



PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
DEL
COMUNE DI LODI

Linee di azione per il periodo 2008-2011

Il Web 2.0

Il Comune di Lodi sui social network:

Facebook e YouTube

Per info:
Ufficio Relazioni col Pubblico e Comunicazione
Tel. 0371-409465 / 229
Mail: urp@comune.lodi.it; comunicazione@comune.lodi.it

INTRODUZIONE

I progetti analizzati in questa relazione riguardano il raggiungimento di alcuni degli obiettivi elencati nel Piano Triennale di Comunicazione Istituzionale del Comune di Lodi, presentato in Giunta nel mese di dicembre 2008.

La sezione di riferimento è quella intitolata “**Social Network, web radio, video in città: la frontiera della comunicazione del Comune**”; i *social network*¹ in oggetto sono *Facebook* e *YouTube*, portali tramite cui il Comune può creare proprie pagine e profili, incrementando così la comunicazione esterna sia in termini di maggiore offerta, sia nella differenziazione dei contenuti, sia nell’approccio complessivo via web. Sono valide in tal senso le considerazioni e le valutazioni già espresse nel Piano circa l’opportunità di dar vita a queste nuove modalità, per venire incontro alle novità che la tecnologia offre agli Enti locali italiani di adeguare la propria comunicazione istituzionale e la propria immagine alle sfide dei tempi attuali.

FACEBOOK

Facebook è un sito fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, all'epoca diciannovenne studente all'università di Harvard. Fu poi esteso al Mit, all'università di Boston, al College di Boston e a tutte le scuole statunitensi Ivy League nel giro di due mesi: molte singole università furono poi aggiunte in rapida successione l'anno successivo.

Visto il successo montante, il 27 febbraio 2006 *Facebook* fu esteso alle scuole superiori ed alle grandi aziende: dall'11 settembre 2006 chiunque al mondo abbia più di 13 anni di età può parteciparvi (i minori devono però essere autorizzati dai genitori): gli utenti possono far parte di una o più reti partecipanti come la scuola superiore, il posto di lavoro, un luogo geografico.

Lo scopo iniziale di *Facebook* era quello di far mantenere i contatti tra studenti di università e licei di tutto il mondo. Ora però è diventato una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di internet: persone, aziende, istituzioni, associazioni. L’iscrizione al sito permette di far conoscere e condividere foto e video, pubblicizzare eventi ed invitare altri utenti a chattare² e/o creare gruppi tematici.

¹ Per *social network* si intende un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari. Nel caso in analisi si tratta di gruppi appartenenti alla rete internet, per far parte dei quali è necessario creare un profilo personale, mettendosi poi in contatto con altri utenti.

² Conversare via internet istantaneamente e per iscritto.

YOUTUBE

Fondato nel 2005 da tre ex dipendenti del servizio *PayPal*, *YouTube* è un sito internet che consente di caricare e condividere video sul Web, previa creazione di un proprio *account*³, che prende il nome di “canale”. Dal 2006 è proprietà di *Google*, che dal momento dell’acquisto ha avviato una campagna di cancellazione dei video che violano il copyright, bloccando così l’*account* degli utenti che caricano di frequente video in palese violazione del diritto d’autore.

L’espansione di *YouTube* sembra non conoscere limiti: le utenze sono in costante aumento e negli ultimi due anni sono stati stipulati numerosi accordi di vario tipo con i media ufficiali (ad esempio i grandi network americani – NBC e CBS - o le case discografiche come Warner ed EMI).

In Italia anche la RAI ha un suo *account*, dove condivide reportage giornalistici, spezzoni di talk show ed altri contenuti.

Dal mese di gennaio 2009 anche la Santa Sede ha inaugurato il proprio canale su *YouTube*.

IL PROGETTO DEL COMUNE DI LODI

PARTE I - ANALISI DELL’ESISTENTE

Il primo *step* è consistito in uno studio delle esperienze già in atto in altre Città.

I Comuni italiani che hanno creato una propria pagina su *Facebook* non sono attualmente molti ma data la crescita esponenziale delle utenze è prevedibile che in tanti coglieranno questa opportunità nell’immediato presente e futuro: navigando tra i motori di ricerca, nell’elenco dei primi risultati si trovano tra gli altri i Comuni di Venezia e di Bergamo, oltre ad alcuni minori quali Bagheria (PA), Piraino (ME) e Giffoni Valle Piana (SA). La loro presenza su *Facebook* è gestita secondo modalità differenti:

- 1) Il Comune di Bergamo ha creato un **profilo “personale”** con l’intestazione “Comune di Bergamo Informa”. Per iscriversi come “persona” ha però dovuto aggirare i campi richiesti dal modulo di iscrizione, indicando altri dati al posto del nome e del cognome. Il *layout*⁴ della pagina è inoltre meno formale e peggio organizzato rispetto ai profili analizzati in seguito per cui non pare adatto al carattere istituzionale con cui si vuole invece costruire la pagina del Comune di Lodi.
- 2) Alcuni cittadini del Comune di Bagheria hanno creato invece un **“gruppo di amici”**, modalità attiva anche per alcune delle principali città italiane (Roma, Bologna, Piacenza,

³ Per *account* si intende quell’insieme di strumenti e funzionalità che il *provider* (cioè il gestore della rete di cui si vuole entrare a far parte) fornisce a chi si iscrive ad una determinata rete.

⁴ Il *layout* è l’aspetto della pagina visibile dall’utente.

Milano...). In tali casi però, la gestione è mantenuta in condivisione dai creatori del gruppo, o da un unico *administrator*⁵ privato, i quali agiscono autonomamente sfuggendo al controllo delle Amministrazioni Comunali: ciò detto, anche tale modalità non ci pare consigliata per gli scopi che ci prefiggiamo.

- 3) I Comuni di Venezia e Giffoni Valle Piana hanno sfruttato un'altra opportunità del Portale, presente tra i **profili “business”** e dedicata ai temi **“servizi - governo e pubblica amministrazione”**: è un tipo di pagina che ogni utente di *Facebook* può consultare regolarmente per leggere le note postate dall'*administrator* (che si possono anche ricevere, previa installazione della apposita applicazione, tramite il sistema RSS), controllare eventi, discussioni utili, e visionare le foto e i video caricati. Per chi volesse interagire è prevista l'iscrizione alla pagina: coloro che si iscrivono vengono denominati “fans”.

Concludendo, nonostante le funzioni disponibili siano pressoché identiche a quelle del “gruppo di amici”, il profilo *business* è **il più confacente alle necessità dell'Amministrazione Comunale**, non fosse altro per la sua specifica destinazione ad Enti ed Aziende.

Gli strumenti utilizzabili dall'*administrator* sono numerosi:

- nell'intestazione compaiono l'indirizzo dell'Ente (con allegata mappa satellitare di Google) e l'*url* del sito internet ufficiale, nonché un'immagine identificativa a scelta.
- sulla pagina si possono creare degli “eventi”: viene dato uno spazio per descriverli, uno per i contatti utili e gli approfondimenti ed uno per gli orari. In allegato viene aggiunta automaticamente una mappa con l'indirizzo in cui l'evento si svolge e si ha la possibilità di invitare i propri fans tramite l'applicazione “aggiornamenti”.
- se si registra l'evento come “pubblico” ogni utente può invitarne altri, scegliendo tra i membri della sua lista personale di amici; questi possono confermare, negare o mettere in forse la propria presenza ed estendere l'invito ad altri amici. I riscontri pervenuti (le tre possibilità di risposta sono “sì”, “no” e “forse”) sono visibili da tutti, poiché compaiono sulla pagina. Prima che l'avvenimento si svolga, si hanno quindi a disposizione dei dati preliminari sulla partecipazione.
- all'interno del profilo è possibile caricare foto e video, sia da parte dell'amministratore sia dai fans, ed è previsto un forum dove entrambe le categorie possono creare discussioni tematiche. Entrambe le applicazioni sono rimovibili, così da impedire ai fan di caricare foto e video o creare discussioni sconvenienti.
- c'è anche la possibilità per i fans di inserire messaggi istantanei sulla bacheca: l'amministratore può decidere se dare risposta immediata e pubblica oppure scrivere un messaggio privato. I

⁵ L'*administrator* è l'incaricato dell'aggiornamento e della gestione della pagina

messaggi possono essere cancellati e, nel caso si rendesse necessario, la bacheca stessa può essere rimossa.

Riguardo a *YouTube*, per approfondire le varie modalità di gestione ci siamo soffermati sulla Regione Friuli Venezia Giulia e sui Comuni di Udine, Roma e Venezia.

- 1) Il canale della Regione Autonoma Friuli Venezia, chiamato *regioneFVG*, è stato registrato nell'Ottobre 2007 e contiene 44 video: alcuni riguardano direttamente l'ambito istituzionale (ad esempio le conferenze stampa del Presidente) mentre altri promuovono eventi o sono dedicati al turismo.
- 2) Il canale di Udine si chiama *youcomuneudine*, è stato creato nel Giugno 2008 e carica video con diversi contenuti, dalle ricette tipiche alle manifestazioni, ma con scarse informazioni di taglio istituzionale.
- 3) Il canale del Comune di Roma – *romasicura* - è dedicato in maniera particolare alla sicurezza: gestito dalla Commissione Consiliare Speciale Politiche per la sicurezza Urbana, contiene esclusivamente video relativi a tale argomento. Il gestore della pagina, che “pare” sia il Presidente della Commissione stessa, sembra non filtrare gli interventi tant'è che spesso in calce ai video compaiono commenti piuttosto volgari e sconvenienti.
- 4) Il canale del Comune di Venezia - *comunedivenezia* - è online dal Luglio 2007 e contiene numerosi video (discorsi del Sindaco, spot turistici, brevi reportage sull'acqua alta o sulla costruzione del “Ponte di Calatrava”...). Come per il Comune di Roma, anche in tal caso i commenti non vengono sottoposti ad alcun filtro.

A differenza di *Facebook*, che come si è visto offre diverse tipologie di profili, l'iscrizione a *YouTube* genera un unico modello, denominato “canale”, che fornisce identiche funzioni ad ogni utente. Le scelte dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico e Comunicazione per il canale *YouTube* riguardano quindi l'aspetto grafico e i contenuti video nonché il conferimento agli utenti della capacità di scrivere messaggi in calce ai video, sulla base delle indicazioni fornite dall'Amministrazione.

Si allegano alcuni modelli delle pagine di *Facebook* e *YouTube* (All. 1-3), per consentire un riscontro visivo di quanto spiegato in precedenza.

PARTE II - PROFILI GIURIDICI

Sono piuttosto diffuse le pagine di Città (gruppi, profili servizi o persino profili personali) create da utenti del Web che non hanno l'autorizzazione delle Amministrazioni Comunali: molte riguardano per lo più il turismo e gli eventi. Tale autorizzazione non è peraltro necessaria, non essendo

attribuibile la personalità giuridica ad una Città in quanto tale; queste pagine internet sono quindi assolutamente legittime finché non tentano di identificarsi con un'Amministrazione e finché non violano le condizioni della privacy.

Sono allora due i punti cruciali del regolamento di *Facebook* che vale la pena approfondire in vista della creazione di un profilo del Comune di Lodi.

1) All'atto dell'iscrizione alla pagina "servizi" un nota recita: *"solo un rappresentante autorizzato di una marca, organizzazione o persona può creare una pagina Facebook per tale soggetto. Le pagine false e le pagine dei fan non ufficiali violano le nostre Condizioni d'uso. La creazione di pagine non autorizzate o la violazione delle nostre Condizioni d'uso può comportare la chiusura dell'account della persona responsabile."*

Anche per questo motivo, è opportuno che al momento della creazione della pagina venga redatto un atto ufficiale (deliberazione di Giunta) in cui l'Ente autorizza l'Ufficio U.R.P. e Comunicazione a creare il profilo *Facebook* del Comune di Lodi.

La creazione e la gestione di un profilo servizi possono peraltro avvenire solo tramite un *account* personale già attivo: per evitare questo impedimento si può regolarmente creare un profilo personale "Ufficio Comunicazione del Comune di Lodi", che sia abilitato a gestirlo *in toto*.

L'altra questione riguarda la privacy.

2) La privacy su *Facebook* non esiste. E' un'affermazione di impatto ma che rispecchia lo scopo di chi crea un *account* sul sito, cioè condividere immagini e notizie riguardo alla propria vita ed attività. L'unica limitazione possibile alla visualizzazione pubblica dei dati è nella "scelta" degli amici, cioè degli utenti che possono accedere al profilo personale in ogni momento.

Una volta scelti gli amici ed impostata la gestione della privacy sulla modalità "solo amici", il materiale pubblicato, le conversazioni ed il resto degli elementi presenti sul profilo personale possono essere visti solo dalle persone di cui si è accettata la amicizia. Altrimenti si può scegliere di condividere le proprie informazioni anche con "amici di amici" o persino con le reti (Italia, USA...), cosicché da conferire a tutti la capacità di accedere alle informazioni caricate sul profilo.

Per quanto riguarda inviti ed aggiornamenti, chi si iscrive accetta di riceverli o dagli amici o in forma pubblicitaria. Chiaramente *Facebook* ha problemi frequenti riguardo a questo argomento e le normative e i regolamenti validi al momento dell'iscrizione sono spesso modificati. Ciò non

è comunque un problema inerente al nostro obiettivo, perché la raccolta di dati sensibili non è lo scopo che perseguiamo.

I criteri per la creazione di un *account* del Comune di Lodi sono quindi gli stessi che sovrintendono alle pubblicazioni stampate e alla gestione del sito internet tradizionale: non si dovranno pubblicare le foto e i video di minori senza il consenso dei genitori; non si dovranno pubblicare foto e video il cui autore non abbia concesso l'autorizzazione; non sarà possibile diffondere notizie che possano risultare diffamatorie ecc..

Si può però prestare attenzione alle eventuali anomalie presenti nei profili dei vari utenti, segnalandole al sito e se necessario all'autorità di competenza. Se tra i fans del Profilo del Comune di Lodi ci fosse ad esempio un utente che si sospetta essere minore di 13 anni oppure utilizzatore di un'identità falsa lo si può segnalare al gestore del sito, svolgendo così un utile esercizio di controllo.

In riferimento alla creazione di un *account* su *YouTube*, il nodo giuridico riguarda invece il diritto d'autore.

- 1) È fondamentale che il Comune, nel caso non sia direttamente proprietario del video, sia quantomeno detentore dei diritti di divulgazione, e che essi comprendano chiaramente la diffusione a mezzo Web.
- 2) Per quanto riguarda la privacy è invece necessario prestare attenzione all'eventuale presenza nei filmati di minori, che va comunque evitata se non strettamente necessaria, ed in tal caso autorizzata dai genitori. Più in generale, pubblicare video in cui siano presenti e riconoscibili delle persone (ad esempio un'intervista fatta per strada) richiede quantomeno un'autorizzazione verbale, a meno di filmati inerenti a manifestazioni pubbliche sulle quali si potrebbe esercitare un diritto di cronaca.

Per ulteriori approfondimenti legislativi *in itinere* il Comune mantiene aperto un canale e-mail con l'Ufficio del garante della privacy.

Si allegano inoltre l'informativa sulla privacy e le condizioni d'uso di *Facebook* (All.4.1 e 4.2) e i termini d'uso e l'informativa sulla privacy di *YouTube* (All. 5.1 e 5.2), in quanto documenti di riferimento nel rapporto con i due concessionari del servizio.

PARTE III - COME PROCEDERE

Volendo creare un *account* del Comune di Lodi sia su *Facebook* che su *YouTube* non sono necessari ulteriori approfondimenti giuridici rispetto a quelli abituali su privacy e diritti d'autore, già in vigore per i siti internet. Come strumento normativo di riferimento è opportuno seguire le

indicazione della legge 196/2003 (e successive modifiche), mantenere un canale aperto con il Garante della privacy (tramite e-mail) e consultare il sito internet dell'Istituto Italiano Privacy.

Il procedimento necessita però *in primis* di un'autorizzazione ufficiale data al responsabile della gestione, che tramite il suo *account* personale (od un altro creato *ad hoc*) creerà e gestirà un profilo servizi ufficiale su *Facebook* e registrerà su *YouTube* un account a nome del Comune di Lodi.

Successivamente verranno invitati ad iscriversi, tramite i canali appositi e tramite passaparola, gli utenti della rete di Lodi. La gestione a questo punto diventerà un'attività giornaliera e lo *step* successivo sarà la scelta dei contenuti da implementare di volta in volta.

All'inizio si possono duplicare su *Facebook* eventi e notizie riportati sul Sito internet (con la possibilità di caratterizzarli maggiormente tramite foto, video e commenti) pensando di giungere in futuro ad una differenziazione dei contenuti. Occorre infatti ricordare che con *YouTube* ci si rivolge all'intera collettività, mentre il target di *Facebook* è marcatamente giovanile (anche se non manca una discreta rappresentanza della fascia di età tra i 30 ed i 50 anni).

Per i video si preferirà comunque il caricamento su *YouTube*: bisognerà poi sfruttare la possibilità di installare sulla pagina *Facebook* un'applicazione che la colleghi al canale *YouTube*.

Un'altra opportunità interessante è quella del servizio di messaggistica istantanea di *Facebook*, con cui è possibile inoltrare richieste o commenti tramite e-mail privata oppure sulla bacheca pubblica, a cui l'*administrator* può rispondere in tempo reale: si potrebbero indicare degli orari in cui il Comune risponde alle richieste inoltrate con questa modalità.

E' comprensibile che vi sia una certa preoccupazione riguardo ai commenti (delatori o semplicemente sconvenienti) che gli utenti possono postare nelle bacheche o in calce ai video, in entrambi i *social network* in analisi. Su *YouTube* esiste però la possibilità di filtrare tutti i commenti inviati, prima di pubblicarli; su *Facebook* questa azione preventiva non è prevista ma si è in grado di eliminare direttamente l'applicazione "Bacheca" dalla home page.

I COSTI

Tutte le operazioni sopraindicate vengono effettuate a costo zero.

Nei prossimi mesi è comunque opportuno prevedere, nel caso non fosse già presente, l'acquisto di una telecamera digitale con la quale realizzare direttamente i video che poi si vogliono caricare (es. interviste al Sindaco, filmati di eventi...).

Eventuali altre richieste tecniche verranno di volta in volta concordate con il CED.