2022, *Comunicazione Pubblica. Istituzioni, pratiche, piattaforme*, Mondadori, Milano.

- Ducci G., Lovari A., D'Ambrosi L., 2019, "Fra schermi e schermaglie": le sfide del visual nello storytelling istituzionale, *H-ermes. Journal of Communication*, 15, 313-352.
- Ducci G., Materassi L., Solito L., 2020, Re-Connecting Scholars' Voices: An Historical Review of Public Communication in Italy and New Challenges in the Open Government Framework, *Partecipazione&Conflitto*, 13(2), 1062-1084.
- Dur B.U., 2014, Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information, *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39-50.
- Faccioli F., 2000, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma.
- Fioritto A., 1997, *Manuale di stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle amministrazioni pubbliche*, Il Mulino, Bologna.
- Grandi R., 2007, *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, Roma (2<sup>a</sup> ed.).
- Hamilton S.N., 2022, Feeling by Looking: Public Health Handwashing Posters as Emplaced Vital Media, in Elliott C., Greenberg J. (Eds), *Communication and Health. Media, Marketing and Risk*, Palgrave Macmillan, Singapore, 73-97.
- Harper D., 2012, *Visual Sociology*, New York-London, Routledge.
- Hiltz S.R., Plotnick L., 2013, Dealing with information overload when using social media for emergency management: emerging solutions, in *ISCRAM* (May).
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NY Press, NY.
- Kelidou E., Siountri K., 2020, The use of infographics as an educational tool for the upcoming digital transition, in *International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies*, 1 (1).
- Lee T., Lee-Geiller S., Lee B.K., 2020, Are pictures worth a thousand words? The effect of information presentation type on citizen perceptions of government websites, *Government Information Quarterly*, 37, 1-12.
- Lovari A., 2022, Le ibridazioni della comunicazione pubblica. Percorsi di ricerca e pratiche comunicative tra digitalizzazione e crisi pandemica, *Mediascapes Journal*, 19, 16-35.
- Lovari A., Righetti N., 2020, La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19", *Mediascapes journal*, 15, 156-172.
- Mancini P., 1996, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Masini M., Lovari A., Benenati S., 2013, (a cura di) *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*, Bonanno.

- Materassi L., Solito L., 2021, If a picture is not worth a thousand words: Digital infographics use during the Covid-19 pandemic crisis, *Sociologia della comunicazione*, 61(1), 52-70.
- Mattioli F., 2015, *La sociologia visuale. Che cosa è, come si fa*, Bonanno Editore, Acireale-Roma.
- McCrorie A.D., Donnelly C., McGlade K.J., 2016, Infographics: Healthcare Communication for the Digital Age, *Ulster Med Journal*, 85(2), 71-75.
- Otten J.J., Cheng K., Drewnowski A., 2015, Infographics and public policy: Using data visualization to convey complex information, *Health Affairs*, 34(11), 1901-1907.
- Pilozzi F., Torresan M., 2018, *La comunicazione visiva per la salute. Wayfinding, pittogrammi e health literacy nello spazio ospedaliero*, Franco Angeli, Milano.
- Purgar K., Vargiu L., 2023, *Studiare le immagini. Teorie, concetti, metodi*, Carocci, Roma.
- Rolando S., 1995, (a cura di), *La comunicazione pubblica in Italia: realtà e prospettive di un settore strategico*, Editrice Bibliografica.
- Rolando S., 2010, *La comunicazione pubblica per una grande società. Ragioni e regole per un migliore dibattito pubblico*, ETAS, Milano.
- Rogers S., 2014, Data journalism is the new punk, *British journalism review*, 25(2), 31-34.
- Riggs E.E., Shulman H.C., Lopez R., 2022, Using infographics to reduce the negative effects of jargon on intentions to vaccinate against COVID-19, *Public Understanding of Science*, 31(6), 751-765.
- Siricharoen W.V., Siricharoen N., 2018, Infographic Utility in Accelerating Better Health Communication, *Mobile Netw Appl*, 23, 57-67.
- Solito L., 2004, *Cittadini e istituzioni: come comunicare*, Carocci, Roma.
- Solito L., 2014, Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia, *Sociologia della Comunicazione*, 48(2), 100-118.
- Solito L., 2018, Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici. *Comunicazione politica*, 19(3), 393-412.
- Solito L., Materassi, L., 2022, Tra interferenze e integrazioni. Istituzioni e attori politici su Facebook durante l'emergenza pandemica, *Comunicazione politica*, 23(3), 331-354.
- Weikmann T., Lecheler S., 2022, Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda, *New Media & Society*, 1-18.