

## Contesto

I social network sono luoghi virtuali in continua espansione ed evoluzione. Cambiano gli usi, ma non accenna a diminuire la presenza di persone e istituzioni su questi strumenti. Una pubblica amministrazione non può non considerare questo mondo. Infatti una comunicazione multi canale, che punta alla massima diffusione dell'informazione, non può prescindere da una pianificazione che inserisca anche i social media fra gli strumenti.

Tuttavia gestire la presenza di un brand o di una istituzione sui social network non è un compito semplice. Molti sono stati i casi di marchi illustri che hanno avuto crolli di popolarità per un utilizzo poco oculato degli strumenti social.

Dall'esperienza maturata in questi anni sui social media, il servizio Comunicazione del Comune di Reggio Emilia ha appurato che:

- Esistono social media che sono funzionali alla pubblicazione di alcuni contenuti sul web. Siti come Youtube e Flickr hanno permesso di pubblicare e diffondere in maniera user friendly foto e video. L'interazione con l'utente è minima.
- Facebook e Twitter sono canali che rendono l'informazione potenzialmente virale. L'effettiva diffusione delle informazioni dipende dall'interesse degli utenti e dalla capacità dei redattori di rendere appetibili le informazioni stesse.
- Facebook e Twitter sono strumenti veloci. Le informazioni vengono date in tempo reale. La velocità nel fornire le informazioni può portare a dare informazioni non precise e a dover rettificare successivamente.
- Facebook e Twitter sono strumenti interattivi (Facebook in particolare). Ogni contenuto pubblicato è potenzialmente commentabile. I contenuti dei commenti possono essere i più disparati: apprezzamenti, critiche, insulti, domande... Quasi mai questa interazione è capitalizzabile in termini di governo cittadino. Non è partecipazione come è sempre stata intesa dall'Amministrazione.
- Le informazioni navigano sugli strumenti come flussi destrutturati. I contenuti non sono organizzabili e strutturabili come avviene sui siti internet classici.
- Twitter è uno strumento utilizzato da una sorta di élite culturale. Non è uno strumento accessibile alla maggioranza delle persone. E' frequentato principalmente da giornalisti e opinion leader. Facebook è uno strumento più nazionale popolare, accessibile a chiunque. Questa differenza di utenti determina anche una profonda differenza nel taglio degli interventi sulle nostre pagine: su Twitter sono numericamente poche e meno polemiche, su Facebook sono molte e fanno l'effetto "Bar Sport".

## I social network all'interno del Piano di lavoro del Servizio Comunicazione

Il piano di lavoro del Servizio si struttura su due linee principali: informare e comunicare. Anche i Social Network risponderanno diversamente a questi due obiettivi. In entrambi i casi occorre tenere presente che l'amministrazione non sempre è pronta a gestire i feedback che arrivano da questi canali.

La gestione di questi ultimi è affidata al Servizio Comunicazione che, per sua natura, promuove progetti e contenuti di altri servizi dell'amministrazione. Non governando il processo, diventa complicato gestire ed eventualmente capitalizzare i contributi raccolti sui social network.

Il livello di presenza dei canali generalisti dell'Amministrazione si concretizza quindi in una forma di presidio<sup>1</sup>: “utilizzare questi nuovi media come strumenti attraverso i quali veicolare, in modo appropriato, le informazioni comunque presenti nel sito web istituzionale. Se l'obiettivo dell'Amministrazione non è soltanto quello di rispondere alla lettera alla legge che, ricordiamolo, obbliga alla pubblicazione di alcune informazioni ma anche quello di assicurarsi che le informazioni pubblicate raggiungano effettivamente i cittadini, allora i siti di social networking sono uno strumento di diffusione di grande importanza.

Sul sito web dell'Amministrazione il cittadino deve recarsi volontariamente e, per farlo, deve essere spinto dal bisogno di cercare qualcosa. Nei social network il cittadino è presente quasi tutti i giorni, per cui è proprio lì che il bisogno va creato e comunicato.”<sup>2</sup> Occorre quindi convenire che questi strumenti verranno utilizzati per la loro potenzialità nella diffusione delle informazioni. Tuttavia non è possibile evitare interazioni da parte degli utenti. Queste ultime verranno gestite di volta in volta nel migliore dei modi possibili dal servizio Comunicazione.

Seguendo queste logiche, il sito internet istituzionale diviene un caposaldo dell'attività sui social network: Facebook e Twitter non hanno pagine di secondo livello per approfondire un tema. E' quindi necessario che l'approfondimento sia demandato alle pagine del sito istituzionale.

Viste le premesse sulle modalità di utilizzo dei canali, la maggior parte dei contenuti che pubblicheremo risponderà ad obiettivi di tipo cognitivo<sup>3</sup>: portare i cittadini a conoscenza di informazioni relative all'amministrazione.

## **Le azioni**

Come premesso, anche le attività svolte sui social network vengono suddivise nelle due macro linee di lavoro del servizio.

### ***Informare***

Prendendo come base il sito istituzionale, le notizie pubblicate dalla Redazione Web diventano post da condividere sugli strumenti, secondo lo schema riepilogativo riportato in appendice.

Questa attività risponde all'esigenza di aumentare la diffusione delle informazioni a beneficio degli utenti della rete.

Il livello di penetrazione dell'informazione dipende anche da come il contenuto verrà postato: se Twitter, per sua natura, non permette di immaginare nulla di diverso rispetto a un breve testo ed un link, Facebook potrebbe presentare una modalità diversa di condivisione delle informazioni. Occorre quindi definire nelle policy interne le modalità concrete di realizzazione dei post e dei link sui due strumenti

### Attività

- Facebook

Pubblicare contenuti dal sito, secondo la simulazione in appendice, con modalità consone al nuovo sviluppo della Timeline

- Twitter

---

<sup>1</sup> Categoria e relativa spiegazione tratta dal Vademecum “Pubblica Amministrazione e social media” curato dal Formez

<sup>2</sup> Tratto dal Vademecum “Pubblica Amministrazione e social media” curato dal Formez

<sup>3</sup> Secondo il modello GoRel di Grunig

Pubblicare i contenuti dal sito, secondo la simulazione in appendice, cercando di utilizzare gli hashtag in maniera intelligente: non troppi e non troppo pochi. Non è necessario che ogni tweet che pubblichiamo abbia un hashtag. Possiamo utilizzarli per raggruppare le informazioni dedicate alla priorità e per contenuti che hanno valenza a livello nazionale (ad esempio #terremoto).

### Tempi

Tutto l'anno, potenzialmente 7 giorni su 7, h 24.

### **Comunicare**

Al Servizio Comunicazione sono state affidate, per il 2012, alcune priorità di comunicazione che coincidono con le priorità dell'amministrazione.

Per ciascuno di questi temi verranno realizzati piani di comunicazione che progetteranno la declinazione dei temi sugli strumenti più indicati.

I social network (ma non solo, in questo caso dovremo iniziare a ragionare di siti e canali 2.0) dovranno essere integrati all'interno di questi piani.

All'analisi di scenario che precede ogni scelta comunicativa, dovrà essere affiancata un'analisi di scenario dedicata al mondo del web: cosa si dice di un determinato argomento in rete? Quali sono opportunità e debolezze da tenere presenti nelle attività 2.0 che vorremo proporre per comunicare un progetto o una politica pubblica? Non basta monitorare solo Facebook e Twitter, ma diventa importante cercare blog, commenti, articoli sui giornali on-line locali per capire "l'aria che tira" su internet.

Sulla base di questo monitoraggio, verrà identificata la strategia comunicativa da utilizzare sui social network.

### Attività

- Facebook

E' uno strumento utile a creare aspettativa, attesa e profondità su un tema.

Una volta realizzata l'analisi di scenario si possono scegliere gli aspetti più adatti di una politica/progetto/evento da diffondere attraverso il canale per un tempo da definire a seconda del piano.

Nella definizione dei contenuti legati alle priorità dobbiamo tenere presente che:

1. diffonderemo dei link
2. è fondamentale, per la comunicazione delle priorità, sfruttare le nuove potenzialità visive di Facebook. Un post non potrà più solo essere un link (come per le azioni dedicate alla linea Infomazione) ma dovrà essere corredato da immagini o video, come nell'esempio riportato nell'immagine sottostante.



**Tratto dalla Fan Page della Rivista Glamour**

## Tempi

Definiti da ciascun piano di comunicazione

- **Twitter**

Come premesso, questo strumento è meno nazionale popolare di Facebook. Ad oggi è un non luogo che raccoglie soprattutto portatori di interesse, opinion leader, giornalisti (o blogger se vogliamo assimilarli).

Le attività da svolgere su questo strumento, legate alla linea “Comunicazione” si intrecciano con l’attività di monitoraggio e “cura” degli stackholder

La pubblicazione di un contenuto su Twitter si concretizza sempre con un breve testo ed un link.

L’attività che dovrebbe essere definita all’interno del piano di comunicazione della policy/progetto/evento dovrebbe prevedere l’ingaggio sull’argomento degli stackholder. Utilizzando un hashtag che identifichi l’argomento, si possono coinvolgere i portatori di interesse sul tema e provare a sfruttarli per la diffusione delle informazioni.

Gli stackholder dovranno essere identificati da piano di comunicazione, sia off-line che on line.

## Tempi

Definiti da ciascun piano di comunicazione