



**Comuni 2.0**

# Utilizzo dei social network nei comuni italiani di medie e grandi dimensioni





Comuni 2.0

# Utilizzo dei social network nei comuni italiani di medie e grandi dimensioni



La ricerca è stata condotta da **OPERA, Unità di Ricerca del Centro di Ricerca GIUnO** (Dipartimento di Comunicazione e Economia - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia) specializzata nello studio sia degli aspetti organizzativi e manageriali peculiari delle industrie creative, sia dei processi creativi e innovativi nelle organizzazioni che operano nei settori più tradizionali, con particolare attenzione per i social media.

**Responsabile Scientifico**

Fabrizio Montanari, *Università di Modena e Reggio Emilia*

**Coordinatore di Progetto**

Annachiara Scapolan, *Università di Modena e Reggio Emilia*

**Team di Progettazione**

Nicola Bigi, *Università di Modena e Reggio Emilia*

Elena Codeluppi, *Università di Modena e Reggio Emilia*

Sara Ferri, *Comune di Reggio Emilia*

Nicoletta Levi, *Comune di Reggio Emilia*

Annachiara Scapolan, *Università di Modena e Reggio Emilia*

**Collaboratori**

Antonella Della Porta

Silvia Deni

Antonella Epifanio

Alberto Maestri

## Introduzione

La ricerca empirica “Comuni 2.0” è stata finalizzata a indagare l'utilizzo da parte dei comuni italiani dei social media come strumenti innovativi di trasformazione dei processi di comunicazione e delle relative implicazioni in termini organizzativi.

Le recenti evoluzioni del Web 2.0 non costituiscono solo un'evoluzione tecnologica, ma rappresentano un'innovazione in ambito sociale ed economico di ampia portata. Ad esempio, i social media sono passati da essere considerati semplici strumenti che permettevano di costruire un profilo reale o virtuale e collegarsi con persone della rete di relazioni prossime a mezzi che trasformano il concetto di network virtuale, modificando molti campi tradizionali della comunicazione (interna ed esterna) e dell'organizzazione. La forza di tali strumenti è testimoniata non solo dagli effetti che possono avere sulla società in generale, ma anche sulle organizzazioni che sempre di più devono confrontarsi con questo cambiamento.

Le aziende, comprendendo le potenzialità di questi mezzi, stanno entrando in un ambiente che era inizialmente legato alla sfera personale e che ora viene utilizzato per il racconto dei loro prodotti e di loro stesse, per la selezione del personale, per la gestione e la condivisione della conoscenza e delle informazioni ecc. Anche le pubbliche amministrazioni hanno recentemente iniziato a gestire profili e pagine di diversi social media per cercare maggiori spazi di dialogo con i cittadini. Una decisione che trasforma il modo di costruire la propria immagine, di gestire la comunicazione e che implica, anche, cambiamenti in termini di organizzazione interna.

Pertanto, l'obiettivo dello studio è stato innanzitutto quello di mappare, con riferimento ai social media, il grado di alfabetizzazione dei comuni italiani e i tipi di nuovi media da essi utilizzati. In secondo luogo, lo scopo dell'indagine era quello di analizzare il processo di investimento in social media, per esaminarne l'intensità, le finalità e i soggetti influenzatori. Un altro obiettivo dell'analisi era comprendere l'utilizzo concreto dei social media da parte dei comuni per valutarne l'impatto in termini di *e-government*. Infine, ulteriore scopo della ricerca era investigare le modalità di gestione dei social media, l'impatto di questi strumenti sull'organizzazione interna del comune ed eventuali ostacoli nell'investimento in questo tipo di strumenti.

Dal momento che la realtà dei comuni italiani è molto ampia e variegata, si è ritenuto opportuno dare un taglio preciso alla

ricerca individuando un campione di riferimento composto da realtà confrontabili tra loro. A tal fine, si è scelto di focalizzare l'attenzione su realtà presenti su tutto il territorio nazionale che siano comparabili in termini demografici e la scelta è quindi ricaduta sui comuni italiani di medie e grandi dimensioni, cioè con una popolazione superiore ai 15.000 abitanti.

La ricerca è stata condotta tramite la somministrazione di un questionario on line costruito intorno alle seguenti aree di indagine:

- livello di diffusione e tipologia delle applicazioni *social media* adottate dai comuni;
- finalità e utilizzo dei social media rispetto a:
  - o processi comunicativi comune-cittadini
  - o maggiore interazione nel rapporto cittadini-comune
  - o erogazione di servizi comunali tramite piattaforme *social media based*
  - o integrazione verticale e/o orizzontale dei servizi offerti ai cittadini
  - o comunicazione interna
- impatto organizzativo dell'adozione dei social media in termini di:
  - o gestione operativa
  - o cambiamenti nell'organizzazione del lavoro e nelle competenze richieste
  - o utilizzo di indicatori per valutare l'efficacia dell'investimento
  - o ostacoli alla progettazione e implementazione dei social media

I dati raccolti con il questionario sono stati integrati con un'analisi di tipo qualitativo condotta sulle applicazioni *social media based* (es. profili Facebook, pagine fan Facebook, ecc.) dei comuni più virtuosi.

Il presente report illustra i risultati più significativi emersi dalla ricerca.

## 1. Il campione della ricerca

I comuni italiani di medie e grandi dimensioni (sopra i 15.000 abitanti) sono 709. Quelli che hanno partecipato alla ricerca rispondendo al questionario on line sono stati **206**, cioè il **29%** della popolazione di riferimento. In particolare, hanno preso parte all'indagine:

- il **75%** dei **capoluoghi di regione**
- il **46%** del totale dei **capoluoghi di provincia**

Da un punto di vista geografico, tutta l'Italia è ben rappresentata dal campione di rispondenti. Infatti i comuni che hanno risposto al questionario costituiscono:

- il **53%** dei comuni del **Nord**
- il **34%** dei comuni del **Centro**
- il **20%** dei comuni del **Sud**
- il **18%** dei comuni delle **Isole**.

## 2. Gli investimenti in social media negli ultimi 3 anni

Dai dati raccolti, è emerso che, negli ultimi 3 anni, il 45% dei comuni che ha partecipato all'indagine hanno investito in social media.

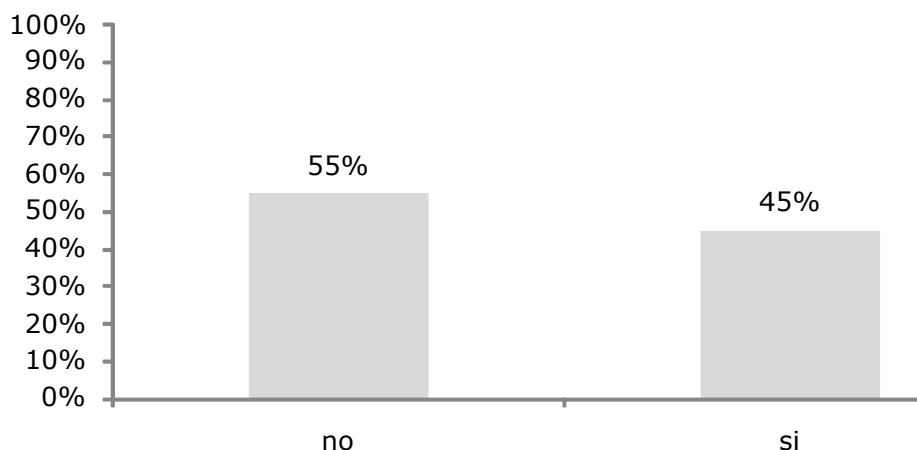


Grafico 1 - Negli ultimi 3 anni il comune ha avviato progetti sui social media?

Gli strumenti nei quali si è investito più diffusamente sono risultati, nell'ordine, Facebook, YouTube, GoogleMap, Blog, Twitter.

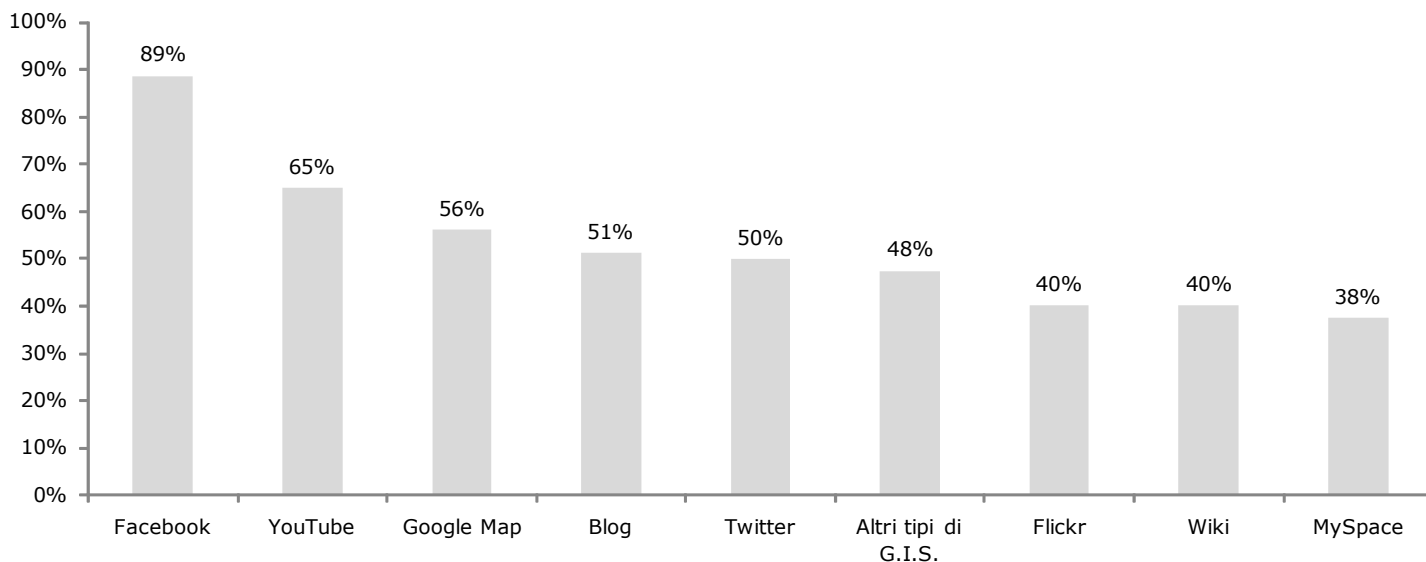


Grafico 2 - I social media più utilizzati

Mediamente, negli ultimi 3 anni, **i comuni italiani hanno investito in 5 diversi social media.**

In base alla frequenza di adozione, tendenzialmente **sono 3 le principali combinazioni di social media:**

- Facebook-Twitter-YouTube-Flickr
- MySpace-Twitter-YouTube-Flickr
- Flickr-GoogleMap-Altri GIS

Facebook e MySpace sembrano dunque essere percepiti come alternativi e dai dati raccolti risulta che il secondo di questi due strumenti tende ad essere usato maggiormente nei comuni non capoluogo di provincia con una popolazione compresa tra i 30 e gli 80.000 abitanti.

GoogleMap e gli altri strumenti GIS vengono impiegati soprattutto nelle città capoluogo di provincia, mentre le piattaforme Wiki, per le quali comunque l'intensità di investimento è bassa (mediamente 1,75 su una scala da 1 a 7), sono utilizzate soprattutto con finalità di comunicazione interna.

### 3. L'intensità degli investimenti in social media

Come si vede dal grafico 3, **i comuni italiani che hanno investito in social media, lo hanno fatto con una certa cautela.** Infatti, su una scala che esprime l'intensità di investimento da 1 a 7, i comuni hanno investito mediamente in social media con un'intensità pari a **3,05**. **I comuni che hanno investito di più** (cioè più di 4, il valore medio della scala utilizzata per misurare l'intensità dell'investimento) **costituiscono solo il 20% del totale dei comuni "investitori"**.



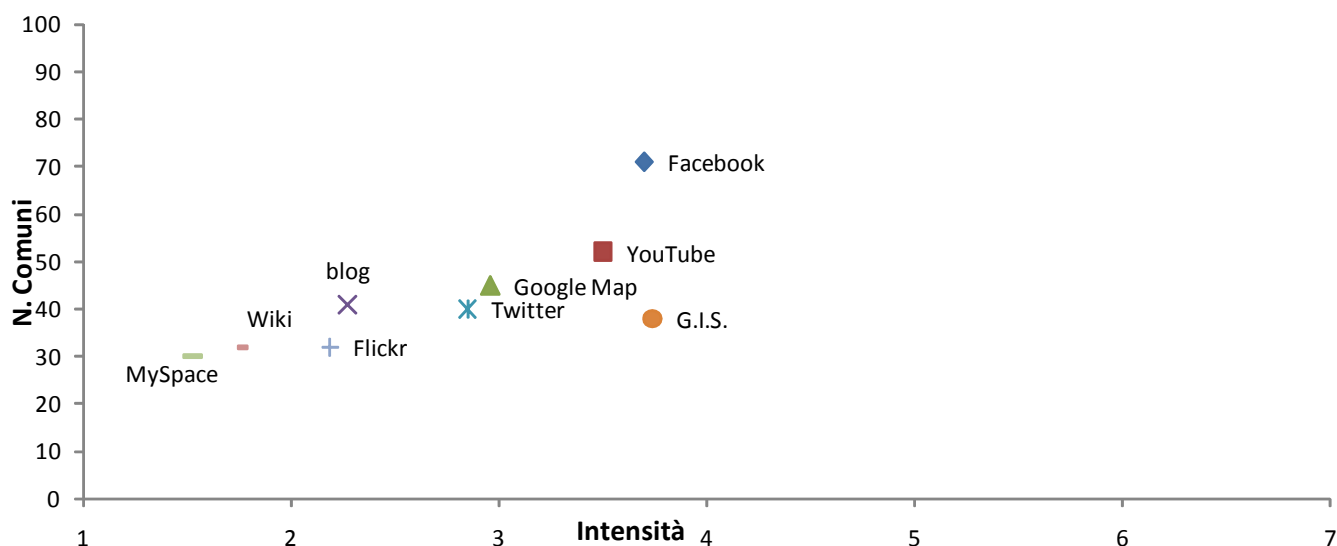


Grafico 3 - L'intensità degli investimenti in social media

Dalle analisi condotte, è emerso che ad **investire mediamente di più sono i comuni capoluogo di provincia**, con un'intensità di investimento media di 3,39 (comuni non capoluogo: 2,97; capoluogo di regione: 2,57).

I Comuni che hanno investito di più in social media sono stati **quelli che negli ultimi 3 anni hanno anche investito maggiormente nell'organizzazione di corsi di alfabetizzazione informatica per i cittadini.**

È emerso altresì che l'investimento in social media **non dipende dalla copertura di banda larga del territorio.**

## FOCUS 1

### Quando l'investimento in Facebook è "virtuoso"

Dai dati raccolti con il questionario, Facebook è risultato il social media nel quale la maggioranza dei comuni italiani ha investito e lo ha fatto con maggiore intensità.

Pertanto, una prima indagine di tipo qualitativo è stata rivolta all'**analisi dei profili e delle fan page Facebook** di quei comuni che hanno dichiarato di aver fatto un investimento superiore a 4 (su una scala da 1 a 7) su Facebook o, in media, su tutti gli strumenti considerati. Dall'analisi è emerso che:

a. **il contenuto dei post pubblicati** su Facebook riguarda nella maggior parte dei casi eventi culturali e provvedimenti presi dal comune, soprattutto riferiti a lavori

pubblici, traffico e viabilità, limitazioni per l'inquinamento (in taluni casi i post contengono le convocazioni del Consiglio comunale e informano sull'ordine del giorno, riportano l'approvazione di politiche comunali o l'inizio dei lavori di progetti approvati);

b. **il livello di trasparenza è basso**: solo cinque comuni infatti indicano esplicitamente qual è la *mission* del loro profilo o della loro *fan page*; in alcuni casi l'obiettivo è aumentare l'efficacia e l'efficienza delle comunicazioni ai cittadini; in altri, aumentare l'interazione tra cittadinanza e comune e tra gli stessi cittadini. Inoltre,

quasi nel 70% dei casi non è prevista l'indicazione del gestore del profilo e/o della pagina, né sono indicati eventuali contatti ai quali è possibile rivolgersi.

c. il livello di **integrazione orizzontale** del profilo o della *fan page* Facebook è elevato con riferimento al sito internet del comune, mentre nell'80% dei casi non esistono link tra il profilo o la pagina Facebook e gli altri social media implementati dal comune.

d. il **livello di coinvolgimento** che si vuole promuovere con la gestione di Facebook è **mediamente buono**: le pagine fan e i profili sono molto aggiornati (in media sono stati pubblicati 50 post nell'ultimo mese), quasi sempre ai cittadini è data la possibilità di commentare. A tal proposito, si evidenzia una forte polarizzazione nel numero di commenti presenti nei profili e nelle *fan page* analizzate: a profili e pagine poco commentate si contrappongono infatti profili e pagine dove i commenti in media sono oltre 100. La stessa polarizzazione si verifica per gli "*I like*" e la velocità di risposta da parte del comune a domande/commenti posti dai cittadini: o non si risponde o si è molto veloci nel farlo (il rispondente, almeno dal punto

di vista formale, è sempre l'amministratore del profilo o della pagina). Infine, solo in poco più della metà dei casi, ai cittadini è data possibilità di pubblicare post, video e foto.

In base alle analisi condotte è possibile osservare come le pagine/profili che sembrano riscuotere maggior gradimento (in termini di numero amici/numero abitanti, commenti dei cittadini e di "*I like*") sono quelle in cui gli amministratori utilizzano un linguaggio molto diretto e informale che stimola l'interazione.

Ciò non significa utilizzare espressioni "giovanilistiche" o eccessivamente colloquiali, ma parlare in modo semplice (uscendo da schemi eccessivamente tecnici, formali e burocratici) rivolgendosi direttamente ai cittadini.

Coerentemente, poco efficace sembra essere anche l'utilizzo di *feed* che riprendono automaticamente le notizie dai siti comunali o da altre fonti. La pubblicazione del solo *feed* non riscuote tanto successo proprio perché contraddice le indicazioni comunicative osservate in precedenza.

Meglio accompagnare i *feed* pubblicati sulle pagine/profili Facebook con un'introduzione, un commento dell'amministratore, un invito a leggerlo.

#### 4. Gli obiettivi dell'investimento in social media

I comuni italiani hanno dichiarato di aver investito in social media per raggiungere una molteplicità di obiettivi (grafico 4).

Le finalità maggiormente perseguite riguardano:

- **l'aumento delle interazioni tra Comune e cittadini** (89% delle risposte). Tale obiettivo è considerato prioritario soprattutto dai comuni capoluogo di provincia e di regione (rispettivamente 50% e 33%);
- **il raggiungimento dei target più giovani della popolazione** (86%);
- **il miglioramento della tempestività delle comunicazioni**

- ai cittadini (63%);
- il raggiungimento di target di popolazione altrimenti difficilmente raggiungibili, come ad esempio i cittadini domiciliati all'estero (54%);
- la riduzione dei costi della comunicazione sostenuti dal comune (45%).

Nonostante le grandi potenzialità offerte dai social media sul fronte della comunicazione interattiva multilaterale, **facilitare e aumentare l'interazione tra i cittadini non sono considerati obiettivi prioritari** dai comuni italiani di medie e grandi dimensioni (frequenza di risposta: 29%), anche se alcuni (soprattutto i capoluoghi di provincia) si dimostrano più sensibili di altri rispetto a tale tema.

L'obiettivo di utilizzare i social network per **introdurre nuovi servizi** (indicato nel 29% delle risposte) è correlato agli investimenti effettuali in strumenti GIS, soprattutto da parte dei capoluoghi di provincia.

Gli obiettivi dichiarati con minore frequenza riguardano l'efficienza nei servizi (intesa sia come diminuzione dei tempi che riduzione dei costi), la quale viene perseguita soprattutto dai comuni più piccoli, con una popolazione compresa tra i 30.000 e gli 80.000 abitanti.

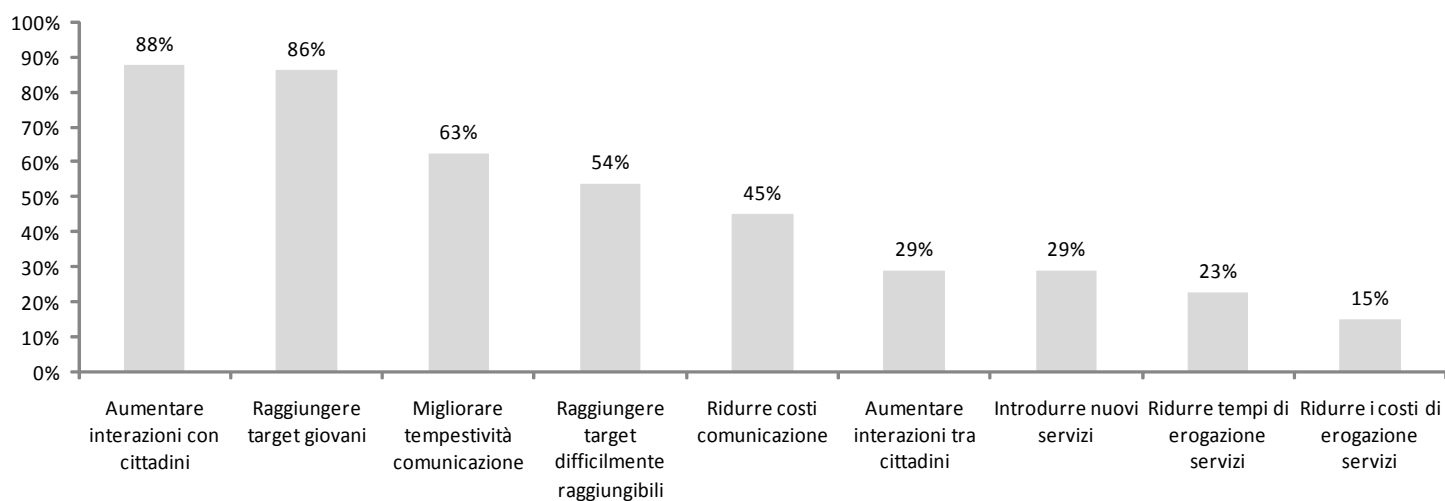


Grafico 4 - Gli obiettivi degli investimenti in social media

## 5. La decisione dell'investimento in social media

L'indagine ha messo in evidenza come, ad influenzare maggiormente la scelta di investire nei social media, siano stati, innanzitutto, soggetti interni al comune, i quali, oltre ad aver influenzato la decisione in un numero di comuni maggiore rispetto a quello nei quali sono intervenuti nella decisione soggetti esterni (consulenti, università ed altre istituzioni/enti), hanno "pesato" di più sulla scelta rispetto agli esterni. Come si può osservare dal grafico 5, infatti, **sono soprattutto i soggetti politici del Comune, e in particolare Sindaco e Assessori, ad incidere significativamente** sulle scelte di investimento in social network: la loro

influenza è pari circa a 5 su una scala di intensità da 1 a 7. Il secondo soggetto ad aver avuto maggiore influenza, sia in termini di frequenza che di intensità, è costituito da dirigenti e funzionari comunali.

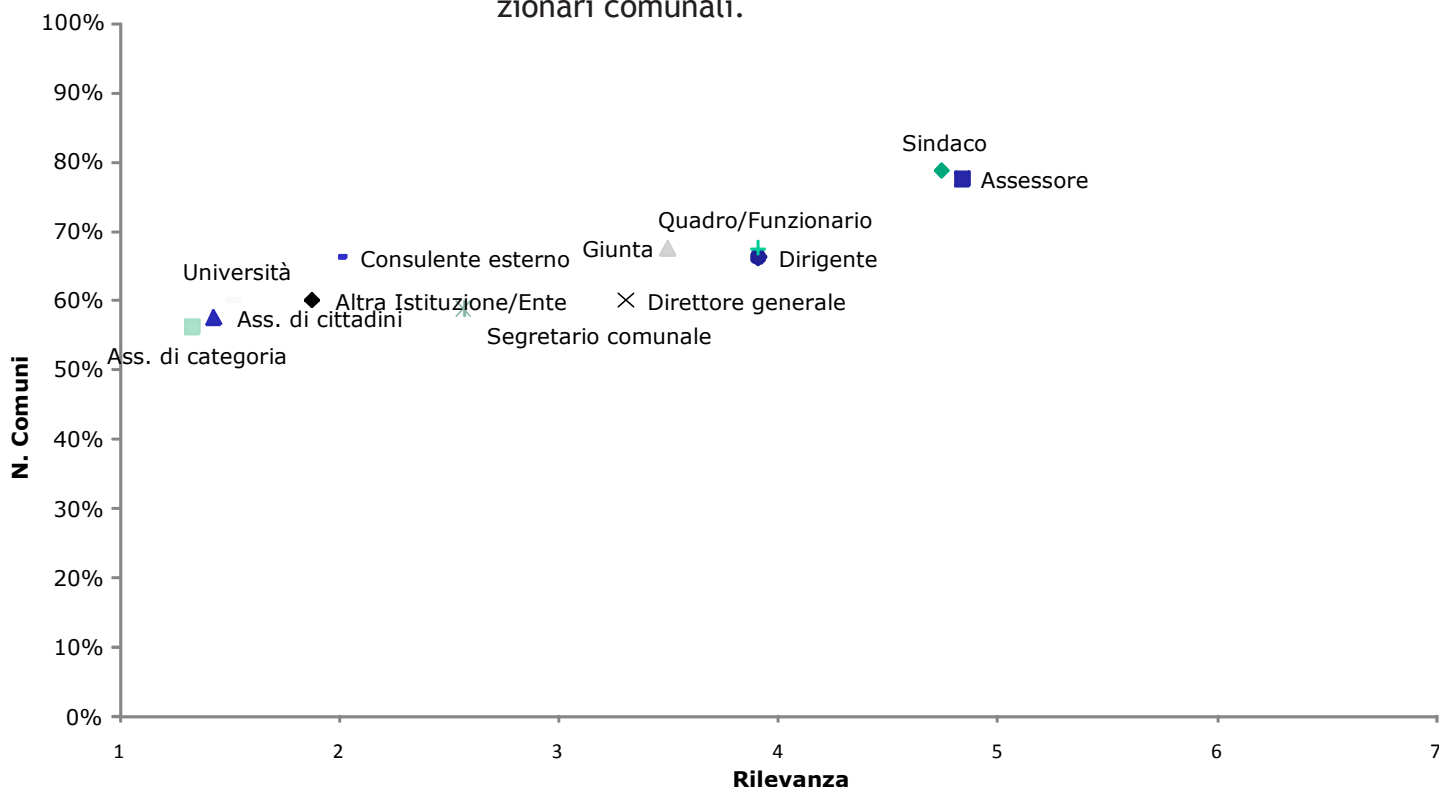


Grafico 5 - I soggetti che hanno influenzato la decisione di investire nei social media

## 6. La gestione dei social media all'interno del Comune

Dalla ricerca condotta è risultato che, all'interno dello stesso comune, si preferisce non duplicare lo stesso strumento. Così, ad esempio, se il comune ha deciso di investire in Facebook, preferisce utilizzare una sola pagina, anziché aprirne e gestirne più di una.

Tuttavia, il 24% dei comuni che hanno investito in Facebook o altri social network simili hanno dichiarato di avere più pagine. Tendenzialmente, sono i comuni che hanno investito di più in social media, in termini sia di intensità che di numerosità di strumenti, ad avere un'unica pagina, mentre hanno più pagine i comuni nei quali l'influenza del sindaco o di un altro ente pubblico (diverso dal Comune) sulla decisione di investire in social media non è stata particolarmente forte.

Coerentemente con la tendenza a non duplicare lo stesso strumento, **i comuni italiani preferiscono che la gestione di questo strumento sia centralizzata in unico ufficio/unità organizzativa del comune.** La gestione è, inoltre, soprattutto interna al comune visto che le consulenze esterne finalizzate a forme di gestione condivisa sono molto limitate (le dichiarano il 21% dei comuni che hanno investito in social media).

Dall'analisi dei dati è risultato che la gestione è centralizzata soprattutto nei comuni dove si è investito contemporaneamente in più social media e che c'è una relazione, sia pur debole, tra intensità media dell'investimento, decentramento e gestione condivisa con l'esterno.

## FOCUS 2

### Come viene gestito il canale YouTube

Come nel caso di Facebook, sono stati analizzati i canali implementati dai comuni che hanno dichiarato di aver fatto un investimento superiore a 4 (su una scala da 1 a 7) su YouTube o, in media, su tutti gli strumenti considerati.

Dall'analisi è emerso che:

a. Il contenuto dei video pubblicati è molto vario, tendenzialmente non viene effettuata una scelta precisa di specializzazione dei temi (ad esempio, si passa dai video di inaugurazione di opere pubbliche a quelli di presentazione di servizi del comune o del bilancio di previsione, dai video su eventi culturali e ricreativi come concerti, festival, a quelli che riportano le sedute del Consiglio Comunale). La frequenza di aggiornamento non è elevatissima, in quanto nei casi più virtuosi (pochi in termini assoluti) i video vengono aggiornati in media una volta alla settimana o al mese. Quasi sempre i video hanno una durata media superiore ai 7 minuti, dato che è contrario alle pratiche di utilizzo di questo strumento (normalmente le persone preferiscono vedere video con una durata inferiore ai 4 minuti). In media un video riceve 80 visualizzazioni, anche se i dati sono molto polarizzati con alcuni video che riscuotono grande successo ed altri che hanno pochissime visualizzazioni. Nella maggior parte dei casi non esiste un formato predefinito e co-

erente per tutti i video; nel 30% dei casi, però, si riscontra l'utilizzo preferenziale del format della video-intervista, mentre in pochi casi particolari, viene utilizzato quello del documentario.

- b. Il livello di trasparenza è basso: solo nel 15% dei casi è esplicita la *mission* del canale; come già nel caso di Facebook, nella maggior parte dei casi non è prevista l'indicazione del gestore né sono indicati eventuali contatti ai quali è possibile rivolgersi. In quasi la metà dei casi, infine, nei video non è riportato il logo del comune.
- c. Il livello di integrazione orizzontale è più basso rispetto al caso di Facebook in quanto non solo mancano i link verso gli altri social media (ad esempio, in pochi casi i video presenti nel canale YouTube sono postati anche sul profilo o sulla *fan page* di Facebook), ma anche (60% dei casi) i riferimenti al sito internet del comune.

Alla luce di queste osservazioni, è possibile affermare che i comuni utilizzano YouTube soprattutto come una specie di *library* on line dove depositare video (con formati, lunghezze e caratteristiche molto diverse tra loro) che documentano diversi aspetti della vita della comunità locale. Coerentemente, il livello di interazione con i cittadini è molto basso come testimonia il numero estremamente limitato di commenti riportati.

## 7. L'utilizzo dei social media nei comuni

I social media vengono utilizzati dai comuni italiani soprattutto per fornire informazioni alla cittadinanza e, in misura decisamente inferiore, per raccogliere informazioni dai cittadini (grafico 6).

Le informazioni fornite dal comune ai cittadini riguardano attività e servizi comunali, e in particolare (in ordine di frequenza di

risposta):

- attività culturali (76%) e manifestazioni/attività sportive (73%);
- mobilità e trasporti (46%);
- assistenza e servizi sociali (40%);
- scuola ed educazione (36%);
- bandi e gare (24%);
- novità in campo normativo (13%).

Per quanto concerne le informazioni raccolte dai cittadini, i comuni hanno indicato (in ordine di frequenza di risposta):

- opinioni sui servizi erogati (38%) e suggerimenti per migliorare i servizi esistenti (36%);
- segnalazioni di eventi/attività (28%);
- suggerimenti per l'implementazione di nuovi servizi (21%);
- istanze su progetti per la città (16%).

**L'utilizzo dei social media per avviare discussioni e dibattiti e per erogare nuovi servizi è limitato e prevale leggermente nei comuni capoluogo di provincia.**

**Nel caso di discussioni e dibattiti, i comuni hanno dichiarato che, quando ad essere utilizzato è Facebook, a intervenire nella discussione, rispondendo ai quesiti dei cittadini e/o commentando le loro opinioni, sono soprattutto gli assessori, anche se formalmente come rispondente che pubblica la risposta/il commento compare l'amministratore della pagina (si veda Focus 1). Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media per l'erogazione di nuovi servizi, tale uso è da collegare soprattutto ai servizi di geo-referenziazione, erogati tramite Google map e altri sistemi GIS.**

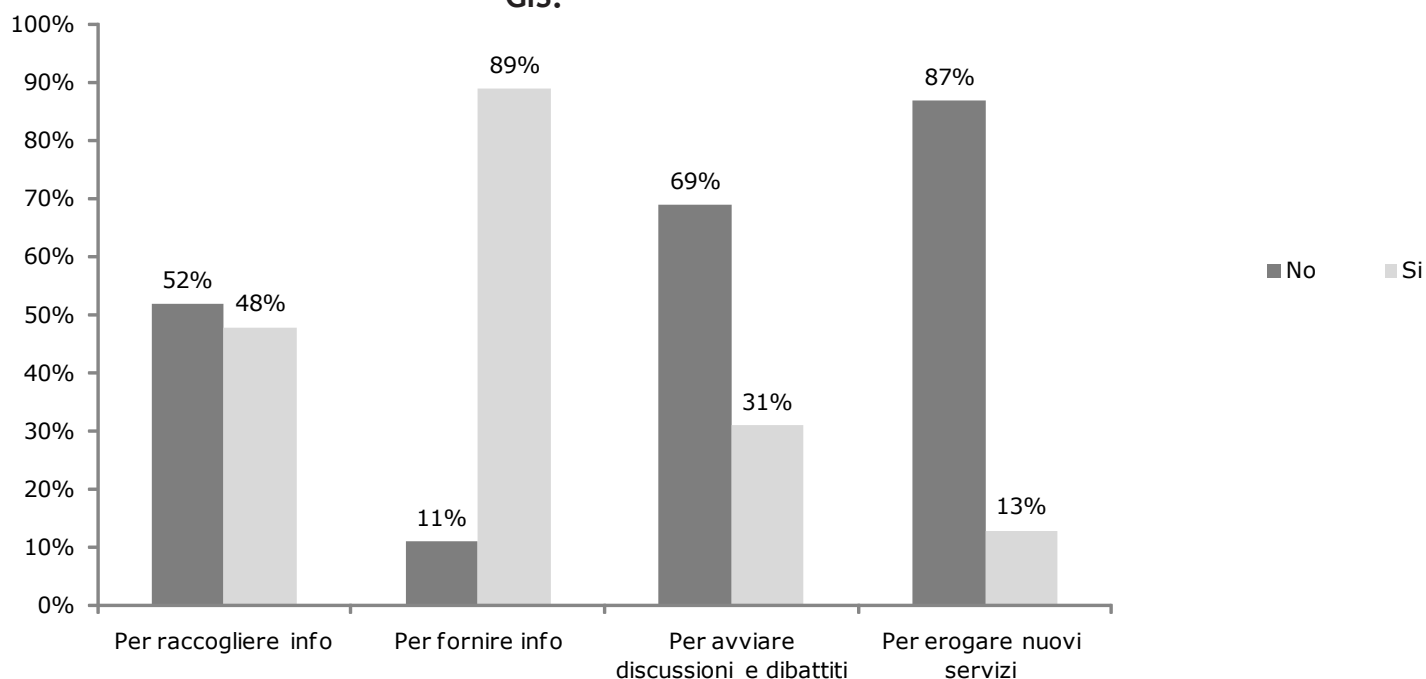


Grafico 6 - L'utilizzo dei social media

**L'utilizzo massiccio dei social media per fornire informazioni e il contestuale limitato impiego di tali strumenti per avviare discussioni e dibattiti segnalano un utilizzo tradizionale, impostato sulla logica del web 1.0, e indicano che le potenzialità del web 2.0 devono ancora essere pienamente sfruttate.**

## FOCUS 3

### Il caso Twitter e Flickr

Come nel caso di Facebook e di YouTube, sono stati analizzati i **canali** implementati dai **comuni che hanno dichiarato** di aver fatto un investimento superiore a 4 (su una scala da 1 a 7) su questi due strumenti o, in media, su tutti i mezzi 2.0 considerati.

Dall'analisi è emerso che:

- a. Il **livello di trasparenza è basso**: anche in questo caso (come già con Facebook e YouTube) molto raramente viene esplicitata la *mission* e indicato il gestore o i contatti ai quali è possibile rivolgersi. In alcuni casi manca anche il logo del comune e una descrizione generale degli album presenti.
- b. Il **contenuto**: in entrambi i casi i *tweet* e le fotografie riguardano soprattutto gli eventi culturali e i progetti/attività del comune (es. provvedimenti sul traffico, convocazione e comunicazione dell'ordine del giorno del consiglio comunale, approvazione e comunicazione di avvio di lavori pubblici, foto della città e del territorio). L'utilizzo di Twitter è molto simile a quello di

Facebook: spesso i contenuti di post e *tweet* coincidono esattamente, anche a causa del frequente utilizzo di feed che riprendono automaticamente le notizie dai siti comunali o da altre fonti (si veda il Focus 1). Ancora una volta, la varietà dei temi trattati è tendenzialmente molto elevata: solo in un caso è stata effettuata una scelta di specializzazione ben precisa (ad esempio, solo eventi culturali). La frequenza di aggiornamento è abbastanza alta, anche se c'è una forte polarizzazione tra i pochi comuni che aggiornano molto frequentemente (es., 140 foto e 57 *tweet* alla settimana) e quelli che invece lo fanno poco (es. una sola foto o un solo *tweet* alla settimana).

- c. Ancora una volta è presente un basso livello di **integrazione orizzontale**, in quanto nella maggior parte dei casi mancano sia i riferimenti al sito internet del comune (soprattutto per Flickr) che quelli agli altri social media implementati dal comune.

## 8. Social media e innovazioni organizzative

L'investimento nei social media ha comportato in molti comuni dei **significativi cambiamenti interni, soprattutto sul fronte dell'organizzazione del lavoro delle persone**.

Come si vede dal grafico 7, infatti, l'introduzione di questi strumenti ha aumentato in maniera rilevante (5 su una scala da 1 a 7), in oltre la metà dei comuni, la **varietà del lavoro delle persone**. Sono state inoltre segnalate, sia pur in un numero più basso di comuni, l'aumentata **autonomia** (rilevanza media superiore a 5 su una scala da 1 a 7) e la **maggiore esigenza di coordinamento tra colleghi** dello stesso ufficio o di diverse unità (rilevanza di tale esigenza pari a 4,7 su una scala da 1 a 7).



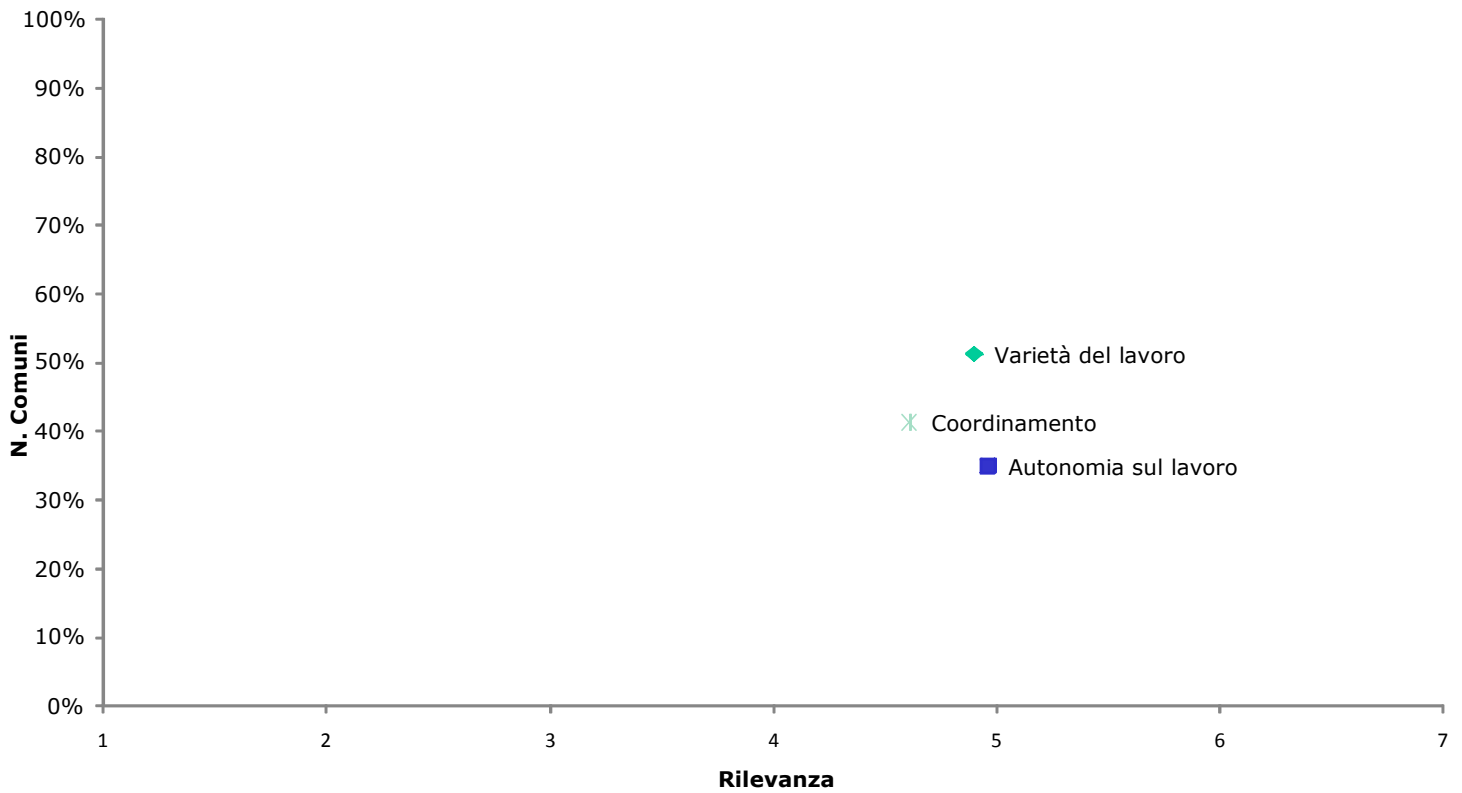


Grafico 7 - I cambiamenti nel lavoro delle persone

Ai comuni è stato chiesto anche di esprimere un'opinione sulle innovazioni organizzative considerate più utili per aumentare l'efficacia degli investimenti in social media. Ad essere ritenuti rilevanti da un numero consistente di comuni sono (grafico 8):

- la collaborazione intra-organizzativa;
- l'introduzione di figure professionali, o addirittura, di unità organizzative dedicate;
- la formazione dei collaboratori.

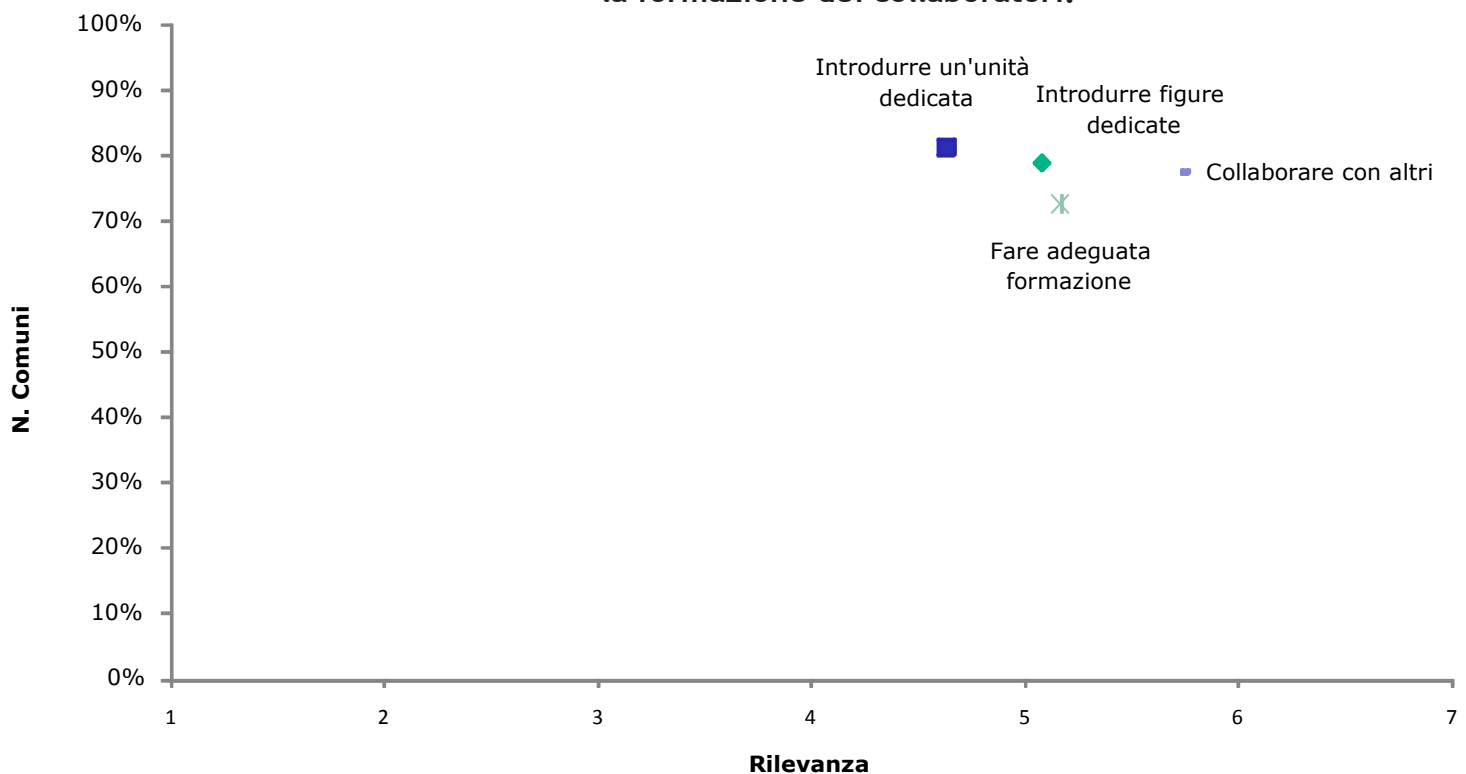


Grafico 8 - Le innovazioni organizzative utili per i social media



Per quanto riguarda le competenze da formare a sostegno dell'utilizzo dei social media, la ricerca ha evidenziato come i comuni riconoscano l'importanza di investire in competenze comunicazionali e relazionali e sulla capacità di iniziativa. Risultano meno rilevanti, invece, le competenze normative e quelle informatiche/tecnologiche. Quest'ultime sono le meno rilevanti in assoluto (grafico 9).

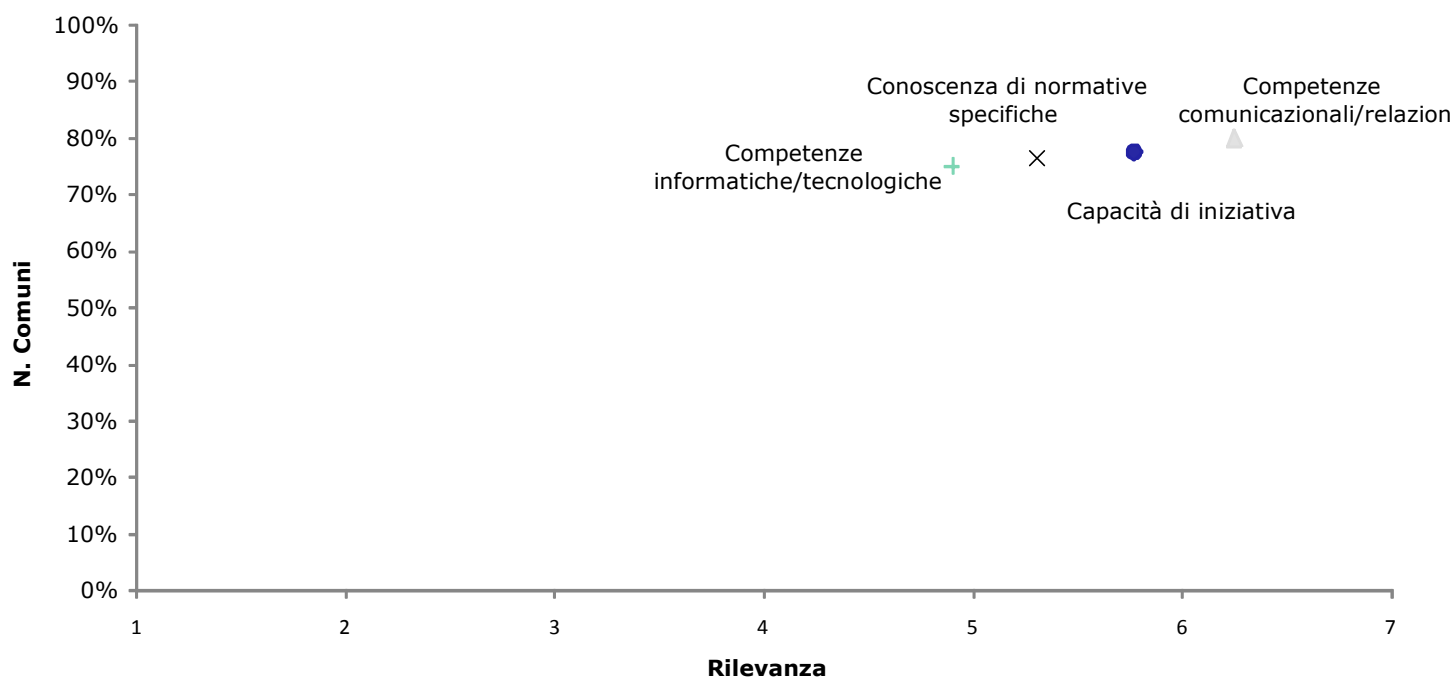


Grafico 9 - Le competenze richieste dai social media

## 9. La performance degli investimenti in Social media

L'utilizzo di indicatori di performance per valutare l'efficacia degli investimenti in social media è poco diffuso. L'utilizzo di simili indicatori riguarda soprattutto i capoluoghi di provincia. Non sempre, però, gli indicatori che i comuni dichiarano di utilizzare sono adeguati rispetto a ciò che vogliono misurare. Gli indicatori utilizzati riguardano soprattutto la valutazione della capacità dei social media di aumentare l'interazione tra comune e cittadini. Esempi di indicatori utilizzati sono: numero di iscritti al social media implementato, il numero di accessi, il numero di amici/iscritti, la numerosità dei post pubblicati da parte degli utenti.

In misura ancora minore, gli indicatori misurano la capacità dei social media di:

- comunicare con i cittadini più giovani (esempio di indicatore utilizzato: l'età degli iscritti);
- raggiungere i target più difficili della popolazione (es.: numero di cittadini domiciliati all'estero);
- ridurre i tempi di erogazione dei servizi;
- ridurre i costi di comunicazione (es. spese di spedizione; costi di realizzazione manifesti).

## 10. Gli investimenti futuri

I dati raccolti sulle scelte di investimento che i comuni intendono effettuare nei prossimi tre anni evidenzia la **continuità degli investimenti futuri rispetto al passato (*path-dependence*)**: vengono, infatti, confermate le scelte già fatte nel triennio precedente (grafico 10).

In particolare, nei prossimi anni **si continuerà a investire negli stessi strumenti in cui si è già investito e l'intensità di investimento sarà mantenuta.**

Inoltre:

- chi ha investito in un social media più generalista come Facebook, oltre che continuare a investire in tale strumento, tenderà a differenziare gli strumenti utilizzati investendo anche in altri social media (Twitter, Flickr, ...);
- chi, invece, ha fatto investimenti più specifici (es. YouTube o GIS), continuerà a investire solo su questi;
- comuni che hanno investito in più social network, continueranno ad investire contemporaneamente in diversi strumenti anche nel futuro.

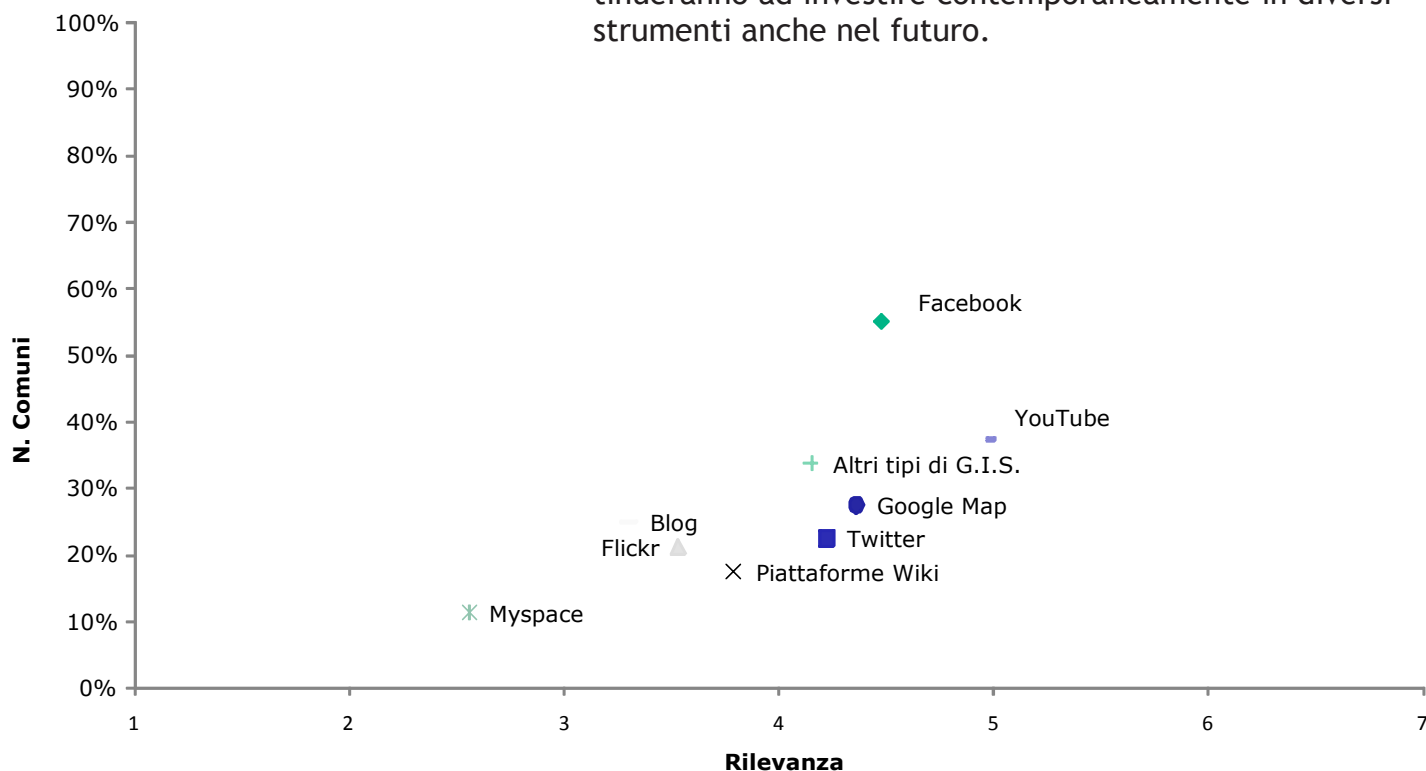


Grafico 10 - Gli investimenti in social media dei prossimi anni

## 11. Gli ostacoli all'investimento in social media

I comuni italiani di medie e grandi dimensioni che non hanno investito nel triennio precedente in social media (55% del campione analizzato) hanno dichiarato che **il principale ostacolo all'investimento è stato rappresentato dai costi di implementazione degli strumenti**, ritenuti troppo alti. Tale risposta è stata data soprattutto dai comuni non capoluogo e da quelli capoluogo di provincia.

Secondo una percentuale di comuni consistente, inoltre, **tale tipo di investimento sarebbe poco utile.**

**La mancanza di una dotazione adeguata di personale**, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo (competenze) **non è**

considerata un ostacolo rilevante, mentre i costi di progettazione sono stimati come troppo alti soprattutto dai capoluoghi di regione.

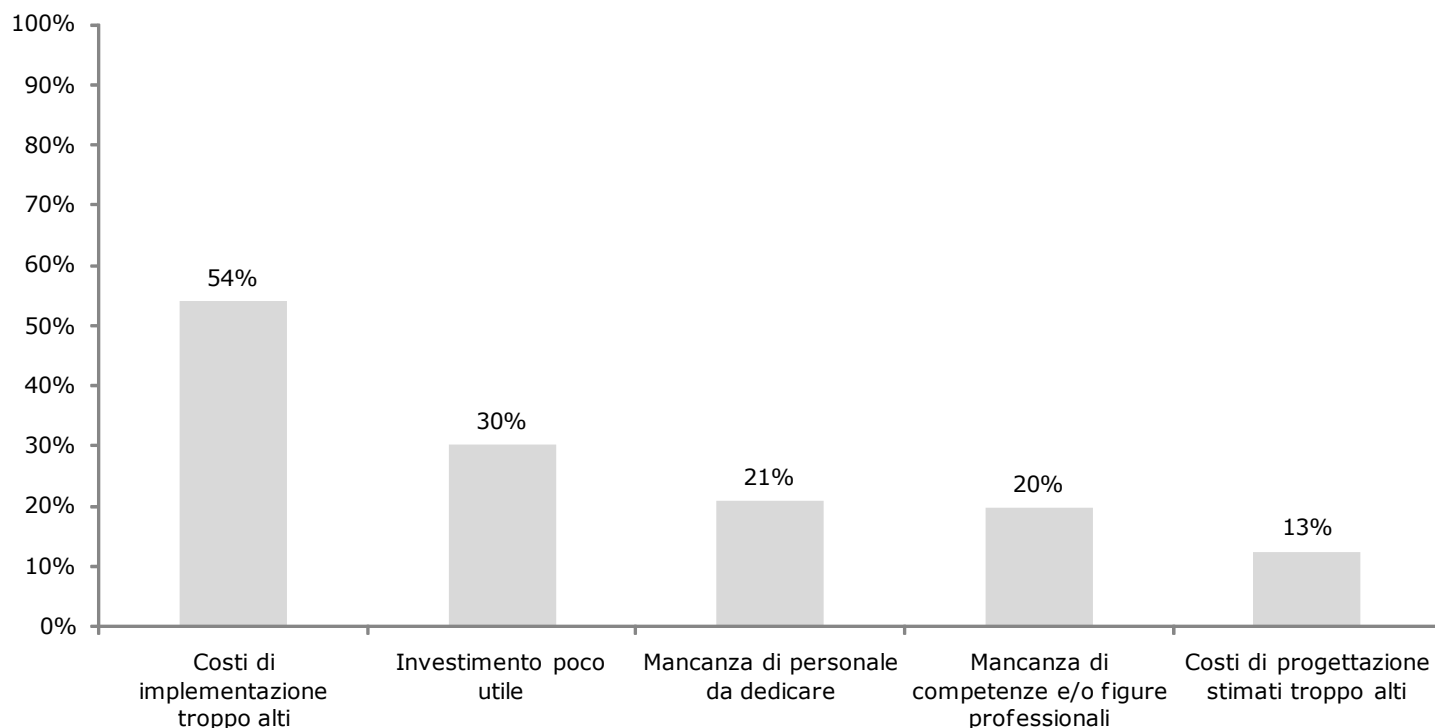


Grafico 11 - Gli ostacoli all'investimento in social media

## Conclusioni

La ricerca ha dimostrato che, in generale, i comuni italiani riconoscono nei social media uno strumento innovativo che può modificare alcuni importanti tradizionali processi gestiti dai comuni. Ciò nonostante meno della metà dei comuni italiani ha investito in tali strumenti; la maggior parte dei comuni italiani non lo ha fatto, preoccupata dai costi di progettazione/implementazione e soprattutto dai costi di gestione di tali strumenti.

I comuni che hanno investito in social media, lo hanno fatto con una certa cautela adottando un approccio sperimentale ed incrementale. Oggi, a circa tre anni di distanza dalle prime esperienze, riconoscono che i costi di progettazione e di implementazione, non particolarmente elevati, sono certamente recuperati dai benefici ottenuti in termini di maggiore efficacia ed efficienza dei processi di comunicazione con i cittadini.

È infatti soprattutto con riferimento a tali processi che i comuni segnalano un miglioramento nel raggiungimento dei target e una riduzione dei tempi e dei costi.

Si tratta, però, nella maggior parte dei casi solamente di processi di comunicazione, ossia di mero scambio di informazioni, e di scambi a due vie, cioè dal comune ai cittadini oppure dai cittadini al comune. Sono, infatti, ancora poche ed embrionali le esperienze dei comuni italiani nell'utilizzo dei social media che sfruttano le caratteristiche web 2.0 di tali strumenti, ossia la loro capacità di avviare e gestire discussioni e dibattiti (non solo scambi di informazioni, ma anche di opinioni, giudizi ecc.)

di tipo multilaterale (tra cittadini). Nel caso dei comuni queste potenzialità potrebbero essere particolarmente utili sul fronte politico per facilitare e sostenere modelli di democrazia partecipativa. Questo, però, richiede, da un lato che i soggetti politici si impegnino maggiormente non solo nel promuovere l'investimento in tali strumenti, ma anche nella loro gestione e, dall'altro, che i responsabili tecnici dei comuni forniscano un supporto non solo tecnico (informatico, normativo) ma anche organizzativo (strutture e personale competente) adeguato.



**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

