



Dall'inizio del 2025 il Comune di Morcote ha aperto un canale WhatsApp per inviare comunicazioni pubbliche ai cittadini.

Comuni che chattano

Lugano, Bellinzona e ora Morcote hanno aperto canali su WhatsApp. Il bilancio: «Cittadini soddisfatti»

Di **Davide Illarietti**

Tempo di lettura: 5'50"

Ciao, sto usando WhatsApp». Il cittadino già sommerso di messaggi avrà storto il naso, all'inizio, alla notizia che il suo Comune si è iscritto ufficialmente al noto social californiano. Il primo è stato Lugano, a maggio, a gennaio è stato il turno di Bellinzona, ora anche Morcote. Ma l'iniziativa dei tre Municipi - in Ticino altri sfruttano questo strumento - in realtà non si è ridotta a creare «l'ennesimo gruppo», perché in effetti non di gruppo o chat si tratta: la possibilità di inviare messaggi unidirezionali - anonimi - a comunità estese di utenti o contribuenti è una novità lanciata da Meta un anno fa, e riservata a enti pubblici o aziende.

«Ci è subito sembrata una buona soluzione per le nostre esigenze» spiega Giacomo Caratti, sindaco di Morcote, che conta con soddisfazione i suoi 120 iscritti su un totale di 755 abitanti e ha già testato in più occasioni (nove in tre mesi) l'efficacia dello strumento. «L'ultima volta è stata due settimane fa, in occasione del Carnevale» racconta. «L'associazione organizzatrice ha deciso all'ultimo momento, venerdì, di spostare l'evento da sabato a domenica a causa della pioggia. È una situazione tipica che un Comune turistico come il nostro si trova spesso ad affrontare, ed è proprio per questo che abbiamo deciso di aprire il canale digitale». Anziché inviare volantini a tutti i fuochi - non c'era tempo - o limitarsi ad affiggere un cartello in piazza, la sera stessa il Municipio ha inviato l'allerta via WhatsApp e «il giorno dopo in piazza non c'era nessuno mascherato che cercasse invano la pentola del risotto - assicura Caratti - sono andato di persona a sincerarmene».

A Lugano oltre 2.500 iscritti

Città che vai, WhatsApp che trovi. A Bellinzona gli iscritti sono 1.080 su una popolazione di 46.544 abitanti, fanno sapere dalla Città, ma il

canale - aperto all'inizio di quest'anno - è riservato a comunicazioni meno legate al tempo libero e alla promozione di eventi e piuttosto «a opere pubbliche, modifiche della viabilità o di altri servizi ma anche concorsi importanti per la ricerca di personale, come ad esempio il concorso annuale per l'assunzione degli apprendisti» spiega il direttore della comunicazione Reto Malandrini. «Non vogliamo bombardare il pubblico, abbiamo altri canali social su cui promuoviamo iniziative specifiche senza dimenticare la rivista cittadina, che rimane un punto di riferimento importante».

Dosare i messaggi e non cedere alla tentazione della tastiera sembra essere la sfida principale, per i Comuni alle prese con la «spunta» verde. Lugano è il più rodato: in quasi un an-



L'INIZIATIVA

La risposta è buona, specie quando si tratta di eventi e modifiche last-minute: in estate sarà fondamentale

Giacomo Caratti

sindaco di Morcote

no di sperimentazione, gli utenti iscritti sul Ceresio sono arrivati a 2.532 su una popolazione di oltre 62 mila - ma l'adesione in realtà non è riservata solo ai residenti, almeno non nella pratica - e anche qui il canale è utilizzato «soprattutto per fornire informazioni legate al traffico, viabilità e opere pubbliche» ma anche «a concorsi di lavoro e a una parte degli eventi pubblici promossi dalla Città» escludendo in ogni caso gli eventi privati. «L'obiettivo - spiegano dal Servizio comunicazione - non è inondare i cittadini di messaggi altrimenti sarebbe controproducente».

In tanti ancora «sconnessi»

È presto per fare un bilancio, ma nessuno dei tre Comuni «pilota» ambisce a rimpiazzare i canali tradizionali con il nuovo strumento. I numeri, per altro, dicono che la grande maggioranza della popolazione ne è rimasta fuori, specie nelle fasce d'età avanzate che predominano nel contesto ticinese (e soprattutto in certe località turistiche). «Molte persone vengono raggiunte ancora dal passaparola, per fortuna, che può essere generato a partire dai nostri avvisi digitali come da quelli in piazza o cartacei» sottolinea Caratti. A Morcote il nuovo canale è ancora in una fase iniziale e verrà promosso «in vista della stagione estiva dove ci aspettiamo che dimostri a pieno la sua utilità, vista la maggiore concentrazione di turisti e di manifestazioni da gestire e concertare». In ogni caso, tranquillizza il sindaco, «sappiamo benissimo che una parte della popolazione non utilizza e non utilizzerà forse mai le tecnologie digitali ed è giusto che un ente pubblico mantenga come missione quella di coinvolgere tutti i cittadini. Non vogliamo e possiamo permetterci di escludere nessuno, a differenza forse delle aziende private». Affissioni e manifesti rimarranno, insomma, ma anche lo sportello di cancelleria e i «vecchi» telefoni perché, ammette Caratti, «il contatto umano è ancora il tipo di interazione prediletta dal cittadino, forse è ancora questo il canale più efficace» specie in caso di problemi o lamentele. «Per fortuna, per quanto riguarda questo nuovo servizio, finora non ce ne sono state. La reazione è in generale positiva».

L'analisi

dell'esperto

«Chi ha detto che TikTok sostituirà l'albo in piazza?»

Il caso più famoso - e sbeffeggiato in rete - è forse quello del sindaco di Roma Roberto Gualtieri, abituato a raccontare le opere pubbliche con brevi video su TikTok. Le frontiere e le derive della comunicazione politica sono infinite, e in Ticino ancor prima che su WhatsApp le istituzioni - Comuni, Cantone, patriziati - si sono attivate su Facebook, poi LinkedIn, Instagram, chi più ne ha più ne metta. «È abbastanza naturale che gli enti pubblici inseguano i cittadini là dove si questi si trovano, di volta in volta, in un contesto multimediale in continua evoluzione» sottolinea Alberto Bitonti, professore di Comunicazione Politica all'USI e autore di diverse ricerche sull'argomento. «In tutto questo bisogna tenere in considerazione, tuttavia, che ci sono alcuni canali che resistono nel tempo e che il pubblico è segmentato e non si muove in modo omogeneo».



PRAGMATISMO

Nei contesti di paese un manifesto in piazza può essere più efficace di tante campagne social

Alberto Bitonti

docente di Comunicazione politica all'USI

Facebook è da Millennials, la Generazione Z preferisce Instagram, i giovanissimi TikTok, YouTube è un sempreverde. «Per evitare scivoloni le istituzioni devono calibrare quali canali utilizzare per raggiungere chi. Senza inseguire per forza la moda del momento, ma avendo una strategia con chiari obiettivi di comunicazione» osserva Bitonti.

Senza dimenticare la missione principale, che nel caso degli enti pubblici «è quella di rivolgersi a tutti i cittadini senza lasciare indietro nessuno» ricorda il professore. In un contesto ristretto come il Ticino - dove tra l'altro l'età media continua a crescere e la componente senior della popolazione è importante - questo significa che «i nuovi canali non possono sostituire quelli vecchi, anzi hanno bisogno del loro sostegno e promozione per essere efficaci». Manifesti, albi comunali, volantini e giornali «restano fondamentali» sottolinea Bitonti. «Oserei dire che nella dimensione di paese un buon vecchio manifesto affisso in piazza può funzionare meglio di tante campagne online». Gli studi lo dimostrano: la contrapposizione tra mondo on-line e off-line viene ormai messa in discussione dai ricercatori, che «piuttosto tendono oggi ad indagare le zone di interazione tra le due dimensioni». Il futuro, a Morcote come a San Francisco, somiglierà piuttosto a un misto delle due cose.