

“PA Local = PA Social”, ma solo se 2.0

Un benchmarking sulla diffusione dei social media tra comuni capoluogo di provincia italiani

A cura di “Sistema Susio srl”

con la collaborazione di Alessandra Fois (Master in Manager dello sviluppo turistico territoriale e della gestione delle imprese turistiche – Università Cattolica di Piacenza)

Marzo 2012

Indice

Executive Summary	2
1. Introduzione	4
2. Lontani dalla meta? I social media sbarcano nei comuni	8
3. PA e social network: best practices a confronto	12
4. Considerazioni: informare, informare ... ma soprattutto interagire!.....	36
Sitografia	38

Executive Summary

Obiettivi del benchmarking sulla diffusione dei social media nei Comuni italiani

Il tema dell'uso dei social media nella PA locale è oggi di estrema attualità¹ per una serie di fattori evidenti. L'obiettivo del lavoro di ricerca condotto da SistemaSusio², con la collaborazione della dott.ssa Alessandra Fois del *Master in Manager dello sviluppo turistico e territoriale e della gestione delle imprese turistiche* dell'Università Cattolica di Piacenza) vuole fare il punto su alcuni aspetti del fenomeno, sempre in evoluzione, ai primi mesi del 2012:

- individuare il grado di *investimento* istituzionale da parte degli enti (laddove presente) nella adozione di modalità di comunicazione non tradizionali, quali i social media, in aggiunta agli strumenti di comunicazione già presenti;
- analizzare la presenza o meno del richiamo agli strumenti social in homepage e all'interno del sito, verificare quanti di loro hanno attivato profili, pagine e canali ufficiali, focalizzando l'attenzione su quelli più in auge al momento;
- individuare alcune amministrazioni pubbliche che possono essere considerate "best practice" in questo campo e verificare come utilizzano i social network, esaminando le modalità che vengono adottate nell'impiego di tali strumenti e gli effetti prodotti in termini di miglioramento del dialogo e interazione con il cittadino.

Il campione di ricerca e la metodologia di analisi

Il campione di ricerca utilizzato comprende tutti i Comuni Capoluogo di Provincia italiani, in totale 117, distribuiti in 47 al Nord Italia, 29 al Centro e i restanti 41 tra il Sud e le Isole.

Comune", abbiamo incluso anche altre "piazze virtuali"³ tra cui: Skype, Flickr, LinkedIn, Myspace, Issu, Friendfeed, Google maps, Google+. La presenza della PA su questi social media è stata però talmente irrilevante, con l'unica eccezione di "Flickr", che in fase di elaborazione non abbiamo ritenuto necessario inserirli (parliamo di casi singoli, come ad esempio Friendfeed utilizzato solo dal Comune di Napoli oppure Myspace adottato dal Comune di Udine o Issu impiegato dal Comune di Matera).

I risultati: meno della metà dei comuni capoluogo di provincia usano i social media

Il grafico riportato di seguito si riferisce al numero di Comuni che, alla data attuale del marzo 2012, sono presenti su almeno uno dei social media esaminati, quindi Facebook, Youtube, Twitter e Flickr. I primi risultati ci dimostrano che su 117 Comuni Capoluogo di Provincia:

- 53 Comuni (il 45,3%) sono presenti su almeno uno dei quattro social network analizzati

¹ Si veda a proposito, tra gli altri: UNIMoRe "Utilizzo dei Social Network nei comuni italiani" <http://www.qualitapa.gov.it/nc/it/services/news/article/utilizzo-dei-social-network-nei-comuni-italiani/>; Giovanni Arata "Twitter PA - Quanti sono e cosa fanno gli enti locali" <http://giovanniarata.tumblr.com/post/12791314690/twitterpa-quant-sono-e-cosa-fanno-gli-enti-locali>

² Il testo completo della ricerca è scaricabile al seguente link: www.sistemasusio.it/PALocal=PAsocial.pdf

³ Social P.A.: le nuove "facce" delle pubbliche amministrazioni allo specchio del web 2.0, <http://www.egovnews.it/>

- 64 Comuni (il 54,7 %) non possiedono alcun profilo, pagina o canale ufficiale.

Facebook: il social media più gettonato

Facebook si colloca al primo posto tra i social media più gettonati, segue Youtube, Twitter e Flickr. Facebook si conferma pertanto lo strumento più gettonato rispetto ad altri, forse per la familiarità/notorietà ma anche per la possibilità di fare interazioni di vario genere (gruppi, inviti ecc.) diventando talvolta un vero e proprio strumento di marketing relazionale.

Esistono anche differenze territoriali in ordine alla diffusione presso i comuni capoluogo dei social media: circa il 70% dei comuni del Nord utilizza sistematicamente tali media, contro il 38% dei comuni del Centro e il 20% circa dei comuni del Sud Italia.

Verso un Comune "Social 2.0"

Una degli aspetti peculiari del fenomeno Social Media per la PA locale è che nella fase attuale esso sconta ancora per molti versi la stessa situazione di comunicazione mono-direzionale tipica dei primi siti web: molta informazione e poco dialogo con i visitatori. Alcuni enti locali stanno muovendo però i primi passi verso una direzione di maggiore interazione reale con i visitatori, secondo la logica del Web 2.0. Queste realtà si caratterizzano per il modo innovativo di sfruttare il canale social, con un linguaggio istituzionale, colloquiale ma mai burocratico, ma soprattutto per la disponibilità al dialogo in tempo reale con il proprio pubblico. Una vera e propria *piazza virtuale*, dove i cittadini possono postare commenti, aprire discussioni, chiedere informazioni e inserire le loro opinioni, senza censura. L'interattività nell'utilizzo degli strumenti social è quindi una delle peculiarità che contraddistingue le realtà che in tal senso abbiamo deciso di focalizzare come "eccellenze" o best practices presenti e riconosciute in Italia. In particolare il riferimento è ai Comuni di: Firenze, Genova, Lodi, Modena, Monza, Padova, Rimini, Torino e Udine.

Considerazioni e prospettive

Le esperienze di maggior successo analizzate nel benchmarking proposto dimostrano che la leva dell'interazione con il cittadino paga quando è organizzata, sistematica e strutturata su argomenti di reale interesse per il visitatore. In questo senso i social media riescono a raggiungere con una velocità estremamente maggiore il pubblico di interesse e pertanto costituiscono una risorsa importante per le amministrazioni locali che, in tempi di risorse limitate, hanno necessità di comunicare velocemente con i cittadini. Inoltre, aspetto da noi non considerato nell'indagine ma del tutto evidente, il costo del mantenimento di strumenti di questo genere non è paragonabile ad altri strumenti di comunicazione o marketing che la PA locale sostiene. E di questi tempi, anche questo non è poca cosa.

In questa chiave, la prospettiva di sviluppo della ricerca di Sistema Susio sui Comuni "Social 2.0" riguarderà l'impatto organizzativo interno, in termini di organizzazione, risorse umane, strumenti, risorse economiche, competenze necessarie per garantire i livelli di interattività indispensabili per la gestione dei media secondo una vera logica 2.0.

1. Introduzione

Obiettivi del benchmarking sui social media nei Comuni italiani

Il presente lavoro di ricerca, si pone come obiettivo quello di scoprire e indagare **in che modo e attraverso quali strumenti le amministrazioni pubbliche locali** si avvalgono dei media sociali per comunicare, informare e interagire con i cittadini. L'obiettivo è quello di comprendere come in questi tempi di crisi congiunturale, se e come le amministrazioni locali si pongono il problema di utilizzare media differenti da quelli tradizionali per raggiungere più direttamente e più velocemente il pubblico di riferimento.

Gli sviluppi del web 2.0 e l'utilizzo dei social media non sono solamente un'evoluzione in campo tecnologico, sono una vera e propria innovazione all'interno della nostra società, una "rivoluzione" per il nostro sistema di comunicazione on line. Una ricerca, condotta da eCircle⁴ in collaborazione con Mediacom, analizza l'utilizzo di social network ed email marketing attraverso le risposte dei decision maker nei 6 Paesi europei di riferimento per la comunicazione digitale: Italia, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Paesi Bassi. Dalla ricerca emerge che l'email marketing è lo strumento di marketing online preferito dalle aziende, seguito dalla pubblicità tabellare e, al terzo posto, dai social media. I Paesi leader nell'utilizzo dei social network per l'attività di marketing e comunicazione sono Spagna e Regno Unito mentre in Italia il 37% delle aziende dichiara di averli già integrati nel marketing mix online.

Anche la pubblica amministrazione seppur con netto ritardo rispetto al mondo aziendale, sta muovendo i primi passi in tal senso e si sta confrontando sulla possibilità di utilizzare i nuovi strumenti social per comunicare, accrescere il confronto diretto con i cittadini e in qualche modo avvicinarsi ad essi cercando di diminuire il divario da sempre esistente.

Considerando la vastità e assoluta novità del fenomeno, abbiamo focalizzato la nostra ricerca sui **comuni capoluogo di provincia italiani**.

Gli obiettivi del nostro lavoro sono:

- individuare (laddove presente) il legame che intercorre tra il sito istituzionale di ogni comune ed i vari social media disponibili;
- analizzare la presenza o meno del richiamo agli strumenti social in homepage e all'interno del sito, verificare quanti di loro hanno attivato profili, pagine e canali ufficiali, focalizzando l'attenzione su quelli più in auge al momento, parliamo quindi di "facebook, youtube e twitter" (dalla ricerca emergerà la presenza di qualche altro canale, seppur in percentuale davvero minima);

⁴ III Parte dello studio "European Social Media & Email Monitor" <http://www.ecircle.com/it/home.html>

- lo studio di alcune amministrazioni pubbliche considerate “best practice” nell’utilizzo dei social network, esaminando le modalità che vengono adottate nell’impiego di tali strumenti e gli effetti prodotti in termini di miglioramento del dialogo e interazione con il cittadino.

I risultati ottenuti dalla ricerca, saranno quindi un buon punto di partenza per iniziare a ragionare sull’argomento e per capire in quale direzione si sta muovendo la pubblica amministrazione in questa “avvincente” sfida verso innovazione e politica di e-governement.

Il campione di ricerca e la metodologia di analisi

Il campione di ricerca utilizzato comprende tutti i Comuni Capoluogo di Provincia italiani, in totale 117, distribuiti in 47 al Nord Italia, 29 al Centro e i restanti 41 tra il Sud e le Isole.

Perché la scelta è caduta sui comuni capoluogo di provincia e non su altri enti pubblici?

La ragione principale sta nel fatto che ancora oggi nel vissuto dei cittadini il Comune risulta essere l’ente territoriale più vicino alla comunità, i cittadini si riconoscono e identificano in esso, è l’ente pubblico che conoscono meglio, quello a cui più spesso si rivolgono per attività e servizi essenziali.

I social media tenuti in considerazione durante il nostro studio sono stati: Facebook, Youtube e Twitter. Abbiamo deciso di tener conto di questi tre social media per il motivo che attualmente sono quelli più diffusi, come ci confermeranno anche i dati sviluppati in seguito. E’ altrettanto vero però che nella griglia di analisi e durante la “fase di consultazione dei siti istituzionali di ogni singolo Comune”, abbiamo incluso anche altre “piazze virtuali”⁵ tra cui: Skype, Flickr, LinkedIn, Myspace, Issu, Friendfeed, Google maps, Google+. La presenza della PA su questi social media è stata però talmente irrilevante, con l’unica eccezione di “Flickr”, che in fase di elaborazione non abbiamo ritenuto necessario inserirli (parliamo di casi singoli, come ad esempio Friendfeed utilizzato solo dal Comune di Napoli oppure Myspace adottato dal Comune di Udine o Issu impiegato dal Comune di Matera).

La metodologia impiegata ha previsto le seguenti fasi:

- *Fase di consultazione dei siti istituzionali di ogni singolo Comune*, per verificare quanti di essi richiavano ai social media/network o alla comunicazione Web 2.0. attraverso i collegamenti ipertestuali. Questo primo studio, prettamente quantitativo, ci ha pertanto permesso di rilevare:
 - o quanti portali istituzionali già in homepage segnalano la loro presenza sui vari social media/network;
 - o quanti ne fanno riferimento all’interno del sito;
 - o quanti ne fanno riferimento sia in homepage che all’interno;

⁵ Social P.A.: le nuove “facce” delle pubbliche amministrazioni allo specchio del web 2.0, <http://www.egovnews.it/>

Nei casi in cui non è stato possibile accedere direttamente dai portali o laddove il sito non prevedeva nessun richiamo alla presenza su questi canali, è stato necessario spostare la ricerca direttamente sui social media, anche se quest'ultima si è rivelata non particolarmente semplice per alcuni comuni.

Più volte è capitato di incorrere in profili o pagine non ufficiali, quindi non create e gestite dal Comune, ecco perché per appurarne l'attendibilità, gli enti campione sono stati contattati via mail. Le risposte ottenute, oltre confermare o smentire la presenza di pagine, profili o canali gestiti direttamente dal Comune ci ha altresì permesso di ricevere pareri, idee e punti di vista riguardo al tema "social media e pubblica amministrazione", sia da parte degli addetti alla comunicazione che di quelli addetti agli uffici Urp.

Questa prima fase di consultazione è stata suddivisa per singola regione.

- *Fase di analisi delle best practices*: i dati raccolti nella fase precedente, verranno riportati graficamente in seguito e verranno poi integrati con la fase successiva della ricerca che vede l'analisi qualitativa delle pagine, profili e canali delle pubbliche amministrazioni considerate oggi "best practice" nell'utilizzo degli strumenti social.

Al fine di poter delineare un profilo tipo, durante questa fase abbiamo cercato di evidenziare i tratti comuni e quelli distintivi di queste realtà con particolare riguardo a:, impostazioni di sistema e struttura delle varie pagine o canali, tematiche e contenuti, frequenze di aggiornamento, livello o grado di interattività tra ente pubblico e cittadino-utente.

La ricerca vede inoltre la raccolta di interviste ad alcuni opinion leader, come quella che abbiamo realizzato per la dott.ssa Alessia Tronchi, responsabile dell'ufficio Sistemi di Comunicazione per il Comune di Monza. Un questionario di nove domande inviatole via mail, ci ha permesso di ricevere un quadro aggiornato e completo sulla posizione dell'amministrazione monzese sul tema social media e PA.

Le altre interviste, come quelle al Comune di Genova, Torino, Udine o alla redazione del Comune di Rimini, sono state ricavate dal web attraverso la consultazione dei portali ufficiali di comunicazione pubblica, blog, community, etc.

Le rilevazioni di tutti i dati riportati nel presente lavoro sono avvenute nei mesi di novembre e prima metà di dicembre 2011.

L'oggetto di analisi: quadro generale sui social media

Nell'era del Web 2.0 anche la PA locale si sta avvicinando all'utilizzo dei social media, in particolare ai social network, per cercare di instaurare nuovi rapporti di dialogo e confronto verso il cittadino.

Attraverso questi strumenti, l'azione amministrativa vuole essere più "trasparente" grazie alla possibilità di una nuova comunicazione più immediata ed interattiva con tutti i suoi utenti.

I principali strumenti impiegati dalle PPAA locali sono:

- **Facebook:** attualmente risulta essere il social network più diffuso nel nostro paese, una recente ricerca portata avanti da Audiweb⁶ ci conferma che in Italia attualmente ci sono 27 milioni di navigatori abituali di cui 21 milioni iscritti a facebook e 13 milioni di utenti che si connettono quotidianamente, ulteriore conferma del fatto che connettersi alla rete Internet presuppone a sua volta l'accedere al proprio account facebook. Per quanto riguarda la ripartizione geografica, i dati emersi confermano che il fenomeno Facebook si è sviluppato maggiormente nel Lazio, Lombardia e Campania; seguono Piemonte e Sicilia. Su Facebook è possibile creare un profilo personale, un gruppo o una pagina/profilo istituzionale. Quest'ultima è sicuramente la scelta più adatta per un ente pubblico rispetto ad una pagina personale, per iscriversi ad una pagina istituzionale infatti non c'è bisogno di alcuna accettazione e soprattutto non vi è un limite di utenti (un profilo non può superare i 5000 contatti).

Le amministrazioni comunali utilizzano facebook per dare informazioni sui servizi dell'ente, per postare notizie di interesse pubblico sulla viabilità, istruzione, informazioni meteo, eventi, spettacoli, rubriche, cultura e enogastronomia. I comuni più in linea e al passo con il web 2.0 lo utilizzano anche come valido strumento di marketing che permette di promuovere iniziative legate al territorio, aumentandone la visibilità anche grazie alla presenza di immagini e video ad esso correlati.

- **Twitter:** è una piattaforma online di information network, posta elettronica e microblogging, consente di informare e mantenersi informati in tempo reale sui diversi argomenti. Fornisce agli utenti una pagina web personale aggiornabile tramite messaggi di testo e diversamente da Facebook che consente l'inserimento di contenuti vasti oltre alla pubblicazione diretta sulla piattaforma di foto, video, link con annessa anteprima, Twitter si caratterizza per la sua comunicazione sintetica: 140 caratteri, denominati tweets (cinguettii) per inserire informazione ed eventuale link di riferimento. Su Twitter il 90% dei profili è pubblico (in linea con le finalità informative dello strumento): a maggior ragione il profilo di un Ente pubblico dovrà essere visibile a tutti, nell'ottica del servizio al cittadino.

⁶Fonte Audiweb, <http://www.audiweb.it/cosa/index.php>

- **Youtube:** è invece il sito web più utilizzato per guardare e condividere video. Una volta creato un profilo su questo canale, si possono caricare filmati, votare e commentare i video di altri, con un messaggio scritto o con un video di risposta, iscriversi a gruppi e canali di interesse, creare delle playlist personali e inviare messaggi agli utenti iscritti. Nei canali ufficiali comunali primeggiano i contenuti di carattere politico e quindi video che riproducono consigli comunali, comizi, interviste a sindaci, assessori, consiglieri ed altri rappresentanti politici interni al comune, ma sono presenti anche filmati che riproducono immagini o attrazioni paesaggistiche e culturali del territorio, notiziari web, eventi sportivi, manifestazioni artistico-culturali.

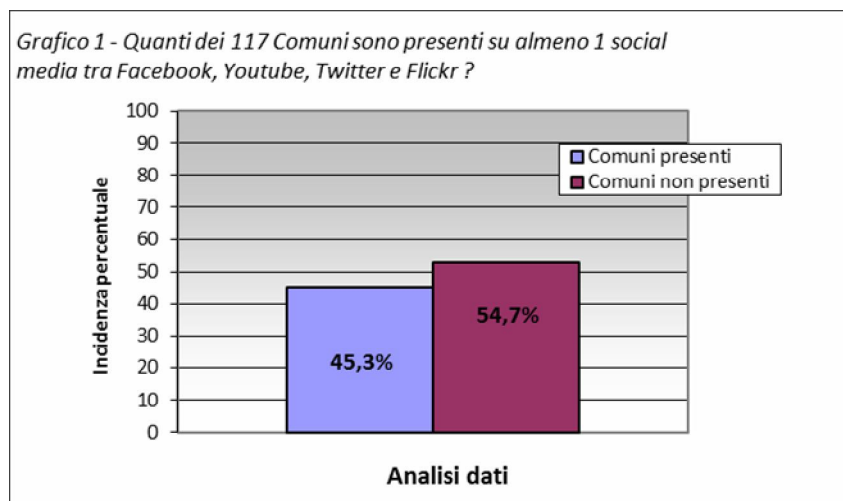
2. Lontani dalla meta? I social media sbarcano nei comuni

Meno della metà dei comuni capoluogo di provincia usano i social media

Il grafico riportato di seguito (*Grafico 1*) si riferisce al numero di Comuni che sono presenti su almeno uno dei nostri social media esaminati, quindi Facebook, Youtube, Twitter e Flickr.

I primi risultati ci dimostrano che su 117 Comuni Capoluogo di Provincia:

- 53 Comuni (il 45,3%) sono presenti su almeno uno dei quattro social network analizzati
- 64 Comuni (il 54,7 %) non possiedono alcun profilo, pagina o canale ufficiale.



E' interessante notare come, nonostante non vi siano obblighi istituzionali/normativi in questa direzione, quasi la metà dei Comuni Capoluogo di Provincia ha deciso di avviare percorsi di comunicazione/relazione con i cittadini.

Facebook: il social media più gettonato

Procedendo nell'elaborazione dei dati raccolti (*Grafico 2*), abbiamo cercato di capire, quale tra i quattro social media (abbiamo riportato anche i dati riguardanti la presenza su Flickr, nonostante la bassa incidenza) fosse quello più utilizzato. Facebook si colloca al primo posto, segue Youtube,

Twitter e Flickr. Facebook si conferma pertanto lo strumento più gettonato rispetto ad altri, forse per la familiarità/notorietà ma anche per la possibilità di fare interazioni di vario genere (gruppi, inviti ecc.) diventando talvolta un vero e proprio strumento di marketing relazionale. Nello specifico, i numeri ci dicono:

Su 117 Comuni quanti sono presenti su Facebook?

- 45 PRESENTI
- 72 NON PRESENTI

Su 117 Comuni quanti sono presenti su Youtube?

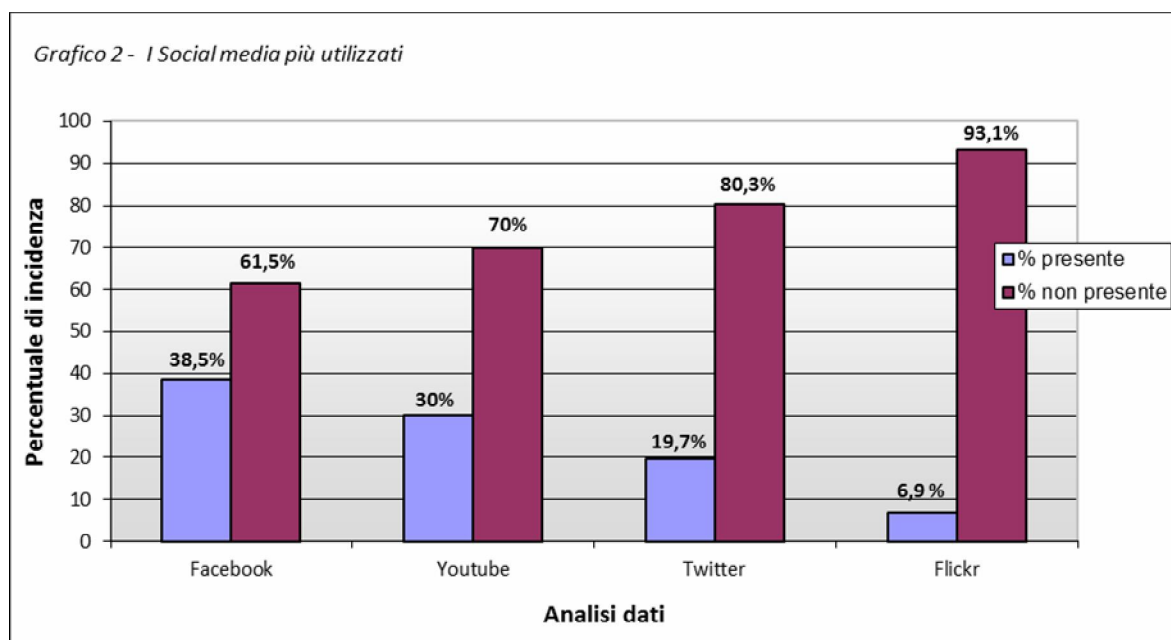
- 35 PRESENTI
- 82 NON PRESENTI

Su 117 Comuni quanti sono presenti su Twitter?

- 23 PRESENTI
- 94 NON PRESENTI

Su 117 Comuni quanti sono presenti su Flickr?

- 8 PRESENTI
- 109 NON PRESENTI



Quando parliamo di “presenza” e “non presenza” ci riferiamo esclusivamente all’esistenza di pagine, profili e canali **“ufficiali”**, quindi creati e gestiti dall’ente pubblico.

Ti metto in home page?

La rappresentazione successiva (*Grafico n.3*) ci mostra il rapporto esistente tra siti istituzionali dei Comuni e social media. Dei 53 Comuni presenti su almeno uno dei quattro social media tenuti in considerazione abbiamo riscontrato:

Quanti siti istituzionali richiamano la presenza del Comune sui social media nella homepage del sito istituzionale?

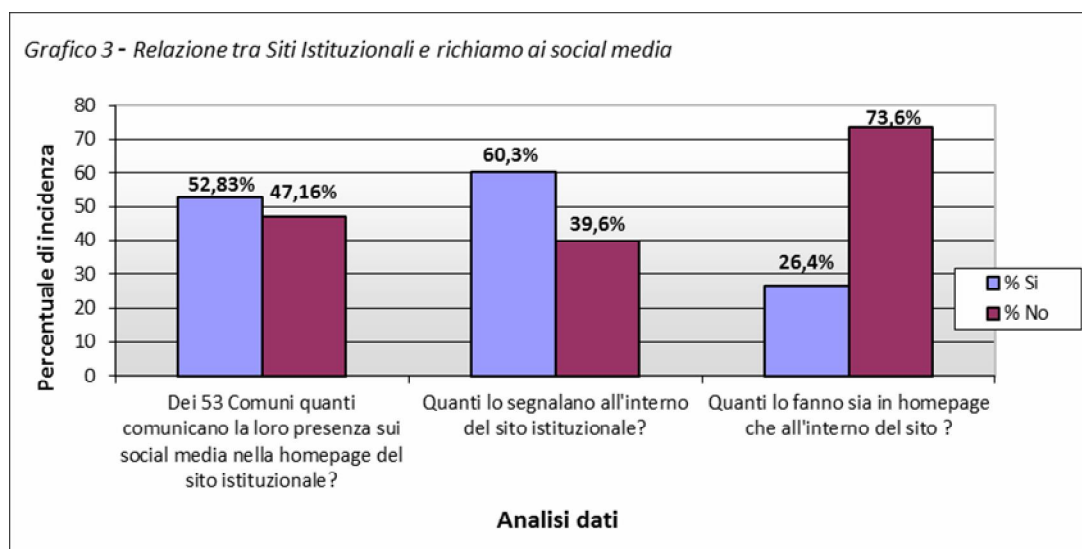
- 28 SI
- 25 NO

Quanti lo fanno all'interno del sito?

- 32 SI
- 21 NO

Quanti lo fanno sia in homepage che all'interno del sito ?

- 14 SI
- 39 NO



Differenze tra aree territoriali nell'uso dei social media

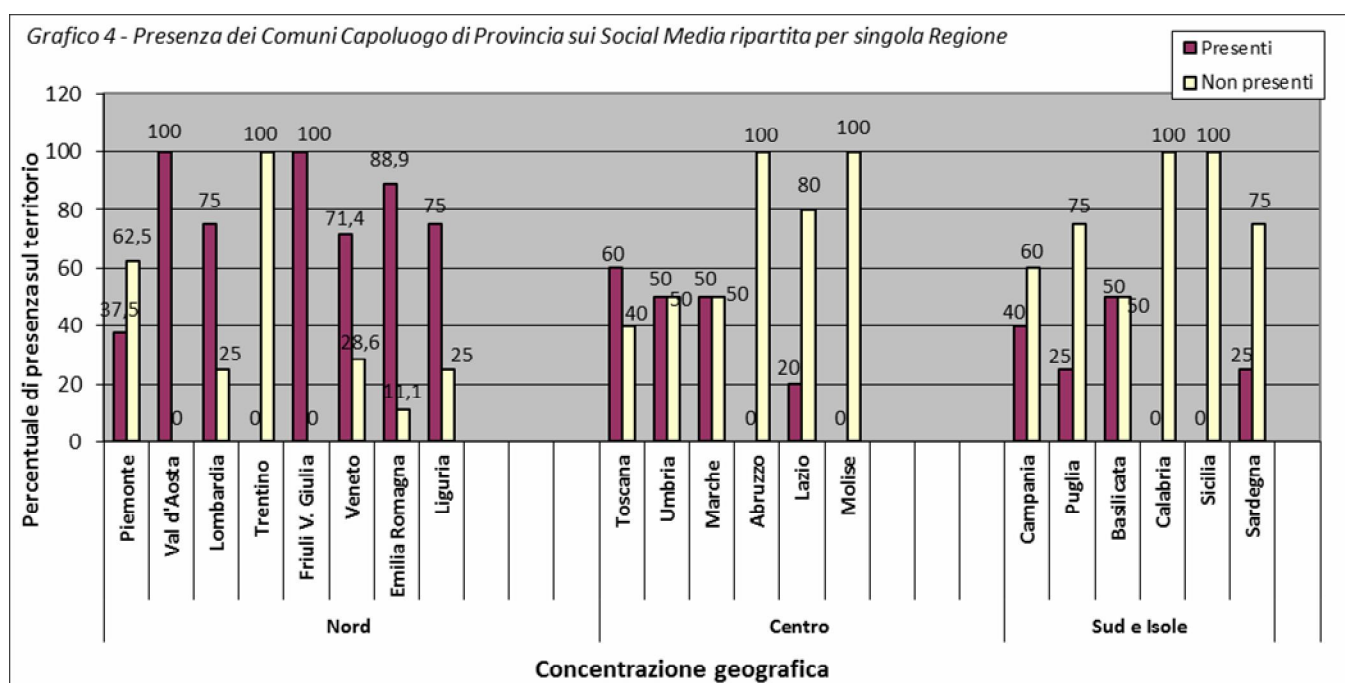
I due grafici esposti di seguito, ci mostrano invece, prima per singola Regione (*Grafico 4*) poi per area geografica, Nord, Centro, Sud e Isole (*Grafico 5*) in che misura i Comuni Capoluogo si avvalgono dell'ausilio dei social media. I Comuni del Nord si dimostrano certamente più presenti, su un totale di 47 Comuni Capoluogo, ben 33 risultano presenti sui social media (un buon 70%). Le Regioni "numericamente" più attive in rapporto al totale dei propri Comuni Capoluogo, sono: Friuli (presenti 4 Comuni su 4), Val d'Aosta (presente 1 Comune su 1) e Emilia Romagna (presenti

8 Comuni su 9); seguono Lombardia (presenti 9 Comuni su 12), Liguria (presenti 3 Comuni su 4), Veneto (presenti 5 Comuni su 7) e Piemonte (presenti 8 Comuni su 3). Assente dalle scene il Trentino e i suoi due Comuni di Trento e Bolzano, la responsabile della Comunicazione al Comune di Bolzano ci ha confermato via mail la non presenza su alcun social network, al momento è in elaborazione un progetto per creare una profilo su youtube e uno su Twitter, ma è ancora in fase di "gestazione".

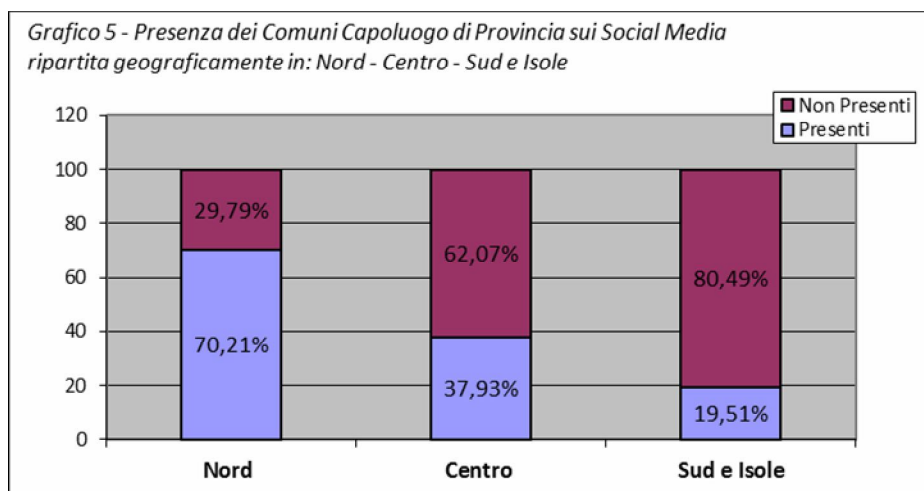
Continuando il nostro viaggio, ci spostiamo verso il Centro Italia. I numeri parlano chiaro, su un totale di 29 Comuni Capoluogo, solamente 11 possiedono una pagina, profilo o canale sui media sociali. La percentuale cala drasticamente rispetto al Nord portandosi ad un 38%. La Toscana si colloca al 1° posto per il maggior numero di Comuni Capoluogo presenti (presenti 6 Comuni su 10), seguono Umbria (presenti 6 Comuni su 3) e Marche (presenti 1 Comune su 2). Sporadica, l'esistenza sui social media da parte dei Comuni delle Regioni Abruzzo, Lazio e Molise. Per la Regione Lazio ci risulta presente solamente il Comune di Frosinone, attivo su Facebook con una fan page che conta quasi 2400 iscritti.

Situazione non particolarmente florida, per non dire completamente assente, per il Sud e le Isole. Presenti sui social network solo 8 Comuni su 41. Segnaliamo tra questi le buone pratiche del Comune partenopeo e di quello Salernitano per la Campania, Matera per la Basilicata, Lecce e Taranto per la Puglia, Cagliari, Sassari e Olbia per la Sardegna.

Nota dolente per Calabria e Sicilia, dalla nostra indagine non risulta nessuna traccia dei loro Comuni sui social media, dato confermato anche dai Comuni di Catanzaro, Caltanissetta, Enna, Palermo e Siracusa.



Concludendo il nostro viaggio, possiamo affermare che il *gap* tra Nord e Sud continua a farsi sentire (*Grafico 5*). Il Nord Italia con il suo 70% si piazza al primo posto con il maggior numero di Comuni Capoluogo presenti sui social media, segue il Centro con un 38% , Sud e le Isole si riconfermano invece fanalino di coda, con un non soddisfacente 20%



3. PA e social network: best practices a confronto

Le best practices nell'uso dei social media

Parlare di "best practice" tra PA locale e social network presuppone la conoscenza delle diverse realtà locali esistenti nel nostro Paese e la loro attuale posizione su questo tema, tanto nuovo e affascinante ma per certi versi ancora largamente inesplorato.

L'esposizione dei dati riportata in precedenza ha evidenziato come i Comuni Capoluogo di Provincia del Nord Italia siano al momento più presenti e orientati alla comunicazione su questi nuovi "luoghi sociali".

Navigando sul web e sui principali portali che si occupano di comunicazione pubblica⁷ è evidente che l'argomento viene ormai affrontato e discusso nelle più svariate forme e sedi, si parte dalle pubblicazioni su carta stampata a quelle sul web, per poi passare ai convegni, workshop, tavole rotonde e persino corsi a tema.

Senza voler essere esaustivi in tal senso abbiamo deciso di analizzare e focalizzare la nostra attenzione solo su alcune delle attuali, ma ahimè ancora troppo poche, "eccellenze" o best

⁷ Mi riferisco al portale "Urpdegiurp", "Innovatori e Pa", "Formez PA", "Forum PA"

practices presenti e riconosciute in Italia. In particolare il riferimento è ai Comuni di: Firenze, Genova, Lodi, Modena, Monza, Padova, Rimini, Torino e Udine.

Comune di Firenze

Facebook

Il comune di Firenze è presente su Facebook con una pagina che fa registrare 1400 iscritti e ben 498 persone parlano di questo argomento.

La sezione info conferma l'ufficialità della pagina e il link del sito istituzionale comunale.

Contenuti e tematiche della pagina

Nella bacheca vengono riportati i comunicati dell'ufficio stampa del Comune di Firenze presenti sul sito istituzionale ma senza una precisa programmazione.

Si passa dalle pubblicazioni di notizie a carattere artistico-storico-culturale (festival, mostre, fiere dell'artigianato, rassegne, convegni, inaugurazioni,) a quelle di stampo prettamente politico, come gli interventi del sindaco, le convocazioni dei consigli comunali e le tavole rotonde.

Non mancano però le news sulla viabilità, meteo, eventi sportivi sostenibilità urbana e sicurezza.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

La fan page viene aggiornata quotidianamente, a seconda dei giorni le notizie vengono pubblicate anche ogni una-due ore.

Gli utenti possano commentare ciò che viene pubblicato dall'ente e postare loro stessi direttamente in bacheca.

La pagina è stata creata alla fine di novembre 2011 pertanto risulta ancora poco dinamica con un livello di interattività a tutt'oggi poco incisivo. Gli interventi dei fan sono minimi, inesistenti invece discussioni, dibattiti o conversazioni.

Twitter

Anche su Twitter il Comune di Firenze si è affacciato solo di recente, la data di creazione del profilo risale al 25 novembre.

Neanche un mese di vita, conta un numero maggior di tweets (414) rispetto ai followers (370).

Contenuti e tematiche della pagina

I Tweets sono gli stessi presenti nella pagina Facebook.

Frequenza di aggiornamento

Tweets aggiornati di continuo

Comune di Genova

Il progetto Facebook del Comune di Genova (oltre 8.400 iscritti), come dichiarato in un si inserisce all'interno di una strategia di presenza molto forte sul web 2.0 e in continuo sviluppo, con lo scopo di accrescere l'offerta culturale della città e aprirsi verso una nuova via di interazione e contatto diretti tra Comune e cittadini.

In un'intervista rilasciata dal Dott. Francesco Bollorino⁸, consulente presso "Genova Città Digitale", egli stesso dichiara che la scelta della città di essere presente sui vari social media fa parte del programma voluto fortemente dal sindaco che ha come obiettivo principale quello di rendere più semplice e snello l'accesso alle ITC da parte dei cittadini.

La pagina presente su facebook chiamata "Città di Genova", conta più di 10.400 fan (191 persone "parlano di questo argomento").

La sezione info contiene una breve descrizione di quello che vuole essere la pagina, la conferma che quest'ultima è quella ufficiale gestita dal Comune, l'indirizzo con rispettivo collegamento alle mappe di *Bing*⁹, recapito telefonico, indirizzo e-mail del Comune e una serie di link che rimandano direttamente al portale istituzionale, al sito di "Genova città digitale", al canale youtube, etc.

Le informazioni e descrizioni generali della stessa sezione contengono inoltre un piccolo accenno sul progetto Facebook del Comune e sulla *mission* della città, riassunta in: "informare, dialogare, promuovere la conoscenza di ciò che accade a Genova"

Contenuti e tematiche della pagina

Su Facebook, la pagina principale del Comune funziona come aggregatore delle notizie pubblicate sulle diverse pagine tematiche, tutte costantemente aggiornate e moderate. Ogni pagina tematica fa capo a un ufficio o a un settore specifico e, spesso, al relativo sito web tematico. Si tratta di un progetto organizzato e impegnativo, realizzabile grazie ad una forte determinazione a livello istituzionale e ad una robusta organizzazione redazionale.

Gli utenti della pagina, diversamente ad altri Comuni, possono sia commentare che scrivere e pubblicare direttamente sulla bacheca, con link, post, suggerimenti e materiale fotografico.

Il Comune di Genova ha poi costruito alcune pagine dedicate a vari settori del comune. Da questo primo nucleo sono nate poi le pagine dedicate ai musei comunali strettamente connesse al nuovo portale dei musei. Per tutte le pagine museali, come per tutte le altre pagine del comune è stata studiata una grafica *ad hoc* che ormai è diventata un elemento distintivo degli interventi ufficiali del comune. Le pagine facebook dei musei di Genova sono state create centralmente dal Campus città digitale in maniera sistemica, non solo per quanto riguarda la grafica ma anche in termini di struttura dei contenuti e uso degli strumenti. Il campus ha offerto supporto, formazione e

⁸ Il Comune di Genova ed i social media - intervista a Francesco Bollorino, disponibile su <http://lab4blog.wordpress.com/2011/01/27/comune-genova-social-media-intervista-francesco-bollorino/>

⁹ Bing è il motore di ricerca di Microsoft nato dalle ceneri di Live Search nel giugno 2009. La prima versione di Bing è entrata in servizio il 1° giugno 2009., obiettivo di Bing è quello di competere con Google.

affiancamento allo staff dei musei per ottenere una gestione quanto più possibile orientata all'autonomia.

Il nuovo settore che da gennaio 2010 si affaccia sulla comunità di facebook è quello delle biblioteche del sistema bibliotecario urbano (SBU) che, a giudicare dall' inaspettato successo di fan, più di 4800, promettono una grande risonanza. Accanto a questi spazi a carattere permanente il campus ha creato campagne dedicati ad iniziative particolari o eventi promossi dal comune sempre con l'obiettivo di agevolare la partecipazione attiva dei cittadini.

Facendo un passo indietro e ritornando alla pagina ufficiale del Comune "Città di Genova" , le tematiche affrontate riguardano principalmente: manifestazioni artistico-culturali, spettacoli teatrali, concerti, pubblicazioni letterarie, eventi sportivi, mostre, consigli comunali e interventi del sindaco. Presenza costante sono i link e i post dedicati all'educazione e sensibilizzazione per la raccolta differenziata, così come le informazioni legate a viabilità, urbanistica, sviluppo territoriale, e situazioni d'emergenza come nel caso della recentissima alluvione di novembre 2011, in cui i cittadini si sono dimostrati parte attivissima pubblicando e offrendo il loro sostegno alle famiglie colpite.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

La frequenza di aggiornamento della pagina è costante e continua, gli utenti si mostrano partecipi e collaborativi, riuscendo talvolta a creare dibattiti e discussioni a cui il Comune prende parte , riuscendo così a creare una comunicazione "bidirezionale" tra ente e cittadino-utente.

Youtube

Anche il canale ufficiale su youtube, "The Genoa Municipality Channel" fa parte del Progetto Genova città digitale. Attivo da marzo 2008, conta più di 1550 iscritti, vanta ben 137,397 visualizzazioni del canale e 2.517,081 visualizzazioni totali dei caricamenti.

Il Comune di Genova ha ottenuto la possibilità di aprire questo canale su Youtube, con modalità partner ovvero con la possibilità di inserire video di qualunque lunghezza e di alta qualità.

Per dar vita a questo progetto il Comune ha stretto un accordo con la Fondazione Palazzo Ducale, con la Fondazione Carlo Felice e con la Fondazione Ansaldo per la fornitura dei video da proporre in rete. L'obiettivo è quello di creare un "luogo virtuale multimediale" in cui convergere documenti visivi sulla storia, l'arte, la promozione turistica della città.

A partire dalla notte bianca del 2008, in collaborazione con la scuola di giornalismo dell'Università di Genova, è stata aggiunta la componente "attualità" con la realizzazione di video dedicati all'evento, ripetuta in occasione del salone nautico 2008. L'obiettivo è quello di realizzare un canale video che copra l'informazione su Genova a 360 gradi aperto nel tempo alla partecipazione attiva dei cittadini genovesi

Fulcro e cuore del canale è un giovane gruppo di lavoro composto da reporter e videomakers che documentano con stile originale e riconoscibile "il meglio di Genova".

The Genoa Municipality Channel offre una visione passata, presente e futura della città. E', al tempo stesso, il risultato del lavoro collaborativo, coordinato dal Comune di Genova, delle istituzioni presenti in città che hanno messo a disposizione il loro patrimonio di documenti, alleandosi per il fine comune e condiviso di promuovere l'immagine di Genova sulla rete.

Il ruolo che Genoa Municipality Channel riveste all'interno della strategia di presenza *transmediale*¹⁰ della città sui social media è quello di collettore del materiale video sia esso destinato alla fruizione nel canale stesso o da incorporare all'interno di altri spazi. Il ragionamento alla base di questa scelta si fonda su principi orientati alla logica del web 2.0 in cui le risorse, seppur presenti in una moltitudine di contenitori non sono ripetute bensì collegate, richiamate dalla sorgente principale. Così, per fare un esempio, i video presenti all'interno delle pagine di facebook dei musei verranno direttamente richiamati dalla playlist a loro dedicata sul canale youtube.

Frequenza di aggiornamento

Il caricamento dei video è costante e continuo.

Twitter

La pagina su Twitter, possiede circa 2600 followers e più di 5700 tweets.

Contenuti e tematiche della pagina

La pagina propone aggiornamenti giornalieri su politica, cultura ed eventi, frequentissimi inoltre i collegamenti al sito istituzionale del Comune e ai video sul canale youtube.

Frequenza di aggiornamento

Giornaliero

Comune di Lodi

Facebook

La pagina Facebook creata dal Comune di Lodi s'inserisce all'interno del Piano Triennale di Comunicazione Istituzionale del Comune, presentato 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*". La pagina registra 1700 iscritti e 17 persone parlano di questo argomento.

¹⁰Il concetto di "*Comunicazione transmediale*" è stato introdotto da Henry Jenkins nel suo studio del 2006 *Convergence culture: Where old and new Media Collide*, University Press, New York 2006.

La sezione info contiene l'indirizzo della sede comunale, il recapito telefonico dell'ufficio URP e comunicazione, il sito web del comune e quello del canale ufficiale su youtube ed infine gli orari di apertura e chiusura al pubblico.

Contenuti e tematiche della pagina

La pubblicazione delle notizie non segue una scaletta settimanale o programmata, le news o i link che vengono postati vertono maggiormente su: viabilità, raccolta differenziata, sostenibilità ambientale, sensibilizzazione sul risparmio energetico (informazioni sempre aggiornate su "Sportello Energia") interventi di riqualificazione urbana, progetti di sviluppo territoriale, convocazione dei consigli comunali, ricorrenze religiose, rassegne ed eventi culturali e teatrali, scuola, bandi comunali e commemorazioni varie.

L'unica pubblicazione che segue una cadenza settimanale è la newsletter del Comune "Broletto Inform@", che ogni venerdì aggiorna gli iscritti con un riassunto delle principali notizie ed avvenimenti in città.

Particolarmente ricca, la sezione "foto" della pagina, molto spesso infatti le notizie vengono abbinate ad un album fotografico (molto ricco l'archivio foto della pagina). Gli album contengono principalmente immagini relative a: feste patronali, celebrazioni, inaugurazioni (vedi quella della Biblioteca Ragazzi), incontri pubblici, riconoscimenti e anniversari.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

La fan page presenta un aggiornamento continuo con cadenza giornaliera.

Sia per la scelta dei contenuti sia per l'interazione tra pubblico e privato nella pagina del Comune viene sempre data risposta alle istanze dei cittadini, anche se analizzando la pagina ci rendiamo poi conto che i commenti lasciati dagli iscritti (inesistenti le discussioni) sono saltuari.

Youtube

Il canale youtube è stato creato nel 2009 come primo elemento di un progetto integrato di presenza del Comune di Lodi all'interno del Web 2.0 e in particolare dei social network, riconoscendo allora la necessità di modernizzare l'approccio dell'ente alle nuove tipologie di richieste che la società della comunicazione di oggi pone a chi si occupa di comunicazione pubblica. Il canale conta 120 iscritti, 140502 visualizzazioni e 142 video caricati. Vengono pubblicati due tipologie di materiali: video musicali e video istituzionali (cerimonie, sedute di consiglio comunale, discorsi, promozione dell'immagine turistica della città, trasmissioni turistiche). L'esperienza in questi primi anni è stata sicuramente positiva quanto ad apprezzamento dei cittadini, utilizzo del canale e sviluppo interno di competenze per chi se ne occupa. Tra i vantaggi per l'Ente, si segnalano in particolare la diffusione di contenuti audio/video altrimenti non possibile

tramite il sito internet; la comunicazione più facile ed interattiva con i navigatori e l'allargamento del bacino di utenza.

Frequenza di aggiornamento

I nuovi video vengono caricati con cadenza settimanale, mentre il tempo medio di risposta ai commenti degli utenti è di mezza giornata.

Twitter

Il canale Twitter del Comune di Lodi ha una veste grafica giallo-rossa che riprende i colori dello stemma della città. A sinistra della pagina sono presenti i recapiti telefonici dell'ufficio Urp e Comunicazione con rispettivo indirizzo e-mail e un post che ci ricorda la presenza del Comune anche sugli altri sociale networks.

La pagina conta circa 480 followers e più di 550 Tweet, anche qui (vedi il Comune di Modena) il palinsesto è lo stesso adottato per la pagina Facebook, stessi link, stessi post, stesse notizie e immagini che vengono linkate dal sito istituzionale del Comune.

Frequenza di aggiornamento

Quasi giornaliera, succede spesso che i tweets vengano aggiornati anche più volte al giorno a distanza di 1-2 ore.

Comune di Modena

Facebook

La pagina Facebook del Comune di Modena, possiede oltre 9200 iscritti (152 persone che parlano di questo argomento).

La sezione delle info riporta l'indirizzo e il sito web del Comune e ci comunica chi ha provveduto a crearla, in questo caso, il Servizio Comunicazione del Comune di Modena.

Contenuti e tematiche della pagina

Informare, promuovere il territorio e la società locale, sono tra gli obiettivi primari dell'amministrazione Modenese che ha definito una redazione specifica, il cui scopo è quello di decidere cosa pubblicare sui diversi canali social per fornire informazioni interessanti per i lettori e utili per la comunità.

La pagina prevede una pianificazione su base settimanale dei contenuti, diretta a promuovere i servizi telematici comunali e a diffondere informazioni utili tratte dall'home page della rete civica *Mo.Net* La programmazione prevede diverse rubriche e appuntamenti come la copertina del lunedì, dedicata alla pubblicazione di notizie e post di diverso genere, dagli eventi culturali alle

mostre presenti in città, quiz, anniversari e ricorrenze, immagini delle città, premiazioni e inaugurazioni.

L'angolo del Buongustaio è invece una rubrica dedicata alla gastronomia e ai sapori della città. Un vero e proprio *corner* culinario in cui vengono riproposte ricette tipiche e curiosità (anche attraverso l'ausilio dei video) sui prodotti tipici.

Altri appuntamenti fissi, sono il "Video del giovedì", "Cosa fare in città", "Modena e le altre culture" "Scelti per voi".

Durante la settimana, senza programmazione vengono pubblicate foto, video, informazioni urgenti, promozione di eventi particolari, quali concerti, festival, eventi sportivi e culturali, sostenibilità, ricorrenze e celebrazioni (come l'ormai consueta premiazione del commerciante dell'anno).

Rilevante e degna di nota, la galleria fotografica e gli album pubblicati che documentano tutte le manifestazioni e gli appuntamenti che si svolgono in città.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

L'aggiornamento è molto frequente, quasi quotidiano, può capitare che le notizie vengono postate ogni giorno, oppure ogni due-tre giorni.

La pagina facebook è configurata in modo da consentire i commenti dei cittadini. Le notizie vengono pubblicata solo dall'ente.

Per quanto riguarda l'interazione con il cittadino, il comune di Modena, ha puntato ad implementare l'interazione con gli abitanti pubblicando sulla sua pagina FB contenuti correlati agli aspetti civici e culturali. La decisione di programmare settimanalmente dei quiz, ad esempio, sembra una brillante idea per stimolare l'interesse dei fans e rivitalizzare un senso comunitario di appartenenza alla vita della città e alla sua storia. Il meccanismo dei quiz, arricchito da foto e video, attira l'attenzione degli utenti di ogni fascia d'età. Mentre i giovani scoprono posti nuovi e riconoscono abitanti famosi, gli adulti e gli anziani usano FB per condividere pubblicamente i ricordi del passato. A Modena, quindi, FB è un vero e proprio strumento per diffondere e rafforzare la memoria del passato e il senso di appartenenza alla comunità.

Youtube

Il canale youtube del Comune di Modena è attivo da settembre 2007. Gli iscritti sono 102, 45584 sono le visualizzazioni e 112 i video caricati.

I filmati contengono "interviste" ad esponenti politici o altri soggetti che operano all'interno delle rete civica, "filmati illustrativi" che ci presentano la città" o ritraggono spettacoli, concerti e rappresentazioni teatrali.

Frequenza di aggiornamento

Il caricamento dei video non è standardizzato, si presenta alquanto variabile, con in media due video caricati al mese.

Twitter

La pagina Twitter, conta 1250 followers e 600 tweet. Le notizie twittate sono quelle presenti sulla sito delle rete civica o dell'informagiovani di Modena.

Il palinsesto è lo stesso adottato per la pagina Facebook, stessi link, stessi post, stesse notizie e immagini riportate in entrambi i canali.

Frequenza di aggiornamento

Tweet pubblicati molto frequentemente, non sempre giornalmente, ma ogni due-tre giorni.

Comune di Monza

Durante l'ultimo incontro dal titolo "*Sfruttare i social media: ma per cosa?*" tenutosi a Roma lo scorso 18 ottobre 2011, presso il Dipartimento della Funzione Pubblica, era presente anche l'amministrazione monzese considerata "best practice" nell'utilizzo dei social-media, grazie alla quotidiana attività su Facebook.

La scelta sul Comune di Monza è caduta per il modo innovativo di sfruttare il canale social, con un linguaggio istituzionale, colloquiale ma mai burocratico, , ma soprattutto per la disponibilità al dialogo in tempo reale con il proprio pubblico.

Una vera e propria *URP virtuale*, dove i cittadini possono postare commenti, aprire discussioni, chiedere informazioni e inserire le loro opinioni, senza alcuna censura.

Già nel 2010 Monza era stata inserita nel novero delle "eccellenze" sul web 2.0 e chiamata a far parte del Tavolo permanente "Amministrare 2.0".

Il Comune di Monza attualmente è presente su Facebook con oltre 5400 iscritti sulle due pagine, fan e profilo, (141 persone "parlano di questo argomento").

La sezione info del profilo contiene l'indirizzo dell'ente e la visualizzazione della mappa su Bing, il recapito telefonico del Comune, il link del sito e l'e-mail per scrivere al Comune, quella della fan page riporta invece anche il dato di chi ha provveduto alla creazione della pagina, il recapito telefonico, l'indirizzo e-mail dello sportello al cittadino e il link sui trasporti, presente all'interno del portale istituzionale.

Contenuti e tematiche della pagina

Analizzando sia il profilo che la pagina, notiamo che ogni giorno vengono postate sia manualmente sia attraverso l'applicazione *NetworkedBlogs*¹¹, informazioni e aggiornamenti sulle previsioni meteo, curiosità, scioperi, chiusure degli uffici pubblici, eventi e notizie interessanti sulla città.

Particolare attenzione viene data alle informazioni sulla viabilità, con precise e costanti segnalazioni su eventuali lavori in corso o modifiche alla segnaletica stradale. Anche le situazioni di disagio vengono gestite con specifico riguardo, l'amministrazione Monzese in tal senso ha predisposto un piano di comunicazione delle emergenze, coordinato e condiviso con la Protezione civile monzese.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

L'aggiornamento è continuo e giornaliero. Spesso è la stessa amministrazione a porre richieste e quesiti ai propri utenti cercando di stimolarli e coinvolgerli nel dialogo e nell'interazione e rispondendo ad essi in tempo reale.

Youtube

La presenza del Comune su youtube, il cui intento in origine era quello di caricare video sulle attività e servizi del Comune di Monza, è stato creato ad Aprile 2011 e ad oggi conta 545 visualizzazioni dei soli 7 video caricati.

Frequenza di aggiornamento

Saltuaria e discontinua. In nove mesi di vita del canale, i primi due video sono stati caricati 4 mesi fa, i restanti 5 risalgono invece ad un mese fa.

Il Comune di Monza, si dimostra certamente attivo su facebook, mentre la gestione del canale youtube appare decisamente lacunosa e statica.

L'esperienza del Comune di Monza – intervista ad Alessia Tronchi

Per avere una visione più completa riguardo la posizione che il Comune occupa nel quadro dei social media, riportiamo di seguito l'intervista sottoposta in data 30 novembre 2011, al funzionario responsabile dell'ufficio Sistemi di Comunicazione del Comune di Monza, la dott.ssa Alessia Tronchi:

- 1. Quali sono le motivazioni per cui l'amministrazione comunale ha ritenuto necessario essere presente sui diversi social media?*

¹¹*NetworkedBlogs*, è un'applicazione facebook, probabilmente unica nel suo genere, che permette di aggiungere al profilo i blog preferiti o meglio ancora i blog gestiti direttamente. Una volta aggiunto il blog esso disporrà di una pagina dedicata e si potrà usufruire di alcune utili funzioni, per esempio si possono invitare gli amici a votarlo e/o seguirlo, si possono aggiungere immagini con link all'interno della pagina personale o aggiungere un pulsante nel blog che lo aggiungerà ai profili dei lettori con un semplice click. In più il blog sarà inserito in una speciale directory di *NetworkedBlogs* che ne aumenterà la visibilità.

All'inizio, nel 2008, abbiamo deciso di usare i social network, in particolare facebook, per metterci in contatto e dialogare con una cerchia ristretta di persone riguardo ad un progetto di e-democracy che l'amministrazione stava portando avanti. Poi ci siamo accorti che lo strumento aveva preso piede su un'ampia gamma di popolazione, non più solo giovani o maniaci del web e abbiamo iniziato a sperimentare.

2. Da chi è stata promossa l'esigenza di approdare sui social media?

Da me. Come responsabile dell'ufficio che si occupa dello sviluppo e della gestione della comunicazione web e multimediale dell'ente, non ho mai considerato i social network come delle mode, ma come un'opportunità. Per questo ci siamo messi in gioco scegliendo il canale più facile da usare per noi. E' nato tutto un po' in sordina, grazie ad un assessore ed a un dirigente che mi hanno lasciato mano libera, fidandosi della mia competenza maturata anche grazie ad una formazione ad hoc sul social media marketing.

3. la gestione della comunicazione sui vari social del Comune? (Twitter, Facebook, etc.). Quale organizzazione è preposta all'alimentazione delle informazioni?.

La gestione è affidata all'ufficio Sistemi di Comunicazione, di cui sono la responsabile, composto attualmente da 4 persone che si occupano della redazione web, dei social, della gestione video, degli SMS e del sistema di *digital signage* che permette di inviare info in tempo reale su 28 monitor presenti in città. L'organizzazione è molto flessibile: tutti sanno fare tutto e c'è un grande dialogo interno che permette il continuo passaggio di notizie provenienti dagli uffici del comune, dagli altri enti del territorio, dalle associazioni e anche dai cittadini che sono spesso un preziosissimo veicolo di informazioni. Per quanto riguarda il Comune abbiamo costruito negli anni e grazie alla gestione del sito web, una rete di referenti molto efficace che interpelliamo anche quando dobbiamo rispondere sui canali social.

4. Quali effetti ha prodotto in termini di miglioramento del rapporto con il cittadino?

E' cambiata la percezione del nostro ente, perlomeno da parte di coloro che ci seguono sui canali social. Non si aspettavano il dialogo e soprattutto di ricevere delle risposte. Il fatto che siano anche veloci, prive di burocresia e in orari poco "consoni" alla PA, sconvolge l'eterno pregiudizio sugli enti pubblici e su chi ci lavora.

Il grande lavoro che facciamo è quello di far percepire che dentro il "palazzo" ci sono persone, non entità astratte, né privilegiati. Persone che sono a loro volta cittadini e che hanno gli stessi problemi di coloro che sono fuori (traffico, tempo, parcheggi, figli, ecc...). Capiamo, quindi, ma vogliamo far vedere un altro punto di vista, spiegare le scelte, i progetti e anche le difficoltà di un ente pubblico che deve guardare la comunità e non l'interesse di pochi.

5. Quali sono le tematiche e i contenuti principali riportati nelle pagine o canali ufficiali del comune?

Postiamo notizie sulla viabilità (lavori, blocchi della circolazione, divieti...) sugli eventi, su nuovi servizi del comune o opportunità, e anche sollecitazioni più curiose sulla vita quotidiana, perché Facebook nasce e rimane un luogo di svago, di disincanto, di distensione, oltre che di contatto. I contenuti sono importanti, ma più ancora lo è il linguaggio e l'approccio. Per esigenze redazionali abbiamo legato i feed RSS provenienti dal sito alle nostre pagine social, ma i post che hanno più successo, cioè più interazioni, sono quelli scritti direttamente, perché costruiti in modo da creare un engagement e non semplicemente dare un'informazione.

6. Quali sono i punti di forza e di debolezza riscontrati nella esperienza del Comune di Monza nell'uso dei social media nel rapporto fra PA e cittadini?

Punti di forza sicuramente la capacità di rispondere e essere sempre presenti, di non censurare, di stimolare il dialogo stando attenti a non invadere lo spazio della discussione. Punti di debolezza la mancanza di una figura professionale che possa sviluppare applicazioni e seguire gli sviluppi dei social network anche dal punto di vista tecnologico per capire in anticipo trend e opportunità.

7. Il potere di facebook può rivelarsi utile anche nel comunicare i casi di emergenza e di disagio (emergenze metereologiche, sanitarie, legate alla viabilità, all'istruzione). Il comune di Monza ha predisposto un piano di comunicazione delle emergenze, coordinato e condiviso con la Protezione civile monzese. E' possibile descriverlo in poche righe?

Il piano di comunicazione delle emergenze è stato condiviso con la Protezione civile monzese ed inserito nel più ampio piano di emergenza per l'esondazione del Lambro (il maggior problema di protezione civile del territorio, sia per conseguenze che per ripetitività). Lo scopo era quello strutturare strategicamente la comunicazione identificando le attività informative da mettere in atto nei vari casi di allerta e le strutture deputate alla sua gestione. Per i social network abbiamo agito in particolare sulle nostre pagine fan e profilo di Facebook, comunicando (o recentemente smentendo) allerte, informando in tempo reale sullo stato della situazione o su cosa fare nei momenti di vera emergenza, fornendo dati, rispondendo in tempo reale a dubbi e paure dei cittadini, ecc...

Un'attività di questo tipo ovviamente presuppone:

- un impatto organizzativo (da non sottovalutare e che non può configurarsi come volontariato dell'ultima ora);
- alta preparazione e sensibilità nel "dosare" il linguaggio, gli interventi, le risposte;
- massimo contatto con i referenti della protezione civile e della polizia locale.

8. Una recente ricerca (condotta da eCircle in collaborazione con Mediacom) colloca i social media al terzo posto fra gli strumenti di marketing online più utilizzati a livello europeo (a cui seguono l'email marketing e la pubblicità tabellare). Si può affermare che anche per il Comune di Monza l'utilizzo dei social possa essere considerato uno strumento valido per il marketing territoriale?

Sicuramente sì. Abbiamo notato come molti di coloro che ci seguono sono monzesi che abitano lontano o persone che nel passato hanno vissuto o sono transitati da Monza. Le foto, i video pubblicati sono un veicolo potente e ad alta viralità per la promozione del territorio e per la distribuzione di un'immagine positiva della città. Spesso ci capita di assistere a discussioni interminabili fra cittadini estremamente critici e fan lontani con confronti impietosi verso le loro realtà attuali.

9. *L'amministrazione monzese è stata individuata come "best practice" nell'utilizzo dei social-media, grazie alla quotidiana attività su Facebook e per il modo innovativo di sfruttare il canale social, Quali sono a suo avviso le altre amministrazioni comunali che si possono considerare "best practice" sui vari social network in questo momento?*

La PA sta facendo grandi passi sui social media e ci sono molti esempi costruttivi. Primo fra tutti il Comune di Torino, che è in assoluto una punta di diamante nell'applicazione del web 2.0 e nella gestione della comunicazione social. Poi Modena, Udine, Bologna che recentemente ha addirittura costruito un team social, la regione Toscana, che col suo progetto ToscanaLab, ha investito tantissimo nella promozione turistica via social network, e poi Jesolo, Cesena, e tanti piccoli comuni che grazie alla passione di funzionari illuminati stanno cambiando il modo di comunicare con i cittadini

Comune di Padova

Facebook

Il Comune di Padova è presente su Facebook, dal 21 aprile 2010 con una fan page istituzionale gestita dal Settore Gabinetto del Sindaco, Comunicazioni e Relazioni Esterne.

Sulla pagina di Facebook del Comune di Padova si trova una selezione dei contenuti del sito www.padovanet.it.

La fan page conta 1270 iscritti (19 persone parlano di questo elemento).

La parte dedicata alle info, riporta l'indirizzo delle sedi Comunali, i soggetti che la gestiscono, il recapito telefonico e il link che rimanda al profilo istituzionale.

Contenuti e tematiche della pagina

I contenuti pubblicati riguardano prevalentemente gli spettacoli, le rassegne cinematografiche e teatrali, le mostre artistico-culturali, gli eventi presenti in Città, le informazioni di carattere turistico legate all'intrattenimento, ai sapori e prodotti tipici e le notizie sui rapporti con le istituzioni. Analizzando la pagina Facebook, notiamo che particolare attenzione viene dedicata alle iniziative sportive, organizzate spesso a scopo benefico. Padova è la prima in Italia per uso della bici in città con oltre 200 mila abitanti, negli ultimi anni ha riorganizzato al meglio la propria viabilità, separando i flussi auto/bici o limitando il traffico motorizzato a vantaggio degli altri mezzi di trasporto, primo tra tutti l'utilizzo delle biciclette, promosso ampiamente sia sulla fan page *Comune*

di Padova che sul profilo *Info Sport Padova* (più di 1600 amici), un'altra pagina ufficiale, che si configura come servizio informativo sulle attività sportive svolte dal Comune di Padova. Attraverso una costante organizzazione di gare, staffette, passeggiate, interventi ricreativi nelle piazze e nelle scuole sul tema mobilità e aria il Comune cerca di incoraggiare comportamenti compatibili con lo sviluppo sostenibile e in particolare la protezione della qualità dell'aria, e la riduzione del rumore in città.

Oltre le pagine sopraccitate, segnaliamo anche il profilo *Padova Cultura* con 5000 amici.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

Gli aggiornamenti della fan page e dei due profili sono continui e giornalieri, le impostazioni adottate dal Comune permettono al cittadino di poter commentare e condividere i post e i link pubblicati dall'Ente, ma non gli è consentito postare notizie direttamente sulla bacheca.

Si tratta di una comunicazione principalmente *informativa* che lascia ancora poco spazio all'interazione e al confronto diretto con il cittadino, quest'ultimo ancora troppo timido o forse non abbastanza stimolato dall'ente.

Lo sforzo del Comune è sicuramente quello di aumentare la partecipazione e la trasparenza, favorendo l'interazione verso il cittadino, l'obiettivo non è stato ancora pienamente raggiunto ma la strada sembra essere quella giusta.

Piccolo neo nell'impostazione della *fan page*, è il mancato collegamento alle altre pagine e profili ufficiali gestite dall'ente (il Comune di Genova è attivissimo in tal senso) sulla colonna di sinistra della bacheca.

Youtube

Il canale youtube "ipadovaOggi", creato nell'ottobre del 2010, conta 26 iscritti e più di 29700 visualizzazioni dei video caricati, che ad oggi sono 218.

La maggior parte dei video riguardano interviste ad esponenti politici (assessori, sindaci, consiglieri) ma non mancano quelli relativi a manifestazioni studentesche di protesta e solidarietà e ovviamente quelli di carattere sportivo, con la riproduzione di maratone, staffette, gare di ciclismo e di canottaggio.

Frequenza di aggiornamento

In media viene caricato un video ogni tre-quattro settimane.

Twitter

E' presente una pagina su Twitter denominata "Comune di Padova", ma non risulta essere attiva e tantomeno aggiornata, l'ultimo tweet risale a ottobre 2009.

Comune di Rimini

Facebook

La pagina Facebook del Comune di Rimini URP, è stata aperta a novembre 2009, ad oggi il numero dei fan è di oltre 1850 unità e 47 persone parlano di questo argomento.

La sezione info si presenta ricca e diversificata. Dopo un breve accenno sulla principale funzione che offre l'URP del Comune, le altre informazioni ci comunicano: l'indirizzo dell'ente comunale e il recapito telefonico, i link dei siti web di riferimento, gli orari di apertura e chiusura dell'ufficio, i soggetti che gestiscono la pagina (in questo caso la redazione l'Urp del Comune di Rimini) l'indirizzo e-mail dell'ufficio Urp e il link che rimanda al sito web dei trasporti pubblici. La "missione" della pagina (la "policy" del Comune) è invece collegata alla sezione "note", in cui una nota esplicativa informa che:

- la pagina è dedicata alle attività del Comune di Rimini e si propone come luogo di informazione e di dibattito e di conseguenza è aperta ai commenti, considerati essenziali e benvenuti.
- Per quanto possa risultare vivace, il confronto deve sempre e comunque rimanere costruttivo e civile: la partecipazione alla conversazione implica comunque l'accettazione di alcune regole di cui prendere visione.
- I commenti devono essere pertinenti; gli amministratori della pagina si riservano di rimuovere gli interventi che non ineriscono alle singole discussioni, laddove queste ultime rischiano di essere sviate dal loro tema.
- In particolare, non saranno tollerati interventi e link esterni fuori argomento e/o comportamenti gratuitamente polemici, soprattutto se reiterati (cosiddetti "trolling" o "flame").
- I contributi del pubblico verranno comunque cancellati - e laddove necessario segnalati a Facebook nei seguenti casi:
 - promozione o sostegno di attività illegali;
 - utilizzo di un linguaggio offensivo o scurrile;
 - diffamazione o minaccia;
 - diffusione non autorizzata di dati personali di terzi;
 - attacchi personali di qualsiasi tipo o commenti offensivi rivolti a qualunque gruppo
 - etnico, politico o religioso o a specifiche minoranze;
 - spam o inserimento link a siti esterni fuori tema
 - promozione di prodotti, servizi od organizzazioni politiche;
 - violazioni del diritto d'autore e utilizzo non autorizzato di marchi registrati;
 - promozioni di raccolta fondi

Contenuti e tematiche della pagina

Il capoluogo romagnolo utilizza la pagina Facebook ritenendola una sorta di espansione dell'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico. In quest'ottica vengono postate informazioni sui servizi offerti dalla città e persino un sistema di question and answer per soddisfare le richieste degli abitanti.

Una strategia innovativa, dunque, che cerca di sfruttare al meglio le potenzialità di questo social network non solo per diffondere informazioni, ma anche per dar voce ai bisogni e alle esigenze dei cittadini.

Un ulteriore canale informativo attraverso il quale i cittadini possono richiedere informazioni, segnalare problemi e perché no dare anche suggerimenti.

Ampio spazio viene dato alle informazioni sulla viabilità, comunicando tempestivamente la presenza di lavori in corso o chiusure al traffico.

Le altre notizie riguardano le sedute comunali, gli eventi e le mostre, le ricorrenze, le pubblicazioni di bandi e gare d'appalto, gli eventi sportivi e culturali.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

Aggiornamento continuo e giornaliero.

I fan della pagina, sono abilitati a commentare e pubblicare post, link e immagini.

Il canale si dimostra realmente interattivo, con frequenti commenti, segnalazioni e discussioni a cui l'ente partecipa e risponde in tempi abbastanza brevi.

Il Comune si dimostra disponibile al confronto e allo sviluppo di una comunicazione bi-direzionale orientata sempre più al dialogo e alla trasparenza nei confronti dei cittadini.

Youtube

Il canale è stato creato nel gennaio del 2008, ad oggi conta 11 scritti, 18500 visualizzazioni e solamente 29 video caricati.

Frequenza di aggiornamento

Sporadica, nel 2011 sono stati caricati due video a distanza 5 mesi l'uno dall'altro.

Twitter

La pagina Twitter ad oggi conta quasi 1300 followers e più di 330 tweets

Nella homepage viene riportato l'indirizzo del sito istituzionale mentre nel piccolo box presente a sinistra si trova l'indirizzo del sito istituzionale, l'indirizzo e-mail dell'ufficio URP del Comune e il recapito telefonico .

Attraverso Twitter il Comune diffonde ulteriormente i comunicati stampa alla comunità e da conto dell'attività amministrativa degli assessorati.

Frequenza di aggiornamento

Molto frequente, quasi giornaliera.

Facebook del Comune di Rimini: un social network di pubblica utilità, intervista a Mauro Ferri.

Integriamo l'intervista¹² al webmaster della redazione web pubblicata sul portale della Regione Emilia Romagna

1. *Perché la pagina di facebook dell'Urp del Comune di Rimini è un'esperienza così ben riuscita?*

Non so indicare dei motivi precisi. Siamo stati al passo con i nuovi strumenti di comunicazione che si stanno imponendo nel panorama mediatico e abbiamo messo in pratica questa esperienza, anche se non in modo programmatico, senza quindi una pianificazione precisa. Facebook è uno dei diversi canali di comunicazione usati dall'Urp. Forse il più semplice e diretto, per i cittadini socializzati al web. Poi c'è la caratteristica dell'immediatezza, che rende la comunicazione quasi in tempo reale.

2. *In che modo facebook ha cambiato le vostre routine produttive?*

Alla redazione Urp lavorano quattro persone, tutte donne, che si occupano dell'aggiornamento dei contenuti; la redazione web, che oltre al sottoscritto è formata da altri due colleghi, si occupa degli aspetti più tecnici, come la manutenzione e l'aggiornamento del sito internet istituzionale.

La pagina facebook del Comune è monitorata attivamente negli orari d'ufficio ed è seguita in modo purtroppo ancora non organizzato. Oltre questa fascia temporale, quando ci troviamo connessi al di fuori degli orari di lavoro, spesso diamo un'occhiata anche alla pagina del Comune.

3) *Quali sono le indicazioni più inaspettate ricevute dagli utenti del vostro social network?*

L'aspetto più rilevante che abbiamo verificato, anche grazie alle statistiche, è stato la gestione delle emergenze. A metà dicembre del 2010, abbiamo avuto una settimana di grosse nevicate, con molta incertezza sulla percorribilità delle strade e la chiusura delle scuole. Sul nostro profilo di facebook, i cittadini hanno trovato un canale diretto di contatto con l'Istituzione, per porre tutti i loro quesiti, sempre all'interno di un confronto civile, con qualche forte critica per problemi di varia natura, ma senza ingiurie od insulti. Quando si offre al cittadino la possibilità di un confronto, anche nelle critiche più dure non c'è mai distruttività.

¹² Facebook del Comune di Rimini: un social network di pubblica utilità, intervista al webmaster del comune di Rimini
<http://www.regionedigitale.net/notizie-co-design/anno-2011/facebook-del-comune-di-rimini-un-social-network-di-pubblica-utilita>

4) *Ci fa una breve descrizione delle procedure di pubblicazione di un post da parte del Comune?*

I contenuti 'standard' (comunicati dell'Ufficio stampa, concorsi, gare e appalti, eventi culturali significativi) sono pubblicati su facebook in modo automatico da un'applicazione (RSS Graffiti) che scansiona periodicamente i feed e aggiorna la pagina con gli ultimi articoli pubblicati. Altri contenuti 'speciali' (notizie, video, link ad altri eventi) sono pubblicati a totale discrezione dell'Urp, non chiediamo alcun permesso.

5) *Ci può descrivere il procedimento che segue una segnalazione/domanda del cittadino?*

La richiesta viene registrata nel sistema CRM del Comune (che si chiama Punto d'Ascolto) con un numero di protocollo che viene comunicato al cittadino. In questo modo, la richiesta viene inoltrata al responsabile del servizio competente, che deve darci risposta nei tempi prestabiliti. Se i tempi non vengono rispettati ci facciamo carico di eventuali solleciti. Alla fine comunichiamo l'esito della richiesta esclusivamente sulla bacheca pubblica di facebook, a meno che la risposta non implichi problematiche per la riservatezza delle informazioni.

6) *Come coordinate la comunicazione fra i social network del Comune?*

Fra i social network attivi c'è twitter, collegato con la pagina di facebook: i post che vengono pubblicati su quest'ultimo vanno automaticamente anche su twitter. Ultimamente gli RSS podcast, penso ai file audio delle sedute del Consiglio comunale presenti sul nostro sito internet istituzionale, si possono ascoltare anche tramite facebook. Usiamo, invece, flickr e youtube, come sistemi semplici per un repository delle risorse multimediali.

7) *Secondo le statistiche fornite da facebook, quali dati ritenete più utili per capire chi sono i vostri utenti internet e cosa interessa loro in particolare?*

Non abbiamo studi statistici approfonditi. Consultiamo gli insight di facebook più significativi come quelli relativi all'età, al sesso, soprattutto al trend di crescita del numero dei fan e quello delle interazioni. Abbiamo notato che più aumentano le nostre proposte, maggiore è l'interazione con gli utenti.

8) *Come l'uso di facebook e dei social network ha cambiato e cambierà il modo di governare il territorio?*

Per non 'bruciare' questo strumento, che ha così tante potenzialità, direi che si debba usare una certa cautela. Dobbiamo prima essere ben socializzati all'uso delle nuove opportunità di comunicazione offerte dai nuovi media. La comunità deve crescere anche nella conoscenza e nell'utilizzo dei social network, per poterli manovrare e non farsi manovrare da essi. Da ultimo ma non per ultimo, deve aumentare la sensibilità e la cultura politica della nostra classe dirigente. Dovremmo avere degli eletti che riconoscano l'importanza di questi strumenti: prima di tutto dal punto di vista culturale (ma anche economico) e non solo come potenziali opportunità a livello politico-elettorale. Mi piacerebbe che l'e-democracy si sviluppasse anche nella partecipazione della comunità

alla redazione degli atti pubblici, per aprire il dibattito ed avere contributi da parte dei cittadini, un apporto che sarebbe fondamentale per lo sviluppo della democrazia.

Comune di Torino

Facebook

Il comune di Torino attualmente è presente su Facebook, Youtube e Twitter.

La pagina Facebook della Città di Torino riprende le informazioni pubblicate dal sito web della città e le diffonde sul popolare social network. La fan page ufficiale su Facebook, denominata “Città di Torino”, conta ad oggi più di 16000fan (ben 480 e più persone “parlano di questo argomento”, quest’ultimo dato non è da trascurare, rappresenta infatti il numero di utenti che hanno creato una relazione con la pagina ad esempio cliccando su Mi Piace, scrivendo sulla bacheca, commentando o condividendo un post, rispondendo ad una domanda o ad un evento creato dalla pagina oppure attraverso il classico tag delle foto o citando la pagina. Se una pagina ha molti fan ma pochissime persone ne parlano ciò significa che non è così tanto seguita o magari non viene gestita con la dovuta accortezza).

La sezione dedicata alle info contiene i dati relativi alla posizione geografica, con rispettivo indirizzo della sede Comunale, la conferma che si tratta della “pagina ufficiale del Comune”, il link che richiama il sito dei trasporti pubblici, il recapito telefonico del Comune e per finire il link che rimanda direttamente al sito istituzionale della città.

Contenuti e tematiche della pagina

Il Comune pubblica informazioni di pubblico interesse in tempo reale, oltre a riproporre le informazioni già presenti sul sito nel momento in cui i cittadini possono essere più interessati a riceverle. Ad esempio, il menù scolastico è già pubblicato a livello annuale sul sito e viene comunicato quotidianamente sul social network così come le previsioni metereologiche che vengono riportate quotidianamente tra le 8 e le 9 del mattino. Gli altri link riguardano notizie di attualità, eventi culturali, commemorativi, sportivi, commerciali e di sensibilizzazione verso la raccolta differenziata.

Le altre funzionalità della pagina prevedono anche la pubblicazione dei video del canale YouTube “YouTorino”, la pubblicazione delle fotografie del fotoblog della Città, pubblicazione delle notizie dalla homepage del sito istituzionale e delle notizie di InformaGiovani.

Viene inoltre fornito un servizio di monitoraggio del traffico in collaborazione con la Polizia Municipale, capita a volte che siano gli stessi cittadini a pubblicare e segnalare strade e linee ferroviarie interrotte, la presenza di ingorghi, autovelox e altre questioni legate alla viabilità.

La pagina lascia spazio anche alla pubblicazione dei post inerenti i consigli delle varie circoscrizioni e la pubblicazione dei comunicati stampa. Inoltre l'applicazione "Selective Tweets"

consente di inviare solo particolari tweets da mostrare su Facebook garantendo un' ottima integrazione fra Twitter e Facebook, nonché un controllo dei contenuti tanto semplice quanto efficace.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

L'aggiornamento della pagina è continuo e giornaliero. La maggior parte degli interventi da parte dei cittadini si rivelano positivi e costruttivi, rare invece le critiche, le lamentele e i commenti fuori luogo. Il livello di interazione si presenta abbastanza attivo, anche se è da sottolineare che agli utenti non viene data la possibilità di scrivere direttamente sulla bacheca, ma sollo quella di commentare ciò che viene pubblicato dall'ente.

In un'intervista¹³ rilasciata da Mirko Corli, che lavora nella redazione che si occupa di curare la presenza sui social media del Comune di Torino egli stesso dichiara stesso sin dall'inizio l'idea era quella di un coinvolgimento attivo dei cittadini i quali, vivendo quotidianamente la vita della Città e del territorio in prima persona, rappresentano una voce preziosa su questi canali dove possiamo ricevere segnalazioni che poi provvediamo a processare alle aree ed agli uffici di competenza affinché adottino le misure più adeguate a rispondere alle esigenze della comunità. Contestualmente noi provvediamo a comunicare al cittadino che la segnalazione è stata presa in carico dall'ufficio competente e, successivamente, che è stata risolta. L'intento è quello di fornire, sempre, un feedback al cittadino.

YouTorino

"YouTorino" è dal 2007, il canale ufficiale su YouTube del Comune di Torino, con 711 iscritti, 100, 849 visualizzazioni del canale e 533,621 visualizzazioni dei caricamenti.

Dal profilo del canale, è possibile accedere direttamente al sito istituzionale del Comune di Torino, che è il sito web di riferimento.

Contenuti e tematiche della pagina

Attraverso i video proposti, si presenta la città nei suoi aspetti più particolari e caratteristici riguardanti lo sport, l'arte, l'architettura, il design, etc.

Tutti i giorni vengono pubblicate due edizioni del notiziario Torino Web News: alle h.10 con le notizie di viabilità, il meteo e l'attualità; alle h. 17 con gli appuntamenti di intrattenimento per la serata in città.

Il canale video si rivela ottimo strumento anche per veicolare messaggi inerenti gli eventi culturali: Il venerdì viene pubblicato il Torino Web News settimanale, interamente dedicato agli eventi culturali e realizzato nei luoghi di interesse della città.

¹³ Il Comune di Torino ed i social media – intervista a Mirko Corli, <http://lab4blog.wordpress.com/2011/01/17/comune-torino-social-media-intervista/>

Sono infine presenti le playlist con i notiziari in lingua straniera, quotidiani e settimanali, realizzati in collaborazione con i ragazzi del Servizio Civile Volontario per Giovani Immigrati.

E' possibile seguire gli aggiornamenti del canale anche su Twitter:

Frequenza di aggiornamento

Continua e giornaliera.

Twitter

Twitorino è l'utenza Twitter della Città di Torino, ad oggi conta quasi 25000 followers e più di 6000 tweets. Nella homepage della pagina, un piccolo box sulla sinistra segnala: l'indirizzo del sito istituzionale, il recapito telefonico del centralino e l'indirizzo e-mail del Comune.

E' possibile rimanere aggiornati attraverso Twitter seguendo l'account segnalato e ricevere anche gli aggiornamenti sull'ultimo video pubblicato sul canale YouTube.

Contenuti e tematiche della pagina

Sul profilo Twitter vengono riproposti gli aggiornamenti sui comunicati stampa e sulle edizioni in lingua per residenti stranieri del sito della Città. Anche qui non mancano news, aggiornamenti sulle previsioni del tempo, appuntamenti culturali e viabilità.

Rispetto a Facebook che si presenta come uno sportello aperto al pubblico, l'utilità, nel caso di Twitter è data dalla immediatezza, molti scrivono dal telefonino, ad esempio, e segnalano in tempo reale un ingorgo, piuttosto che un evento imprevisto in un dato punto della Città.

Frequenza di aggiornamento

Gli aggiornamenti sono continui con le notizie in evidenza dalla homepage, i comunicati stampa e le informazioni dai siti in lingua per i residenti stranieri in città.

Comune di Udine

Facebook

Il Comune di Udine, pioniere in Italia, ha deciso di mettere il web 2.0 a servizio dei cittadini e i risultati sono più che soddisfacenti.

E' attivo su facebook dal 2009. La presenza dell'Amministrazione sul social network è duplice: un profilo su Facebook che ha raggiunto il limite massimo di amici e la pagina istituzionale che conta quasi 1300 iscritti (31 persone parlano di questo argomento).

La sezione info del profilo, riporta l'indirizzo delle sede comunale e il link del sito istituzionale dell'ente, la fan page riporta invece: l'indirizzo e numero civico, l'indirizzo e-mail del centro redazionale, il recapito telefonico e anche qui il link che rimanda al profilo del Comune.

Contenuti e tematiche della pagina

Nella pagina Facebook vengono postate notizie riguardanti: eventi culturali, mostre, concerti, sondaggi proposti dal Comune, informazioni legate alla viabilità e all'urbanistica, convocazione dei consigli comunali, kermesse gastronomiche, pubblicazioni di bandi comunali, sensibilizzazione verso lo sviluppo sostenibile e il risparmio energetico.

E' usato principalmente, come strumento di informazione e comunicazione istituzionale oltre che come sistema di promozione di siti web comunali e di veicolazione di nuovi progetti. Ha avuto un ruolo importante, per esempio, nella promozione di E-Part (progetto per segnalare i disservizi) e della *citizen satisfaction*.

L'esperienza del Comune di Udine, si inserisce infatti all'interno di un programma ben definito e articolato che ha cercato di sfruttare al meglio le opportunità proposte dal Web 2.0, dando vita ad uno spazio on-line che ha preso il nome di AscoltoAttivo dedicato al dialogo tra cittadini e l'amministrazione, che attraverso strumenti innovativi come il software wiki, forum, mappe interattive e i social network, permette l'invio di suggerimenti e proposte per l'innovazione e di idee per migliorare la città, la valutazione dei servizi del comune, di intervenire nella redazione dei regolamenti comunali. Una novità interessante è stato quella del servizio on-line di segnalazione di disagi e disservizi basato sull'applicazione E-part che rende individuabile su una mappa della città il punto esatto relativo al disservizio, e permette di segnalarlo allegando anche foto, e seguire successivamente l'avanzamento dei lavori da parte dell'amministrazione per risolvere il problema segnalato.

Frequenza di aggiornamento e livello di interattività

La pagina viene aggiornata quotidianamente, gli utenti possono sia commentare che pubblicare direttamente sulla bacheca.

I commenti e le condivisioni da parte dei fan sono frequenti e attive, così come le risposte da parte del Comune in caso di richieste o segnalazioni da parte dei cittadini.

Ottima la presenza sulla colonna sinistra della bacheca di tutte le altre pagine (Udine Barcamp, Udinè, l' e-magazine del Comune di Udine, etc.) gestite dall'amministrazione comunale

Youtube

Il canale di Udine si chiama *youcomuneudine*, è stato creato nel Giugno 2008, conta 56 iscritti, 58904 visualizzazioni e 91 video caricati.

Nel canale YouTube del Comune si trovano video con diversi contenuti: video turistici, culturali, informativi che riguardano la città, video che rappresentano manifestazioni e persino video enogastronomici in cui vengono proposte ricette tipiche.

Scarsa invece la presenza di filmati riguardanti informazioni di taglio istituzionale.

Ottima scelta quella di inserire nella homepage del canale il collegamento diretto alla pagina Facebook istituzionale.

Frequenza di aggiornamento

Il caricamento dei video non è frequente, nell'ultimo anno sono stati caricati circa 24 video, considerando il grosso potenziale della città e il successo nell'utilizzo degli altri strumenti social un aggiornamento più regolare produrrebbe senz'altro effetti ancora più positivi.

Twitter

La pagina Twitter conta più di 1330 followers, 461 tweet e ripropone grosso modo le news pubblicate sulla pagine facebook.

Frequenza di aggiornamento

Frequente, ma non sempre giornaliera.

L'esperienza del Comune di Udine, si inserisce all'interno di un programma ben definito e articolato che ha cercato di sfruttare al meglio le opportunità proposte dal Web 2.0, dando vita ad uno spazio on-line che ha preso il nome di *AscoltoAttivo* dedicato al dialogo tra cittadini e l'amministrazione, che attraverso strumenti innovativi come il software wiki, forum, mappe interattive e i social network, permette l'invio di suggerimenti e proposte per l'innovazione e di idee per migliorare la città, la valutazione dei servizi del comune, di intervenire nella redazione dei regolamenti comunali. Una novità interessante è stato quella del servizio on-line di segnalazione di disagi e disservizi basato sull'applicazione E-part che rende individuabile su una mappa della città il punto esatto relativo al disservizio, e permette di segnalarlo allegando anche foto, e seguire successivamente l'avanzamento dei lavori da parte dell'amministrazione per risolvere il problema segnalato.

Il Progetto AscoltoAttivo e il nuovo servizio E-part – Intervista a Paolo Coppola

Proponiamo di seguito l'intervista che l'assessore all'innovazione del Comune di Udine, Paolo Coppola, ha rilasciato sul sito dell'URP¹⁴ alcuni mesi fa:

1. Come nasce e si sviluppa il progetto AscoltoAttivo?

AscoltoAttivo nasce nel 2009 con una rilevazione della citizen satisfaction. "citizen" e non "customer", perché per il Comune di Udine, il cittadino non è un cliente. Il cittadino è "sovrano", come dice la Costituzione. E come tale va ascoltato e "servito". L'obiettivo è quello di mettere il cittadino al centro dell'azione amministrativa. Nel 2010 il Progetto si

¹⁴ L'*AscoltoAttivo* del Comune di Udine, intervista all'assessore all'innovazione del comune di Udine, Paolo Coppola
<http://www.urp.gov.it/Sezione.jsp?titolo='L'AscoltoAttivo'+del+Comune+di+Udine&idSezione=1905>

arricchisce di altre iniziative: un wiki dei regolamenti comunali, un sistema di proposta e voto di idee innovative e un sistema di segnalazione dei disservizi. In questo modo si intende instaurare un rapporto con i cittadini teso alla collaborazione per migliorare l'azione amministrativa. La progettazione dei servizi di AscoltoAttivo è frutto della collaborazione del servizio sistemi informativi e telematici, dell'unità organizzativa comunicazione e dell'Assessorato all'innovazione ed e-government.

2. Quali spazi di ascolto e partecipazione offre alla cittadinanza?

I cittadini attraverso il sito possono inviare suggerimenti e proporre idee innovative, possono discutere le proposte segnalate nel forum, possono commentare e modificare i regolamenti pubblicati on line attraverso il sistema wiki, e possono votare e valutare i servizi del Comune.

Il forum dedicato alla raccolta delle idee innovative, permette di avanzare proposte e scrivere idee, e consente di visualizzare i suggerimenti già inseriti dagli altri cittadini, di commentarli e di votare quelli che piacciono di più. Il sistema automaticamente ordina i suggerimenti mostrando per primi quelli più votati. Se l'amministrazione prende in considerazione uno dei suggerimenti allora il sistema invia una comunicazione automatica agli utenti che hanno inserito o votato il suggerimento dando loro un feedback positivo.

Il wiki dei regolamenti, invece, permette a chiunque di chiedere la pubblicazione di un regolamento comunale e di modificarlo. Le modifiche non vengono recepite immediatamente, ma lo strumento è utile per raccogliere indicazioni su quali regolamenti e quali parti andrebbero modificate. Il processo collaborativo di modifica dovrebbe portare ad una autoselezione dei desiderata dei cittadini.

Lo spazio dedicato alla citizen satisfaction, attraverso la compilazione in forma anonima di un semplice form online offre ai cittadini la possibilità di valutare i diversi servizi del Comune – come la Biblioteca, i servizi demografici, l'URP, l'ufficio entrate, l'anagrafe, ecc. - esprimendo il grado di soddisfazione per ogni servizio. E' possibile anche proporre alcuni suggerimenti e consultare on line le statistiche delle risposte fornite dagli utenti. I dati di valutazione vengono elaborati una volta all'anno per capire come migliorare i servizi.

Da poco è disponibile, infine, il nuovo servizio on line di segnalazione dei disservizi: E-part.

3. Come funziona questo nuovo strumento per la segnalazione dei disservizi?

E-part è un servizio online attraverso il quale, dopo essersi registrati, è possibile segnalare un disservizio con un semplice clic. Si può anche usare un'applicazione per telefonini android.

Il cittadino può segnalare il disservizio cliccando sulla mappa on line della città ed inserendo le informazioni relative al problema. Una volta segnalato un disservizio il sistema invia una email all'ufficio incaricato di gestire la segnalazione in base alla categoria del disservizio segnalato. Quando l'ufficio prende in carico la segnalazione e ad ogni aggiornamento dello stato della segnalazione fino alla risoluzione del problema, viene mandata una email al cittadino per tenerlo informato. E' possibile verificare on line lo stato della segnalazione – in approvazione, in carico, chiusa – e consultare la lista delle

segnalazioni effettuate dai cittadini e le relative informazioni – tipo di problema, data segnalazione, data aggiornamento, nome del segnalatore, riferimento dell'ufficio competente, ecc.

Abbiamo intenzione, poi, di aggiungere nuove funzionalità come la possibilità di votare le segnalazioni degli altri, la possibilità di dare un giudizio tipo “mi piace/non mi piace” per le segnalazioni risolte, per sapere se la risoluzione è di gradimento o meno, la possibilità di impostare delle date previste per la risoluzione.

Il Comune di Udine ritiene che questo strumento possa aiutare a migliorare i servizi e a far sentire ai cittadini udinesi che l'amministrazione li ascolta e che la loro collaborazione è preziosa.

4. Considerazioni: informare, informare ... ma soprattutto interagire!

La ricerca ha messo in evidenza che i Comuni Capoluogo di Provincia Italiani vedono i social networks come degli strumenti innovativi che possono aiutare a diminuire il divario comunicativo esistente tra la PA e il cittadino.

Ciò nonostante, meno della metà dei Comuni interessati è presente su almeno uno dei 4 social networks tenuti in considerazione, anche se il dato sembra comunque destinato a crescere.

La maggior presenza di utilizzo dei social media si concentra nelle regioni del nord Italia, mentre al centro-sud la presenza è ancora da sviluppare. Questo però non rispecchia il grado di diffusione ed utilizzo dei social media nel territorio nazionale, dove anche le regioni del centro-sud sono ampiamente rappresentate, forse basterebbe che le amministrazioni locali di quei territori facessero qualche riflessione in merito per potersi aprire verso questa nuova piazza virtuale.

La comunicazione attraverso il Web 2.0 si rivela sicuramente un'arma a doppio taglio, non basta infatti essere presenti su Facebook, Twitter o Youtube senza però avere alle spalle un'attenta pianificazione, un vero e proprio piano di comunicazione che tenga in considerazione obiettivi, strategie, tematiche da affrontare, competenze e risorse umane necessarie che possano garantire continuità nel tempo.

Molto spesso le pagine e i profili diventano una prosecuzione del sito istituzionale del Comune, capita di frequente che vi sia una sovrapposizione dei contenuti pubblicati nei social media con le notizie dei siti web istituzionali.

Facebook si conferma il social network più potente e diffuso nella PA, il luogo ideale in cui fornire informazioni su tutti i progetti che coinvolgono la vita comune, il turismo, i rapporti con le istituzioni: mercatini, sagre, concerti, rappresentazioni teatrali, manifestazioni culturali e sportive, bandi e scadenze normative. E' lo strumento che permette di veicolare le più svariate iniziative di svago facilitando così il rapporto e il dialogo con il cittadino.

Numerose le iniziative possibili, dai concorsi fotografici, artistici e letterari all'organizzazione di movimenti di solidarietà come raccolte benefiche, pesche miracolose, ecc.

Ampio spazio viene dedicato alle notizie di interesse pubblico, dalla rassegna stampa comunale agli incentivi pubblici, dai lavori in corso alle campagne di vaccinazione senza dimenticare l'importante ruolo svolto nella gestione delle emergenze, dai problemi alla viabilità alle calamità naturali.

Gli account di Facebook e Twitter, sono aggiornati con una frequenza maggiore rispetto ai canali di YouTube, questo perché lo sforzo richiesto per l'inserimento di un collegamento ipertestuale a una notizia già presente nel portale istituzionale è di gran lunga inferiore alla creazione di materiali video realizzati per il web, e dunque richiede un minor tempo di lavoro.

Concludendo, abbiamo riscontrato che le pagine e i profili trattano tematiche molto simili tra di loro ma queste vengono spesso affrontate e gestite diversamente tra i vari enti, ci sono i Comuni che si limitano ad "informare", quelli che alla variabile "informativa" affiancano quella "interattiva" e altri ancora riescono a dar vita ad un vero e proprio "confronto" aperto, stimolando la partecipazione dei cittadini e creando una vera e propria "community virtuale" che in qualche modo riesce a sfatare il mito dei social networks come semplice *moda passeggera*.

Le esperienze di maggior successo analizzate nel benchmarking proposto dimostrano che la leva dell'interazione con il cittadino paga quando è organizzata, sistematica e strutturata su argomenti di reale interesse per il visitatore. In questo senso i social media riescono a raggiungere con una velocità estremamente maggiore il pubblico di interesse e pertanto costituiscono una risorsa importante per le amministrazioni locali che, in tempi di risorse limitate, hanno necessità di comunicare velocemente con i cittadini. Inoltre, aspetto da noi non considerato nell'indagine ma del tutto evidente, il costo del mantenimento di strumenti di questo genere non è paragonabile ad altri strumenti di comunicazione o marketing che la PA locale sostiene. E di questi tempi, anche questo non è poca cosa.

Sitografia

www.compubblica.it

www.diritto.it

www.formez.it

www.urp.it

www.innovazione.gov.it

<http://newsletter.comunicatoriecomunicazione.it/>

<http://iniziative.forumpa.it/page/33887/chi-siamo>

<http://www.iss.promopa.it/admin/uploads/file/microsoft%20word%20>

<http://www.egovnews.it/blog.php/6255/LItalia-terra-fertile-per-il-social-networking-pubblico>

<http://dariosalvelli.com/2011/04/social-network-comuni-italiani-medie-grandi-dimensioni>

<http://www.corecomfvg.it/opencms/export/sites/default/corecom/documentazione/pubblicazioni/allegati/Seminario.pdf>

<http://lab4blog.wordpress.com/2011/01/13/comunicazione-nella-pubblica-amministrazione/>

<http://www.comuniitaliani.it>

<http://www.italia.gov.it/itagov2/node/18>

http://datastorage02.maggioli.it/data/docs/www.egov.maggioli.it/Francesco_Pavan_dossier_i_social_media_nella_Pubblica_Amministrazione.pdf

http://www.urp.it/allegati/Piano%20di%20comunicazione_social%20network_comune%20di%20Lodi.pdf

<http://www.west-info.eu/it/i-comuni-italiani-ai-tempi-di-facebook/>

<http://claudioforghieri.blogspot.com/>

<http://www.egov.maggioli.it/blog.php/8887/Facebook-e-PA-connubio-possibile-o-moda-passeggera>

http://www.ferpi.it/ferpi/novita/notizie_rp/management/comin-i-social-network-loccasione-per-la-pa/notizia_rp/42891/8

<http://www.politichecomunitarie.it/comunicazione/17153/strategie-digitali-di-comunicazionepubblica>

<http://www.scribd.com/doc/72659505/TwitterPA-T3-2011>

<http://www.egovnews.it/blog.php/9203/l-social-network-l-occasione-per-la-PA>

http://www.comune.livorno.it/_cn_online/index.php?id=52&lang=it =

<http://www.ecircle.com/it/home.html>

<http://www.audiweb.it/dati/index.php>

<http://www.regionedigitale.net/notizie-co-design/anno-2011/facebook-del-comune-di-rimini-un-social-networ-di-pubblica-utilita>

<http://www.urp.it/allegati/report%20comuni%202.0.pdf>

*In aggiunta ai siti sopra riportati, sono stati consultati tutti i siti istituzionali dei 117 Comuni Capoluogo di Provincia Italiani.