

SOCIAL MEDIA E PA, DALLA FORMAZIONE AI CONSIGLI PER L'USO

Il primo libro "in progress" della nuova comunicazione pubblica



in collaborazione con



**SECONDA
EDIZIONE**

GENNAIO 2018

Volume a cura di

Sergio Talamo, Francesco Di Costanzo, Roberta Crudele

Contributi di

Monia Alessandrini, Giuseppe Ariano, Carlo Caroppo, Francesca Cecconi, Fabrizio Cesari, Claudia Cichetti, Pietro Citarella, Angela Creta, Roberta Crudele, Roberto D'Alessio, Francesco Di Costanzo, Gianluca Garro, Emiliano Germani, Sandro Giorgetti, Laura Manconi, Giulia Marconi, Andrea Marrucci, Sergio Mazzei, Myriam Mereu, Alessandra Migliozi, Gabriele Palamara, Mirko Palmieri, Francesco Piero Paolicelli, Francesco Scialacqua, Sergio Talamo, Rosa Tinnirello, Antonella Tollis, Michele Troianiello, Barbara Ulisse, Piero Zilio, Angelo Zito

Revisione editoriale

Paola Pezzuto

ISBN 978-88-941016-6-9

Quest'opera è soggetta alla licenza Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-SA 4.0 IT) disponibile alla pagina <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.it>

SOCIAL MEDIA E PA, DALLA FORMAZIONE AI CONSIGLI PER L'USO

Il primo libro "in progress" della nuova comunicazione pubblica

SECONDA EDIZIONE

Gennaio 2018

FormezPA

Area Comunicazione, Editoria, Trasparenza e Progetti Speciali

INDICE

PREFAZIONI

Cittadino digitale e PA: come Achille, infine, raggiunge la tartaruga di Nicoletta Santucci.....	9
--	---

Formez PA e la nuova comunicazione social di Luisa Calindro	11
---	----

INTRODUZIONI

Nuova comunicazione pubblica e social media nell'era della trasparenza totale di Sergio Talamo.....	13
---	----

PAsocial, una grande occasione per la comunicazione pubblica di Francesco Di Costanzo	16
---	----

Nota metodologica di Roberta Crudele	20
--	----

PARTE PRIMA - USO DEI SOCIAL MEDIA

CAPITOLO 1 Facebook di Piero Zilio.....	25
---	----

CAPITOLO 2 Twitter	40
---------------------------------	----

<i>Twitter: strategia, contenuti e corretto uso per le PA</i> di Sandro Giorgetti.....	40
--	----

<i>Pubblico di riferimento e analisi dei dati</i> di Andrea Marrucci.....	45
---	----

CAPITOLO 3 Telegram	49
----------------------------------	----

<i>Canali Telegram: stile comunicativo, opportunità e funzionamento</i> di Alessandra Migliozzi	49
---	----

<i>Automatizzare il canale Telegram</i> di Francesco Piero Paolicelli.....	54
--	----

CAPITOLO 4 WhatsApp di Barbara Ulisse	59
CAPITOLO 5 YouTube di Michele Troianiello	66
CAPITOLO 6 Instagram di Carlo Caroppo	73
CAPITOLO 7 Snapchat di Andrea Marrucci	84
CAPITOLO 8 LinkedIn di Emiliano Germani	92
 PARTE SECONDA - ASPETTI TRASVERSALI	
CAPITOLO 9 Live streaming sui social media di Francesco Scialacqua	105
CAPITOLO 10 Social media e partecipazione civica	115
<i>Tecnologie e pratiche per la partecipazione e l'ascolto dei cittadini</i> di Laura Manconi	115
<i>Le dinamiche sociali di aggregazione attraverso i social media</i> di Angelo Zito e Rosa Tinnirello	125
CAPITOLO 11 Social media policy: l'importanza di regole chiare e trasparenti di Roberta Crudele	132
CAPITOLO 12 Social Media Strategy con metodo di Piero Zilio.....	142
CAPITOLO 13 Accessibilità e social media per le PA di Francesca Cecconi	155
CAPITOLO 14 Comunicazione in emergenza: una strada in salita con un traguardo importante di Gianluca Garro	159

CAPITOLO 15 Una strategia condivisa per una PA social: verso un design della comunicazione pubblica

di Mirko Palmieri 167

CAPITOLO 16 Realizzare video nella PA

di Emiliano Germani 173

PARTE TERZA - ESPERIENZE

MiBACTsocial, la community della cultura italiana

di Giuseppe Ariano..... 185

Regione Abruzzo, dall'Ufficio Informazione all'Ufficio Informazione e Social media

di Antonella Tollis 193

Formez PA, assistenza e formazione via social

di Claudia Cichetti..... 196

#EntrateinContatto, l'esperienza social...in progress dell'Agenzia delle Entrate

di Sergio Mazzei e Giulia Marconi 200

Le Belle Storie di Inail su Facebook

di Michele Troianiello 207

YouPol: la app della Polizia di Stato contro bullismo e spaccio di droga

di Fabrizio Cesari 209

Instagram per le PA: coinvolgimento e partecipazione. L'esperienza del Comune di Napoli

di Pietro Citarella 211

Comportamenti offensivi sui social: la "dottrina Gianni Morandi" applicata a Roma Capitale

di Roberto D'Alessio..... 215

L'uso dell'account PadovaArchitettura nella strategia di marketing territoriale del Comune di Padova

di Mirko Palmieri 224

Gruppi di Cammino dell'ATS Bergamo: una community social per la promozione della salute	
di Gabriele Palamara.....	229
Facebook come canale di sensibilizzazione: la pagina Prevenzione della corruzione – UniCa	
di Myriam Mereu.....	233
La comunicazione pubblica come narrazione: il caso dell'Università degli studi di Teramo	
di Monia Alessandrini.....	238
Il ruolo dei social per l'Open Government: l'esempio della prima edizione della Settimana dell'Amministrazione Aperta	
di Angela Creta	247

Cittadino digitale e PA: come Achille, infine, raggiunge la tartaruga

di Nicoletta Santucci*

Chi non conosce la storia della tartaruga che sconfigge Achille nell'immaginaria gara di velocità raccontata dal filosofo greco Zenone? Forse perfino provando una certa propensione per la tenace testuggine che, sfidata dall'eroe in grado da solo di sbaragliare l'esercito di Troia, si accaparra la vittoria, consapevole del suo incolmabile vantaggio competitivo. Ma se la tartaruga fosse la nostra pubblica amministrazione che in un'andatura, diciamo, non proprio agonistica, procede indolente nella propria marcia in solitaria? E il soccombente Achille il cittadino digitale di oggi, espertissimo di nuove tecnologie, ma dal cui utilizzo nell'esercizio quotidiano con il servizio pubblico è destinato a esserne frustrato?

L'azzardata trasposizione letteraria ci direbbe che ora i protagonisti non vivono più quest'antitesi irrisolta.

L'avvento delle nuove piattaforme di comunicazione e, più in generale, il nuovo paradigma partecipativo rappresentano, infatti, una rivoluzione culturale che la pubblica amministrazione sta coraggiosamente interpretando nel suo nuovo rapporto con i cittadini.

Ne è testimonianza il "format" stesso della riforma della pubblica amministrazione, il più importante disegno di modernizzazione della PA degli ultimi 15 anni. Una riforma pensata anzitutto con la consapevolezza di voler migliorare la qualità della vita delle persone e avviata, non a caso, con una fase di consultazione pubblica che ha visto la partecipazione di 40.000 utenti attraverso l'account *rivoluzione@governo.it*. Riforma che è stata tradotta e resa consultabile, nelle sue 16 deleghe e negli oltre 20 decreti legislativi prodotti, sul sito della Funzione Pubblica, rifatto e ripensato, anche concettualmente, per assolvere al compito di una comunicazione sociale che abbia come obiettivo quello di condividere il percorso stesso nelle sue linee guida, tracciando la strada alle altre amministrazioni con la forza dell'esempio. Raccontata, poi, via via, con l'entrata in vigore dei decreti, attraverso l'uso professionale dei social media: direttamente dalle pagine Facebook e Twitter della Ministra Marianna Madia e del Dipartimento della Funzione Pubblica. Infine, monitorata nei cambiamenti

* Capo Ufficio Stampa del Ministro per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione.

concreti introdotti, attraverso la campagna di ascolto e confronto #TerzoTempo; campagna testimoniata, appunto, con uno storytelling puntuale sui social network.

Nell'invertire il rapporto di monodirezionalità che vedeva Achille eternamente perdente non ha contribuito solo il fatto che la PA stia facendo proprie le nuove competenze digitali. La grande portata innovativa della riforma è stata quella di adottare un nuovo metodo basato sui pilastri della trasparenza e della partecipazione. Si chiama Open Government, ma non è il solito inglesismo. È un concetto associato alle politiche dei Paesi tecnologicamente evoluti che, utilizzando le potenzialità e gli strumenti della rete, si fanno collaborativi e inclusivi verso la società civile. Ovvero: trasparenti rispetto al controllo sul proprio operato e aperti verso soluzioni che provengono dai cittadini stessi, chiamati a dare attivamente il loro contributo.

Lungi dal restare sulla carta, questi concetti hanno ricevuto grande impulso proprio dalla Ministra Madia, determinante nel sensibilizzare l'amministrazione alle iniziative di innovazione promosse con l'adesione all'Open Government Partnership: un progetto voluto da Barack Obama che ora include 70 Paesi, in seno al quale l'Italia si sta impegnando per diventare leader in tema di cittadinanza digitale, partecipazione e trasparenza. Ne è prova la progressiva e sempre più diffusa applicazione delle strategie sugli open data: informazioni e numeri in possesso della PA fruibili in formato aperto (il cui riuso, non secondariamente, rappresenta un notevole valore economico potenziale per imprese e sviluppatori). Decisiva, però, è stata l'introduzione del "diritto di conoscere", una legislazione entrata in vigore nel 2016 sul modello del FOIA anglosassone (*Freedom of Information Act*), che consente ai cittadini di richiedere e ottenere anche i dati e i documenti che le amministrazioni non hanno l'obbligo di pubblicare. La sola approvazione del FOIA ha fatto fare all'Italia un balzo in avanti di 25 posizioni nelle classifiche internazionali sulla trasparenza.

Questi macro cambiamenti hanno trasformato la competizione, riscrivendo, di fatto, le regole del gioco. In un'arena che non vede più contrapposti una pubblica amministrazione autoreferente e i suoi antagonisti player semi-passivi. Il volume realizzato da Formez PA in collaborazione con la rete PAsocial rientra in questo percorso, che valorizza e unisce la formazione alle esperienze sul campo. Campo su cui è stata ritracciata quella corsia comune dove Achille e la tartaruga possono finalmente avanzare insieme, in sincronia.

Formez PA e la nuova comunicazione social

di Luisa Calindro*

Sono molto lieta, fra i primi atti del mio mandato di Commissaria di Formez PA, di aver occasione di presentare il volume "Social Media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso". Un volume "in progress". Sono evidenti l'originalità e il significato di una modalità di lavoro che sceglie di non fermarsi, compiacendosi di se stessa, e che invece continua il suo cammino nel momento stesso in cui la sua "quarta di copertina" viene conclusa e confezionata. È la scelta di "precorrere la norma" (le citazioni dei social su testi ufficiali sono molto recenti), seguendo con puntualità l'evoluzione di un'idea del tutto innovativa della comunicazione fra PA e cittadino. Anche grazie ai social, dalla tradizionale sproporzione fra emittente e ricevente si passa alla dinamica "a due vie", che fa tesoro dei feedback dell'utente, e lo fa grazie all'uso professionale di mezzi che, per loro stessa natura, annullano le barriere e favoriscono la trasparenza dell'azione pubblica. In questo senso la nuova comunicazione social si salda con l'intenso lavoro già svolto per la definizione dei nuovi profili professionali delle professioni comunicative e informative, che ha finora prodotto le disposizioni dell'articolo 95 del nuovo contratto Funzioni Centrali, con l'individuazione del profilo del Giornalista Pubblico. Un risultato cui hanno collaborato anche le organizzazioni dei Giornalisti come FNSI e ODG ed espressioni della società civile come PAsocial, attiva anche nella redazione di questo ebook.

L'obiettivo, naturalmente, non è solo aggiungere nuovi strumenti all'arco del comunicatore-giornalista pubblico. Sappiamo bene che i social sono solo un mezzo e non un fine, peraltro da ben disciplinare per evitare abusi e distorsioni. Il punto d'arrivo resta sempre quello di fornire al cittadino risposte precise, tempestive e trasparenti, assecondando una domanda che si fa giustamente sempre più esigente. È del resto questo lo spirito della legislazione riformatrice del triennio 2015-2017, incentrata su tre aspetti – trasparenza totale, PA "digital first" e performance "partecipata" – che si possono ricongiungere nel valore di un cittadino che la comunicazione a due vie rende valutatore e protagonista delle attività pubbliche.

* Commissario straordinario Formez PA.

Questa pubblicazione, peraltro, rappresenta la sintesi della migliore storia di Formez PA. Per almeno tre ragioni. La prima è la passione per l'editoria scientifica, che fissa i concetti sulla carta per poterli meglio diffondere, contagiando territori e amministrazioni con le migliori esperienze; e il fatto che "la carta" sia oggi sostituita da supporti elettronici non toglie nulla ad una vocazione all'analisi e alla divulgazione che per Formez PA è sinonimo di servizio pubblico. La seconda ragione riguarda la capacità di rendere "viva" la formazione sul campo: l'idea dell'ebook "Social Media e PA" nasce da un corso svolto dal Formez PA per la Regione Abruzzo nel 2015, che si arricchì di testimonianze operative molto apprezzate perché capaci di avviare una nuova stagione della comunicazione pubblica al di fuori di ogni codificazione astratta. Infine, con questo volume l'Istituto conferma la sua attenzione ai temi della comunicazione al cittadino, che già lo videro protagonista nell'ideazione della legislazione del 2000-2001 (legge 150/2000 e regolamento 422/2001) e, subito dopo, nella diretta realizzazione dei percorsi formativi necessari ad assumere le nuove qualifiche di funzionari degli Urp e degli Uffici Stampa. Da quell'epoca è trascorso quasi un ventennio – allora il web muoveva i primi passi nelle PA italiane – ma, nonostante un inizio molto fertile e promettente, il ruolo della comunicazione al cittadino non si è affermato così come era lecito attendersi. Le funzioni professionali sono rimaste spesso solo abbozzate e non hanno trovato i giusti riconoscimenti sul piano organizzativo.

Già nel 2012 Formez PA editò per conto della Funzione Pubblica un fortunato volume di Linee Guida che ha orientato i primi passi delle amministrazioni italiane nella nuova comunicazione social. Ora, con questa iniziativa editoriale, già alla sua seconda edizione in un semestre, Formez PA vuole offrire un contributo ad un cambiamento che è già in atto e vede fiorire in Italia esperienze di assoluto valore, a volte uniche sul piano internazionale. È anche, questo, un percorso positivo con una sua storia. Negli oltre 5 decenni di vita di questo Istituto abbiamo spesso avuto modo di cogliere e valorizzare casi di eccellenza che, se ben raccontati e dove possibile replicati e migliorati, hanno il prezioso ruolo di verificare e tradurre sul campo lo spirito più fecondo delle Riforme pubbliche italiane.

Nuova comunicazione pubblica e social media nell'era della trasparenza totale

di Sergio Talamo*

Una seconda edizione che mantiene ben due promesse. La prima è, naturalmente, quella di essere non solo in tempo con l'aggiornamento semestrale del volume (la prima edizione era di fine luglio 2017) ma di essere davvero "in progress". Abbiamo voluto lanciare un'editoria di nuova concezione, che usa la rete per essere sempre in movimento: non più "fotografia" del momento, ma – soprattutto in settori in evoluzione quotidiana come i social nella PA – un insieme di fotogrammi che aggiornano di continuo "il film" dell'innovazione pubblica italiana. La seconda promessa è di essere riusciti a sollecitare un necessario cambio legislativo. In pochi mesi, infatti, hanno preso forma due importanti passaggi che rendono le esperienze narrate nel libro un corpo sempre originale e coraggioso, ma molto meno isolato. Nella circolare della Funzione Pubblica 2 del 30 maggio 2017, esplicativa del FOIA, grazie all'impegno del Formez e dell'Associazione PA Social (nostra partner nell'edizione di questa opera editoriale) era stato inserito il chiaro riferimento all'uso dei social media: *"Per gli stessi motivi (la necessità della pubblicazione proattiva, che anticipa la domanda, ndr), le pubbliche amministrazioni sono invitate a valorizzare il dialogo con le comunità di utenti dei social media (Facebook, Twitter, ecc.). I richiedenti spesso rendono pubbliche su questi mezzi di comunicazione le domande di accesso generalizzato da essi presentate. In questi casi, e comunque quando si tratti di informazioni di interesse generale, è opportuno che anche le amministrazioni utilizzino i medesimi canali a fini di comunicazione"*. E il 23 dicembre 2017, nella notte che ha segnato la ripresa della contrattazione per le Funzioni Centrali, dopo 8 anni di blocco, si è "sbloccato" un altro nodo che era invece tale da quasi 16 anni: quello dei profili della comunicazione. Dopo mesi di confronto molto serrato fra Aran e Federazione Nazionale della Stampa, l'articolo 95, intitolato *"Istituzione nuovi profili per le attività di comunicazione e informazione"*, ha segnato la ripresa del cammino. Certamente questa disciplina risente – e non poteva essere diversamente – della legislazione tuttora vigente, cioè quella legge 150 che prevede ancora una netta divisione fra funzioni

* Giornalista professionista, docente in comunicazione e trasparenza, dirigente Area Comunicazione, Editoria, Trasparenza e Progetti speciali, Formez PA.

comunicative e funzioni informative. Tuttavia “il dado è tratto” e, in attesa di una revisione della legislazione che porti alla tanto attesa “legge 151”, sia per la comunicazione sia per l’informazione, l’articolo 95 indica compiti tanto rilevanti e innovativi (dalla trasparenza fino agli eventi ed alle consultazioni pubbliche) quanto sovrapponibili. Il percorso riprende e muove nell’unica direzione possibile, una professionalità unitaria.

È in questa cornice che si muove la nostra nuova opera, “Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l’uso – 2° edizione gennaio 2018”. Un volume di grande vitalità e qualità, che si avvale di testimonianze di esperti e operatori che fanno poca teoria e molta costruzione di tecniche e valutazioni di riscontri pratici. Al punto che possiamo dire che la nuova comunicazione pubblica italiana ha già una sua storia, fatta di sperimentazioni, rotture di schemi, anche fughe in avanti. In secondo luogo, la formazione che produce “consigli d’uso” testimonia che c’è una comunità di professionisti, in parte esterna all’amministrazione, intenzionata a crescere insieme, senza dottrine precostituite ma secondo il criterio di inseguirsi, imitarsi, superarsi, con modalità comunicative che sono ognuna originale e irripetibile, e tuttavia accomunate dall’idea di innovazione che fu del grande economista Joseph Alois Schumpeter: “Fare le cose vecchie in modo nuovo”.

Le “cose vecchie” sono quelle per cui la moderna pubblica amministrazione esiste, anche se molti lo dimenticano: rendere servizi al cittadino secondo criteri di qualità certificata e garantita, e coinvolgendolo nelle decisioni attraverso un percorso di comunicazione non unilaterale, ma “a due vie”. Il “modo nuovo” sono le tante strade che le PA stanno sperimentando in questi mesi, valorizzate e coordinate dalla rete PAsocial e, a livello formativo, sostenute dal convinto impegno di una struttura storica dell’innovazione amministrativa come Formez PA. Le strade suggerite dall’uso dei social sono spesso inedite, alla stregua di “brevetti” sperimentati sul campo, che danno risposte a loro volta capaci di riorientare e perfezionare il servizio, secondo il circuito virtuoso per cui è l’utente a segnare l’evoluzione di un servizio attraverso il feedback da lui reso rispetto ad un’attività di comunicazione costante e rigorosa.

Il presente volume, che asseconda lo spirito innovatore della Riforma Madia, vede passare in rassegna i principali social, fornendo indicazioni, consigli e trucchi del mestiere. In esso sono evidenziati alcuni dei principali link fra i nuovi mezzi di comunicazione e gli asset fondamentali della PA riformata: la trasparenza totale, la digitalizzazione, la partecipazione civica.

In questa opera non si potrà individuare alcuna esaltazione acritica dei social media, che sono e restano “un mezzo” per raggiungere meglio e più rapidamente il cuore della missione pubblica: la soddisfazione del cittadino. La spina dorsale di questa pubblicazione, in definitiva, è proprio la “citizen satisfaction”. I social, in questo senso, sono forse il principale alimento della trasparenza totale introdotta dal decreto 97/2016. Il cd. “FOIA italiano” rovescia (per ora solo potenzialmente) ogni impostazione tradizionale della PA verticistica ed autoreferente, e punta a riconvertire le modalità di lavoro e persino le mentalità di dirigenti e funzionari. È come se in un palazzo, inaccessibile per decenni, un bel giorno si aprissero le finestre sprangate facendo entrare luce ed aria, e nel frattempo migliaia di persone percorressero i saloni e gli ampi corridoi potendo cercare e chiedere, non per gentile concessione, ma ai sensi della legge, ciò che loro interessa... I vantaggi, in termini di prevenzione della corruzione, ma soprattutto di accountability, possono essere enormi.

Formez PA e PAsocial sono convinti che tali traguardi non possano essere neppure sfiorati con l’antico armamentario di lettera e francobollo, o anche con comunicati stampa e newsletter “a una via” (cioè, io parlo e tu ascolti, io scrivo e tu leggi). Il tempo reale e l’immediatezza della comunicazione sociale, con le diverse caratteristiche che rendono ogni strumento social un’opportunità di dialogo a suo modo unica, sono i reali veicoli della comunicazione digitale e trasparente, quella che la Riforma della PA mette al primo posto della sua scala di valori e di obiettivi pratici.

Ci auguriamo che questo manuale, che vede i contributi – informali, ma è questo il bello della diretta – di bravissimi esperti e docenti, incontri l’interesse di tanti colleghi, e stimoli contributi e aggiornamenti. L’ebook in progress della nuova comunicazione pubblica italiana, alla fine, siamo tutti noi.

PAsocial, una grande occasione per la comunicazione pubblica

di Francesco Di Costanzo*

Palazzo Chigi, 17 novembre 2015. Per la prima volta in Italia si tengono gli Stati Generali della nuova comunicazione pubblica, dedicati alla figura del social media manager. È stato l'inizio di un percorso, la partenza di un lavoro comune con molti comunicatori, giornalisti, esperti di digitale del Governo con l'obiettivo di sviluppare la comunicazione web e social di enti e aziende pubbliche, a Roma e sui territori. Da quell'incontro è nato il gruppo di lavoro PAsocial, formato da capi uffici stampa, comunicatori, social media manager della Presidenza del Consiglio, di tutti i ministeri e di molte strutture statali. Lo scopo? Cambiare il rapporto tra cittadini e PA, innovare la comunicazione del settore pubblico, dare nuovi servizi ai cittadini, rendere enti e istituzioni davvero a portata di smartphone. Un lavoro fondato sulla condivisione di buone pratiche, scambio e aggiornamento continuo tra i comunicatori delle varie strutture, formazione, divulgazione, scoperta, valorizzazione e sviluppo di positive esperienze nazionali e locali. In poco più di due anni molto è cambiato tra enti e aziende pubbliche italiane: la maggioranza di questi oggi si trova sui principali social network, molte le esperienze in chat, tanti hanno lavorato per rendere i propri siti web più semplici, meglio consultabili, più a portata di cittadino. Alle esperienze di Governo si sono unite tantissime best practice di Comuni, Regioni, aziende, istituzioni di vari settori che ogni giorno informano e offrono servizi ai cittadini attraverso i nuovi strumenti di comunicazione. Dal dibattito sull'"esserci o non esserci" si è ormai passati al "come starci", dalla quantità alla qualità e alla diffusione di un corretto utilizzo.

Siamo partiti da alcuni punti fermi, forse anche banali, ma fondamentali per cambiare la comunicazione del settore pubblico, con stella polare il servizio al cittadino. Stare dove sono i cittadini: la pubblica amministrazione deve essere presente e rappresentare un punto di riferimento anche sulle piattaforme di nuova comunicazione (web, social, chat). Non si chiede agli enti pubblici di essere guru dei social network, ma di esserci, offrire servizi, avere un rapporto diretto con i cittadini. Tutti noi usiamo social e chat nel nostro privato e come strumenti privilegiati nelle nostre giornate, la PA non può mancare. I social non sono solo gioco o passatempo, ma straordinari strumenti di servizio pubblico.

* Presidente Associazione PAsocial.

Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram, Messenger, LinkedIn, YouTube (solo per citare i più utilizzati) hanno dimostrato in più occasioni la loro utilità ai fini di servizio pubblico, dunque dobbiamo dare sempre più spazio a questo tipo di utilizzo. In un momento in cui si parla spesso di odio in rete, utilizzo scorretto del web, bufale, fake news e post verità, credo che una risposta importante da parte del settore pubblico sia proprio l'utilizzo di queste piattaforme per il servizio pubblico e la corretta informazione ai cittadini. Un obiettivo sociale e non solo social. Una buona e nuova comunicazione pubblica è un forte antidoto alle fake news, così si possono combattere in modo strutturale. Servono professionalità, qualità, formazione, conoscenza degli strumenti. Se con un post, un tweet, un messaggio in chat posso risolvere anche un piccolo problema quotidiano, siamo di fronte ad una grande rivoluzione nel rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino. Quello che abbiamo spesso considerato lontano, lento, difficilmente comprensibile, ha oggi l'occasione di essere semplice, veloce, efficace, a portata di cittadino. I social offrono una grande occasione di rilancio per la comunicazione pubblica e per i comunicatori pubblici, il mestiere sta cambiando e va assolutamente colta questa chance di ridare centralità a chi può fornire un servizio fondamentale ai cittadini. La comunicazione è un'infrastruttura fondamentale per una buona PA e oggi non può fare a meno di web e social.

Ultimo punto da cui siamo partiti, l'importanza di far conoscere e mettere in rete buone pratiche e la necessità di formazione all'interno delle strutture pubbliche. Non è un caso se il progetto pilota di formazione realizzato in collaborazione con Formez PA e Regione Abruzzo è stato un successo: c'è grande richiesta di formazione e consapevolezza del fatto che i social vanno usati, ma soprattutto vanno usati bene. Dal novembre 2015 sono stati fatti molti passi avanti, i muri e la paura del contatto diretto con il cittadino sono stati definitivamente abbattuti, c'è grande consapevolezza dell'utilità di questi mezzi di comunicazione e voglia di fare parte della comunità di giornalisti e comunicatori, si è creata una vasta rete di professionisti del settore a livello nazionale e locale. È sempre importante ricordare (soprattutto per chi ancora considera i social media manager degli smanettoni o "coloro che si divertono con lo smartphone mentre gli altri lavorano") che quando parliamo di nuova comunicazione pubblica affrontiamo temi molto importanti: lavoro, servizi, innovazione, nuovi linguaggi e organizzazione della PA. Lavoro perché i social rappresentano un veicolo di nuove opportunità lavorative e figure professionali (una recente ricerca dell'Istituto Piepoli per ItaliaCamp certifica che il 60% degli italiani giudica i

social utili per nuove occasioni professionali), ma anche di nuove occasioni economiche. Grazie ai social sono nati nuovi profili, nuovi mestieri, si è alleggerito il lavoro di alcuni uffici e si sono create anche occasioni di reinserimento professionale in aziende ed enti di chi era inutilizzato per vari motivi e, grazie ad una buona formazione, ha trovato un nuovo ruolo nella propria struttura. Sono stati raggiunti risultati significativi: dall'inserimento dei social nel testo finale della consultazione pubblica sul FOIA, all'articolo dedicato (il 95) nel nuovo contratto degli statali sull'istituzione di nuovi profili per le attività di comunicazione e informazione (primo passo verso l'inserimento di nuove professionalità nella PA, verso la definizione del profilo di giornalista pubblico e verso una legge "151"). I servizi che si possono dare attraverso le nuove piattaforme di comunicazione sono moltissimi e soprattutto rendono operativo il concetto di smart city e innovazione delle nostre città di cui spesso si parla ai convegni, ma che poi va reso pratico, concreto, utile e semplice per i cittadini. La PA, grazie a social e chat, sta imparando anche ad utilizzare un linguaggio più semplice, con meno burocrazia e qualche positivo caso di utilizzo di emoticon e strumenti innovativi (foto, video, infografiche, gif, visual design, stories, dirette video, ecc.), con il risultato di avvicinare i cittadini e rendere meno complicato l'approccio con la propria amministrazione di riferimento.

È giusto che enti e aziende pubbliche mantengano il proprio ruolo istituzionale, ma un corretto utilizzo di linguaggi più semplici e diretti è una grande rivoluzione che i cittadini dimostrano di apprezzare. In questi due anni e poco più è cresciuta molto la presenza della PA sui social network e in chat grazie all'ottimo lavoro e alla voglia di fare di tanti professionisti che si occupano di comunicazione nelle strutture pubbliche, sia a livello nazionale che locale. Non è un caso se sono partiti dei percorsi paralleli a quello portato avanti da PAsocial come #socialbus (network delle aziende del trasporto pubblico in Asstra per lo sviluppo della comunicazione social nel settore), #socialcity (percorso ideato dalla redazione di cittadiniditwitter.it con il patrocinio di Anci e il contributo di Open Fiber che unisce il lavoro sulla banda ultralarga con i servizi che si possono dare grazie a web e social), #socialutility (percorso per lo sviluppo della nuova comunicazione nelle aziende dei servizi pubblici locali come energia, igiene ambientale, settore idrico, edilizia residenziale pubblica, ecc.). Il percorso PAsocial è anche un volume, *PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione*, edito da Franco Angeli. Resta ancora molto da fare, ma la strada è quella giusta. Ad iniziare da un nuovo modello organizzativo per la comunicazione pubblica con il necessario

riconoscimento delle nuove figure professionali, formazione e aggiornamento costante, rafforzamento e allargamento della comunità/community della nuova comunicazione, supporto e rafforzamento di una diffusione forte dei servizi digitali tra amministrazioni e cittadini, impegno per un corretto e positivo utilizzo delle potenzialità di web, social e chat. Sono temi molto importanti su cui stiamo lavorando e sui quali c'è bisogno di continuare con un percorso di collaborazione e condivisione che sta portando i suoi frutti. Non ci siamo fermati e a luglio 2017 è nata l'Associazione nazionale PA Social (www.pasocial.info), prima esperienza del genere in Italia e a livello internazionale dedicata allo sviluppo della nuova comunicazione (il riconoscimento è arrivato dall'Ocse che ci ha invitato a raccontare il nostro percorso unico in più occasioni a Washington, Parigi e Caserta), che oggi può contare sulla partecipazione e l'apporto di istituzioni nazionali e locali, aziende pubbliche, camere di Commercio, musei e istituzioni culturali, agenzie del turismo e promozione, università, istituti di ricerca, aziende, associazioni, giornalisti, amministratori, cittadini. Con l'obiettivo di eliminare quel "nuova" dalla comunicazione social, rendendola la normalità, parte integrante stabile e riconosciuta dell'intera comunicazione e sempre più orientata al servizio al cittadino. Questo volume, giustamente organizzato per essere un work in progress, che tenga conto dei necessari e costanti aggiornamenti del settore, è un esempio di come la PA può innovarsi, cambiare e offrire ottimi professionisti e una buona comunicazione pubblica.

Nota metodologica

di Roberta Crudele*

A sei mesi dalla prima, pubblichiamo la seconda edizione dell'ebook "Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso", realizzata grazie ai contributi inviati da numerosi professionisti che tutti i giorni lavorano sul campo e affrontano diverse questioni legate all'utilizzo dei social nelle pubbliche amministrazioni.

Il volume cerca di rispondere a quella esigenza di confronto che nasce quando si intraprendono strade nuove, ci si avventura in contesti non "proceduralizzati", si lavora a contatto diretto con il cittadino con la responsabilità di essere la voce dell'ente.

La pubblica amministrazione sta sperimentando nuovi linguaggi e nuovi approcci e questa spinta di innovazione sta innescando cambiamenti nei processi organizzativi. In questo quadro, senza alcuna pretesa di esaustività, abbiamo ritenuto utile mettere a disposizione di tutti le esperienze e le riflessioni raccolte, con l'idea che la condivisione e l'osservazione non possano che contribuire al miglioramento.

Abbiamo dunque avviato un lavoro partecipato, un vero e proprio work in progress, per cercare di fornire un quadro costantemente aggiornato, non solo in base ai continui cambiamenti a cui sono soggette le varie piattaforme, ma anche in base ai temi e alle esigenze che via via vanno emergendo.

In questa seconda edizione da una parte, dove necessario, abbiamo aggiornato i testi già pubblicati alla luce delle nuove funzionalità introdotte dai vari social, dall'altra abbiamo raccolto nuovi contributi. In base alla tipologia degli elaborati (approfondimento sull'uso di singoli social; aspetti trasversali e strategici; esperienze realizzate da PA), abbiamo quindi ritenuto opportuno reimpostare la struttura del volume, che ora si articola in tre sezioni.

Nella prima parte, dedicata all'utilizzo dei social media, è stato inserito un capitolo su LinkedIn, strumento che sta prendendo sempre più piede anche nelle amministrazioni pubbliche.

* Area Comunicazione, Editoria, Trasparenza e Progetti Speciali, Formez PA.

Nella seconda, sono stati trattati vari aspetti, “trasversali” a tutti i social, come la social media strategy, l’accessibilità, la comunicazione di emergenza, ecc.

Infine, nella terza parte, sono state raccolte esperienze di diverse amministrazioni, con l’obiettivo non tanto di fornire una panoramica dei vari strumenti messi in campo da ogni ente, quanto di approfondire le iniziative più significative, analizzandone punti di forza e criticità.

Il lavoro continua a rimanere aperto. Attraverso la piattaforma InnovatoriPA (ma anche scrivendo a editoria@formez.it) è sempre possibile proporre nuovi temi e aggiornamenti.

Finché ci sembrerà utile manterremo questo impianto di lavoro, ma uno scenario così mutevole potrebbe portarci a percorrere strade ancora diverse...

PARTE PRIMA
USO DEI SOCIAL MEDIA

CAPITOLO 1 **Facebook**

di Piero Zilio*

Cos'è Facebook e perché usarlo

Facebook è la pagina iniziale per milioni di italiani che si informano sul web. È il motore di ricerca più usato dai cittadini sotto i trent'anni. È il Messenger nel palmo di oltre quaranta milioni di mani in Italia. È la piattaforma privata che raccoglie le informazioni più dettagliate su esigenze e opinioni degli italiani. Siamo un Paese (fatto) di Facebook? Lo stiamo diventando. E in quanto motore di ricerca, app e fonte di dati, la pubblica amministrazione dovrebbe pianificare la propria presenza su questo popolare social network.

Motore di ricerca e pagina iniziale

È probabile che chi già conosce il tuo sito lo esplori a partire dalla home page, ma come si comporta chi non l'ha mai sentito nominare, chi non l'ha salvato fra i preferiti, chi non perde tempo per scrivere www.tuosito.it, cioè il grosso del tuo pubblico di riferimento?

Secondo David Weinberger, la navigazione sul web comincia dai motori di ricerca, che tendono ad assumere la funzione di "pagina iniziale" per la maggioranza degli utenti web. In Italia, 2/3 della popolazione sotto i 45 anni utilizza i motori di ricerca come fonte di informazione¹. In Italia, Paese in cui esiste una quasi totale sovrapposizione degli utenti Internet con quelli Facebook, oltre il 70% della popolazione sotto i 30 anni utilizza Facebook come principale motore di ricerca.

Facebook è diventato la nuova "pagina iniziale" del sito web di ogni pubblica amministrazione, a cui non rimane che scegliere se apparire fra i suoi risultati di ricerca attivamente, pubblicando informazioni veritiere sulla propria pagina ufficiale, o se lasciare che siano altri utenti Facebook a monopolizzare la discussione sul suo conto.

* Responsabile comunicazione per il progetto europeo "EU Gateway | Business Avenues", social media manager per il progetto ASEF "Culture 360", delegato nazionale Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

¹ Censis/Ucsi, Rapporto comunicazione, 2013.

Banca dati e Messenger

Facebook offre una piattaforma facile da usare per socializzare con i propri amici, scambiare foto e messaggi, condividere link e video. Allo stesso tempo, offre agli inserzionisti italiani oltre 23 milioni di utenti attivi al giorno segmentati per età, luogo, interessi, ecc., come mai era stato possibile. Questo consente alla pubblica amministrazione di promuovere messaggi personalizzati in grado di intercettare i reali bisogni informativi dei cittadini.

Oltre il 90% di questi milioni di utenti attivi si collega a Facebook da dispositivi mobili². Negli ultimi anni l'audience online da tablet e smartphone ha infatti registrato una crescita del +26,4%, a fronte di un calo del -12,7% registrato nei confronti dell'audience online da PC. In totale, il 73% del tempo trascorso navigando in rete proviene da dispositivi mobili (Audiweb 2017), e questa tendenza è destinata ad aumentare in futuro.

Una pubblica amministrazione sensibile all'evoluzione tecnologica e orientata al coinvolgimento del cittadino troverà nel Messenger di Facebook un'interessante opportunità per coniugare questi due aspetti.

Come essere presenti su Facebook

Negli ultimi anni (mesi?), nuove funzionalità hanno reso possibile diversificare la propria presenza su Facebook rispetto alla tradizionale dicotomia profilo personale vs pagina ufficiale. Se si escludono il profilo personale e il gruppo, che restano due forme sconsigliabili per gestire la presenza della pubblica amministrazione su Facebook, le nuove modalità possono essere considerate come integrazione e non come alternativa alla pagina ufficiale, unica soluzione ufficialmente raccomandata nel *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media* (Formez PA, 2012).

Prima di elencare le diverse forme con cui è possibile essere presenti su Facebook, è opportuno sottolineare che essere presenti non significa necessariamente saper stare su Facebook... Non è sufficiente capire come funziona Facebook dal punto di vista tecnico: per eccellere su questo social network, come anche sugli altri social media e sul web in generale, si deve innanzitutto comprendere la sua natura. La struttura comunicativa con cui è stato pensato ciascun mezzo di comunicazione non lo rende infatti un contenitore neutrale pronto ad ospitare i messaggi della pubblica

² Si veda l'articolo di Vincenzo Cosenza "Facebook in Italia: 28 milioni al mese e 25 da mobile" <https://vincos.it/2016/06/07/facebook-in-italia-28-milioni-al-mese-e-25-da-mobile/>

amministrazione, ma porta alla formazione di una specifica *forma mentis* a cui si devono adeguare contenuti e azioni, che risulterebbero altrimenti forzati e contro natura. Il web è stato progettato per uno scopo sociale, per permettere alle persone di collaborare, e non come un giocattolo tecnico (Tim Berners-Lee). Facebook è fatto di persone per persone. Facebook è fatto per dialogare, condividere e (far) partecipare: non è una bacheca in cui pubblicare automaticamente le notizie del sito.

Quando la pubblica amministrazione decide di essere sui nuovi media, deve starci senza riciclare vecchi schemi e modelli di comunicazione, a meno che non voglia raddoppiare gli sforzi e dimezzare i risultati.

Profilo

Facebook è nato come rete di profili personali, la versione “elettronica” di una persona reale: nome, foto, rapporti di parentela e amicizia, gusti e preferenze... tutte queste informazioni contribuiscono a creare la nostra identità virtuale su questo popolare social network e sono alla base dell’interazione con gli altri utenti.

Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.

Iscriviti

È gratis e lo sarà sempre.

Nome Cognome

Numero di cellulare o indirizzo e-mail

Inserisci nuovamente numero di cellulare o l...

Nuova password

Data di nascita

Giorno Mese Anno Perché devo fornire la mia data di nascita?

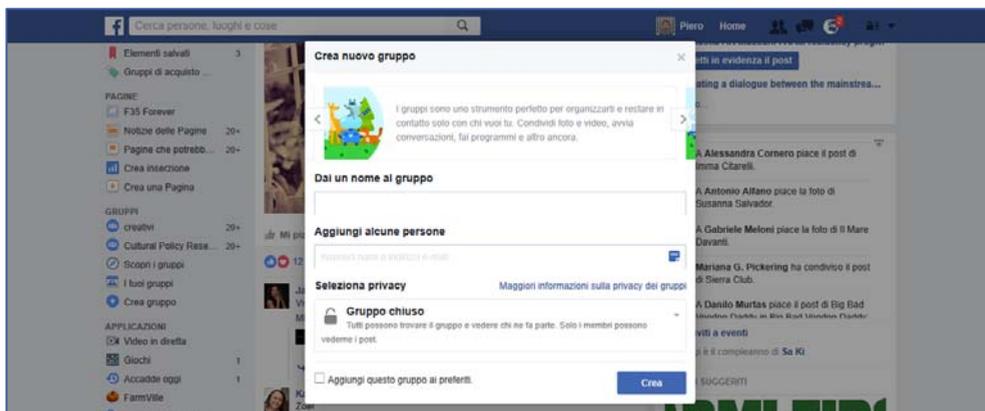
Donna Uomo

Cliccando su Iscriviti, accetti le nostre Condizioni e confermi di aver letto la nostra Normativa sui dati, compresa la sezione dedicata all'uso dei cookie.

Il profilo personale è lo strumento perfetto per rappresentare un individuo su Facebook, ma non consente di gestire la presenza di una pubblica amministrazione. Innanzitutto perché viola i Termini del servizio, in secondo luogo perché soffre di alcuni limiti come il numero di contatti (massimo cinquemila “amici”), l’impossibilità di accedere agli “insights” (le statistiche) e di creare sezioni personalizzate, che rendono difficile sfruttare le sue reali potenzialità per migliorare i rapporti con il cittadino.

Gruppo

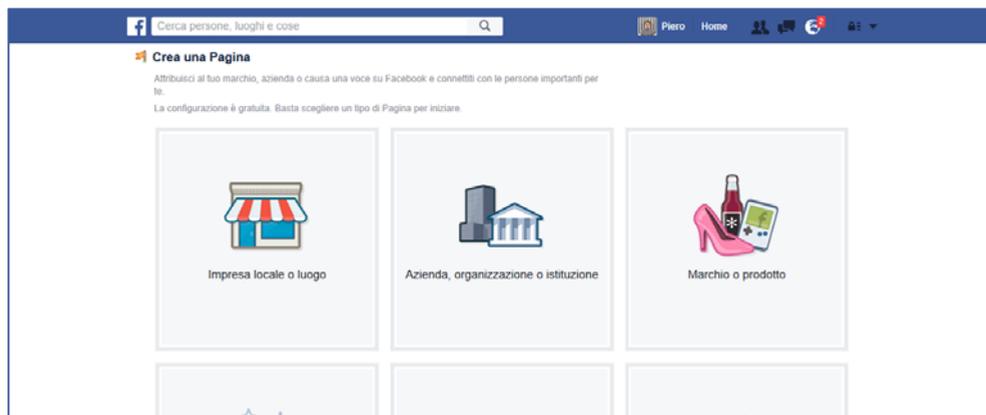
Come nella vita di ogni giorno persone reali lavorano insieme e condividono interessi comuni, anche su Facebook gli utenti possono creare gruppi di profili personali che ruotano intorno a interessi comuni.



I gruppi possono essere pubblici, chiusi o segreti. I primi non richiedono alcuna moderazione per l'iscrizione, che avviene in modo automatico ed è aperta a tutti. I secondi sono individuabili sul motore di ricerca di Facebook, ma richiedono la presentazione da parte di un iscritto per poter diventare accessibili a nuovi utenti. Gli ultimi sono "blindati" e non appaiono nei risultati di ricerca. I gruppi consentono di creare eventi, sondaggi e documenti che possono essere condivisi con gli altri componenti. Come nel caso dei profili personali, non offrono però la possibilità di accedere alle statistiche d'uso e di personalizzare lo spazio con applicazioni dedicate. In ultimo, non sono "verificabili" e associabili ad una pubblica amministrazione realmente esistente.

Pagina

La pagina è lo strumento che Facebook mette a disposizione per rappresentare, fra le tante categorie disponibili, anche "Azienda, organizzazione o istituzione", che comprende enti e agenzie pubbliche. Le pagine possono essere verificate, garantendo in questo modo l'autenticità della fonte e un miglior posizionamento nei risultati di ricerca su Facebook.

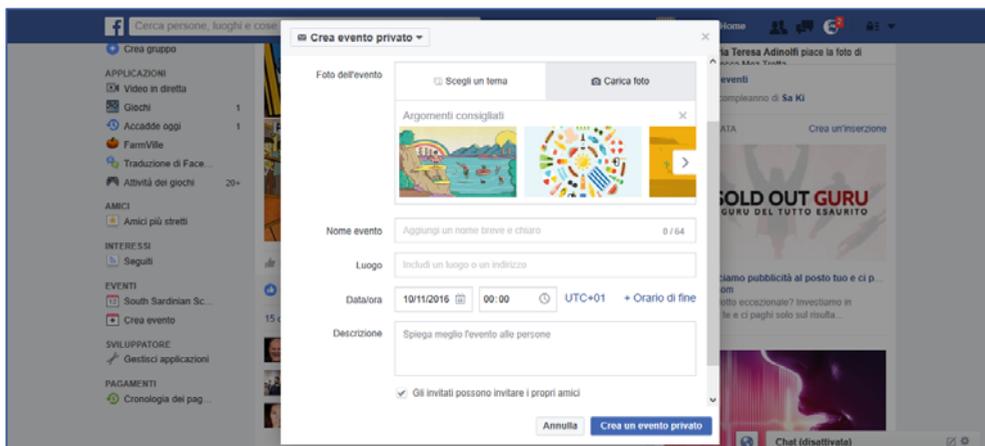


Creare una pagina ufficiale è la scelta obbligata per rappresentare la propria amministrazione su Facebook, in maniera conforme ai Termini di servizio del social network e alle Linee guida per la pubblica amministrazione.

La pagina può essere amministrata da più profili personali, ciascuno con diverso ruolo e possibilità di modifica (dal moderatore all'analista dei dati). La pagina offre la possibilità di analizzare i dati di accesso tracciando un accurato profilo socio-demografico della propria utenza ed evidenziando i contenuti di maggior successo presso il proprio pubblico di riferimento. Consente inoltre di programmare la pubblicazione dei contenuti, di differenziarla a seconda di nicchie e segmenti specifici di pubblico, di arricchirla con nuove applicazioni e sezioni personalizzate.

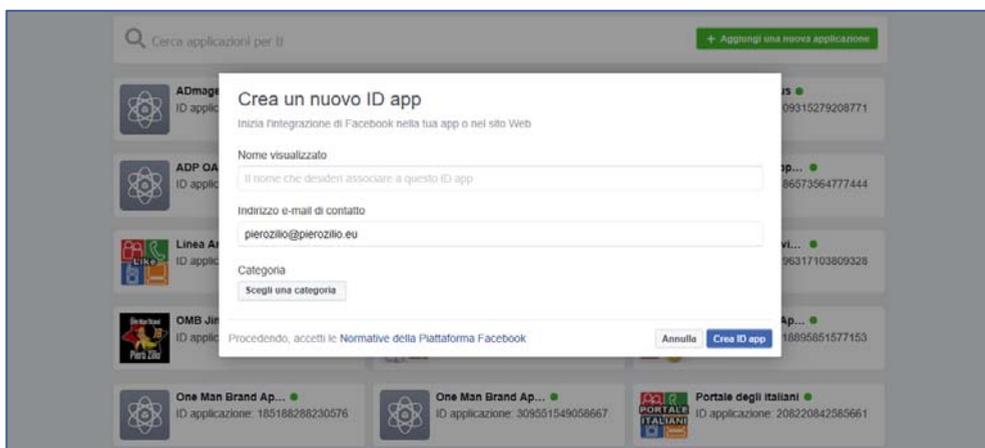
Evento

Profili personali, gruppi e pagine possono creare eventi e invitare i propri contatti a partecipare a questi appuntamenti. Gli eventi rappresentano pertanto un ulteriore modo per "essere presenti" e dare visibilità alla pubblica amministrazione su Facebook, ma data la loro natura temporale, che li vincola ad una data di scadenza, non garantiscono una adeguata presenza sul social network e restano sempre subordinati ad altre tipologie di utenza (profili personali, gruppi e pagine).

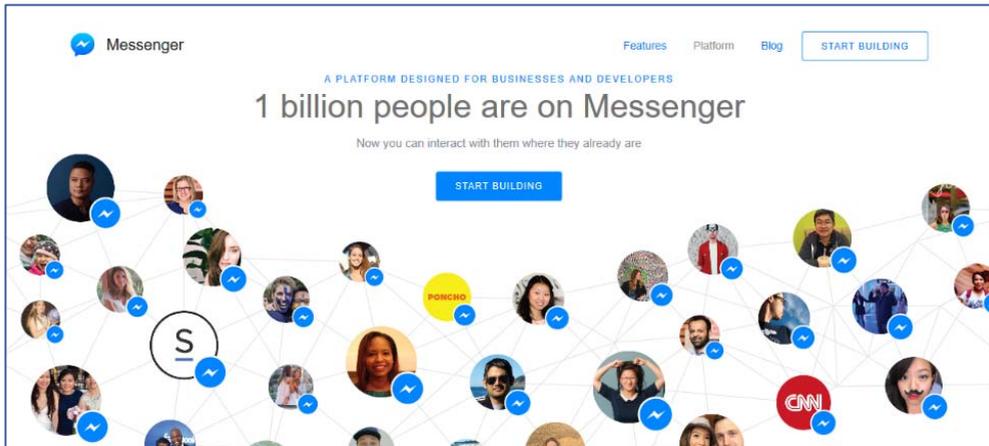


Applicazione (e chatbot)

Un'ulteriore possibilità per essere presenti su Facebook, ancora poco esplorata dalla pubblica amministrazione italiana, è lo sviluppo di un'applicazione che estenda le possibilità di interazione con gli utenti del social network e offra ulteriori servizi ai cittadini.



I chatbot, sono una tipologia di applicazione particolarmente in voga in questo periodo. Si tratta di risponditori automatici evoluti, in grado di sostenere conversazioni più o meno complesse con gli utenti di una pagina Facebook attraverso il Messenger, la chat che funziona anche come sistema di messaggistica istantanea sul telefono cellulare.

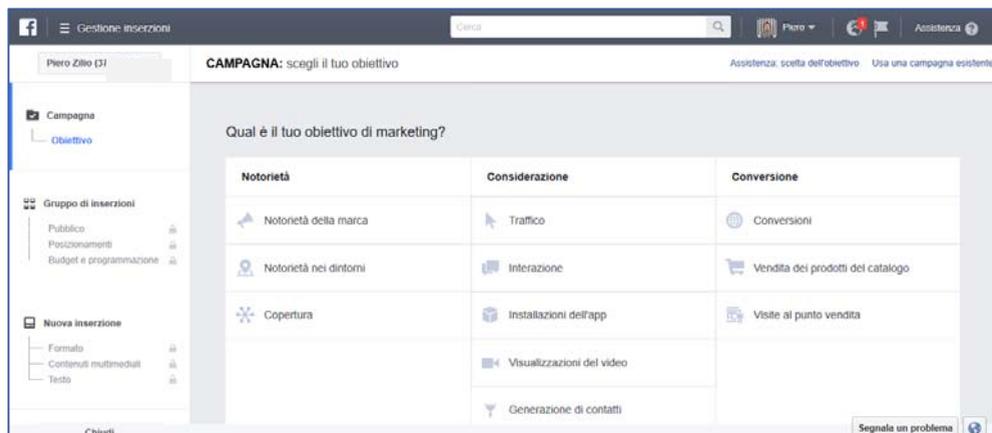


Lo sviluppo di chatbot della pubblica amministrazione consente di automatizzare e rendere dinamica la consultazione delle FAQ e la notifica di servizi e informazioni al cittadino, in assenza di una redazione online attiva 24 ore su 24. I chatbot possono essere sviluppati anche in assenza di specifiche competenze informatiche, avvalendosi dei numerosi servizi guidati online e gratuiti come Chat Fuel <https://chatfuel.com/>.

Discorso (e inserzione, e hashtag)

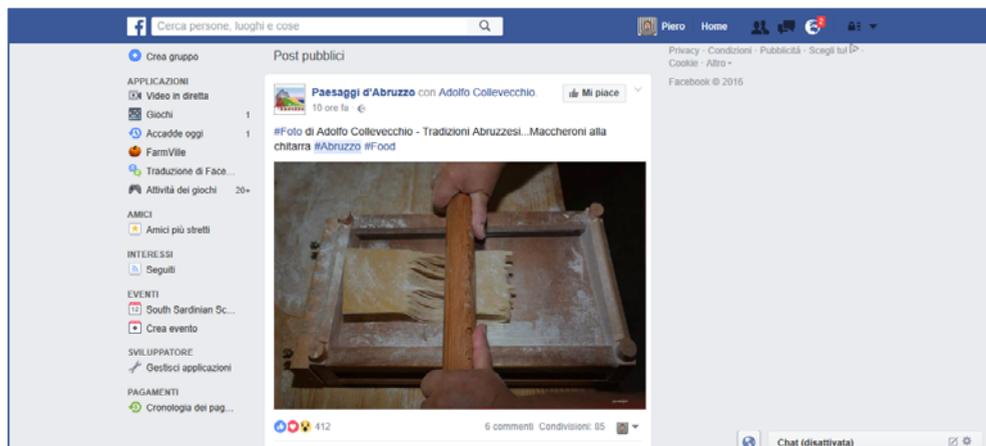
Un ultimo e fondamentale metodo per essere presenti su Facebook è quello di sfruttare i discorsi degli utenti. La soluzione più praticata per raggiungere questo risultato è la pubblicazione di contenuti sulla propria pagina ufficiale, ma oltre agli "owned media" (i canali di cui siamo proprietari), non bisogna sottovalutare i "paid" e gli "earned" media, i canali che enti e uffici pubblici possono "pagare" per ottimizzare l'informazione al cittadino attraverso post sponsorizzati, o "guadagnare" grazie alla qualità dei contenuti pubblicati (per esempio quando un nostro articolo viene condiviso sulla bacheca di un utente).

Le inserzioni a pagamento non sono limitate al numero dei "Mi piace" sulla pagina, ma consentono di raggiungere diversi obiettivi: dall'aumento del traffico sul sito web, al download di un'applicazione, dalle visualizzazioni di un video all'iscrizione ad una newsletter.



Promuovere i post sulla propria pagina non è più sufficiente se l'obiettivo della pubblica amministrazione è l'inclusione di un numero sempre maggiore di cittadini interessati ai propri contenuti. I cittadini che non fossero già "sostenitori" della pagina o non avessero amici collegati alla pagina, in grado di fare da tramite per i messaggi della pubblica amministrazione, risulterebbero infatti tagliati fuori. La pubblica amministrazione ha pertanto l'opportunità di sfruttare Facebook per far scoprire contenuti di interesse attraverso le inserzioni a pagamento, che sono integrate nel normale flusso di notizie in maniera pertinente ad età, luogo, interessi, di ciascun utente.

Guadagnare l'attenzione di altri utenti, gruppi o pagine, e far leva sul loro contributo per far circolare i propri contenuti, è invece il modo più gratificante e impegnativo per essere presenti su Facebook. L'uso sistematico e consapevole di un hashtag specifico può essere un modo per collegare fonti e discorsi diversi alla propria amministrazione di riferimento. Essere presenti su Facebook non significa soltanto parlare di sé, ma anche ascoltare e partecipare a discussioni in cui sono altri utenti a parlare della nostra pubblica amministrazione.



Impostare la pagina Facebook

Una volta deciso di essere presenti su Facebook, prima ancora di impostare la propria pagina ufficiale, è necessario sviluppare:

- la social media policy
- il piano redazionale.

Social media policy

La social media policy è sia interna, sia esterna. Dal punto di vista interno, definisce il codice di comportamento dei dipendenti su Facebook sia in rappresentanza dell'ente, sia a fini privati. Descrive inoltre le procedure amministrative per la gestione della pagina ufficiale e dei suoi contenuti.

Attraverso la social media policy esterna, la pubblica amministrazione si rivolge invece ai propri utenti specificando:

- finalità della pagina Facebook
- tipo di contenuti pubblicati
- comportamenti consentiti
- informativa sulla riservatezza dei dati personali (diversa da quella di Facebook)
- contatti dell'ufficio che gestisce la pagina Facebook.

Piano redazionale

Il piano redazionale integra la strategia per l'uso di Facebook nel più ampio contesto del piano di comunicazione dell'ente pubblico, e stabilisce il calendario per la pubblicazione dei contenuti sulla pagina ufficiale, le eventuali campagne di inserzioni a pagamento e quelle di *article marketing*, lo scambio di contenuti per la condivisione su altre pagine ufficiali e gruppi.

Strumenti della pagina Facebook

Il primo passo per la creazione della pagina Facebook, dopo aver scelto la tipologia, è la definizione del nome e l'inserimento delle informazioni di base. Secondo i Termini di servizio, i nomi delle pagine:

- devono rifletterne esattamente il contenuto
- non possono essere composti esclusivamente da termini generici (per es. solo «comune» o «scuola»)
- possono usare le lettere maiuscole senza abusarne
- non possono includere simboli
- non possono includere le parole «fan» o «ufficiale»
- non possono includere descrizioni inutili.

Particolare attenzione deve essere prestata alla definizione del “nome utente” della pagina, che genera un URL personalizzato memorizzabile e di facile comprensione da parte degli utenti Facebook.

Indirizzo di una pagina Facebook senza nome utente

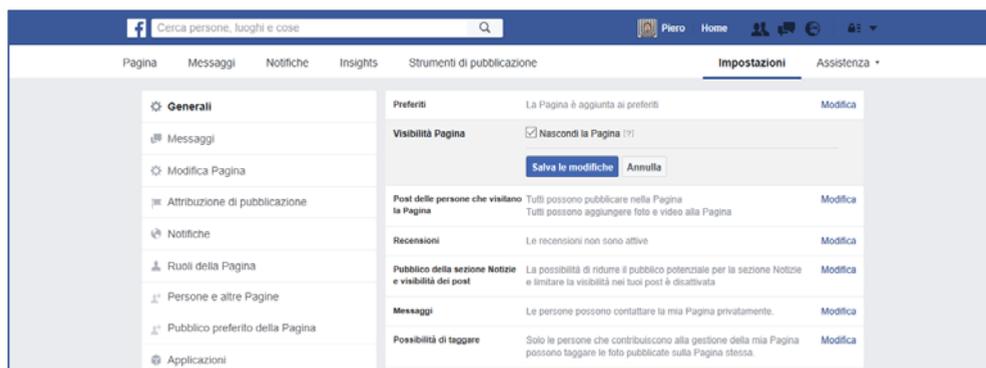
www.facebook.com/pages/Comune-di-Pieropoli/433085783415610?ref=ts&fref=ts

Indirizzo di una pagina Facebook con nome utente

www.facebook.com/comunedipieropoli

Anche l'inserimento della grafica, la “foto del profilo” e l’immagine di copertina”, richiede il rispetto di alcuni accorgimenti: oltre all'uso di immagini di dimensioni appropriate, è consigliabile non utilizzare elementi testuali nella grafica o fare in modo che questi non occupino più del 20% dello spazio totale a disposizione sull'immagine, che sarà altrimenti penalizzata se utilizzata come illustrazione per l'inserzione sponsorizzata. Facebook potrebbe infatti considerare l'immagine inappropriata in quanto contraria ai Termini di servizio.

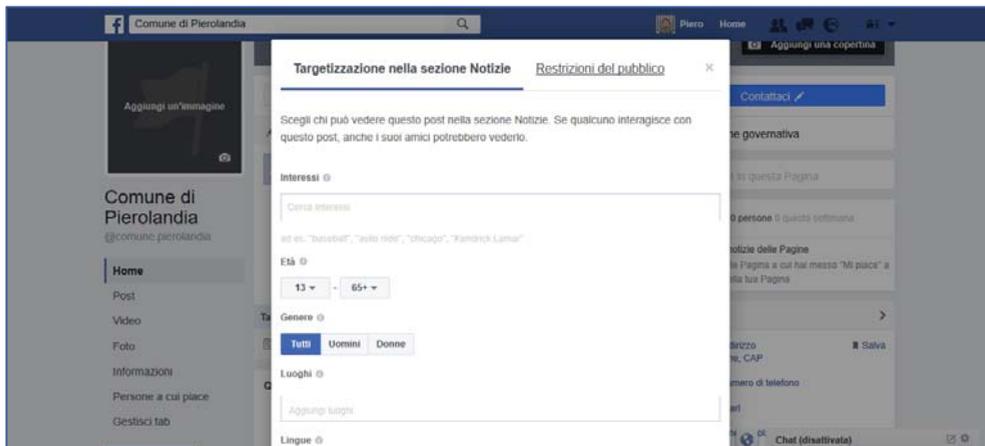
Una volta creata la pagina, si consiglia di renderla invisibile in modo da poterla personalizzare e arricchire di contenuti prima della reale pubblicazione e apertura ai cittadini. Per farlo è sufficiente cliccare su “Impostazioni” > “Visibilità Pagina” e spuntare l’opzione “Nascondi la Pagina”, che renderà la pagina temporaneamente visibile al solo amministratore.



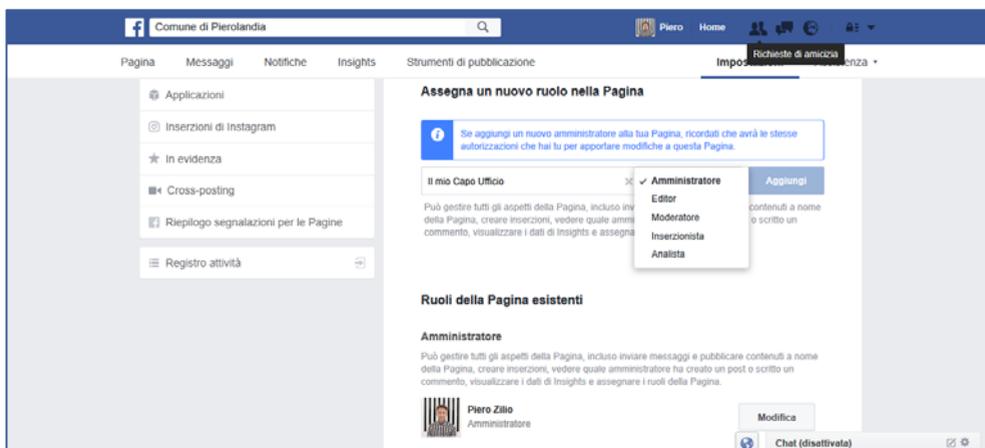
L’elenco di impostazioni consigliate include:

- disabilitare i post di terzi sulla propria pagina (opzione “Post delle persone che visitano la Pagina”)
- attivare il “Filtro volgarità” per bloccare automaticamente i commenti offensivi
- consentire la selezione del pubblico della sezione Notizie e le opzioni di visibilità dei post (opzione “Pubblico della sezione notizie e visibilità dei post”).

Quest’ultima impostazione renderà possibile, se necessario, personalizzare il contenuto sulla base del pubblico di riferimento (per es. studenti, pensionati, ecc.).



Infine, è consigliabile aggiungere un altro amministratore della pagina attraverso la funzione “Assegna un nuovo ruolo nella Pagina”, che possa intervenire in caso di indisponibilità del primo.

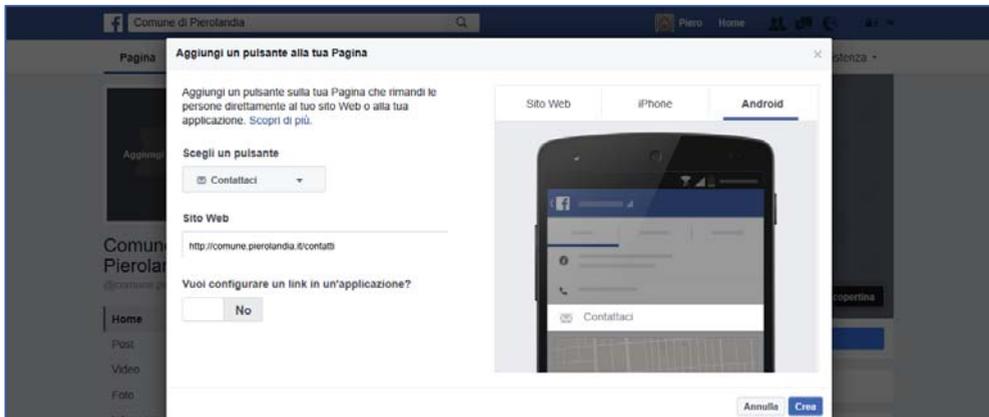


Eventuali altri componenti dello staff potranno essere assegnati a ruoli differenti a seconda delle mansioni svolte sulla pagina (Editor, Moderatore, Inserzionista, ecc.).

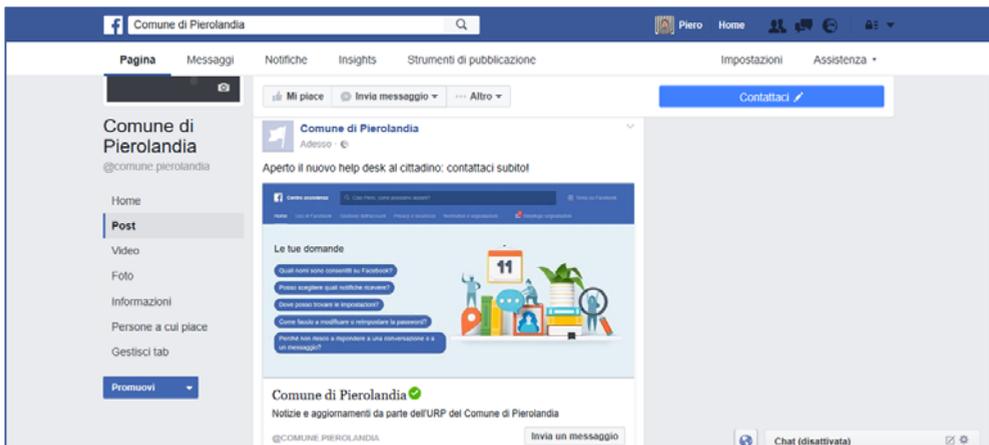
La pagina Facebook consente inoltre di facilitare l'interazione con il cittadino attraverso due strumenti dedicati:

- il pulsante
- il post messaggio.

Il pulsante appare sotto l'immagine di copertina e può essere personalizzato per promuovere un'azione specifica, per esempio contattare la pubblica amministrazione.

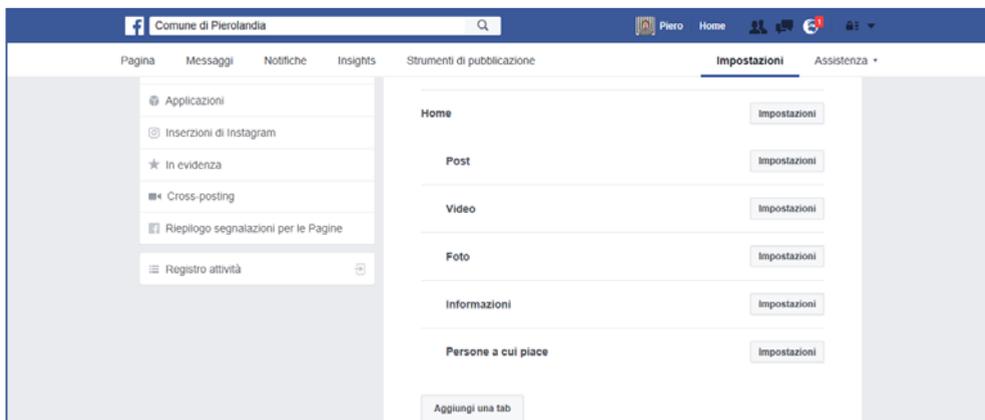


Il post messaggio aggiunge invece un pulsante "Invia un messaggio" ai normali elementi di un post Facebook (descrizione, immagine, link). I messaggi privati non sostituiscono e non hanno lo stesso valore della posta elettronica certificata: devono pertanto essere usati con cautela rendendone espliciti i limiti.



I post sulla pagina possono essere programmati in modo che la pubblicazione rispetti il calendario contenuti definito dalla redazione, e possono essere inseriti una sola volta in più lingue diverse, lasciando che sia Facebook a mostrare la versione corrispondente alla lingua degli utenti della pagina.

Gli elementi personalizzabili di una pagina Facebook includono anche le sezioni visualizzate sulla barra laterale sinistra, generalmente “Post”, “Video”, “Foto”, “Informazioni” e “Persone a cui piace” la pagina.



È inoltre possibile aggiungere sezioni personalizzate integrando la propria pagina Facebook con nuove applicazioni (modulo newsletter, sezione dal sito web, ecc.).

Scrivere su Facebook

La funzione del testo, delle immagini e dei video su Facebook è duplice:

- informare
- (far) interagire.

Gli utenti Facebook, come quelli web, non leggono interamente i post pubblicati, ma procedono a saltelli con lo sguardo sulla pagina, concentrandosi sulle zone che catturano la loro attenzione, di solito riconducibili alle prime parole di un post e agli elementi grafici.

Scrivere su Facebook presuppone pertanto una buona consapevolezza di questi modelli di lettura, evitando lunghi testi monoblocco e sfruttando le immagini per agganciare lo sguardo del lettore.

Un buon post per Facebook:

- è scritto con parole semplici e dirette
- è breve e può funzionare da contenuto autonomo
- invita alla lettura del testo di approfondimento segnalato da un link.

Lo stile di Facebook ha la forma del parlare comune:

- semplicità
- brevità
- precisione
- leggerezza.

Conclusioni

Esistono diversi livelli di presenza su Facebook. Fra questi, l'ascolto dovrebbe essere considerato con maggior attenzione, perché consente di monitorare quel che avviene sul social network e di verificare in quali termini si parla della pubblica amministrazione, agevolando la comprensione del punto di vista dei cittadini. Il presidio è solitamente il livello su cui si posizionano la maggior parte delle pubbliche amministrazioni che utilizzano Facebook per informare il cittadino e dare visibilità alle proprie azioni. Il vero traguardo dell'uso consapevole di Facebook restano però l'interazione, per migliorare i servizi al cittadino e stabilire una relazione basata sulla fiducia, e la partecipazione, per coinvolgere i cittadini nelle scelte dell'amministrazione.

I passi per organizzare e gestire la presenza della pubblica amministrazione su Facebook sono:

- integrare Facebook nel piano di comunicazione
- definire il piano redazionale
- aprire profili facilmente individuabili e riconoscibili
- formulare patti chiari con i cittadini
- presidiare la pagina Facebook nel tempo
- ascoltare le richieste dei cittadini
- organizzare le informazioni ottenute dai cittadini
- creare una relazione di fiducia con la comunità
- lavorare nella prospettiva di una continua evoluzione degli strumenti
- osservare i Termini di servizio, consapevoli che Facebook è un sistema proprietario: la pubblica amministrazione non avrà mai il controllo sui suoi strumenti e contenuti.

CAPITOLO 2 **Twitter**

Twitter: strategia, contenuti e corretto uso per le PA

di Sandro Giorgetti*

Social media o social network?

Sono molti i modi in cui le attività di social media marketing vengono classificate ma, per operare una distinzione, una delle caratteristiche che più di altre occorre comprendere (soprattutto da parte di una pubblica amministrazione) è questa: alcuni social si basano sui rapporti con il network (le Fan Page Facebook si rivolgono ai propri fan e gli account LinkedIn ai propri contatti) ed altri si basano sui trending topic e non sono necessariamente stretti intorno ai follower acquisiti, hanno dunque la possibilità di parlare ad un pubblico più vasto e per questo motivo richiedono un piano editoriale ed una programmazione diversa da tutti gli altri. Tra questi ultimi rientra Twitter che va dunque considerato come social media (più che come social network), un ambiente digitale in cui ciò che si pubblica diventa disponibile a tutti.

Nato nel 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco, la piattaforma di social networking e microblogging di Twitter si caratterizzava per il limite massimo di 140 caratteri dei messaggi fino al novembre 2017 quando il limite è stato portato a 280 caratteri. Una modifica che non ha snaturato un social che oggi è sempre di più un mezzo utilizzato per comunicare ad un vasto pubblico notizie di interesse generale e per creare tendenza. Il nome "Twitter" deriva dal verbo inglese *to tweet* che significa "cinguettare", così come si evince dal logo utilizzato. Ha oltre 320 milioni di utenti attivi al mese di cui 6,4 milioni in Italia.

Su Twitter possiamo seguire chiunque (following) ed essere seguiti da chiunque (follower), senza per questo chiedere o ricambiare "il favore".

Perché un ente pubblico dovrebbe utilizzare Twitter

Twitter dunque riesce ad essere un mezzo di comunicazione che "impone" alla PA di parlare non solo a coloro che la seguono e la "costringe" a non essere autoreferenziale, ma al contrario aperta al confronto sui temi che stanno più a cuore agli utenti.

* Docente e Responsabile Social Media Team della Fondazione Marche Cultura.

Ci sono infatti due modi per essere presenti su Twitter: parlare di se stessi (scelta sbagliata e non vincente) o fare social media monitoring, ascoltando prima di parlare, introducendosi negli argomenti che la piazza virtuale mette a disposizione ogni giorno, senza per questo perdere in autorevolezza o personalizzando la propria presenza. Al contrario, una PA deve dotarsi di un piano editoriale coerente con ciò che vuole trasmettere, ma sempre con la massima attenzione su ciò che sta accadendo. Ciò permette agli enti di accorciare le distanze, di creare credibilità e di porsi sullo stesso piano degli utenti, elementi importanti per ottenere ascolto.

Twitter è un social “impegnativo” perché si basa sull’alta velocità con cui si consumano gli aggiornamenti di stato e dunque il presidio dovrà essere costante e vigile. In ogni caso la presenza quotidiana è consigliata, e per chi è più organizzato, anche con diversi tweet al giorno, senza abusarne o spammare.

Consiglio: non pubblicare i tweet nello stesso momento ma con accuratezza nell’arco della giornata, magari aiutandoti con strumenti di programmazione che pubblicano per te anche se non sei davanti ad un computer. Esistono difatti piattaforme, anche gratuite, che permettono di programmare un post o un tweet e decidere quando pubblicarlo senza la necessità di farlo online.

Come per ogni altro social, anche per Twitter dobbiamo sempre porci l’obiettivo primario di essere tanto interessanti, unici e non scontati da favorire l’interazione con gli altri. Ma con quali? Tutti coloro che lo vogliono? Ovviamente sì, ma congegnando prima una strategia che abbia come principale fine quello di costruire una community di primo livello rappresentata da coloro che sono direttamente coinvolti nell’attività della PA in oggetto: enti territoriali, beneficiari dei servizi, collaboratori, associazioni ed ogni altro soggetto che abbia interesse ad essere attivo nella presenza social del titolare dell’account. Se tali soggetti, adeguatamente menzionati, taggati e “gratificati” in ciò che si pubblica, sono i primi che interagiscono soprattutto in forma di condivisione dei tweet pubblicati, ecco che possiamo costruire una community di secondo livello formata da coloro che seguono chi ci segue. Non scordiamoci mai che sui social parliamo ad un pubblico che ha un pubblico e che solo dal massimo coinvolgimento di questi “involontari” testimonial otteniamo un ascolto importante e non autoreferenziale, giustificando la nostra presenza sui social.

© Sandro Giorgetti

Twitter – Analisi di un tweet

The diagram illustrates the components of a tweet from Marche Tourism (@MarcheTourism). The tweet text is: "Lo chef stellato @morenocedroni trae ispirazione dalle Marche per i suoi capolavori culinari #viviamolemarche". The tweet includes a photo of a chef and a promotional image for "ViviAmo le Marche". Labels with arrows point to the following elements:

- Account (foto profilo, nome completo, nome utente):** Points to the Marche Tourism profile header.
- Foto:** Points to the chef's profile picture.
- Engagement:** Points to the retweet and like counts at the bottom.
- Menzione:** Points to the @morenocedroni mention in the text.
- Hashtag:** Points to the #viviamolemarche hashtag in the text.

twitter

Analizzando un tweet (immagine sopra) possiamo notare la menzione @morenocedroni (nome dell'account scelto dal famoso chef marchigiano): per menzionare qualcuno nei nostri tweet è sufficiente premettere il simbolo @ al nome dell'account che vogliamo coinvolgere e possiamo farlo indipendentemente dal fatto che seguiamo o veniamo seguiti da quell'account specifico. La citazione, ovviamente inserita solo se essa è pertinente con il contenuto dell'informazione che stiamo dando, ci consente di "inviare" una notifica all'account menzionato, così da renderlo attivo. Non matematicamente, ma molto probabilmente, l'account citato avrà cura ed interesse a retwittare così da viralizzare il messaggio, come @morenocedroni in questo caso ha fatto e l'immagine seguente dimostra.



Moreno Cedroni

@morenocedroni

Segui

Viviamo le Marche!



RETWEET
8

MI PIACE
23



Consiglio: per scegliere l'account giusto, facciamoci aiutare dai suggerimenti per il completamento automatico che Twitter fornisce mentre digitiamo.

Altrettanto importante è l'uso dell'hashtag (#) utile per categorizzare i propri tweet e rendersi "visibili" a chi è interessato all'argomento scelto. Teniamo presente che Twitter si basa molto sulle tendenze e che gli utenti sono abituati a navigare su questo social in ragione degli hashtag di interesse più che degli account che seguono.

Twitter è sicuramente il social migliore per seguire in tempo reale eventi e fatti del momento e le PA possono utilizzarlo in entrata o in uscita per essere aggiornate o per aggiornare anche su urgenti criticità in corso. Come noto, la politica e il mondo dell'informazione comunicano moltissimo utilizzando questo social ed è dunque utile, direi quasi inevitabile che, se sono presenti i protagonisti di una PA, deve esserlo anch'essa.

Consiglio: organizziamo delle liste, così da filtrare gli account più interessanti per ogni argomento o tema che abitualmente trattiamo. Le liste sono molto utili soprattutto se seguiamo molti account.

Nelle esperienze più organizzate e virtuose, Twitter può essere utilizzato per fare "Social Customer Desk" (come a mio parere dovrebbe essere indicata questa azione di comunicazione), strumento sottovalutato dalle PA, ma sempre di più

straordinariamente utile per prevenire le criticità e per far sentire l'ente vicino alle esigenze dei cittadini/utenti.

Fino a poco tempo fa il rapporto con i cittadini avveniva esclusivamente tramite canali tradizionali, Urp, Info Point, telefono, ecc., mentre i social network ci permettono di poter dialogare con tutti coloro che ne hanno necessità, sfruttando un mezzo alla portata di tutti. Ma se gli strumenti tradizionali prevedevano un dialogo "riservato" e dunque celato nel rapporto "uno ad uno", il digitale porta il dialogo con tutti i suoi contenuti in pubblico, in un rapporto "uno a molti". Ciò cambia completamente la strategia di comunicazione di un ente ed esso deve essere consapevole di avere un pubblico che ha un pubblico. Attuare politiche di "Social Customer Desk" significa non solo rispondere, ma soprattutto prevenire e dunque "attutire" i risvolti critici di situazioni che spesso vedono i cittadini protagonisti. Non per ultimo, informare seppure in modo colloquiale, rimane la migliore strategia per accorciare le distanze, creare autorevolezza e credibilità, cose di cui sentiamo tutti l'esigenza nei rapporti tra PA e cittadini.

Pubblico di riferimento e analisi dei dati

di Andrea Marrucci*

Destinatari e community

A poco più di 10 anni dalla nascita, Twitter ha abbandonato la sua peculiarità del limite dei 140 caratteri per tweet, raddoppiati a 280. Una rivoluzione storica (per gli amanti della piattaforma) ma soprattutto un tentativo di riportare l'attenzione su un social che si trova di fronte a un futuro incerto, nonostante ancora oggi presenti delle peculiarità molto interessanti per una pubblica amministrazione. Grazie alla sua immediatezza e sintesi, Twitter ha sempre rappresentato un ottimo canale di customer care e le PA che in Italia lo stanno utilizzando in questo modo, hanno riscontrato ottimi risultati. Ma dentro il social dell'uccellino c'è molto di più, perché alla base di questa forma comunicativa c'è la creatività, dovuta in gran parte alla necessità di fare sintesi, e l'esigenza di interessare il pubblico per far 'funzionare' il messaggio che inviamo. La prima cosa da fare quando si decide di utilizzare Twitter è, infatti, partire dal concetto di ascolto. La piattaforma di microblogging rispetto ad altri canali social presenta una eccezionale possibilità di individuare persone e argomenti che ci interessano o che sono d'attualità. Da un lato, gli utenti che riteniamo importanti si possono seguire (basta diventare follower, magari creando anche liste ad hoc) e, dall'altro, possiamo monitorare argomenti e temi attraverso gli hashtag. La fase di ascolto è senza dubbio il primo passo per iniziare a orientarsi e capire quale messaggio mettere in rete e quali destinatari si vogliono raggiungere. In poche parole, sapersi muovere su Twitter significa essere aggiornati in tempo reale su ciò che accade intorno a noi, conoscere cosa fanno gli altri, far conoscere cosa facciamo noi e uscire dalle reti relazionali classiche.

Per prima cosa, dunque, va individuato il potenziale pubblico di riferimento, i possibili destinatari dei nostri messaggi, quelli che formeranno la nostra community, come spiegato anche nei paragrafi precedenti. Un pubblico che potenzialmente può crescere quasi all'infinito, basta essere interessanti, creativi e al passo con le tendenze ovvero saper interagire sui temi di maggiore attualità che creano dibattito su Twitter.

* Giornalista e fondatore di cittadiniditwitter.it

Le tendenze

Raggiungere un pubblico molto vasto, almeno sulla carta, non è impossibile, basta saper maneggiare le 'Tendenze' (o trending topic o TT). Su mobile basta cliccare su 'Esplora' mentre da desktop le tendenze sono già visibili a sinistra della 'Home'. Di partenza la lista è creata in base a un algoritmo e personalizzata in base a chi seguiamo, ai nostri interessi e alla nostra posizione, ma si possono anche inserire delle specifiche aree geografiche per vedere in un determinato territorio quali sono gli argomenti di maggiore interesse. Monitorare gli argomenti emergenti e di tendenza è importante per inserirsi in un flusso di comunicazione e guadagnare visibilità. Attenzione, però, non basta inserire l'hashtag del momento per guadagnare popolarità: il tweet dovrà essere collegato all'argomento in questione, aggiungere qualcosa alla discussione globale, altrimenti sarà visto ma non avrà interazioni perché fuori tema. Oltre ai trending topic del momento, si può giocare d'anticipo per vedere quali sono gli argomenti che entreranno in tendenza: basta collegarsi agli analytics e dare un'occhiata alla sezione 'Eventi' per scoprire quali, secondo Twitter, sono e saranno i temi da tenere sott'occhio e su quelli pensare di costruire uno o più tweet ad hoc.

Analisi dei dati

A proposito, cosa sono e a cosa servono gli Analytics? Sono i raggi X dell'account con tanti dati utilissimi a comprendere se quello che stiamo facendo sta avendo o meno successo. Per accedere basta cliccare sull'immagine del profilo e nel menu a tendina cliccare sulla voce 'Analytics'. Nella home della sezione si può subito scoprire come sta andando l'account negli ultimi 28 giorni in base alla nostra attività (i tweet effettuati), le visualizzazioni dei nostri tweet, le visite al profilo, le menzioni e i follower. Chiaramente se i dati saranno verdi, e quindi in crescita, il lavoro sta funzionando e la strada imboccata è quella giusta. Dunque meglio dare un'occhiata più da vicino ai nostri dati per capire meglio cosa sta ricevendo una audience maggiore: sotto si trovano infatti il tweet più popolare del mese in corso, il tweet dove siamo stati menzionati che ha riscosso più successo e chi è l'influencer (l'account con il maggior numero di follower) che ha iniziato a seguire l'account. Tenendo presenti questi dati, si può targetizzare il prossimo cinguettio in base agli argomenti o ai contenuti di maggior successo, menzionare l'influencer di turno che può aiutarci a far crescere l'account, avviare un dialogo con chi ci ha menzionato ricevendo un alto numero di interazioni. E l'analisi può riguardare anche il lavoro pregresso: basta scorrere la pagina per

vedere le stesse informazioni tarate sui mesi precedenti. Ma ripartiamo dall'alto e spostiamoci sulla sezione 'Tweet' per approfondire il risultato dei cinguettii: quante volte sono stati visualizzati in 28 giorni (ma si può impostare anche un periodo diverso), le visualizzazioni di ogni singolo tweet, le interazioni e il tasso di interazione. Basta espandere il cinguettio e si avranno anche i dati sui clic sull'hashtag e sul profilo, retweet, mi piace, ecc. In poche parole, si ha di fronte la misurazione per ogni singolo tweet messo in rete.

Per gestire con successo la comunicazione sulla piattaforma di microblogging, è altrettanto importante analizzare chi ci segue. Per farlo si può passare alla dashboard 'Segmenti di pubblico' che aiuta a conoscere i follower e segnala la crescita numerica, quali sono gli interessi dei fan e i dati demografici del pubblico come la lingua, il sesso e la località. È evidente che monitorare come cresce e cambia la platea di chi ci ascolta è importante per migliorare i contenuti e incrementare l'interazione. Se si vuole, c'è anche la possibilità di segmentare i nostri follower paragonandoli a un pubblico di confronto che si può costruire combinando numerose varianti per scoprire ancora più nel dettaglio chi vede i nostri tweet dall'altra parte dello schermo. Si tratta di strumenti nati soprattutto per il marketing, ma quando si sta sui social bisogna ragionare di marketing anche se si è un ente pubblico. Senza perdere di vista il fatto che la PA sui nuovi mezzi di comunicazione non deve avere l'ansia da numero di follower o retweet, ma fornire un servizio utile e preciso, dare informazioni e utilizzare i dati come aiuto per far circolare meglio il messaggio.

Strategia e gestione dell'account

Nello specifico, un piano editoriale su Twitter richiede molta attenzione perché, a differenza di altri social, il microblogging richiede una presenza costante e continua non solo per la creazione di contenuti propri ma anche, come spiegato in precedenza, perché bisogna ascoltare i cinguettii degli altri e capire dove sta andando l'attenzione degli utenti. Dunque, un buon piano editoriale su Twitter deve, da un lato, giocare d'anticipo per produrre contenuti di qualità e in buon numero per presidiare l'account, dall'altro, non perdere mai di vista il real time. Per programmare i tweet si può utilizzare TweetDeck. A differenza di una pagina fan di Facebook, su Twitter i contenuti non si possono pianificare direttamente dal social, ma si può utilizzare quest'applicazione che nel 2011 è stata acquistata da Twitter ed è quindi a tutti gli effetti interna al microblogging. TweetDeck permette di gestire uno o più account, ascoltare la rete e programmare i tweet. Il funzionamento è molto semplice e si basa su colonne che forniscono

informazioni (timeline, menzioni, interazioni, attività, ecc.) e che possono essere modificate in base alle informazioni che preferiamo (ad esempio, basta inserire nello spazio di ricerca un argomento per monitorarlo in tempo reale). L'altra importante caratteristica di TweetDeck è la possibilità di programmare i tweet scegliendo giorno e ora. In questo modo, in base a un piano editoriale ben fatto, si può impostare la gestione dell'account. Il problema è però che TweetDeck permette di corredare il post con immagini in cui non si possono taggare gli utenti, riducendo notevolmente la possibilità di coinvolgimento di altri utenti.

Dunque, da un lato si può mettere in piedi un palinsesto dei nostri tweet, dall'altro è fondamentale essere sempre pronti a intervenire sulle discussioni più calde perché la velocità è un altro fattore fondamentale della buona riuscita su Twitter: essere tra i primi a fornire una notizia, seppur con un nostro taglio, porta un gran numero di interazioni e rende efficace il lavoro di ascolto della piattaforma. Non bisogna mai dimenticare che l'utilizzo più efficace di Twitter resta il real time: il fatto che in poche parole si debba dare una notizia rende estremamente immediato il messaggio, una caratteristica che ne fa il mezzo più adatto a raggiungere un grandissimo pubblico quando, ad esempio, si presentano casi di emergenza. Ne sono tristemente prova i racconti degli attentati terroristici avvenuti in Europa. Infine è evidente che l'utilizzo di Twitter come "Social Customer Desk", come spiegato nei paragrafi precedenti, richiede una presenza costante sulla piattaforma per essere efficace.

Al servizio del cittadino

In definitiva nonostante lo scetticismo di tanti osservatori sul futuro di Twitter, vale la pena porre attenzione sulla piattaforma per il 2018 perché appare in grande fermento e un rilancio potrebbe ancora avvenire con successo. Innanzitutto, i primi dati sull'introduzione dei 280 caratteri appaiono positivi (secondo un'indagine di Socialflow, i tweet più lunghi hanno un livello di interazione quasi doppio – <http://www.socialflow.com/users-engage-with-longer-tweets-data-shows/>). E novità sono state annunciate sia per i tweet collegati (il cosiddetto tweetstorm), sia per il potenziamento dei video in diretta. Insomma Twitter resta uno strumento chiave per una PA, sia per le informazioni in emergenza, sia come sportello social per rispondere alle richieste dei cittadini. E la natura della piattaforma costringe a una velocità di comunicazione e a una sburocrazia del linguaggio che abbatte le barriere con il cittadino.

CAPITOLO 3 Telegram

Canali Telegram: stile comunicativo, opportunità e funzionamento

di Alessandra Migliozi*

Cos'è Telegram

Prima di tutto, le basi. Telegram è un servizio di messaggistica gratuito, basato sul *cloud* con sincronizzazione istantanea, che consente di mandare messaggi, foto, file, video, gif. Telegram consente anche di creare gruppi fino a 5.000 utenti, oppure canali ad accesso illimitato. I suoi creatori³ lo definiscono una combinazione fra email e sms.

Telegram è diverso da WhatsApp? Proprio grazie al collegamento con il cloud permette di accedere a messaggi "da diversi dispositivi contemporaneamente inclusi tablet e computer e condividere un numero illimitato di foto, video, file (doc, zip, mp3, ecc.) con dimensioni fino a 1,5 GB per ogni documento. E se non vuoi salvare dati nel tuo dispositivo, puoi sempre tenerli nel cloud"⁴, si legge nella pagina dedicata alle FAQ di Telegram⁵ che sono disponibili in inglese, italiano, arabo, spagnolo, tedesco, giapponese, portoghese. Telegram offre anche maggiore sicurezza, assicurano i creatori, che promettono anche la gratuità "per sempre" del servizio.

Dunque Telegram si può usare sullo smartphone, sul tablet, sul PC attraverso la piattaforma web.telegram.org. I gruppi Telegram, esattamente come quelli di WhatsApp, servono soprattutto per parlare con gli amici. I super gruppi arrivano fino a 5.000 membri e cominciano a diventare interessanti per chi deve utilizzare questo strumento a scopo professionale. Ma decisamente più interessanti sono i canali che consentono di inviare messaggi pubblici ad una audience molto più ampia e potenzialmente infinita. Un canale può infatti avere un numero illimitato di membri, può avere più amministratori per facilitarne la gestione e ciascun membro che si aggiunge può vedere tutti i messaggi precedenti, senza perdersi nulla.

* Capo Ufficio Stampa del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

³ <https://telegram.org/faq/it#d-chi-sono-le-persone-dietro-a-telegram>

⁴ <https://telegram.org/blog/cache-and-stickers>

⁵ <https://telegram.org/faq/it#d-qual-la-differenza-tra-telegram-e-whatsapp>

Perché un ente pubblico dovrebbe usare Telegram?

Un ente pubblico dovrebbe usare Telegram per lo stesso motivo per cui dovrebbe usare Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp o qualsiasi altra piattaforma di comunicazione dove possa incrociare il proprio target di riferimento, dove possa incontrare, anche per via telematica, cittadine e cittadini.

Dovrebbe farlo per rispondere in modo aggiornato e sempre più completo a quanto previsto dalla legge 150 del 2000 sulla comunicazione pubblica. La pubblica amministrazione, spiega la 150, deve favorire la conoscenza delle disposizioni normative (anche per facilitarne l'applicazione), l'accesso ai servizi pubblici, deve fare in modo che i cittadini abbiano "conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale" e "promuovere l'immagine delle amministrazioni [...] conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale". In questo processo, i social media e i servizi di messaggistica possono essere un buon (ulteriore) alleato per chi fa comunicazione pubblica. Per portare il 'palazzo' dove stanno le persone, cercando di rendere più calda la comunicazione attraverso l'interazione con chi ascolta, provando ad aumentare l'engagement dei cittadini e la loro fiducia nelle istituzioni attraverso una maggiore chiarezza, semplicità, trasparenza e anche immediatezza delle informazioni divulgate⁶.

La paura più comune di chi deve intraprendere questa avventura (c'è ancora chi è indeciso?) riguarda l'immagine del 'committente', dell'amministrazione. Utilizzare i social media, i servizi di messaggistica, significa mettersi in gioco in modo pubblico e aperto con la cittadinanza. Si temono i troll, ovvero gli utenti (solitamente anonimi) che si inseriscono nella discussione con messaggi provocatori e fuori tema (off topic). Si teme di non essere in grado di generare un *sentiment* positivo, di essere giudicati per ogni post, di fare qualche errore e finire nel tritacarne dei commenti virali. Timori legittimi, ma superabili con una social media strategy e un piano di comunicazione adeguati. Nella consapevolezza che l'obiettivo non è essere campioni di follower (o almeno non solo), ma informare cittadine e cittadini, renderli partecipi, dare risposte in tempi (quanto più possibile) rapidi.

⁶ Si veda anche il volume *PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione* di Francesco Di Costanzo, FrancoAngeli, 2017. A pag. 97 viene riportata l'esperienza del Ministero dell'Istruzione. Nel volume sono inoltre riportate le esperienze di altre grandi amministrazioni come il Ministero dell'Economia, la Presidenza del Consiglio, il Ministero dell'Interno, il Ministero degli Esteri. Alcune di queste, in particolare Economia ed Esteri hanno un canale Telegram molto attivo.

Nel caso specifico dei canali Telegram, l'interazione è unidirezionale. Non c'è possibilità di fare domande o di dare risposte. Cosa invece possibile nei gruppi. La prima scelta da fare è proprio questa: gruppo o canale? Solitamente le PA stanno utilizzando Telegram scegliendo la seconda opzione.

Come si apre un canale? Entrando nel profilo di chi sarà l'amministratore (per una PA è utile disporre di telefoni di servizio a cui collegare questo tipo di profili), occorre attivare un nuovo canale (fig.1) dandogli un nome e specificando, nella parte dedicata alla descrizione (fig.2), i contenuti che gli utenti possono aspettarsi. Nelle impostazioni va successivamente indicato che si tratta di un canale pubblico (visibile a tutti) o privato (a cui ci si può unire solo tramite link di invito) (fig.3).

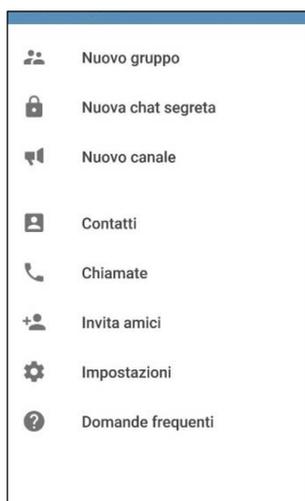


Fig. 1



Fig. 2

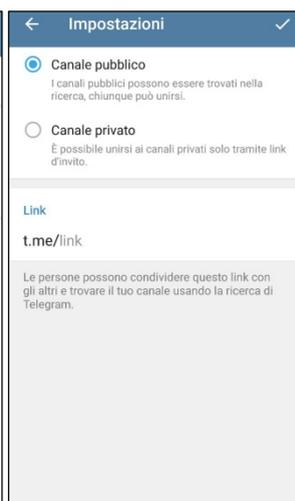


Fig. 3

Nel processo di costruzione della nuova strategia comunicativa del Ministero dell'Istruzione – dal 2014 sbarcato come Miur Social sulle piattaforme digitali – Telegram arriva dopo altri strumenti di interazione come Facebook e Twitter, nell'ottica di un ulteriore ampliamento delle modalità utilizzate per raggiungere cittadine e cittadini, come una newsletter in versione 2.0. Il lancio del canale è avvenuto nel 2016 nel corso del ForumPA, a Roma. Oggi il canale conta 3.300 iscritti.

Avere una linea editoriale è essenziale per gestire la scelta e la distribuzione dei contenuti fra le varie piattaforme. Una distribuzione che implica la

rielaborazione di testi e materiali per confezionarli secondo le modalità proprie di ciascuna piattaforma. Su Facebook i testi possono essere più ampi perché l'utente tende a soffermarsi più a lungo su un post. Su Twitter l'uso sapiente delle parole chiave, degli hashtag, aiuta i contenuti a girare più velocemente. I canali di messaggistica vanno sfruttati per portare nella tasca di cittadine e cittadini informazioni utili e di servizio.

Al momento dell'attivazione del canale Telegram l'Ufficio Stampa, che cura la presenza sui canali digitali del Ministero attraverso i profili Miur Social, ha stabilito una linea editoriale basata su questi elementi: una media di tre-quattro notizie al giorno per informare evitando di diventare 'disturbanti' con l'invio eccessivo di contenuti (l'utente che si iscrive al canale sceglie di tenersi aggiornato, ma non è disponibile a sopportare lo 'spam', tantomeno da parte di una PA); poca politica e molte informazioni di servizio; sì all'uso di video/immagini/grafiche e no a testi troppo lunghi.

La modalità scelta per alimentare il canale è stata quella manuale, senza l'uso di Bot, cioè di automatismi, di programmi che inseriscono automaticamente link e news. Una volta scelto il contenuto e predisposto il testo, è un redattore dell'Ufficio Stampa ad inserirlo nel canale.

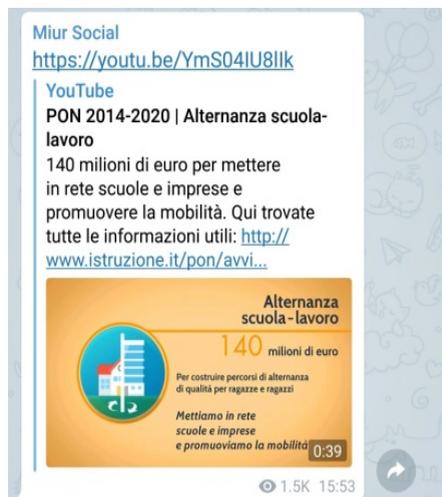
Ogni contenuto (comunicato, notizia di servizio, dichiarazione politica, approfondimento) è analizzato a monte dalla redazione e inserito in una filiera informativa con una scelta accurata dei canali su cui il contenuto sarà inserito o meno.

Come scrivere un testo per Telegram? Posso 'riciclare' un contenuto preso da altre piattaforme (ad esempio Twitter). I testi devono essere necessariamente brevi. Nel caso del Miur Social, i testi non superano quasi mai le 15-20 righe. E possono rimandare a specifiche pagine di approfondimento. Scelta consigliata non solo per tenere a bada la dimensione del testo, ma anche per far sì che chi ci segue impari a conoscere altre piattaforme della nostra rete da cui reperire informazioni. In particolare il sito web che per le pubbliche amministrazioni continua ad essere un'importantissima vetrina attraverso cui diramare notizie ed erogare servizi.

Sulla scrittura, le regole del giornalismo anglosassone ci vengono incontro con le famose 5 W: who, what, when, where, why: chi, cosa, quando, dove, perché. Rispondi a queste domande e dirai l'indispensabile. Senza dimenticare how (come) fondamentale per una #PAsocial, soprattutto quando si parla di servizi erogati.

È possibile condividere direttamente video da YouTube che appariranno con titolo, testo di presentazione e preview (un esempio qui accanto).

Gli stessi elementi compaiono anche quando il video viene linkato sotto ad un testo scritto e inserito direttamente nel canale. Utile tenerne conto nel confezionamento della notizia. Si possono condividere in modo diretto sul canale anche i tweet. In questo caso, se nel tweet originale era presente un'immagine, questa comparirà sotto al testo. Se nel tweet sono presenti più immagini, sarà l'ultima di queste a comparire.



Postare è semplice: come mandare un sms. Preparate prima testi e immagini eventuali per essere sicuri che non ci siano errori. Si può utilizzare l'applicazione web da PC per inserirli con più comodità. Meglio preparare con cura le attività. Quanto ai possibili errori, comunque i testi sono modificabili. Basta cliccarci sopra ed è possibile rivedere quanto postato.

Automatizzare il canale Telegram

di Francesco Piero Paolicelli*

Cosa sono i Bot

Il termine Bot deriva da Ro-bot cioè un sistema artificiale in grado di eseguire operazioni automatiche predeterminate. In alcuni casi di nuovissimi automi informatici, si parla anche di Intelligenza Artificiale, cioè la capacità di elaborare una risposta che si adatta alle situazioni.

Nel caso di Telegram si parla di chatbot, cioè automi con cui si dialoga in chat. Al posto di un umano, risponde un codice informatico. Telegram ha sviluppato delle API, in estrema sintesi, un sistema interoperabile con cui dialogare con utenti e con codici informatici che forniscono delle informazioni su richiesta dell'utente.

Le API Bot in Telegram funzionano come una piattaforma per gli sviluppatori e consentono a chiunque di costruire facilmente strumenti evoluti.

Le modalità d'uso dei canali Telegram

I canali Telegram possono essere alimentati manualmente oppure attraverso automatismi o ancora in modalità mista.

La **Polizia locale di Lecce**⁷ ad esempio utilizza Telegram, come gruppo e come canale. C'è un gruppo, interno, che invia documenti ai suoi vigili urbani, come le ordinanze sindacali, mentre le pattuglie inoltrano indicazioni private alla centrale operativa. Questa rilancia sul canale Telegram, pubblico, le segnalazioni che giungono dagli agenti sentinelle, tradotte in informazioni: vere comunicazioni di servizio per tutti i cittadini, spesso di emergenza, realizzando un flusso non predeterminato rispetto all'orario di diffusione. È un'operatività tutta manuale: l'integrazione con una funzione semiautomatica, in questo caso non funziona. Se arrivano troppe notizie non verificabili, l'utente tende a disinstallare l'applicazione o a silenziare il canale. Lecce è una città medio-piccola, ma il canale della Polizia locale ha 3.000 membri.

Inutile citare altri canali istituzionali come MiurSocial, MEFGov, sempre alimentati manualmente, che sono molto seguiti...

* Esperto OpenGov. Si ringrazia l'arch. Fedele Congedo per la collaborazione.

⁷ <https://telegram.me/polizialocalelecce>

Fimcislchannel⁸. Con 834 membri, è un'altra soluzione ma mista. Anche in questo caso si aggiungono manualmente link e contributi, ma il canale è stato anche interfacciato al sito Internet: quando una notizia viene pubblicata sul sito di FIM CISL, dopo qualche minuto compare sul canale. La soluzione non permette filtri grafici, è inoltrato il testo con il link. E si utilizza l'RSS Feed.

Come si crea un automatismo⁹

Occorre registrare in Telegram un automa: un Bot, che può essere fortemente personalizzato: dall'inoltro verso un canale ad una vera programmazione, per rispondere alle richieste degli utenti in maniera codificata. Si chatta con un automa, come se fosse una persona. Filtrate a monte le parole chiave che possono essere utilizzate, l'automa interpreta le domande, interroga eventuali banche dati e risponde.

Per creare l'automatismo, bisogna contattare l'automa degli automi: cercate in Telegram **BotFather**, padre di tutti i Bot, che è un utente Telegram. Risponderà chiedendovi cosa volete fare.

Digitate **/newbot**, e di seguito, il nome comune che volete dare al Bot, anche con spazi interposti. Alla registrazione del Bot, viene generato un TOKEN: una sequenza alfanumerica unica assegnata all'utente. Creato il Bot, occorre generare un canale, pubblico o privato; uno username a tutti gli effetti: è come la registrazione di un dominio, sia per il canale che per il Bot. Spesso si registrano moltissimi nomi per poterne disporre successivamente, al bisogno.

In Telegram, l'utente che ha generato il canale, in quanto amministratore, è l'unico che può scrivere nel canale. Può ovviamente aggiungere manualmente altri membri e nuovi amministratori. Il Bot deve appunto essere inserito come **amministratore** del canale, per essere autorizzato a scrivere, con le giuste istruzioni. La cosa più semplice è fare scrivere al Bot le notizie di un sito mediante gli RSS Feed: l'automa prende la notizia e la invia al canale secondo delle regole.

Usare ifttt.com per creare azioni automatiche

Esistono dei siti Internet che semplificano molto questo tipo di automatismi, che ad esempio controllano l'esistenza di nuove notizie su un sito, inviandole ad un

⁸ <https://telegram.me/fimcislchannel>

⁹ Per approfondire, si legga il tutorial dedicato all'argomento <http://www.piersoft.it/creare-canale-telegram-ed-alimentarlo-automaticamente-un-rss-feed/>

canale Telegram. IFTTT permette di fare molti automatismi fra social, indirizzi di posta e dispositivi. Andate sul sito: si può cercare direttamente quello che si vuole automatizzare. Una volta iscritti, con click su new applet, il sistema offre la procedura guidata *if + this then that* per automatizzare un servizio.

Nel caso in questione, si può scegliere **feed** e da qui, **new feed item** (ogni volta che viene pubblicata una nuova notizia) o **new feed item matches** (una nuova notizia che contenga specifiche parole chiave o una frase, nel link o nel testo). Utilizzate l'opzione **new feed item** e di seguito inserite l'URL dell'RSS Feed. Chiedete al sistema di creare il trigger: un'operazione automatica. Scegliete il **then that**. Fra le opzioni, selezionate l'automa informatico **Maker**, che crea una nuova richiesta web. Nella schermata che segue, si deve usare un indirizzo Telegram, in cui è incluso il TOKEN ottenuto in fase di registrazione; si sceglie poi *POST Method*, e *application* per il Content Type. Nel Body si scrive il canale a cui inviare, con titolo e indirizzo. Il tutto secondo questa sequenza tipo:

- *Cliccare That* —> *Maker* —> (*accettare connessione*) -> *Maker a web request*
- *Inserire come URL:* *https://api.telegram.org/bot<inserire qui di TOKEN>/sendMessage/*
- *Method: POST, ContentType : application/x-www-form-urlencoded*
- *Body* —> *chat_id=@usernamecanale&text={{EntryTitle}} {{EntryUrl}}* —> *SAVE*

Non si può quindi decidere quando far uscire la notizia, come nel caso dei canali manuali, perché il canale Telegram, con quest'impostazione, segue automaticamente la pubblicazione nel sito. Ogni 20 minuti circa esegue il check nell'RSS Feed per cercare nuove news.

Bot di Telegram alimentati da open data

Generalmente gli open data hanno un tipo di formato non comodo per l'occhio umano. Il legislatore li ha definiti *machine readable*: perché la loro funzionalità principale è l'interoperabilità: i dati aperti devono essere interfacciati alle macchine (da siti web, al pannello informativo, ad apps). Spesso la mancata diffusione di open data è imputata al fatto che siano solo per addetti ai lavori. Ciò che manca è un traduttore: la trasformazione dei dati aperti in servizi per i cittadini. Le nuove generazioni devono essere capaci di realizzarli.

Di seguito presento alcuni esempi che ho curato.

Comune di Lecce

@opendataleccebot è il primo automa in Italia completamente alimentato dagli open data che la stessa PA pubblica. Cercatelo su Telegram. Nei crediti leggerete i nomi dei funzionari pubblici, perché la PA, per essere innovativa, deve essere fatta da persone innovative. Possiamo fare tutte le riforme del mondo: le norme possono essere acceleratrici o abilitanti, ma sono le persone che fanno i cambiamenti. Se nelle pubbliche amministrazioni, piccole o grandi che siano, non individuate i *punti di energia*, le persone più smart che possono essere le leve del cambiamento, questo non accade, malgrado tutte le leggi e qualsiasi incentivo possibile. Dai Comuni alle Regioni, cambia la scala della PA, ma non cambia la strategia: individuate quelle persone che hanno voglia di mettersi in discussione. Cercate di capire quali sono i settori che possono offrire più credito nel pubblicare i dati. Odio il concetto di *smart city*. Amo il concetto di *smart community*. Se non hai una comunità-sistema di cittadini, la smart city è solo un sistema di sensori che ci circondano.

Nel caso di Lecce, avvalendoci di un sondaggio, abbiamo inserito nell'automata i dati più interessanti per i cittadini, attraverso un menu interrogabile. Per le mense scolastiche, il Bot si collega al portale Open data e fornisce il menu del giorno. Alle 7 di mattina c'è un picco di interrogazione: le famiglie usano il servizio per organizzarsi. Lo stesso dataset della mensa scolastica, che nel portale comunale ha circa 90 download, sul Bot ha circa 800 richieste al giorno. Il file tabellare del dataset è infatti molto meno agevole.

Per la qualità dell'aria, il Bot presenta le tabelle di riferimento, per rendere più agevole l'interpretazione dei dati.

In generale, non abbiamo costruito un web service complesso. Per il traffico, la Polizia locale di Lecce utilizza Google Sheets. I funzionari aggiungono la stringa del testo di ogni segnalazione e i dati sono interrogabili attraverso il pulsante "traffico" del Bot.

Tutti gli eventi culturali organizzati dal Comune, che sono raccolti in un dataset, diventano facilmente individuabili, giorno per giorno, con il Bot.

Fra i dati più richiesti in assoluto dai cittadini, vi sono quelli del sociale, le spese pubbliche ed i trasporti. Se l'utente invia la propria posizione con il GPS attivo, il Bot risponde con un ventaglio di opzioni, fra cui i defibrillatori e, per i trasporti, propone le fermate più vicine. Con click sulla fermata d'interesse, il Bot si collega al fornitore di TPL e segnala linea, tratta, l'arrivo reale ed il ritardo rispetto al previsto.

Rispetto all'interrogazione per posizione, ho poi fatto una cosa mista. Per le "farmacie aperte", mi sono collegato al dataset regionale e l'ho integrato nel Bot.

Analogamente, le spese correnti sono interrogate attraverso il sito italiano governativo "Soldi Pubblici" filtrato su Lecce.

Con un lavoro continuo e trasversale fra i settori, il cittadino ha più possibilità di instaurare un rapporto di fiducia con la pubblica amministrazione. Molti dati erano sballati e noi li abbiamo sistemati. In più, abbiamo fatto degli incontri pubblici per spiegare il funzionamento di Telegram, perché la cittadinanza digitale deve essere supportata: il patrimonio informativo è appunto un patrimonio ed è pubblico, ma di fatto non è sempre disponibile. Entriamo nel famoso concetto tanto caro al Miur e alla Funzione Pubblica: la "Cittadinanza Digitale".

Musei Italiani MiBACT

<https://telegram.me/museimibactbot> è un esempio di riuso del più grande database italiano esistente per i musei del MiBACT. Il Bot diventa il suo traduttore. Se si scrive la località, verrà restituito l'elenco dei musei lì presenti e, per ognuno di essi, ciò che è stato pubblicato dal MiBACT relativamente al museo selezionato. Si può inviare anche la propria posizione e si ottengono i musei attorno. Il servizio è immediato e snello. Attualmente il MiBACT non ha un'app ufficiale, ma promuove questo Bot che ho rilasciato in licenza aperta così come il codice sorgente per il suo riuso. Consiglio alle PA di promuovere tutti i riusi fatti dei dati aperti che rilascia: con essi promuove l'intera l'attività amministrativa fatta per la pubblicazione dei dati aperti.

ViaggiareinPuglia

La Regione Puglia ha fatto un censimento molto importante dei propri luoghi di interesse turistico e culturale. Parliamo di circa 4.000 record. **@viaggiareinpugliabot** viene promosso dalla stessa Regione come uno dei casi di riuso dei propri dati. Appare un elenco di luoghi, che semplifica lo scorrimento dei dati. Con click sull'ID, si può entrare nell'informazione specifica, che rimane nella responsabilità dell'autore istituzionale del dataset.

CAPITOLO 4 **WhatsApp**

di Barbara Ulisse*

Cos'è WhatsApp

WhatsApp è l'applicazione di messaggistica gratuita più diffusa al mondo, ultimamente utilizzata non solo nella funzione privata di chat a due o di gruppo, ma anche come strumento di servizio pubblico, in cui uno (l'ente pubblico) parla a molti (i cittadini che accedono al servizio) attraverso singoli messaggi o liste broadcast che celano il numero di telefono degli iscritti salvaguardandone la privacy.

Perché un ente, o azienda pubblica, dovrebbe usare WhatsApp

Il cellulare è entrato nelle abitudini di chiunque, il suo utilizzo ha superato quello di PC e tablet. Velocità, semplicità e costi ridotti sono i valori aggiunti di questo canale, che copre un target di fruitori molto ampio e rappresenta uno strumento facile, utile e immediato di informazione e di dialogo. Come Comune di Ancona siamo partiti dal desiderio di ampliare l'offerta di canali di comunicazione: se un ente pubblico deve stare dove sono i cittadini e parlare con il loro linguaggio, ci è sembrato naturale aprire anche questo canale. Eravamo convinti che WhatsApp rappresentasse uno strumento di vicinanza e soprattutto di servizio pubblico efficace per la comunicazione di servizio, straordinario per quella di emergenza.

Il Comune di Ancona ha deciso di utilizzarlo non solo come mezzo di informazione, ma di aprirlo anche come servizio "in entrata", alle richieste dei cittadini: le modalità di gestione che abbiamo adottato e che racconterò qui non sono naturalmente da interpretare in chiave assoluta, ma come un vestito che ci siamo ritagliati e che altri possono adattare al proprio ente; tenendo presente che ci muoviamo in un terreno non normato e poco conosciuto, e di una applicazione di proprietà privata. Proprio per questo motivo WhatsApp, pur diventando nel tempo un vero e proprio sportello, non può essere considerato se non come strumento di comunicazione "aggiuntivo".

* Responsabile Ufficio Comunicazione e rapporti con il cittadino - Urp, Comune di Ancona.

Nei nostri messaggi rimandiamo sempre con short link al sito istituzionale, in parte per rafforzare l'idea che è lì che si trova la comunicazione "formale", che resta a disposizione anche in caso di malfunzionamento dell'applicazione, in parte perché la sintesi tipica di questo strumento deve necessariamente rinviare a un contenitore dove le informazioni sono dettagliate.

Chi deve gestire il servizio?

Alcuni mi chiedono qual è l'ufficio "competente" all'interno dell'ente: l'Ufficio comunicazione? L'Urp? Il social media team (se c'è)? L'Ufficio Stampa? Credo che dipenda, oltre che dalle dimensioni dell'ente, dall'utilizzo che se ne vuole fare: se si decide per una modalità solo "in uscita" (mi limito a inviare messaggi di informazione) lo dovrà gestire chi entra in possesso di quelle informazioni. Se si sceglie di usare WhatsApp non solo come canale informativo semplice ma come "sportello", a gestirlo deve essere l'ufficio organizzato a dare risposte al cittadino, che non sempre riguardano temi trattati ad esempio dagli uffici stampa.

Per strutturare l'organizzazione e fissare la "titolarità" della gestione di questo come degli altri new media, è stato approvato dalla Giunta del nostro Comune un "Disciplinare per l'utilizzo e la gestione delle pagine istituzionali dei new media del Comune di Ancona – Social media policy". Naturalmente ogni ente può individuare un diverso strumento organizzativo e un altro percorso amministrativo per approvarlo.

Come iniziare?

Per iniziare è necessario disporre di uno smartphone o un tablet con un numero di cellulare, che dovrà essere oggetto di una campagna di lancio e di comunicazione dedicata e che dovrà essere ripetuto in tutti i canali dell'ente, nei materiali di comunicazione, nei social, nei depliant, perfino nella carta da lettere. Nella campagna di lancio si dovrà chiedere agli utenti di scaricare l'applicazione, aggiungere il numero in rubrica sotto la voce "Comune di...", "Regione X", "Azienda Y" e chiedere l'iscrizione al servizio.

Il secondo passo è la creazione di uno spazio virtuale (in quanto una memoria del cellulare o della sim non potrebbe contenere tutti i numeri oltre che per una maggiore sicurezza di conservazione dei dati) dove mettere il database degli iscritti. Tutti i numeri di telefono di coloro che si sono iscritti li inseriamo in una rubrica web che poi replichiamo per sicurezza su un foglio Excel, un vero e proprio backup di carta dove salviamo tutti i dati che sono non sensibili: il

numero di telefono abbinato a un numero progressivo al posto del nome del cittadino e il giorno dell'iscrizione. I numeri progressivi servono per creare le liste broadcast a cui inviare i messaggi: ogni lista può contenere al massimo 256 numeri di utenti. Il database serve anche per monitorare l'andamento delle iscrizioni e delle eventuali cancellazioni.

Dunque: abbiamo i primi iscritti, li abbiamo "memorizzati" e inseriti nelle liste broadcast dal telefonino. Questi primi passaggi vanno fatti necessariamente dallo smartphone, tutto il resto del lavoro sarà fatto attraverso WhatsApp Web (basta entrare nel sito e connettere attraverso il QR Code il cellulare), con cui si opererà da ora in poi nelle fasi di scrittura e di invio, che verranno fatte direttamente dalla tastiera del PC.

A coloro che sono entrati in contatto con questo servizio mandiamo un messaggio di benvenuto, che vuole essere insieme un atto di cura e di trasparenza e che suona più o meno così: *Benvenuto nel nuovo servizio di informazione pubblica del Comune di XXXX. La invitiamo a prendere visione della nostra policy a questo link XXXX. Se vuole ricevere periodicamente le nostre informazioni su eventi, scadenze, avvisi ecc. ci scriva ISCRIVIMI, altrimenti risponderemo alle sue richieste di informazioni di volta in volta.*

Due aspetti da sottolineare: la policy, che invitiamo a leggere, è un patto di trasparenza con cui diciamo con chiarezza cosa comunicheremo con questo strumento, a quali condizioni, a quali orari e con quali modalità. Va da sé che l'ufficio gestore del servizio di messaggistica deve individuare bene questi aspetti organizzativi al proprio interno. La seconda cosa da evidenziare è, appunto, la disponibilità che offriamo, negli orari indicati, a rispondere alle domande dei cittadini, al di là dell'iscrizione al servizio.

Promuovere il servizio WhatsApp

La comunicazione del nuovo servizio WhatsApp può essere fatta attraverso canali tradizionali (manifesti, depliant, ecc.) o solo sul web: naturalmente si deve mettere in evidenza il numero di cellulare e il senso generale del nuovo canale di comunicazione, i "plus" che esso offre, ecc. Una volta fatta la campagna di lancio, rimbalsata sui social istituzionali, sui giornali e in tutti i canali a disposizione, la comunicazione del servizio si alimenterà naturalmente con il passaparola. Vale la pena replicarla periodicamente, e soprattutto in occasione di eventi, pubblicazioni, ecc.

La gestione dei messaggi “in uscita” e “in entrata”

La social media policy, che abbiamo redatto per tutti i new media, mette in chiaro anche quali sono i contenuti che trattiamo nella messaggistica. Naturalmente ogni ente/azienda pubblica può scegliere quelli che ritiene opportuni. Noi abbiamo dato un taglio preciso e una forte impronta istituzionale e di pubblica utilità a questo servizio, ma le maglie potrebbero allargarsi o restringersi. Non inviamo messaggi politici/programmatici, ma notizie utili su bandi, scadenze, tasse, opportunità, quasi un “alert” nell’agenda del cittadino, eventi, informazioni di protezione civile, di emergenza e relative alla viabilità. Utilizziamo WhatsApp anche per l’invio di moduli o di piccoli video.

I possibili utilizzi – che vedremo in seguito – sono molti anche “in entrata”, da parte degli utenti: abbiamo usato, ad esempio, questo canale per chiedere ai cittadini di inviarci la “foto del cuore” in occasione dell’inaugurazione di una piazza storica e particolarmente vissuta: in questo senso WhatsApp si dimostra un mezzo molto “caldo” e utile a costruire un senso di comunità e a dare un’immagine smart dell’amministrazione.

La nostra organizzazione del servizio prevede l’invio di due “memo” contenenti 4/5 messaggi, ogni settimana, in modo da essere utili, ma non invasivi. Prima del weekend mandiamo la lista di tutti gli eventi e l’elenco delle farmacie di turno. In casi di emergenza – terremoto, chiusura improvvisa di una strada importante, maltempo, divieti di balneazione – il messaggio viene inviato quando, appunto, serve. Ogni messaggio contiene uno short link che rimanda ad approfondimenti o permette di scaricare moduli e modelli di domanda.

Se la lavorazione dei messaggi è semplice, l’invio alle liste broadcast è molto lungo e laborioso, e si fa attraverso WhatsApp Web manualmente, attraverso un operatore. Non esistono automatismi per far arrivare alle liste (che come detto contengono ognuna 256 numeri) i messaggi. Naturalmente, più sono gli iscritti più aumentano i tempi di invio. Tra l’altro questa applicazione – che non era nata per un invio così massiccio – porta con sé spesso qualche problema di ricezione. Ci sono utenti all’interno delle liste che non ricevono i memo e a cui dunque le informazioni vanno inviate singolarmente.

A differenza di Telegram – in cui ci si aggancia al canale dell’ente e non c’è invio a liste di utenti da parte di chi gestisce il servizio – il lavoro preparatorio e di invio di WhatsApp può richiedere molto tempo, tanto che appare improprio parlare di invio “in tempo reale”.

Capita anche, per mettere in chiaro le criticità che la gestione di questo servizio comporta, che si debbano “ripulire” frequentemente le liste dai messaggi inviati o dalle conversazioni per non “appesantire” troppo il cellulare e non farlo

inception. Questa operazione di pulizia, manuale ancora una volta, comporta anche la perdita di dati o conversazioni, che andrebbero salvati qualora ce ne fosse necessità.

Fondamentale, ovviamente, è disporre di una filiera oliata e funzionante della comunicazione interna. I tempi di risposta di una chat come WhatsApp non possono essere quelli, per dire, di una mail. WhatsApp richiede ancor più immediatezza e velocità. Lo strumento le impone e i cittadini se le aspettano. Per questo è indispensabile strutturare il back office e la comunicazione interna come se si progettasse un vero e proprio sportello.

Usare WhatsApp anche “in entrata” – sono poche le realtà istituzionali che lo fanno – per ascoltare e rispondere alle richieste dei cittadini rischia di trasformare questo canale in una sorta di Urp virtuale? In un certo senso sì, ed è in questo terreno nuovo che si stanno concentrando le domande, i reclami, il dialogo, il dibattito dei cittadini. Per questo l’ente pubblico non dovrebbe sottrarsi alla risposta e all’organizzare un tale servizio. Ma servono alcune regole che vedremo, specie per quanto riguarda i reclami, e serve tenere presente che si lavora su una piattaforma di proprietà privata, su cui non abbiamo possibilità di intervenire, ad esempio in caso di malfunzionamento.

Quali sono state le reazioni degli utenti? La scelta di aprire fin dall’inizio questo canale in modalità bidirezionale ha suscitato molti feedback positivi. I cittadini rimangono spesso stupiti dal poter ricevere una risposta in tempi rapidi e in un “terreno” che loro frequentano abitualmente. A volte sbagliano numero, e ci mandano messaggi privati in realtà indirizzati ad un’amica, a volte ci ringraziano inviando cuoricini ed emoticon, esattamente come facciamo tutti, nel nostro uso “domestico” di WhatsApp. Alcuni ci danno il buongiorno...tutti ringraziano e rispondono con cortesia.

Cosa ci chiedono i cittadini

Il report che ogni anno facciamo sui contenuti delle richieste e i canali di comunicazione vede, purtroppo, il maggior numero di richieste di informazioni del 2016 legate al terremoto: la nostra città è stata colpita in maniera lieve, ma il sisma ha indotto più di una volta la chiusura delle scuole, ci sono stati danni alle abitazioni e la paura comunque è stata diffusa. È ovvio che le emergenze e la paura aumentano il bisogno di risposte e WhatsApp si è dimostrato uno strumento straordinario per rispondere e dare indicazioni ai singoli, iscritti e non al nostro servizio.

A parte le emergenze, le domande dei cittadini riguardano i lavori pubblici, le ordinanze sulla sanità e la balneazione, i servizi al cittadino, gli eventi. Cerchiamo di dare risposte sempre, e con la completezza che lo strumento ci permette: ad esempio, se un utente ci chiede quando scade la domanda per un contributo, possiamo comunicargli la scadenza e inviargli contemporaneamente il modulo per fare domanda o il link dove trovarla.

Come detto, cerchiamo di rispondere sempre e comunque, anche quando abbiamo solo una risposta interlocutoria. Il linguaggio che cerchiamo di usare è chiaro, concreto, il tono professionale, ma "friendly".

Reclamare via WhatsApp

I cittadini non si limitano a chiedere informazioni: la diffusione dell'uso del telefonino e la semplicità con cui oggi si fotografa e si invia inducono lo stesso comportamento anche nei confronti dell'ente pubblico. In poche parole, gli utenti tenderebbero a inondarci di immagini di escrementi di cani, buche in centro, erba alta nei parchi. Pur rispondendo sempre a queste sollecitazioni, abbiamo deciso di dirottare sul nostro sistema dedicato alla gestione dei reclami tutte le segnalazioni che ci arrivano via messaggio.

Le regole che ci siamo dati, cui si accennava prima, vanno nella direzione di disincentivare un "reclamo emotivo", che la facilità del mezzo moltiplicherebbe e che trasformerebbe il servizio di WhatsApp in una sorta di "sfogatoio" difficilmente gestibile. Con WhatsApp non è possibile una vera e propria "presa in carico" dei reclami e non avremmo la possibilità di presidiare e gestire i reclami stessi, di cui abbiamo monitoraggio e reportistica attraverso il nostro sistema di Crm sul sito istituzionale. Sappiamo di Comuni più piccoli in cui WhatsApp sta diventando strumento di partecipazione e di segnalazione di disservizi.

Alla segnalazione inviata via WhatsApp noi rispondiamo – sempre e comunque tendiamo a fornire una risposta –, ma a meno che non riguardi un'emergenza da prendere in carico immediatamente, dirottiamo l'utente al Crm. Se per quanto riguarda i reclami "formalizzati" è difficile prenderli in carico con questo strumento, esso resta molto efficace per un ascolto più generalizzato, per un monitoraggio delle esigenze e per la cosiddetta "sentiment analysis".

La comunicazione per target particolari di utenti

WhatsApp può essere utilizzato pensando ad un pubblico “indifferenziato” e su temi generali, ma può anche essere organizzato con liste broadcast pensate per target. Due gli esempi che possiamo trarre dalla nostra esperienza di lavoro, ma altri potrebbero essere gli utilizzi. La continua chiusura della balneazione in una spiaggia cittadina ci ha portato a creare una lista particolare formata da operatori della spiaggia, bagnini, oltre che dai tecnici che si occupano di depurazione, acque di balneazione, ecc. L’invio a questa lista di destinatari ci consente di arrivare subito a coloro che si devono organizzare per far rispettare il divieto di balneazione e devono comunicarlo ai bagnanti. Il secondo esempio è la lista broadcast dedicata alle persone non udenti. Forti dell’esperienza di uno sportello dei sordi all’Urp, dove da anni una interprete della lingua dei segni aiuta le persone sorde a sbrigare pratiche burocratiche, dà informazioni e fa da “mediatore”, abbiamo pensato di utilizzare le competenze di questa professionista per realizzare video/tutorial nel linguaggio dei segni che inviamo – tra gli altri – a una lista dedicata anche in questo canale di messaggistica.

Liste per target possono essere pensate, in base alla mission delle aziende pubbliche che decidono di aprire un canale WhatsApp, per il mondo dei trasporti, della sanità, del turismo, della scuola e naturalmente della protezione civile. È ipotizzabile un uso di questo strumento circoscritto ad una utenza e a un settore particolare: si tratterebbe di coniugare la campagna di comunicazione iniziale su un versante specifico invece che puntare su un servizio aperto a tutti.

Se i destinatari da individuare sono molti, altrettanto si può dire per i contenuti. Recentemente abbiamo proposto all’amministrazione questo canale per semplici sondaggi di gradimento a risposta chiusa di un servizio, o di un progetto particolare.

Un altro utilizzo riguarda l’invio di file audio – ad esempio per gli auguri di un amministratore a Natale o nel corso di una ricorrenza particolare o come segno di vicinanza in occasione di un’emergenza – o invio di video anche se risultano comunque troppo pesanti e non molto adatti per un invio massiccio.

Come abbiamo visto, il canale è percorribile anche dai cittadini per inviare proposte, foto per concorsi, moduli di adesione.

E per finire, a chi non piace? Naturalmente ci si può cancellare dal servizio. A chi lo chiede, mandiamo un messaggio finale di saluti avvertendo l’utente che risponderemo a singole richieste di informazioni al di fuori dell’invio settimanale dei memo.

CAPITOLO 5 YouTube

di Michele Troianiello*

Perché l'Inail sui social

Parlare della presenza dell'Inail sui social, e in particolare su YouTube, significa parlare della evoluzione generale che, negli ultimi anni, ha avuto la funzione comunicazione nell'Istituto. È innegabile che il diverso modo di intendere il rapporto fra pubblica amministrazione e utenza ha ricevuto una spinta considerevole dal recente sviluppo e dal generale apprezzamento dell'utilizzo dei social fra gli utenti della pubblica amministrazione.

L'Istituto e in particolare il suo ex Ufficio Stampa ha iniziato nel 2009 a chiedersi perché non si potessero percorrere strade diverse nel rapporto tra l'Inail e i propri stakeholder e utenti; tale tipo di ragionamento ha portato alla creazione di un primo profilo dell'Ufficio Stampa Inail e poi alla creazione di una serie di pagine e profili con i quali, presi da un vero e proprio "sacro fuoco", si è cercato di coprire l'intero orizzonte dei social network di allora.

Ma la domanda che ci si era posti come Ufficio Stampa più di 7 anni fa era essenzialmente una: perché l'Inail deve essere sui social? Perché deve esserlo una pubblica amministrazione?

All'inizio dell'esperienza delle pubbliche amministrazioni sui social network, spesso le pagine Facebook e i profili Twitter sono stati utilizzati, e a volte lo sono purtroppo ancora, come delle vere e proprie vetrine; non hanno nessun contenuto specifico, non sviluppano nessuna interazione, non realizzano e non presidiano nessuna community. Creare una pagina, un profilo, un canale, e non presidiarli è controproducente per una pubblica amministrazione, un vero e proprio suicidio comunicativo.

La vera esperienza sui social per l'Istituto ha avuto inizio nel 2010, e ha avuto la sua consacrazione nel 2012 durante i giorni del Clickday, la procedura (spesso criticata) con la quale l'Inail assegna incentivi economici a fondo perduto alle aziende che partecipano con progetti finalizzati a promuovere la sicurezza e la prevenzione degli infortuni sui luoghi di lavoro.

* Responsabile Gestione della presenza sui social media e definizione della social media policy esterna, Inail.

In quei giorni, in quei concitati momenti, si è cercato di rispondere in modo diretto a tutti i commenti che giungevano sulla pagina Facebook "Incentivi alle imprese", creata appositamente per quella occasione e che era il solo canale (oltre il contact center) di assistenza diretta all'utenza.

Facebook è stato in quel caso il luogo per scambiarsi informazioni ed esperienze, e in occasioni come queste, creare uno spazio per far circolare anche fra i partecipanti le informazioni è stato utilissimo e arricchente per tutti gli attori.

Dopo la fase iniziale che ha portato l'Istituto a iscriversi alle varie piattaforme social, è arrivato nel 2015 il momento del ripensamento, quello della specializzazione e della razionalizzazione: da quelle che erano 5 pagine Facebook si è passati alla pagina istituzionale dell'Istituto, lasciando viva anche quella sugli incentivi, per l'impegno che l'ente pone nell'incentivare economicamente i progetti di prevenzione e sicurezza sul lavoro. L'Inail è attivo inoltre su Twitter, LinkedIn e Instagram.

Nel mondo la domanda social è forte, e la risposta non può non essere negli stessi termini, anche perché niente è più social della pubblica amministrazione, ma anche niente può essere più "asocial" di una pubblica amministrazione, con la sua burocrazia, le barriere, la comunicazione monodirezionale, l'assenza di ascolto.

Il dogma per una pubblica amministrazione sui social è quello di essere sempre presente, di sforzarsi di creare una community, di restare in ascolto perenne dell'interlocutore, di darsi una social media policy interna ed esterna, e di offrire anche dei servizi innovativi a valore aggiunto per l'utenza, servizi che non potrebbero essere offerti in nessun altro modo.

Inail e YouTube

La scelta di utilizzare YouTube in Inail nasce nel 2010 da due necessità: quella di socializzare l'attuale e quella di catalogare il passato. Avevamo l'esigenza di raccogliere e rendere disponibili su una piattaforma affidabile gli interventi Tv e le interviste in radio di rilievo per i vertici o per altri esponenti dell'Istituto, una piattaforma che li rendesse fruibili in tempo reale, in qualsiasi posto e su qualsiasi tipo di apparato. Quello che ci serviva era uno strumento veloce condiviso e di facile accesso, uno strumento utile per le attività di Ufficio Stampa che venivano svolte in quel periodo.

Ma anche altre esigenze andavano affiorando di pari passo con lo sviluppo dei canoni comunicativi pubblici: l'esigenza di una piattaforma in grado di catalogare, in modo funzionale alle nostre necessità, tutti i video che in qualche

modo rientravano nel raggio di azione dell'attività istituzionale dell'Inail; l'esigenza di catalogare il passato con uno strumento che raccogliesse il patrimonio di filmati anche storici dell'Istituto e che non solo li classificasse e quindi li rendesse prontamente utilizzabili all'interno, ma anche che li rendesse fruibili all'esterno. Avevamo praticamente bisogno di uno strumento che facesse comunicazione, ma anche "marketing" rispetto a quello che era l'insieme delle attività dell'Istituto. Venne individuata allora la possibilità di utilizzare alcune piattaforme interne, ma ad un esame appena più approfondito, considerando performance e affidabilità, niente poteva essere uguale al servizio e alla penetrazione che ci poteva assicurare la piattaforma YouTube.

Cosa è YouTube

YouTube è una piattaforma nata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di video. Oggi è il secondo sito più visitato al mondo alle spalle di Google, ha un miliardo di utenti che rappresentano quasi un terzo di tutti quelli che sono su Internet; ogni giorno vengono guardati video per centinaia di milioni di ore, generando miliardi di visualizzazioni. Di queste, quelle da dispositivi mobili hanno sorpassato quelle da PC fisso, mentre sempre più attivi sono gli adulti nella fascia di età fra i 18 e i 34 anni. Negli Stati Uniti, proprio in questa fascia di età YouTube raccoglie più pubblico rispetto a qualsiasi rete via cavo, e la navigazione avviene in 76 lingue diverse coprendo circa il 95% della popolazione mondiale di Internet.

In Italia, il 39% degli utenti di Internet è iscritto a un canale YouTube e un utente su due visita la piattaforma YouTube ogni giorno. La fascia che con più frequenza visita YouTube in Italia è quella delle persone tra i 24 e i 44 anni. Questo significa che una pubblica amministrazione, e specialmente una pubblica amministrazione social come Inail – social per il contenuto delle sue attività, per le storie che incontra, per la funzione sociale che svolge – non può restare fuori da un canale di comunicazione così forte, così radicato nelle vite degli internauti dei nostri tempi.

Lavorare con YouTube

Il modo di essere e di utilizzare YouTube ha avuto una continua evoluzione per quello che riguarda il nostro ente: si è passati dalla catalogazione di quello che già possedevamo, alla ricerca (e poi alla produzione) quotidiana di nuovi filmati,

alla socializzazione dei video per arrivare alla scrittura di nuovi progetti che su YouTube e per YouTube possono essere messi in campo.

Nell'introdurre questa immensa risorsa nel nostro lavoro quotidiano, la prima cosa che è stata fatta è stata la catalogazione dell'esistente: sono stati raccolti, resi in formato digitale e classificati tramite le playlist del canale YouTube, tutti i materiali che giacevano dispersi su supporti vari nel magazzino della Direzione Comunicazione. Parliamo di alcune centinaia di video e audio su VHS e musicassette, di CD e poi di DVD: con questa importante attività è stato formato il primo blocco di video su YouTube Inail, che ha iniziato ad attrarre una parte di pubblico; poi è partita l'attività, svolta in contemporanea, di ricerca di altri filmati, con l'utilizzo di chiavi su Google ma anche sugli altri canali YouTube che hanno e svolgono un'attività che possa essere in qualche modo di interesse per l'Inail. Questa ricerca è fondamentale, a prescindere dal lavoro che viene svolto e dai prodotti realizzati da eventuali fornitori di servizi esterni. Quello che non bisogna mai dimenticare nell'affrontare un lavoro sui social è la necessità di vivere quotidianamente la rete, con le sue sollecitazioni, le novità, le richieste progettuali.

Ma anche non bisogna mai dimenticare, quando si pianifica l'utilizzo di una risorsa come YouTube all'interno dell'attività di comunicazione di una pubblica amministrazione, che fondamentale è la socializzazione dell'attività, e quindi dei video: YouTube non può vivere da solo ma deve essere inserito all'interno di una rete social, legandolo alle varie pagine Facebook, legando i profili Twitter e LinkedIn al canale stesso; per diffondere e socializzare in modo efficace, poi, i video Inail vanno taggati in modo adeguato, individuando dei tag, delle "parole chiave" che consentano ai video stessi di comparire ai primi posti nelle ricerche degli utenti in rete.

YouTube ci ha consentito anche di sperimentare, di progettare, ad esempio le audio news. Le news che vengono prodotte per il Portale Inail dalla redazione della Direzione Pianificazione e Comunicazione, per un periodo di tempo sono state lette da uno speaker professionista e il relativo audio è stato messo su YouTube consentendo a chi lo avesse cliccato ed ascoltato, di essere informato senza dover necessariamente guardare il video. L'obiettivo progettuale futuro è per noi quello di creare delle video news, di massimo 3 minuti, che mensilmente raccolgano tutte le più importanti novità sia Inail, sia relative al mondo in cui l'ente vive, e che con questo mezzo possono essere socializzate all'interno e all'esterno del nostro canale.

YouTube Analytics

Analytics è l'applicazione YouTube che consente di monitorare il rendimento del canale e dei video con metriche e rapporti aggiornati. Questo strumento fornisce una moltitudine di dati, disponibili in rapporti differenti (ad esempio, Tempo di visualizzazione, Sorgenti di traffico e Dati demografici).

Analytics è uno strumento importante, perché ci consente di sapere, ad esempio, su quale device vengono maggiormente visualizzati i contenuti, permettendoci anche di tarare eventuali nostre produzioni per particolari devices. Analytics ci dice le fasce di età di chi visualizza, e questo ci permette di creare playlist più accattivanti e maggiormente user oriented. Analytics ci indica il tempo medio di visione dei nostri video, e questo aiuta a calibrare il lavoro in funzione di un accrescimento dei tempi di permanenza dei visitatori sul nostro canale.

I numeri di YouTube Inail da Analytics sono diventati negli anni numeri importanti: nel 2016 si sono raggiunte un milione e 150mila visualizzazioni e una durata media di visione che supera i 3 minuti. Si è arrivati a quasi 1.800 iscritti, e questi sono dati davvero interessanti per una pubblica amministrazione.

Ogni giorno quindi...

- Il media monitoring su YouTube, su Google o su qualsiasi altro servizio a pagamento realizzato da fornitori esterni. La ricerca deve essere continua, perché il canale va movimentato e solo la novità porta iscritti e visualizzazioni.
- La lavorazione dei video, il taglio, la cura nella pulizia della traccia per non lasciare brani in testa o in coda che nulla c'entrano con l'argomento del video.
- Il caricamento del video sul canale, dove oltre alla scelta della miniatura, cioè dell'immagine rappresentativa del singolo filmato che per prima cattura l'attenzione appena entrati sull'homepage, bisogna prestare massima attenzione alla privacy da impostare per il filmato stesso. Alcuni video non hanno funzione di divulgazione, ma possono restare su playlist private o pubblicati ma non elencati, e quindi visionabili solo se si è a conoscenza del link. Fondamentale è anche l'assegnazione alle giuste playlist, con i giusti tag per fare in modo che i video stessi possano essere rintracciati in rete.
- La distribuzione e la socializzazione all'interno degli altri canali e degli altri profili social dei filmati YouTube. L'azione deve essere unica, e ogni novità o

contenuto interessante per la rete va condiviso e linkato il più possibile sulle altre piattaforme gestite.

Ogni settimana è fondamentale poi procedere alla cura dell'homepage perché una homepage accattivante significa incremento di iscritti, incremento di visualizzazioni e significa quindi, per Inail, maggiore diffusione della cultura della prevenzione e della sicurezza.

Il problema del copyright

Quando ci si trova a caricare/modificare video prodotti da soggetti diversi dal proprietario del canale, ci si imbatte necessariamente nel problema del copyright. In molte giurisdizioni, quando una persona crea un'opera originale rappresentata da un supporto fisico, ne possiede automaticamente il copyright. La proprietà del copyright conferisce al titolare il diritto esclusivo di utilizzare l'opera in certi modi specifici. Per poter essere idonea alla protezione del copyright, un'opera deve essere sia *creativa* sia *rappresentata* da un supporto tangibile. I vari Paesi hanno regole diverse sull'utilizzo del materiale senza l'autorizzazione del titolare del copyright. Ad esempio, negli Stati Uniti, le opere di commento, critica, ricerca, insegnamento o giornalismo possono essere considerate fair use, cioè possono essere citate o incorporate, senza autorizzazione, nell'opera di un altro autore. In altri Paesi vige un concetto simile, chiamato fair dealing che funziona diversamente.

Il fair use nel nostro Paese trova una traduzione nell'art. 70 della legge sul diritto d'autore. Ma su YouTube esiste? Anche in Italia una delle ipotesi di criticità più frequenti connesse al fair use sul web è determinata dalla pubblicazione di materiale coperto da diritto d'autore su YouTube. Sul portale è presente anche una apposita sezione recante le indicazioni da seguire al fine di rientrare nelle ipotesi del fair use. Molti youtuber o detentori di contenuti, tuttavia, non tengono in considerazione il concetto di fair use, nell'errata convinzione che si tratti di un istituto non operante in Italia, mentre non è così. Occorre, quindi, prima di effettuare una segnalazione, verificare la sussistenza di una delle cause di giustificazione descritte nella disposizione della legge sul diritto d'autore, che poi si traducono nelle stesse indicazioni fornite dal portale alla voce "fair use" (cfr. <http://www.dirittodellinformatica.it/ict/fair-use-italia.html>).

Con le licenze Creative Commons viene offerto agli autori di contenuti un modo standard per autorizzare qualcun altro a utilizzare le loro opere. YouTube consente agli utenti di contrassegnare i loro video con una licenza Creative

Commons (CC BY). Gli utenti di YouTube possono quindi ricercare con i filtri e accedere a tali video e utilizzarli, anche a scopi commerciali, nei loro video tramite l'Editor video di YouTube.

Con la licenza CC BY l'attribuzione è automatica, vale a dire che per i video creati utilizzando contenuti Creative Commons vengono visualizzati automaticamente i titoli dei video di origine sotto il video player. Tu conservi il copyright e gli altri utenti possono riutilizzare la tua opera ai sensi dei termini della licenza.

Se YouTube accerta una violazione del copyright da parte del gestore di un canale, rimuove il video e commina una sospensione per un periodo di tempo di tre mesi dalla possibilità, ad esempio, di procedere al caricamento e alla personalizzazione di video di lunghezza superiore ai 20 minuti. Quindi attenzione! L'avvertimento sul copyright non è uno scherzo. Al terzo avvertimento, l'account verrà sospeso e tutti i video rimossi.

Per concludere...

In altre parole, affrontare l'avventura su YouTube significa sostenere un lavoro continuo ma gratificante, significa darsi obiettivi di performance e penetrazione sfidanti, ma raggiungibili solo integrando il canale YouTube all'interno di una strategia totale, così come in Inail è stato fatto.

Grazie a questo lavoro oggi il canale YouTube Inail è diventato la più grande videoteca nazionale di filmati e di audio sulla prevenzione e sicurezza degli infortuni sul luogo di lavoro; è diventato il luogo fisico dove vivono i video storici che danno anche una testimonianza di un'Italia rurale e contadina che non c'è più; è diventato il posto dove possono essere ricercati e trovati video educativi che consentono ai formatori, agli educatori come agli insegnanti di iniziare a sviluppare il discorso prevenzione all'interno delle scuole. Tutto questo integrando al massimo la tecnologia con la tradizionale attenzione al lavoratore che l'Inail ha sviluppato e coltivato nei suoi decenni di vita.

CAPITOLO 6 Instagram

di Carlo Caroppo*

In costante e continua evoluzione, Instagram è un social network molto importante, pieno di spunti e ispirazioni, di contenuti interessanti e facili da ricercare oltre che di community interattive che tengono elevato l'engagement del canale. In queste pagine ho provato a esprimere in pochi passaggi quelli che sono i punti chiave dell'utilizzo di Instagram e il mio punto di vista sul canale. Riflessioni e consigli nascono dalla mia esperienza pluriennale presso Pugliapromozione, l'Agenzia regionale del turismo della Regione Puglia, in qualità di social media manager.

Cos'è Instagram

Instagram è un social network di proprietà di Facebook che permette la condivisione di foto e video attraverso la fotocamera o la library di un dispositivo mobile. La condivisione può essere integrata con altri social network quali Facebook, appunto, e Twitter. Vuol dire che, tramite appositi settaggi, è possibile condividere lo stesso contenuto contemporaneamente anche sulle altre piattaforme direttamente dalla app. L'importanza dei contenuti visual all'interno delle strategie di marketing cresce in maniera costante. Si capisce quanto un social network che punta esclusivamente su foto e video sia importante per chi pianifica delle strategie di social media marketing. Che si rappresenti un'azienda, un'istituzione o un individuo, pertanto, è ormai certo si dovrà pensare a un racconto da comunicare attraverso le immagini.

Instagram in numeri

I numeri di Instagram sono incredibili:

- oltre 800 milioni sono le persone attive mensilmente, in tutto il mondo, di cui 15 milioni solo in Italia.
- Oltre 500 milioni lo utilizzano ogni giorno.
- Sono 25 milioni i profili aziendali in tutto il mondo.
- Oltre 300 milioni, invece, utilizzano le stories (v. più avanti).

* Social media manager.

- Oltre 2 milioni di inserzionisti usano Instagram per raccontare le proprie storie e raggiungere i propri obiettivi di business.
- L'80% degli instagrammer segue un profilo che rappresenta un'azienda.
- Oltre 200 milioni di instagrammer visitano un profilo aziendale almeno una volta al giorno.
- Il 75%, invece, esegue un'azione dopo aver tratto ispirazione da un post.
- Il 60% degli utenti afferma di scoprire nuovi prodotti su Instagram.

Si dedurrà facilmente, pertanto, che nella pianificazione di una social media strategy è praticamente impossibile trascurare Instagram.

Terminologia

Qual è il lessico da imparare per capire e utilizzare al meglio Instagram?

Ecco i termini che, secondo me, è importante conoscere.

Bio: è una biografia di max 150 caratteri che descrive la persona oppure l'azienda/istituzione che si rappresenta. È molto importante inserirla nella descrizione del proprio profilo per presentarsi in maniera corretta e quanto più possibile esaustiva a chi si avvicina per la prima volta al nostro account. È una sorta di biglietto da visita utile a creare interesse, invogliare a visitare la gallery e interagire con i contenuti postati.

Gallery: una sequenza di immagini raggruppate per nome utente, tag oppure località.

Tag o hashtag: è la parola chiave che permette di descrivere un contenuto, cercarlo o renderlo ricercabile. Se ne possono aggiungere massimo 30 per ogni foto o video postati e sono preceduti dal simbolo "#". Di recente è stata introdotta la possibilità di seguire un hashtag per visualizzare foto, video e stories che lo contengono senza dover essere follower degli account che lo utilizzano.

Home: è la visualizzazione che si ottiene toccando l'icona a forma di casa, in basso a sinistra, dove compaiono le foto degli account seguiti.

Campo ricerca: è la visualizzazione che si ha toccando l'icona a forma di lente di ingrandimento nel menu in basso. Compaiono in automatico le foto, i video e le stories suggeriti da Instagram in base alle azioni effettuate sul social network in termini di like, visualizzazioni, ricerche.

Filtri: sono gli effetti grafici che si possono dare alle foto o ai video prima che vengano condivisi.

Followers: sono gli account che seguono un profilo, interessati ai video o ai racconti fotografici.

Following: sono le persone seguite da un profilo.

Like: sono indicati dal numero di cuori che si ottengono facendo doppio “tap” su una foto e che appaiono in un conteggio sotto la foto stessa.

Menzioni: sono i nomi degli account preceduti dal simbolo della “@”. Si possono fare in un commento, su una foto tramite tag, in una story.

Multiple/carousel post: sono gli album fotografici che permettono di condividere un massimo di 10 foto e video in un unico post. A ciascuna foto si può applicare un filtro diverso.

Stories: è la novità più importante rilasciata da Instagram negli ultimi mesi. Altro non sono che dei minivideo di massimo 15 secondi o delle foto che possono essere condivise solo per 24 ore. Entrambi i contenuti indicati dovranno essere prodotti al momento o importati dalla library del telefono. Si possono applicare dei filtri creati ad hoc da Instagram, a cui si accede con un’icona che ne permette l’attivazione al momento della creazione dell’immagine da postare.

I profili business, inoltre, hanno la possibilità di aggiungere un link esterno all’applicazione. Una sezione delle impostazioni è dedicata per intero a questo tool. Una volta create le stories, infine, è possibile condividerle con tutti i propri follower o solo con alcuni, a scelta.

Account business: sono gli account che sono passati alla modalità business (dalle impostazioni) ottenendo così l’accesso a determinati tool che vedremo in seguito. È possibile ritornare a un account personale perdendo, però, tutti i dati degli insights.

Insight: sono gli analytics, i dati delle performance dell’account a cui possono accedere solo i profili business (v. dopo in dettaglio).

Boomerang: è un’applicazione collegata a Instagram che permette di registrare dei video in loop e condividerli direttamente sul social network. È molto utilizzata per creare le stories e fa leva sulla creatività di chi la usa, elemento molto importante per la caratterizzazione dei contenuti.

Layout: è un’altra applicazione collegata a Instagram che permette di unire più foto in una, formando un collage.

Live: è la diretta streaming che si può fare direttamente dall’applicazione per condividere in tempo reale un momento particolarmente importante destinato, però, a sparire una volta terminata la diretta. Sarà possibile salvarlo nella library del proprio device o tenerlo attivo per sole 24 ore tra le stories del profilo.

Shoutouts: contenuto creato ad hoc per un altro account influente che lo condivide al fine di portare traffico, like, follower o, in maniera più generica, visibilità a chi l'ha creato.

Instagram Direct: sono i messaggi privati e vengono indicati con il simbolo di un aeroplanino.

Come funziona

Come prima cosa, Instagram funziona da mobile, preferibilmente da smartphone, per cui ha una visualizzazione ottimizzata. Si tratta quindi di un'applicazione scaricabile da App Store, Google Play Store e Windows Phone Store, ovviamente in maniera gratuita. Una volta scaricata, basta fare tap sull'icona ed effettuare la registrazione scegliendo tra:

- autenticazione Facebook;
- email;
- numero di telefono (questa opzione comporta la ricezione di un codice numerico a sei cifre via SMS da utilizzare per confermare l'avvenuta iscrizione).

Successivamente, si devono selezionare nome utente, password e impostare una foto profilo.

Come rappresentante di un'istituzione, è estremamente consigliabile impostare un account business. Per farlo, basta andare nelle impostazioni del proprio profilo e fare tap su "passa a un profilo aziendale". Come step successivo è necessario collegare l'account a una pagina Facebook, in modo da poter entrare in contatto con i propri follower. È infine indispensabile indicare i propri dettagli di contatto quali telefono, email o indirizzo civico, visualizzabili, poi, tramite un tasto sul profilo.

È importante che il nome dell'azienda coincida con lo username. Al fine di avere una comunicazione integrata su tutti i canali social è certamente utile, inoltre, che lo username coincida con quello utilizzato sugli altri social network e che le foto profilo siano sempre riconoscibili, inserendo, magari, un logo aziendale adattato alle specifiche tecniche dei vari canali.

Che tipo di profilo impostare per una pubblica amministrazione

Come affermato in precedenza, suggerisco di avere un profilo aziendale, indice di un utilizzo professionale del canale e certamente più adatto all'attuazione di una social media strategy.

Questo tipo di account, infatti, dà la possibilità di:

- accedere agli insight con uno storico dati sui post e sul comportamento dei propri follower;
- sponsorizzare i post direttamente dalla app o dal proprio account Business Manager insieme alla pagina Facebook. In questo modo, infatti, Instagram Feed e Stories diventano un posizionamento dell'advertising in fase di impostazione della campagna;
- essere facilmente raggiungibili con le informazioni di contatto fornite, quali indirizzo, numero di telefono ed email.

Una foto profilo con logo o immagine facilmente ricollegabile all'istituzione, una bio esaustiva e chiara, un indirizzo web di approfondimento e informazioni di contatto a cui risponde personalmente chi gestisce l'account sono requisiti essenziali per un corretto utilizzo dello strumento. Tra i campi da compilare c'è la possibilità di inserire l'indirizzo di un sito Internet di riferimento che, a mio avviso, potrebbe linkare alla social media policy.

Segnalo, a tal riguardo, il profilo @mpdpolice del Miami Police Department in cui si trova il collegamento di cui ho appena parlato e un piano editoriale che non coincide per intero con quello degli altri canali social. È interessante, secondo me, scoprire il lato umano dei poliziotti che lavorano in questo dipartimento e che si presentano tramite i post Instagram.

Una volta effettuato il collegamento alla pagina Facebook, inoltre, Instagram diventa uno dei posizionamenti da selezionare nella fase di impostazione delle campagne. Questo vuol dire che, lavorando da Business Manager o Power Editor, è possibile decidere se far vedere la propria inserzione anche su Instagram (Feed o Stories), oltre che su Facebook. Le performance delle sponsorizzazioni, poi, si trovano tra gli insights di Facebook.

Una volta terminati i settaggi del profilo, tutto è pronto per utilizzare l'applicazione, condividere le proprie foto o video e iniziare a creare una community.

Come si posta una foto o un video

Niente di più semplice. Tutto ciò che serve è un po' di dimestichezza o interesse per la fotografia, la capacità di individuare un'immagine come mezzo per raccontare una storia e, infine, tutta la creatività di cui disponete.

Per iniziare basta aprire l'applicazione e fare tap sul simbolo "+" in basso.

In automatico compare l'ultima foto della library ma si possono visualizzare e selezionare, scorrendo in alto, anche tutte le altre immagini in archivio oppure andare su "foto" o "video" per creare dei contenuti in tempo reale.

Una volta selezionata o scattata una foto, inizia la parte più divertente: l'editing tramite i tool messi a disposizione dall'applicazione che possono rendere la vostra foto o immagine vintage, cool, retraux, in bianco e nero, ecc.

In totale sono 40 i filtri messi a disposizione da Instagram che si possono applicare sullo scatto tramite un semplice tap. Per i più esperti o appassionati di fotografia, poi, è possibile regolare le principali impostazioni manuali delle foto quali luce, contrasto, saturazione, colore, nitidezza, ecc.

Accedere a queste funzioni è molto semplice poiché basta andare sulle solite icone delle impostazioni posizionate sul lato superiore dello schermo.

Anche ai video è possibile applicare un filtro oltre a decidere quale immagine di copertina inserire e se silenziare il filmato.

Dare un proprio look e stile fotografico ai contenuti che si condividono aiuta la riconoscibilità dello scatto e, quindi, la memorizzazione del brand.

Come creare una community

Come per tutti gli ambiti della comunicazione, anche per la parte social è importante avere come riferimento un target definito e quindi quali persone possono potenzialmente essere interessate ai contenuti postati. È a loro che bisogna pensare quando si seleziona una foto o un video, le parole che la descrivono e i tag che si utilizzano. Un copy ben scritto, scorrevole e non troppo lungo aiuta certamente la diffusione del messaggio. Prima di scriverlo, quindi, è necessario pensare bene a chi si parla e cosa si racconta.

Una community non è rappresentata solo da un elevato numero di follower, ma da fan che seguono e interagiscono con l'account diventando, quindi, amplificatori dei messaggi. Può sembrare un compito molto difficile ma non lo è poiché, se ci si pensa bene, un'istituzione ha già una community che la segue al di fuori di Instagram, rappresentata da utenti, cittadini, persone che, magari, hanno già un account su questo social. Bisogna solo far sapere loro che adesso è possibile seguire aggiornamenti e racconti anche attraverso questo canale. Una

volta creato l'account, pertanto, bisogna dirlo a chi già ci segue: scriverlo in una newsletter, nella firma delle mail, in tutti i materiali editoriali redatti e diffusi dall'ente, in un post Facebook o in un tweet inserendo il link all'account o a una foto della gallery. È molto probabile che la persona che segue gli altri account social istituzionali sia interessata a unirsi anche alla community Instagram.

Un'altra cosa molto importante è l'interazione con i propri fan. Come si ottiene? Ponendo delle domande nelle descrizioni, facendo dei piccoli quiz, lasciando un like ai commenti che si ricevono e rispondendo a tutti i commenti e i messaggi.

Non bisogna dimenticare, inoltre, che dal campo di ricerca della app è possibile trovare dei post che ci riguardano in maniera diretta o indiretta. Scoparli è una bellissima scoperta che necessita di ringraziamenti, like e commenti. È questo il modo per entrare in contatto con potenziali amplificatori, ambassador o fruitori dell'istituzione.

Nel settore turismo, ad esempio, un Comune, un'associazione, un ente turistico può trovare migliaia di contenuti già postati facendo semplicemente una ricerca per tag o per luogo. Viceversa, anche un turista che si trovi nella fase di pianificazione di una vacanza può trarre ispirazione navigando su Instagram. È importante, quindi, farsi trovare con belle foto o video, ben descritti e, magari, con link di approfondimento nella bio.

Nel corso della mia esperienza professionale per Pugliapromozione, ad esempio, Instagram è stato un canale fondamentale per la riuscita di una campagna di comunicazione integrata in tutta Europa che aveva come claim l'hashtag #WeAreinPuglia.

Una delle attività che ho svolto sin dai primi giorni del lancio, infatti, è stata proprio quella di andare a monitorare i contenuti che venivano postati con questo tag, oltre a invitare alla condivisione. Ringraziare, commentare, contattare gli autori degli scatti e, a volte, chiederne la rimozione quando non inerenti ai temi della campagna, ha costituito parte del successo. Il coinvolgimento di community pugliesi locali, influencer italiani ed europei quali travel bloggers e igers oltre alla scelta di una gallery curata hanno fatto il resto, portando cittadini, turisti e amanti della Puglia ad utilizzare il tag #WeAreinPuglia proattivamente. La nostra gallery, infatti, conta ad oggi circa 800mila foto.

Una community interattiva, pertanto, è molto più interessante rispetto a una community numerosa ma spenta.

Ti racconto le stories

Se nella propria gallery si condividono i momenti più importanti, gli highlights di un racconto fotografico pensato e creato a lungo termine, nelle stories ci va quello che succede nel frattempo, tra un momento e l'altro. Contenuti più facili, meno elaborati, più scherzosi e creativi destinati a sparire dopo 24 ore, salvo scegliere di salvarli nella library del device al momento della pubblicazione o come "highlights", introdotti di recente.

Le stories sono visibili nei tab "home" e "ricerca" dell'applicazione in una riga posta in alto e sono indicate da una sequenza di foto profilo evidenziate con una circonferenza colorata. Per visualizzarle è necessario fare tap sulla foto ed è possibile andare avanti o indietro nella cronologia delle stories a seconda che si faccia un tap, rispettivamente, a destra o a sinistra dello schermo.

Al momento, questo tipo di contenuto è un ottimo mezzo per ottenere engagement e aumentare il numero di follower. Se non ci credete pensate un po' a questi numeri: 1/3 delle stories più viste è postato da un'azienda. L'80% degli Instagrammer segue almeno un business. Ogni giorno 150 milioni di instagrammer usano le stories. Una storia su 5 riceve un messaggio tramite Instagram Direct. Oltre 300 milioni di account usano Instagram Stories ogni giorno. Il 25% dei video su stories è realizzato con Boomerang.

Come già detto, è infine possibile creare una story sponsorizzata, dalle impostazioni di Business Manager o Power Editor, selezionandola come posizionamento.

Al momento della creazione della story, si possono selezionare diversi tool, come di seguito elencati:

- LIVE: si tratta di dirette streaming sul canale che restano poi visibili sul profilo per 24h
- Boomerang: è un video che viene riprodotto in loop
- Superzoom: una funzione molto simpatica che permette di creare dei video con uno zoom in automatico sul soggetto inquadrato. La prima zoomata è molto accentuata mentre le altre sono gradualmente e continuano finché si tiene premuto il tasto di registrazione. Instagram dà la possibilità di associare una musicchetta simpatica nel momento in cui viene zoomata l'immagine.
- Rewind: tramite questa modalità, i video registrati vengono visualizzati al contrario, in senso inverso.
- Hands-free: letteralmente "senza mani", è la modalità da selezionare qualora si voglia registrare un video senza dover tenere premuto il tasto di

registrazione. Il vantaggio di questa funzione è la libertà di movimento durante la ripresa.

- Stop motion: è un montaggio automatico di foto che vengono scattate al momento per essere poi riprodotte in rapida successione.

Ad ogni story è possibile applicare, in maniera quanto più creativa possibile, stickers, emoji e contenuti di testo. Il numero di visualizzazioni di ogni story può essere influenzato da hashtag e geolocalizzazione utilizzati poiché i contenuti possono rientrare, a discrezione di Instagram, nei raggruppamenti per tag o località e raggiungere, pertanto, un maggior numero di utenti. I dettagli sugli account che hanno visualizzato una determinata story e come ci siano arrivati è indicato in basso a sinistra, durante la visualizzazione. Da pochi giorni, infine, è possibile raggruppare le proprie stories in highlights, come spiegato in precedenza, e tenerle visibili anche oltre le 24 ore.

Crea una strategia

In quanto istituzione, è importante sapere a chi si vuol parlare e cosa dire. Lo strumento con cui veicolare il messaggio, come ripetuto più volte, sono i video e le immagini, ma è fondamentale mettere in chiaro quale sia l'obiettivo.

Sebbene Instagram sia integrato con altri social network quali Facebook e Twitter, non è detto che i piani editoriali debbano coincidere. Se su Facebook posso dare informazioni testuali dettagliate, accompagnate da un link di approfondimento, ad esempio, su Instagram devo usare un'immagine per far arrivare il mio messaggio e potrebbe, pertanto, essere impossibile trattare lo stesso argomento.

In una strategia di comunicazione integrata, quindi, questo canale rappresenta un mezzo con cui ampliare il numero di persone da raggiungere e la portata del messaggio, tenendo conto delle sue peculiarità e del target da colpire.

Un accorgimento da tener presente nella creazione di una strategia è certamente la costanza con cui si usa il canale. È importante, infatti, postare regolarmente, con una frequenza prestabilita. Tre volte al giorno, una, due a settimana non importa, basta che il profilo risulti aggiornato regolarmente. In questo modo, la community sa cosa aspettarsi o addirittura può venire a cercare spontaneamente degli aggiornamenti.

È importante ricordare che chi segue un profilo è realmente interessato alle storie, alle foto e ai video condivisi.

Altro aspetto fondamentale è l'attenta selezione dei tag perché, non bisogna dimenticarlo, rappresentano una parola chiave che descrive il proprio contenuto e lo rende ricercabile anche a chi ancora non lo conosce.

Un mio consiglio è di non usare tag che sono troppo popolati altrimenti il contenuto rischia di perdersi immediatamente tra le centinaia di migliaia o addirittura milioni di foto che vengono postate. Come fare allora? La selezione può essere fatta in diversi modi. Il più utile può essere quello di ispirarsi a chi lo sa fare bene e, magari, per mestiere. Un contenuto che piace particolarmente ha solitamente una selezione di tag nei commenti. Basta studiarli, uno per uno, e vedere se possono essere adatti anche alla gallery che si sta creando. Una volta digitato un tag nel campo di ricerca, inoltre, vedrete che Instagram ve ne suggerirà automaticamente degli altri inerenti alla parola chiave che avete inserito.

Come anticipato, in base a recentissimi aggiornamenti del canale, è ora possibile seguire un determinato hashtag, ovvero visualizzare nel proprio feed le immagini a cui è associato senza dover necessariamente essere un follower dell'account che lo ha utilizzato.

Altro aspetto fondamentale è il geotag sulla foto, ove possibile. L'utilizzo, infatti, ne facilita la ricercabilità e la rende più completa agli occhi di chi la visualizza. Molto utile, infine, è la selezione degli influencer con cui collaborare. Devono essere interessati ai nostri racconti in modo da amplificarne i contenuti e renderli più visibili. Per inciso, gli influencer sono quelle persone che hanno una community molto ampia e attiva, esperti della stessa materia che trattiamo e capaci di influenzare le scelte di altre persone. Nel caso del turismo, ad esempio, è importante interagire con travel bloggers e igers.

Insights, i numeri che contano

Gli insights sono la misurazione numerica delle performance di un canale. Come detto in precedenza, sono disponibili direttamente sull'applicazione per i profili aziendali e si visualizzano dalla home, attraverso l'icona di un istogramma a barre verticali situato in alto a destra.

La schermata degli insights è caratterizzata da un summary, in alto, che evidenzia immediatamente le performance dell'ultima settimana in termini di impressions, reach, profile views, website clicks, call, email e directions clicks.

Scorrendo a destra, si possono vedere il dato totale per ogni metrica e l'incremento percentuale su base settimanale.

Nello specifico, ecco cosa rappresentano le diverse metriche messe a disposizione da Instagram.

Impressions: sono il numero totale di visualizzazioni raggiunte da un post.

Reach: il numero totale di account unici che hanno visto il post (un numero minore rispetto alle impressions).

Profile Views: il numero di visualizzazioni che ha avuto il profilo.

Website clicks: il numero di tap sul sito Internet che è stato indicato nelle impostazioni dell'account.

Call clicks: quante volte è stato cercato il numero di telefono indicato nelle impostazioni.

Email clicks: il numero di tap sull'indirizzo email.

Get directions click: il numero di tap sulla localizzazione indicata.

Followers: il numero medio di followers su Instagram in un determinato giorno suddiviso, nel dettaglio, per sesso, età, luogo, orario e giorno della settimana in cui è attivo.

Andando ad analizzare le performance dei singoli post, poi, vi è la possibilità di filtrare per foto, video, carousel post e analizzare impressions, reach, engagement, saved di ciascuno o di tutti, in un arco temporale di 7 o 30 giorni, 3 o 6 mesi, 1 o 2 anni.

Per **engagement** si intende il numero di account unici che hanno compiuto un'azione qualsiasi sul post (like, commento o salvataggio).

Per **saved**, invece, si intende il numero di account unici che hanno salvato un post.

Per i video condivisi, infine, è possibile avere il numero di visualizzazioni.

Concludendo, penso che per pianificare e realizzare una social media strategy, Instagram sia, ad oggi, uno dei canali più influenti in termini di engagement e utilizzo.

Una volta scelto il proprio racconto e lo stile fotografico, lo studio dei tool messi a disposizione dalla piattaforma aiuta la formazione di una propria community, il coinvolgimento di community affini, influencer inclusi e, pertanto, aiuta al raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione.

CAPITOLO 7 **Snapchat**

di Andrea Marrucci*

Cos'è Snapchat

Dimenticate tastiera, computer e il tradizionale lavoro di ufficio: quando parliamo di Snapchat, parliamo di uno degli strumenti di comunicazione nati per smartphone dove è necessario essere 'mobile' come il mezzo con cui mettere in rete i contenuti. Nel variegato, e in continua evoluzione, mondo dei social, l'applicazione del fantasmio è come se fosse il nipotino delle più famose e consolidate piattaforme, e non solo perché è nato nel 2011, sette anni dopo Facebook, ma perché rappresenta meglio di tutti la nuova generazione di strumenti e modalità con cui, con tutta probabilità, andremo a comunicare nei prossimi anni. È stato il primo ad essere pensato per mobile user, ma è stato anche il primo canale che ha lanciato i contenuti a scadenza che, al massimo entro 24 ore, si cancellano automaticamente. Non solo, è il primo anche a spingere con decisione su foto e video brevi per realizzare uno storytelling multimediale. Un social dell'attimo fuggente, dove sparisce anche l'intermediazione dello strumento con cui pubblichiamo: su Snapchat si racconta quello che siamo e cosa facciamo in quel preciso momento, non si può bluffare né essere diversi da quello che in realtà siamo o 'aggiustare' quello che succede intorno a noi. Per queste ragioni, e per il fatto che negli Stati Uniti ha spopolato tra le nuove generazioni, segnando fino a pochi mesi fa numeri record di crescita per un social, è necessario sapere cosa sia Snapchat, come funzioni e quali utilizzi potrebbe farne anche una pubblica amministrazione.

Come iniziare

Quando si clicca per la prima volta sull'icona gialla con il fantasmio bianco bisogna innanzitutto dimenticare le regole di partenza di altri social: su Snapchat non esiste diario o timeline, non si vedono in bella mostra i nostri contenuti o quelli di altri: a prima vista dunque può risultare difficile capire come orientarsi e iniziare a utilizzare la piattaforma.

* Giornalista e fondatore di cittadiniditwitter.it

Quando si utilizza Snapchat per la prima volta sembra quasi di essersi imbattuti in una delle tante applicazioni di foto-video editing perché in evidenza appare il grande bottone per scattare le foto.

Eppure in realtà c'è molto, molto di più, ma un inizio così annuncia che siamo di fronte a una app a metà tra il social e la messaggistica istantanea dove la comunicazione visual è preponderante e quel grande bottone per l'acquisizione delle immagini che accoglie gli utenti nella 'home' serve proprio a dire questo. E da qui si può passare a comprendere Snapchat attraverso tre direttrici principali: il pubblico, le funzionalità e i contenuti.

La prima cosa da tenere a mente è la creazione del nostro profilo. Nessuna breve descrizione e nessuna scelta della foto d'archivio più adatta: l'account è fatto dal nome utente con cui ci si è registrati e l'immagine sarà inserita nello snapcode, un codice unico per ogni utente per essere trovati e aggiunti dagli amici attraverso la piattaforma o la rete in generale. Basta cliccare sull'immagine del fantasma e attivare la fotocamera: sarà scattata automaticamente una sequenza di foto che realizzeranno una gif all'interno del fantasmino che rappresenta l'immagine utente (tranquilli se non si è soddisfatti del risultato ottenuto si può ripetere l'operazione quante volte si vuole!). Nessun URL dunque per far sapere come trovarci su Snapchat, ma un codice da inquadrare con la fotocamera e il gioco è fatto. In questo modo potremo iniziare anche a cercare e creare il pubblico di riferimento: in prima battuta si potranno aggiungere solo amici che già sono presenti nella rubrica del telefono ma via via, utilizzando l'applicazione e facendosi conoscere, si potrà allargare il numero degli utenti con cui interagire. Come? Basta avviare una chat con un altro utente o con più amici, dalla home scorrendo da sinistra verso destra con il dito. Le modalità sono più o meno le stesse degli altri servizi di instant messaging: si può chattare con una persona o creare gruppi, e i messaggi che in questo caso si chiamano snap, possono essere arricchiti da contenuti multimediali e stickers di ogni tipo. La differenza però sta nell'effimero perché una volta che il destinatario leggerà il messaggio questo sparirà per sempre dalla chat. Esistono solo due modi per non far sparire i contenuti inseriti in una conversazione: salvare il messaggio premendo sul contenuto, facendo diventare grigio lo sfondo (premendo nuovamente tornerà bianco e dunque si cancellerà) oppure attraverso uno screenshot. In chat non ci si scambiano dunque messaggi ma snap: questa è la base del successo dell'applicazione perché uno snap è nella maggior parte dei casi un contenuto multimediale, a differenza degli altri servizi dove si parte da un messaggio testuale a cui nel caso allegare un'immagine, un video o un file audio.

Ma cosa succede invece se dalla home facciamo scorrere il dito da destra verso sinistra? Entriamo nella sezione "Storie": una funzionalità che l'applicazione del fantasmio ha lanciato per prima e che adesso è stata inserita anche su altre piattaforme. E il fatto che altri social abbiano seguito questa strada, indica di per sé che l'intuizione è stata giusta, innovatrice e di grande impatto. Ma al tempo stesso molto semplice perché non si tratta altro che di una compilation giornaliera degli snap: contenuti che formano il diario delle ultime 24 ore di un utente. Per pubblicare una storia basta cliccare su "La mia Storia" e si viene rimandati alla fotocamera per realizzare il primo snap da inserire; poi, attraverso l'icona della rotella, si può decidere se renderlo visibile a chiunque, agli amici o a un gruppo selezionato di utenti. Una volta inserito uno snap nella storia, si può anche salvare nella memoria dello smartphone o cancellarlo. Sotto "La mia Storia" appaiono le storie degli snapchatter, basta toccarle per farle partire e visualizzarle quante volte si vuole. Navigare nelle storie degli altri è molto semplice: un tocco e si passa allo snap successivo (per tornare indietro basta un tocco alla sinistra della schermata), se si scorre da destra a sinistra si passa alla storia successiva (e viceversa), dall'alto in basso si esce dalla storia e dal basso in alto si commenta la storia, aprendo una chat con l'autore. Se si tiene premuto lo schermo, invece, si può inviare lo snap della storia ad un amico via chat (se le impostazioni della privacy lo permettono). Basta un clic sull'anteprima della storia invece per creare una playlist di quello che vogliamo vedere. E se dalla schermata delle storie si scorre ancora da destra a sinistra si apre la sezione "Discover". Si tratta di un'altra funzionalità di Snapchat: praticamente sono contenuti multimediali creati da editori selezionati appositamente per gli utenti del fantasmio, una specie di sezione news interattiva dove le informazioni rispettano lo 'stile Snapchat'. Una caratteristica molto interessante che al momento, però, non parla ancora italiano. Merita poi attenzione la funzione "Storie Live" che permette agli snapchatter presenti a un evento (e con i servizi di localizzazione attivati) di mandare snap che verranno selezionati per la realizzazione di un racconto collettivo dell'evento.

Fin qui la bussola per orientarsi nelle diverse schermate che compongono l'applicazione.

Funzionalità

Ora, ripartendo dalla home e dal bottone per scattare le foto, proviamo ad approfondire quello 'stile Snapchat' accennato poche righe sopra ovvero le funzionalità della app. Basta toccare o tenere premuto il pulsante di acquisizione

per creare il primo snap (rispettivamente foto o video). A questo punto in alto a sinistra si vedranno una serie di icone: la X per l'eliminazione, le forbici per copiare e incollare qualsiasi cosa all'interno del nostro snap, l'adesivo per corredarla di stickers di ogni tipo e dare libero spazio alla creatività, la T per inserire un testo (dallo stile personalizzabile), la matita per disegnare sull'immagine o sul video. In basso invece si può decidere la durata di visualizzazione di una foto, da 1 a 10 secondi, o per le clip se togliere l'audio, se salvare lo snap tra i nostri ricordi (affronteremo successivamente cos'è questa sezione), se aggiungerlo alla Storia o inviarlo a un contatto. A questo punto entra in gioco il fatto che Snapchat sia un po' applicazione di messaggistica istantanea, un po' social e un po' app di fotoritocco perché i contenuti possono essere decorati in mille modi. Innanzitutto con gli adesivi: ce ne sono di tutti i tipi all'insegna soprattutto della leggerezza e del divertimento, che possono essere spostati, ruotati o ingranditi come più si preferisce (basta tenerli premuti). In più si possono arricchire anche con un Bitmoji, un avatar personalizzabile sotto forma di cartoon. Una personalizzazione che poche app o social offrono. Non solo, all'immagine o al video, scorrendo, si possono anche aggiungere filtri colorati, l'ora, il meteo, la velocità, l'altitudine e i geofiltri. Questi ultimi sono un'altra delle innovazioni di Snapchat: scorrendo appariranno infatti le illustrazioni collegate al territorio dove avete scattato lo snap. Un modo semplice e divertente per rendere i propri contenuti accattivanti e far sapere subito dove si è e cosa si sta facendo. E chi vuole può proporre alla società un Geofiltro Community gratuito per la propria città, università o altro luogo pubblico. Va detto però che a rendere famosa l'applicazione sono stati i filtri che si possono aggiungere ai selfie: basta infatti orientare frontalmente la fotocamera e tenere premuto sul proprio viso per attivare il riconoscimento facciale e potersi trasformare in tanti modi: orecchie da cane, linguacce, modificare la voce, far apparire buffi personaggi. La fantasia su Snapchat non conosce davvero confini: tanto che se si è in coppia, ci si può pure scambiare la faccia con la funzione faceswap! E una volta impostato il filtro, se si sposta l'orientamento della fotocamera sul retro a decorare le foto possono arrivare stelle, bolle, cuori e quant'altro di fantasioso passa per la testa degli sviluppatori della app. Le immagini e i video oltre che inviati in chat o aggiunti alla storia, possono essere salvati nell'applicazione e tra le foto dello smartphone (anche prima di condividerli). Si possono tenere da parte gli snap e le storie realizzati e pubblicarli o ripubblicarli attraverso la sezione Ricordi. Da qui (identificabile nella home sotto il tasto di acquisizione) si possono anche inviare o pubblicare le foto che abbiamo nel rullino. Ma siccome su Snapchat vale più che mai il detto

che non si vive di soli ricordi, quando gli altri utenti vedranno il contenuto verrà subito evidenziato se si tratta di un vecchio snap o di materiale che arriva dalla memoria dello smartphone. Il messaggio è chiaro: puoi utilizzare l'archivio, ma qui funziona meglio l'immediato.

Come visto, l'app del fantasma presenta dunque numerose funzionalità e occasioni per creare contenuti originali. È proprio questo che la differenzia da altri social perché su Snapchat non conta tanto la qualità strumentale dell'immagine o del video quanto due fattori diversi: in primis l'originalità e la fantasia di ciò che pubblichiamo e poi la capacità di raccontare una storia anche se questa non va oltre le 24 ore. Per paragonarlo a mezzi più tradizionali, è come quando guardiamo un film o una serie Tv: gli effetti speciali servono ad attrarre la nostra attenzione ma poi la storia deve avere un suo filo logico, deve essere chiara e facilmente fruibile dal pubblico, altrimenti non riuscirà ad appassionarci. Non necessariamente per raccontare qualcosa con gli snap ci vuole un fatto eccezionale, per dare quel tocco in più possono bastare i filtri della app e la fantasia del narratore, ma è bene tenere a mente che la chat dell'effimero obbliga a produrre contenuti diversi da altri social. Basta pensare che i video su Snapchat hanno una durata massima di 10 secondi. Una scelta che all'apparenza può sembrare un ostacolo per un racconto ben fatto, ma che al contrario spiega bene perché funzioni: clip brevi, brevissime significa non mettere in circolo video lunghi che potrebbero annoiare e non rispettare la regola dell'immediatezza e spontaneità. Di contro realizzare tante brevi clip ha il vantaggio di tenere il pubblico 'incollato' allo smartphone in attesa della prossima puntata e avere un indice altissimo di fruizione dei video sulla app (in media circa 10 miliardi di video visualizzati al giorno). Questo vuol dire che per pubblicare dei contenuti di valore sulla applicazione dello spontaneo e dell'improvvisazione serve uno sforzo in senso contrario ovvero avere un'idea chiara di cosa andremo a realizzare e come. Una strategia editoriale, necessaria per qualsiasi piattaforma di comunicazione, che su Snapchat va ben bilanciata con la capacità di saper cogliere l'attimo perché non si può perdere tempo quando si crea uno snap! Serve dunque un piano editoriale che abbia ben chiaro cosa mostrare e anche qual è il pubblico di riferimento, in maggioranza giovanissimi. Da un lato, dunque, per le sue proprietà Snapchat si presta molto bene a raccontare il dietro le quinte di un evento proprio per la sua caratteristica di mezzo frivolo che lo fa amare soprattutto dai Millennials, meno avvezzi ad avviare una conversazione con toni formali o ad essere attratti dai racconti ufficiali e dai mezzi tradizionali.

Senza intermediazioni e quanto più vicina alla verità, costruita un pezzettino alla volta attraverso le storie: così appare la comunicazione che viaggia meglio su Snapchat. Il che, nel momento in cui tutto ciò che circola in rete lascia dubbi di autenticità e appare sempre più artefatto, significa mettere a disposizione degli utenti uno spazio dove i contenuti social non sono programmati e i video non sono costruiti da altri, e quindi raccogliere la fiducia di chi ti segue perché quello che dici o fai sta accadendo veramente.

Certo comprendere se gli snap e le storie stiano davvero funzionando non è così facile: non si trovano like o retweet in bella evidenza, non ci sono insights o analytics a passare ai raggi X l'account o la pagina. Per misurare l'apprezzamento di una storia ci sono solo il numero di persone che l'hanno visualizzata o il numero degli screenshot (scorrendo dal basso in alto appariranno due icone, la prima ci dirà chi ha visualizzato la storia, la seconda chi ha fatto uno screen). Altre metriche sono chiaramente il numero degli amici o i messaggi che riceviamo, ma riguardano più l'account che i contenuti. Misurare il livello di engagement con gli strumenti tradizionali non è dunque possibile ma il numero di visualizzazioni ha un valore maggiore rispetto ad altre piattaforme perché la breve durata delle clip porta a visualizzare tutto il contenuto e non solo a darci un'occhiata (non a caso su altri social nell'analisi della performance di un video si scinde il dato di quanti l'hanno seguito per i primi secondi e chi lo ha visto interamente). Non solo, se un utente ha seguito la storia dal primo all'ultimo snap allora significa che si è appassionato e che ha recepito il messaggio. Un livello di engagement sui contenuti che poche altre piattaforme sono in grado di garantire. D'altronde Snapchat è stato pensato per unire effimero e coinvolgimento: non solo per l'urgenza di aprire l'applicazione perché altrimenti perderò per sempre il contenuto snappato da chi seguo, ma anche per il sistema di premi e punti che 'apre' i lucchetti dell'account o per le icone che si infiammano quando ci si scambia snap in modo continuativo per più giorni.

Perché una PA dovrebbe usare Snapchat

Ma perché e come una pubblica amministrazione dovrebbe stare su Snapchat? I motivi sono svariati, ma principalmente se ne possono indicare due: innanzitutto perché il pubblico che utilizza la app è difficilmente raggiungibile con i mezzi tradizionali di comunicazione e anche attraverso altre piattaforme social. Non è un caso che da tempo Snapchat sia utilizzato da istituzioni come la Casa Bianca o il Parlamento europeo per informare fette di popolazione con messaggi smart e dal tono assai friendly. In Italia per il momento gli esempi di

uso di Snapchat si limitano principalmente a un pugno di università che hanno maggiore interesse a rivolgersi a un pubblico più giovane che frequenta o deve scegliere la facoltà. Negli atenei e nelle scuole d'altronde la percentuale di snapchatters è senz'altro maggiore che nel resto d'Italia, anche se non paragonabile agli Stati Uniti dove il fantasma ha da tempo invaso i campus. Molto interessante è poi l'uso di Snapchat da parte dell'Ats Bergamo: l'azienda sanitaria lombarda racconta storie anche sul social del fantasma in tono molto leggero per attirare l'attenzione del target dei giovanissimi. Non a caso i temi trattati sono, ad esempio, prevenzione all'abuso di alcol, corretti stili di vita e abitudini alimentari. Le persone, insomma, stanno anche su Snapchat ed esistono già casi di buon uso; dunque una pubblica amministrazione può scegliere di sfruttare anche questo canale a patto che, come tutte le piattaforme social, ci si adatti ai contenuti pur senza perdere la propria identità. Il consiglio è dunque quello di usare la app per quello che è: un ottimo mezzo per raccontare una storia. Ed è quello che fa ad esempio la Casa Bianca che la usa per dare uno sguardo all'agenda del Presidente e poco importa se si tratti di incontrare una scolaresca o un Capo di Stato: quando si vede in uno snap vuol dire che sta accadendo in quel momento. Diverso l'uso che ne fa il Parlamento europeo dove si creano contenuti ad hoc per la piattaforma. Che si tratti di lanciare iniziative a carattere social oppure presentare lo staff che lavora nelle varie sedi, si fa con uno snap dal tono molto friendly. Ma ci sono casi di musei dove si utilizza la funzione faceswap con i ritratti appesi alle pareti o si ritoccano le opere d'arte con gli adesivi o filtri o si inserisce l'opera d'arte nello snapcode, il tutto per trasformare le sale in una realtà più divertente e adatta ai giovanissimi. E questo può avere successo solo quando il mezzo te lo permette e il pubblico lo chiede: proprio come accade su Snapchat. Ricapitolando dunque, Snapchat può servire a una PA non come chat di informazioni (per quello altre app di messaggistica funzionano meglio e sono più diffuse), ma per raccontare storie con un tono molto informale.

Ma c'è un'altra ragione per cui è bene considerare anche l'app del fantasma tra i possibili canali di nuova comunicazione. In questi ultimi anni Snapchat ha rappresentato la piattaforma che ha anticipato le tendenze, facendo da battistrada su funzionalità che poi sono state adottate anche da altri social, è quella che ha fatto nascere nuovi linguaggi e nuove modalità di esprimersi. E saper maneggiare l'ultimo modello ti aiuta a capire meglio l'evoluzione del mondo social e replicare, adattandoli al mezzo, stili e idee su altre piattaforme. Ad oggi Snapchat è l'app da conoscere nel mondo social non tanto per i numeri degli utilizzatori ma perché quella in continua evoluzione, quella che altre

piattaforme con numeri ben più grandi stanno inseguendo. È il caso delle storie arrivate successivamente sui social e le chat della famiglia Zuckerberg (partite da Instagram, sono poi sbarcate su Facebook, Messenger e, in parte WhatsApp) dove sono spuntati anche filtri, effetti, stickers e decorazioni personalizzate. E sebbene gli effetti interattivi e la realtà aumentata non siano ancora ai livelli dell'originale, la mossa ha fatto tirare il freno a mano alla crescita di utenti di Snapchat e in quei mercati, come l'Italia, dove ancora non aveva una fetta di pubblico ampia e consolidata, l'app rischia di non vedere mai un vero e proprio decollo tale da preferirla ad altri social. D'altronde succede che la cover abbia più successo dell'originale quando a interpretarla sia un cantante già affermato a livello mondiale!

Di certo resta il fatto che l'arrivo delle funzionalità Snapchat sui social della famiglia Facebook abbia definitivamente indicato che il metodo di linguaggio dei giovanissimi è sempre più quello di foto e video che vanno a comporre una storia. È facilmente pronosticabile che la 'lingua' del prossimo futuro sarà questa e dunque, almeno per il momento, chi l'ha lanciata merita comunque attenzione perché gli altri social hanno un piccolo gap da recuperare. In un mondo, quello social, dove le funzionalità, i linguaggi e la comunicazione sono in continua evoluzione e ciò che vale oggi non è detto che valga ancora dopo pochissimo tempo.

Snapchat insomma ha finora avuto la capacità di saper cogliere con leggero anticipo rispetto ad altri social i desiderata dei più giovani ed in questo senso sarà interessante vedere l'evoluzione dell'ultima novità (al momento in cui scriviamo soltanto annunciata) del fantasma per combattere le fake news. Praticamente ci sarà una divisione tra la parte "social" e quella "media". Le chat e le storie, ovvero i contenuti della sfera personale o che riguardano gli amici, si troveranno a destra dello schermo, mentre quelli professionali prodotti dai siti d'informazione e aziende con accordi commerciali con Snap, staranno a sinistra. Da vedere se questa innovazione, accompagnata da novità anche nella sezione amici (che diventa dinamica ovvero più interagiamo con qualcuno più in alto è in lista) e da un algoritmo che suggerisce contenuti in base ai nostri interessi e non sulle raccomandazioni degli amici, potrà cambiare il modo con cui ci avviciniamo ai social, così come in qualche modo ha saputo interpretare i nuovi modelli di comunicazione.

CAPITOLO 8 LinkedIn

di Emiliano Germani*

Cos'è LinkedIn

LinkedIn è un social network (di seguito SN) gratuito (anche se è disponibile una versione Premium che offre alcuni servizi opzionali a pagamento) operativo in circa 200 Paesi: conta attualmente più di 500 milioni di utenti, di cui circa 10 milioni in Italia¹⁰, con Milano al quinto posto nella classifica mondiale delle aree urbane con più iscritti¹¹.

Possiamo definire LinkedIn un SN reputazionale, perché il principale obiettivo di chi lo utilizza è aumentare la visibilità professionale (per i singoli) o aziendale (per le organizzazioni) e strutturare una lista di collegamenti utili a implementare occasioni di business, partnership aziendali e professionali, selezione di personale qualificato, ricerca di opportunità di lavoro. Nel caso di enti e aziende, inoltre, LinkedIn è utile come supporto alle strategie di marketing e comunicazione, soprattutto nell'ottica del reputation management, cioè nella creazione e gestione dell'immagine e della reputazione di un'organizzazione (azienda, amministrazione pubblica, ecc.). LinkedIn consente inoltre agli utenti di ricevere ed esprimere *segnalazioni* (una sorta di versione 2.0 della lettera di referenze) e *conferme* per le competenze indicate nei curriculum online della propria rete di contatti.

LinkedIn fa parte della categoria dei SN bidirezionali¹². Una volta entrati in contatto – salvo specifiche restrizioni di privacy impostate dai singoli utenti – i

* Comunicatore pubblico, giornalista pubblicitista, docente a contratto di comunicazione pubblica presso l'Università di Roma "Tor Vergata". Le riflessioni e i suggerimenti qui esposti – espressi a titolo personale – provengono dall'esperienza pluriennale maturata presso l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali e precedentemente presso Agenzia delle Entrate e Regione Abruzzo.

¹⁰ "LinkedIn Italia ha 10 milioni di iscritti. È il terzo Paese in Europa per numero di utenti con competenze tech", articolo pubblicato sul Corriere della Sera del 30 novembre 2016 – http://www.corriere.it/tecnologia/social/16_novembre_29/LinkedIn-italia-ha-10-milioni-iscritti-terzo-paese-europa-numero-utenti-competenze-tech-7e135f34-b65a-11e6-99ac-c46934d0b21c.shtml

¹¹ Fonte: <https://blog.LinkedIn.com/2017/april/24/the-power-of-LinkedIns-500-million-community>

¹² In estrema sintesi, i social network sono principalmente di due tipi: bidirezionali o "a stella". La prima modalità si basa sul concetto di "amicizia": gli utenti collegati possono accedere ai rispettivi profili (per leggere la bacheca, commentare i post, ecc.), possono scambiare messaggi, condividere file e altri oggetti, ecc. Nei social network "a stella", invece, le relazioni tra utenti non sono necessariamente biunivoche e spesso un utente X può seguire un utente Y (la definizione è

soggetti connessi possono vedere le reciproche informazioni. Ogni utente può pubblicare una sorta di curriculum online che riassume le principali esperienze lavorative e formative (oltre ad informazioni aggiuntive come eventuali pubblicazioni, lingue conosciute, riconoscimenti ottenuti, ecc.) e può accedere ad un newsfeed (cioè sostanzialmente una “bacheca”) dove può pubblicare post in una logica di microblogging, oltre a poter leggere, apprezzare con un like, commentare e condividere i post di altri utenti. LinkedIn offre anche servizi aggiuntivi utilizzabili tramite applicazioni, come ad esempio Slideshare (un sistema per la condivisione di presentazioni in formato di slides), o Pulse, una piattaforma per il blogging.

Infine, un elemento molto interessante è il sistema delle connessioni di LinkedIn, che ha struttura “piramidale”, cioè distingue ed evidenzia connessioni di primo grado (un utente cui si è direttamente collegati), secondo grado (un utente collegato a una connessione di primo grado) e terzo grado (un utente collegato a una connessione di secondo grado). In questo modo è facile esplorare il SN alla ricerca di profili di interesse e ampliare il proprio network di contatti, sia perché il sistema presenta suggerimenti sulle opportunità di connessione, sia perché la mediazione di conoscenze comuni può facilitare l'accettazione della connessione.

Perché una PA dovrebbe usare LinkedIn

LinkedIn è un SN con caratteristiche peculiari che possono renderlo davvero molto utile per le esigenze di comunicazione delle amministrazioni pubbliche.

Innanzitutto non è concepito per un'utenza generalista, bensì per un pubblico più profilato, costituito principalmente da soggetti che offrono o ricercano lavoro, ma che sono anche interessati a informazioni qualificate e opportunità di collaborazione professionale e lavorativa. Nella sostanza, la platea di utilizzatori è composta principalmente da professionisti di tutti i settori, imprenditori, dirigenti e funzionari pubblici, operatori del mondo della conoscenza e dell'informazione. L'utilità di LinkedIn dal punto di vista della comunicazione di una organizzazione (pubblica o privata che sia) risiede quindi nell'opportunità di raggiungere e informare in modo mirato soggetti spesso identificabili come

quella di “seguace” o “follower”) senza essere a sua volta seguito e quindi senza che tra i due utenti vi sia necessariamente un collegamento reciproco (es: Twitter). Mentre i social network bidirezionali creano sistemi chiusi (le informazioni sono scambiate solo tra utenti collegati direttamente in modo biunivoco e solitamente sono inaccessibili a chi è esterno alla rete), i sistemi a stella definiscono sistemi aperti (le informazioni sono virtualmente accessibili a tutti).

opinion leader, stakeholder e decision maker. Potremmo definirlo come un SN “strategico” per eccellenza, perché consente di convogliare informazioni e notizie verso soggetti che hanno un impegno operativo o particolari responsabilità decisionali e possono, quindi, a loro volta comunicare con un pubblico più ampio, definendo anche orientamenti, idee e opinioni¹³. LinkedIn permette inoltre di stabilire una relazione comunicativa diretta e strutturata con i soggetti più direttamente interessati da indicazioni e direttive e, al contempo, spesso anche capaci di offrire, in virtù delle loro competenze e conoscenze, preziosi feedback per la messa a punto dei processi operativi e decisionali dell’istituzione. Nel caso del Garante per la protezione dei dati personali, ad esempio, l’apertura di una pagina istituzionale su LinkedIn¹⁴ ha consentito di entrare in contatto, in modo significativamente preciso e diretto, con un’utenza costituita soprattutto da professionisti del mondo giuridico e informatico, ma anche da imprenditori, amministratori pubblici e altri soggetti particolarmente attenti per vocazione e necessità professionale alle tematiche della protezione dei dati personali.

La tipologia di utenti sopra descritta, ovviamente, si aspetta in genere una comunicazione selezionata e con maggiore profondità. Occorre quindi comprendere che su LinkedIn una pubblica amministrazione dovrebbe, ad esempio, pubblicare soprattutto contenuti di più specifico valore tecnico, offrire opportunità di approfondimento, cogliere l’occasione per evidenziare conoscenze, adempimenti e opportunità che, seppur già comunicati su altri canali, possono non aver raggiunto tutti i destinatari interessati o possono essere stati dimenticati per il trascorrere del tempo.

LinkedIn offre poi un *plus* comunicativo che lo differenzia dalla maggioranza degli altri servizi. Essendo un SN reputazionale e con pubblico targettizzato, consente di attivare livelli di engagement di più elevata qualità comunicativa e spessore informativo (maggiore interazione e maggiore interscambio) e risulta meno esposto ad “incidenti di interazione”. Va infatti considerato che il senso di deresponsabilizzazione generalmente sperimentato da larga parte degli utilizzatori dei SN e il basso livello di apprezzamento che in generale riscontrano nel nostro Paese le istituzioni pubbliche, possono spingere molti utenti a

¹³ Potremmo definirla una declinazione in chiave “social” dei principi della “Two Step Flow of Communication Theory”. Per una esplorazione del tema: P. F. Lazarsfeld, B. Berelson e H. Gaudet, *The people's Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign*, 1944; E. Katz, P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, 1955; E. Katz, *The Two-Step Flow of Communication: an up-to-date report of an Hypothesis*, pp. 175-193, 1973.

¹⁴ www.Linkedin.com/company/autorit-Garante-per-la-protezione-dei-dati-personali

manifestare atteggiamenti ostili e irrispettosi nei confronti delle amministrazioni presenti sui SN (*flaming*, ecc.). Un problema rilevante, che spesso determina un “effetto boomerang” nella reputazione diffusa: si apre un profilo social per aumentare visibilità e determinare un’immagine positiva e si finisce per essere bersaglio di comunicazioni denigratorie. Tale fenomeno tende invece ad essere più raro su LinkedIn, sia per le caratteristiche generali degli utenti, sia perché gli iscritti mettono in gioco direttamente la loro reputazione e non vogliono rischiare di rovinarla con comportamenti che possano connotarli come persone poco equilibrate, maleducate, inaffidabili, ecc. In sostanza, da parte degli utenti di LinkedIn si riscontra una forte propensione all’autoregolazione dei comportamenti, che può garantire un ambiente di comunicazione e interazione più propizio.

Occorre infine non sottovalutare il valore di LinkedIn come strumento di “intelligence informativa”. Gli utenti – attraverso i post, i commenti e le discussioni nei gruppi – offrono molto spesso informazioni, analisi e valutazioni di livello qualificato che, se lette con attenzione, possono fornire spunti e orientamenti preziosi, anche in un’ottica di ottimizzazione del servizio reso agli utenti.

Le pagine aziendali

Oltre alle pagine gestite da singoli utenti, LinkedIn consente di creare pagine aziendali, che – come detto – possono essere utilizzate anche da pubbliche amministrazioni e che, quindi, chiameremo di seguito “pagine istituzionali”. Anche queste, come quelle del profilo personale, sono gratuite (a meno che non si vogliano attivare particolari funzioni della versione Premium), ma è richiesto che vengano create da un utente che sia autorizzato a rappresentare l’organizzazione cui fanno capo. Come spiega lo stesso LinkedIn¹⁵, le pagine aziendali (*aka* istituzionali) sono utili a:

- **rafforzare la notorietà del brand e informare i clienti sui prodotti e servizi.** Una funzione strategica anche per le amministrazioni pubbliche, che hanno ovviamente interesse a far conoscere il proprio “marchio” e le attività svolte, cioè in sostanza a promuovere il proprio ruolo e la propria mission istituzionale specifici, anche in un’ottica di miglioramento del servizio reso e di sviluppo della *compliance* con il cittadino;

¹⁵ <https://www.Linkedin.com/company-beta/setup/new/>

- **costruire relazioni e interagire con l'audience di riferimento.** Anche in questo caso, si tratta evidentemente di obiettivi molto importanti per le PA, in chiave di sviluppo del Citizen Relationship Management (CRM)¹⁶, ad esempio, ma anche per implementare l'ascolto e la partecipazione e definire strategie di marketing pubblico;
- **promuovere opportunità di carriera.** Anche se ovviamente l'amministrazione pubblica ha processi selettivi basati sul concorso pubblico¹⁷, un SN come LinkedIn può essere un canale efficace per diffondere informazioni su bandi di concorso, o bandi di gara, potenzialmente anche a supporto della trasparenza amministrativa¹⁸.

Come ottimizzare l'uso di LinkedIn

LinkedIn permette di personalizzare le pagine istituzionali ed è bene sfruttare in modo efficace gli elementi necessari per farlo.

Innanzitutto si può impostare un URL di LinkedIn che richiami il nome dell'amministrazione. È una scelta importante perché facilita la ricerca e rende sempre riconoscibile il soggetto pubblico. La scelta va compiuta con attenzione, tenendo conto che l'URL deve essere efficace, non troppo lungo e che una volta definito non può essere cambiato. Un'operazione importante è anche quella di ricercare eventuali altri profili LinkedIn riferiti non ufficialmente all'amministrazione e, nel caso, agire per farli chiudere o per far evidenziare che non si tratta di profili ufficiali (anche per evitare che i cittadini si relazionino con il profilo non ufficiale, magari richiedendo servizi o fornendo informazioni, pensando erroneamente che si tratti di una PA).

La pagina istituzionale dell'amministrazione deve essere completa di un'immagine del profilo e possibilmente di un'immagine di copertina. Sono scelte determinanti per comunicare una rappresentazione positiva, ma anche per identificare univocamente il soggetto pubblico. L'immagine del profilo potrebbe essere quella del logo ufficiale, caricato nella sua forma più leggibile, con risoluzione ottimale, a colori ma su sfondo bianco e – se sono disponibili più

¹⁶<http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/open-government/multicanalita/citizencustomer-relationship-management/>

¹⁷ Tuttavia recenti esperienze, come ad esempio quella del Team per la trasformazione digitale istituito presso la Presidenza del Consiglio, stanno sperimentando strade alternative e innovative, come il sistema delle call for talents (<https://teamdigitale.governo.it/it/36-content.htm>).

¹⁸ Sul tema: "La nuova comunicazione della Pa, social network leve della trasparenza totale", di Sergio Talamo, "Quotidiano Enti Locali e PA – Il Sole24Ore", del 10 ottobre 2017.

varianti – nella versione più semplice (cioè ad esempio senza scritte, ecc.). Si tratta di accortezze fondamentali, soprattutto per garantire una buona visione dell'immagine anche su schermi piccoli, come quello dello smartphone. L'immagine di copertina andrebbe invece creata ad hoc, magari utilizzando una variante del logo (questa volta anche completa delle scritte), ma sempre nel rispetto della *corporate image* dell'amministrazione. Volendo, l'immagine di copertina può contenere delle *call to action*, come ad esempio le informazioni di contatto, oppure uno slogan che identifica la mission dell'amministrazione, ecc. Altro elemento essenziale è la buona redazione del *company profile* (la descrizione dell'azienda), cioè il testo che presenta l'amministrazione in un massimo di 2.000 caratteri. Alcune accortezze di base: 1) mantenere aderenza alla presentazione ufficiale dell'amministrazione che, ad esempio, dovrebbe essere la stessa già riportata sul sito web; 2) scegliere un tono sobrio, "istituzionale", evitando frasi sloganistiche e accenti enfatici; 3) avere cura che siano presenti tutte le informazioni essenziali e che ogni riferimento (ad esempio quelli normativi) sia corretto; 4) valutare se impostare la traduzione del *company profile* in altre lingue, soprattutto se l'azione dell'amministrazione e gli interessi possono avere anche un profilo internazionale. In questo spazio, inoltre, andrebbero ricordate tutte le informazioni di contatto utili (sede, numero del centralino, contatti e-mail, sito web, ecc.).

Un ultimo passo importante è quello di selezionare le parole chiave dei settori di competenza (se ne possono scegliere fino a 20), utili sia per completare la presentazione con elementi di immediata identificazione dell'identità e della mission, sia per facilitare la ricerca del profilo sui motori di ricerca interni ed esterni.

Come gestire il profilo dell'amministrazione

L'uso di LinkedIn andrebbe inquadrato all'interno della strategia di comunicazione integrata dell'amministrazione. Proprio perché si tratta di uno strumento che consente una comunicazione targettizzata e dai contenuti selezionati, occorre che l'attività su LinkedIn sia coordinata con quella sugli altri SN, ma anche con tutti gli altri canali e strumenti di comunicazione, per evitare ripetizioni e contraddizioni, sfruttare economie comunicative di scala, definire un'immagine coerente dell'amministrazione e un "racconto" generale armonico delle principali tematiche trattate.

È fondamentale stabilire un piano editoriale di base che garantisca un flusso costante di pubblicazioni e sia integrato con la strategia di comunicazione

dell'amministrazione. È bene anche pensare di organizzare un social media team interno, con competenze e incarichi precisi, possibilmente definiti in una social media policy interna¹⁹. Nel caso in cui si ricorra ad un social media team con incarico esterno, il mandato operativo per la gestione della pagina istituzionale deve essere comunque definito in modo chiaro e coerente dal committente istituzionale, che provvederà anche ad un attento monitoraggio.

Una regola basilare è quella di postare contenuti con continuità, possibilmente anche tutti i giorni, anche più volte al giorno se necessario. Questo, sia per non dare il senso di un profilo poco curato o abbandonato (regola fondamentale per la comunicazione sui social media), sia per aumentare e conservare la fidelizzazione dei follower. Uno dei comportamenti – e degli errori – più frequenti è quello delle PA che aprono una pagina istituzionale su LinkedIn in cui non viene mai postato nulla e dove sono presenti solo i riferimenti generali di contatto. La funzione di "presidio" è importante, certo, ma sostanzialmente insufficiente e inutile. Perché attivare un canale di comunicazione e poi non comunicare? Il ritorno di immagine sul medio-lungo periodo è negativo perché si deludono le aspettative dei follower e si dà l'idea di un'amministrazione immobile, contraddittoria e poco aperta all'interazione e alla partecipazione.

I contenuti pubblicati vanno scelti e gestiti con intelligenza e magari seguendo alcuni criteri di base:

- **valutare attentamente il valore informativo specifico dei contenuti ed evitare le ripetizioni.** Per questo occorre pianificare le uscite stabilendo logiche editoriali per la selezione delle informazioni e il taglio dei post (in modo da ottimizzare il linguaggio e le informazioni in evidenza rispetto al target). Il piano editoriale può anche stabilire la tipologia dei contenuti: ad esempio, solo informazioni sull'amministrazione e la sua attività, oppure un mix che comprenda anche notizie su temi che riguardano non direttamente l'amministrazione, ma che sono comunque attinenti alla sua mission e alla sua attività (es: il fisco, la sicurezza, l'istruzione, ecc.);
- **scegliere con cura gli orari in cui pubblicare.** Ci sono momenti ottimali per massimizzare l'impatto, come ad esempio il mattino, gli orari precedenti e seguenti la pausa pranzo e la metà pomeriggio (che per molti coincide con

¹⁹ Per approfondimenti sul tema della social media policy esterna ed interna: *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media*, Formez PA, 2012 – <http://www.formez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html>

- la fine del lavoro). Sono le fasce orarie in cui sono più frequenti i break lavorativi e quindi gli utenti hanno la possibilità di consultare i SN;
- **arricchire i post con immagini e link**, che aumentano la visibilità e l'utilità specifica del post, e quindi influiscono sull'attrattività per gli utenti;
 - **utilizzare LinkedIn (come gli altri SN) come una fucina di sperimentazione di nuovi formati di comunicazione.** Gli utenti dei social apprezzano molto i contenuti multimediali, i video, le infografiche. Sono prodotti che oggi – ricorrendo a software ormai disponibili a prezzi contenuti e investendo sulla creatività interna – possono essere realizzati a basso costo anche *in house*. Si può sfruttare LinkedIn anche per campagne "virali"²⁰, puntando allo sviluppo di badge grafici con immagini di impatto e contenuti sintetici e accattivanti;
 - **considerare LinkedIn (come gli altri SN) uno strumento utile non solo per l'informazione collegata all'attualità, ma soprattutto per la gestione della cosiddetta "coda lunga"²¹ delle informazioni.** Grazie alle sue specificità (pubblico selezionato e abitudini d'uso legate a fini professionali e non ludici), LinkedIn consente di ripresentare periodicamente notizie e documenti che non sono più news in senso stretto, ma che conservano ancora un alto valore in termini di informazione d'utilità. Si pensi, ad esempio, a contenuti come fonti normative o provvedimenti amministrativi o particolari iniziative che – pur essendo "vecchi" di mesi o addirittura anni – possono (e devono) comunque essere riproposti, per facilitarne la conoscenza e la comprensione da parte dei cittadini.

In linea con quanto detto sopra, il Garante per la protezione dei dati personali, ad esempio, ha definito un palinsesto informativo di base che, sintetizzando, è fondato sostanzialmente su tre capisaldi strategici integrati:

- presidio costante (almeno 1 post al giorno);
- valorizzazione delle fasce orarie più propizie al raggiungimento degli utenti;
- valorizzazione del vasto e diversificato stock informativo disponibile, con il "rilancio" di alcune news (ad esempio, quelle presentate nella newsletter del

²⁰ La comunicazione virale è un'evoluzione del passaparola e sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali, seguendo un andamento esponenziale. Il termine si è diffuso a metà degli anni '90, e si basa sull'analogia che può esistere tra la diffusione comunicativa di idee e concetti e quella biologica dei virus. Web e social media per le loro caratteristiche strutturali e di funzionamento si prestano in modo perfetto a questa tipologia di comunicazione.

²¹ Per un approccio generale al tema: C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.

Garante che poi conservano un forte interesse come singoli articoli), oppure con la proposizione di contenuti che si legano a temi “caldi” del momento o che hanno un alto valore informativo che si conserva nel tempo, come le campagne di comunicazione istituzionale, le FAQ, i servizi disponibili, specifici provvedimenti o norme, ecc.

Per massimizzare la visibilità degli aggiornamenti si può anche decidere di sponsorizzarli, investendo un piccolo budget. Il vantaggio più immediato è quello di aumentare l’impatto della comunicazione ottenendo una migliore presenza sui *newsfeed* dei follower e diventando visibili anche sui *newsfeed* dei non follower. Occorre però reperire un budget ad hoc ed essere consapevoli che si tratta di applicare tecniche di marketing più attive.

Come ottenere visibilità su LinkedIn

Il *newsfeed* di LinkedIn valorizza gli utenti più attivi. Per questo, vengono segnalati ai collegamenti non solo i post inseriti, ma anche i like e i commenti sui post di altri utenti e le condivisioni. Più si interagisce, quindi, più si è presenti nella bacheca.

È bene precisare, a livello operativo, che nel caso delle pagine aziendali, LinkedIn passa da SN bidirezionale a SN “a stella”: in sostanza, le pagine istituzionali possono essere seguite dagli utenti, ma non possono stringere collegamenti. La pagina può però esprimere commenti e like. L’engagement è quindi possibile e fondamentale. Per questo è bene seguire i post degli utenti collegati e “premiarli” se interagiscono con la pagina istituzionale. Per capire l’importanza dell’engagement, si pensi, ad esempio, che mettere un like alle condivisioni dei post apparsi sulla pagina istituzionale ha tre preziosi effetti: 1) moltiplica la visibilità della notizia; 2) accresce la visibilità della pagina istituzionale; 3) rafforza il legame con l’utente tramite una gratificazione. Nella gestione dell’engagement si è facilitati dal fatto che LinkedIn segnala all’amministratore della pagina, in una apposita sezione “notifiche”, i like, i commenti e le condivisioni dei contenuti della pagina istituzionale, ed evidenzia inoltre quando l’amministrazione è menzionata nei post degli utenti.

Per rafforzare la visibilità, si può anche coinvolgere il personale dell’amministrazione facendo “squadra”, e cioè chiedendo a chi ha un profilo LinkedIn di linkarsi alla pagina istituzionale e seguirne l’attività interagendo con essa (like, commenti, condivisioni dei post).

Uno strumento molto importante sono gli analytics (le statistiche relative alla pagina) che LinkedIn offre gratuitamente nella versione di base (e con funzionalità aggiuntive nella versione Premium). Gli strumenti di analisi non sono solo utili per capire come sta andando la pagina (numero di visitatori, numero di follower, visualizzazioni, click, ecc.), ma anche per avere informazioni generali sul tipo di pubblico che segue la pagina (ad esempio, statistiche sull'anzianità lavorativa, il settore professionale, le dimensioni dell'organizzazione in cui lavora, la funzione o il ruolo, ecc.). Sono tutti dati che, se valutati correttamente, possono consentire utili messe a punto nella strategia di gestione della pagina. Ad esempio: si sta attirando l'attenzione dei soggetti con cui si vuole comunicare? Si stanno pubblicando contenuti giusti, nei momenti giusti e con la giusta visibilità? Si può migliorare l'engagement per aumentare la visibilità e il numero dei follower?

Un ultimo "trucco" importante è quello di promuovere LinkedIn non solo sul sito web dell'amministrazione (inserendo un link alla pagina istituzionale), ma anche gestendo un gioco di rimandi incrociati tra i vari SN eventualmente gestiti dall'amministrazione. Così si può periodicamente citare la pagina istituzionale LinkedIn sugli altri SN, e viceversa.

PARTE SECONDA
ASPETTI TRASVERSALI

CAPITOLO 9 **Live streaming sui social media**

di Francesco Scialacqua*

Dall'inizio del nuovo millennio, con la diffusione sempre maggiore delle connessioni a banda larga, lo streaming live di eventi e contenuti ha preso sempre più piede. Ampio utilizzo ne è stato fatto nel settore della call conference anche se per live streaming si intende principalmente la diffusione broadcasting di contenuti audiovisivi.

In Italia il termine live streaming è stato fin da subito associato al concetto di trasparenza. La sua facile implementazione ha infatti consentito nel breve termine la nascita di nuovi servizi nell'ambito della PA per permettere la partecipazione dei cittadini. Tra i primi servizi messi a disposizione dagli enti locali va ricordata la trasmissione live dei Consigli comunali. Una pratica che ormai viene utilizzata da molti enti, indipendentemente dalle loro dimensioni: trasmettono in streaming Comuni di poche migliaia di abitanti fino ai Comuni delle grandi Province e metropoli italiane.

L'accostamento tra la parola live streaming e la trasparenza ha dato alla prima un'accezione fortemente positiva tanto da diventare in tutto e per tutto una buona pratica.

Formez PA ha sperimentato addirittura l'introduzione delle dirette streaming all'interno di contesti concorsuali. Nel 2011 trasmise per la prima volta la correzione degli elaborati di un concorso pubblico, nello specifico il concorso per la selezione di nuovi dirigenti scolastici. Un fatto innovativo che trovò subito molti pareri favorevoli, tra cui quello dei sindacati di categoria che apprezzarono questo gesto di apertura. Dopo quell'esperimento, Formez PA ha introdotto le dirette streaming in tante altre attività. Come detto in precedenza, lo streaming è diventato elemento irrinunciabile per ogni concorso organizzato dall'ente, ma tale pratica è stata utilizzata anche per ampliare la diffusione delle tante iniziative messe in campo in tema sia di divulgazione che di formazione.

Proprio per la loro versatilità, le dirette streaming hanno aperto di fatto un canale comunicativo tra PA e cittadini a costi incredibilmente ridotti rispetto all'utilizzo di strumenti quali le frequenze televisive. Lo streaming oltretutto si adatta molto bene a contesti nei quali non è necessaria una diffusione continua di contenuti.

* Esperto multimedia e streaming.

Differenza tra una diretta streaming e un podcast

Innanzitutto va chiarito un concetto: quando si parla di diretta streaming non ci si riferisce alla messa a disposizione di contenuti audiovisivi on demand. In questo caso parliamo di podcasting.

La diretta streaming riguarda esclusivamente la diffusione in tempo reale di un flusso audio e/o audiovisivo. Va da sé che dei contenuti trasmessi in diretta streaming possono essere registrati al fine di produrre una successiva messa a disposizione in modalità podcast.

Prerequisiti e dotazione per effettuare una diretta

Come accennato, uno dei punti vincenti delle dirette streaming riguarda l'aspetto organizzativo ed economico. Infatti la dotazione sia hardware che software per la realizzazione del servizio è facilmente reperibile e utilizzabile. Questo però non deve essere interpretato come un elemento che sminuisce la professionalità con la quale vanno fatte le dirette streaming. Con l'avvento delle dirette streaming anche sui social network, ognuno di noi con il proprio smartphone è in grado di improvvisarne una, ma per poterlo fare a livello istituzionale non ci si può di certo affidare all'estemporaneità. È infatti importante tener conto di una molteplicità di aspetti tecnici che possano garantire un servizio di alta qualità e fruibilità da parte degli utenti.

La banda per la trasmissione

Uno degli aspetti che molto spesso si trascura nel fare dirette streaming in maniera estemporanea è l'affidabilità, la qualità del collegamento. Ancora prima di parlare di quali sono i mezzi che la tecnologia mette a disposizione, è importante introdurre dei parametri metrici per valutare la bontà del collegamento che si vuole ottenere.

Nel settore delle reti digitali di comunicazione, il parametro con il quale si misura la velocità di collegamento coincide con il numero di bit (cifre binarie) che si riescono ad instradare all'interno di un canale di comunicazione. Se si riesce a trasmettere dieci cifre binarie nel lasso di un secondo, si può dire di avere un canale che ha come capacità di trasmissione 10bit/s. Un bit al secondo di trasmissione è senz'altro poco, si tratta di una velocità di trasmissione superabile da un marinaio che invia segnali di luce. Se si pensa a servizi di streaming si deve ragionare nell'ordine dei milioni di bit ogni secondo, vale a dire dei megabit secondo (Mbps).

Un servizio di streaming deve essere effettuato almeno con una banda di 0,5 Mbps per avere una qualità appena sufficiente. Tutto quello che si può avere in più migliora di gran lunga la qualità dell'immagine e dell'audio che viene trasmesso.

Prima decisione da prendere, quindi, è a quale qualità effettuare la propria diretta streaming. Questa decisione deve tener conto di due aspetti principali: la piattaforma che poi effettuerà il broadcasting dell'evento e la banda massima garantita che si ha sul canale da dove si sta trasmettendo.

Il primo aspetto dipende dal provider che provvederà a diffondere il segnale alle decine, centinaia, migliaia di utenti che andranno a vedere la diretta. Se il provider scelto mette a disposizione una qualità massima di 5 Mbps per ciascuna connessione diventa del tutto inutile inviare verso il server un flusso di dati maggiore. Si correrebbe il rischio di perdere di affidabilità al fine di trasmettere una qualità di cui nessun utente avrà l'opportunità di beneficiare.

Il secondo aspetto è la banda massima garantita. Innanzitutto va detto che quando si parla di canale di comunicazione si devono distinguere due parametri: la velocità di ricezione dei dati (velocità di download) e la velocità di trasmissione dei dati (velocità di upload). Mentre si è spesso portati a considerare come parametro della rete la velocità di download ai fini della trasmissione streaming, il parametro più importante è la velocità di upload in quanto siamo noi ad inviare verso un server il flusso di dati.

Prima di avventurarsi in una diretta streaming, si deve richiedere a chi fornisce la connessione (il provider o quello della struttura alla quale ci si connette) qual è la banda minima garantita del canale. Va specificato il termine "minima garantita" in quanto questa, spesso e volentieri, viene omessa dai provider. Ad esempio, si è spesso bombardati di concetti come "ADSL 20 Mega" senza che nessuno spieghi che quella è semmai la velocità massima che si può raggiungere, mentre il provider tra le piccole noticine indicherà che la banda che è tenuto a garantire è di pochi Kbps (millesima parte dei Mbps di cui si ha bisogno).

Inoltre, quel dato è riferito alla velocità di download e, come dicevamo prima, non è questo il parametro che ci interessa, bensì l'upload.

Per svolgere un buon servizio di streaming a qualità di almeno 512 Kbps (0,512 Mbps) dobbiamo avere una banda in upload garantita di circa 0,75 Mbps. Potremmo dire più in generale che la banda garantita che dobbiamo avere deve essere almeno 1,5 volte quella alla quale attesteremo la nostra trasmissione.

Le linee ADSL, quelle più diffuse, non sono in genere le più indicate per le dirette streaming. Per loro natura sono "asimmetriche" vale a dire che la velocità di

download è di gran lunga superiore a quella di upload. Una ADSL 7 Mega o 20 Mega ha in genere una velocità di upload difficilmente superiore ad 1 Mbps e non parliamo di banda garantita, ma di "best effort" (ti do quello che riesco a darti fino ad 1 Mbps). Le condizioni di velocità massima quindi dipendono in genere dal carico che c'è sulla rete locale o dal carico che si ha nella zona servita dalla stessa centrale telefonica.

Esistono connessioni invece che sono, per loro natura tecnologica, simmetriche. Si tratta delle connessioni HDSL che in genere vengono sottoscritte in grandi uffici pubblici o strutture aziendali. Queste connessioni sono simmetriche, vale a dire che la banda in download è la stessa in upload, e a questo tipo di connessione viene in genere assegnata una banda garantita. Queste sono connessioni solitamente con velocità di download più bassa, ma che garantiscono una costanza maggiore.

Al di là del tipo di connessione però, è bene accertarsi che sulla rete alla quale ci si va a connettere per effettuare l'upload non siano collegati altri utenti. Questo affinché l'utilizzo che fanno gli altri utenti non infici la costanza della banda a disposizione. Se ad esempio sulla stessa rete, durante una diretta, un utente da un altro PC allega file di grandi dimensioni ad una mail o carica su YouTube un proprio video, si andrà in concorrenza con la grossa richiesta di banda dell'utente.

Altri tipi di collegamento che possono essere utilizzati sono le reti senza fili, mobile e satellitari. Questa alternativa è l'unica soluzione in campo aperto. È bene in questi casi effettuare un sopralluogo sul posto per controllare la potenza del segnale dal punto esatto in cui si effettuerà la connessione. Per le reti mobile si consiglia vivamente l'utilizzo di un router 3G-4G indipendente a discapito del classico Tethering con il telefono cellulare. Il carico di lavoro e la qualità del telefono potrebbero influire sulla qualità della trasmissione. La soluzione satellitare in genere è la più sicura anche se l'apparato di trasmissione necessita di una calibrazione da effettuare sul posto ed è un dispositivo che costa di per sé qualche migliaio di euro.

Dispositivi di encoding

Il flusso recepito dalla telecamera deve essere codificato prima di essere spedito al proprio server. Questa operazione si può fare con dispositivi hardware appositi o più semplicemente con un normale PC o notebook. A seconda del server al quale ci si connette, bisogna configurare l'apposito software. Esiste una vasta gamma di software per l'encoding del segnale. I più noti sono:

- Adobe Flash Media Live Encoder
- Wirecast
- XSplit
- OBS.

Tra questi, l'ultimo è open source, si può scaricare liberamente ed ha tra le caratteristiche quella di girare su diverse piattaforme sia Microsoft che Mac.

I software, seppur differenti si configurano in maniera abbastanza simile. Gli ultimi tre dell'elenco sono meno tecnici e più user friendly rispetto al software di Adobe che è più tecnico e professionale, per cui bisogna avere delle competenze maggiori per poter gestire tutti i settaggi.

Come si vedrà in seguito, ci concentreremo sulle dirette YouTube e Facebook, per questo al momento Wirecast XSplit e OBS sono i software che meglio si integrano con i canali di comunicazione presi in esame.

Facebook e YouTube non sono però i soli canali che abbiamo a disposizione per fare una diretta streaming. Questi da un lato hanno il grosso vantaggio dell'integrazione nativa in contesti social, dall'altro hanno un importante handicap soprattutto nel caso di uso istituzionale: sono in genere integrati in circuiti di advertising di cui non si ha un controllo. In alcuni casi questa difficoltà può essere superata dalla messa a disposizione di pacchetti non più free, ma a pagamento per avere un canale pulito e libero dalle inserzioni.

È possibile affidarsi in alternativa a società che affittano server per lo streaming. Queste mettono a disposizione un servizio di broadcasting libero da qualsiasi sistema di controllo/censura e pubblicità. Seppure queste siano soluzioni sicuramente più costose rispetto a YouTube e Facebook, in alcuni contesti sono consigliabili per integrare la diretta all'interno dei siti istituzionali e soprattutto per essere visibili in tutti quei contesti dove le policy aziendali o istituzionali non consentono l'utilizzo di Facebook o YouTube.

Principali canali per fare una diretta streaming

Come accennato, sono tre le principali piattaforme con le quali fare la propria diretta streaming: server dedicato, YouTube e Facebook.

Come fare streaming su un server dedicato

La prima modalità che prendiamo in esame è la trasmissione live attraverso un proprio server di streaming. Ad essere precisi, la modalità consiste nell'affittare

per un periodo un servizio messo a disposizione da società italiane o estere che ha come compito quello di replicare un flusso audiovisivo che noi trasmettiamo al server dal punto in cui facciamo la diretta. Quando infatti trasmettiamo in streaming, gli utenti che usufruiscono del video non si collegano direttamente al nostro computer. Questo per chiare ragioni di banda disponibile. Se trasmettiamo un flusso video ad 1 Mbps e si connettessero direttamente al nostro PC 500 utenti, avremmo bisogno di una banda in upload di almeno 500 Mbps, vale a dire quella di circa 500 linee ADSL contemporanee. L'infrastruttura consiste invece nella trasmissione di un solo stream verso il server che poi replica il segnale a tutti coloro che si collegano. In genere questi server sono ubicati nei pressi delle dorsali europee proprio per sfruttare una banda larghissima.

Il software consigliato per questo tipo di streaming è Adobe Flash Media Live Encoder. Altri software potrebbero essere direttamente consigliati dal provider del servizio di streaming.

Indipendentemente dal software, ci sono delle caratteristiche comuni che si devono configurare.

Innanzitutto vanno selezionate la sorgente video e quella audio. In genere, per avere una buona qualità, la telecamera viene utilizzata solo per la ripresa video, mentre l'audio è conveniente acquisirlo direttamente dall'eventuale impianto di amplificazione della sala. Alcune telecamere professionali consentono l'acquisizione audio da sorgente esterna e a quel punto si possono acquisire dalla telecamera sia l'audio che il video.

Tra le impostazioni video, uno dei parametri importanti è la dimensione della sorgente ed il frame rate. La dimensione in pixel dell'immagine sorgente dipende dal dispositivo di acquisizione. Può essere 720x576 formato PAL SD e può arrivare fino ad un formato HD 1920x1080 in HD. Il frame rate è il numero di fotogrammi catturati ogni secondo. La scelta tra HD o SD e il frame rate dipende in sostanza dalla banda che poi riusciamo a trasmettere: acquisire in HD per poi trasmettere ad una qualità appena sufficiente a 512 Kbps appesantisce solamente il carico di lavoro del PC su cui state lavorando. Una ripresa SD è più che sufficiente per una diretta streaming, considerando che un servizio streaming non deve avere necessariamente una qualità televisiva. Per il segnale video va impostata anche la banda di trasmissione. Banda del video e banda dell'audio sommate daranno la larghezza di banda del flusso che si invia al server. In genere il consiglio per calcolare la banda del video è andare a ritroso dalla banda complessiva. Se T è la banda totale, e per l'audio vi attestate ad un

bitrate A di 128 Kbps, per il video V si può utilizzare semplicemente questa formula $V = T - A$.

Per l'audio va preso in considerazione il valore base di 128 Kbps che è mediamente la qualità degli mp3 che solitamente ascoltiamo. Siccome in genere ai convegni è trasmesso del parlato, questa qualità può scendere tranquillamente anche al di sotto dei 96 Kbps fino a 64 Kbps.

Riguardo invece alla visualizzazione, il vostro provider vi metterà a disposizione il codice necessario a piazzare il player sulla vostra pagina. Preferibile è incorporare un player di tipo html 5 piuttosto che flash per ragioni di compatibilità. Flash è indigesto in ambienti Apple. Esistono anche provider che, incorporato il codice, si adattano direttamente alle caratteristiche del dispositivo che richiede il flusso.

Server dedicato vs piattaforme social

Se il server dedicato consente una massima personalizzazione delle caratteristiche di streaming, dalla loro le piattaforme social consentono una maggiore raggiungibilità di pubblico, cosa non trascurabile nell'era del 2.0. È proprio questa la caratteristica fondamentale che aggiunge l'uso di Facebook o YouTube rispetto ad una diretta streaming su server proprio.

L'altro aspetto è l'integrazione nativa di features come la possibilità di commento, interazione e ricondivisione della diretta. Uno dei limiti importanti a livello di PA riguarda i vincoli ed i blocchi adottati da molti enti per i propri dipendenti. È sempre più usuale infatti impedire la navigazione dalle postazioni di lavoro ad ambienti social quali YouTube e Facebook. È quindi consigliabile ricorrere a queste piattaforme se la percentuale di pubblico che vogliamo raggiungere è prevalentemente l'utente esterno al contesto PA.

Streaming YouTube

Per effettuare uno streaming su YouTube, il primo requisito è dotare l'ufficio o l'ente di un account. Operazione abbastanza semplice in quanto consiste nella creazione di un nuovo indirizzo email. Una volta entrati su YouTube con l'account istituzionale, è bene personalizzare l'ambiente grafico perché quello diverrà il punto in cui verranno conservate tutte le dirette per una diffusione successiva on demand.

Dalla voce del menu "Il mio Canale" e cliccando successivamente su "Gestione Video", compare un menu che riporta l'item Live Streaming.

In YouTube è possibile trasmettere in streaming direttamente o creando un evento. La prima modalità è sconsigliabile rispetto alla seconda che consente una fidelizzazione dell'utenza anche prima dell'inizio dell'evento.

Per creare un evento cliccare sul relativo bottone. Le prime informazioni da inserire sono quelle di carattere generale: il titolo, la data ed ora di inizio (in genere evitare di specificare anche l'ora di fine). Il titolo deve essere breve e riportare le parole chiave importanti per descrivere l'evento. Ogni ulteriore informazione circa relatori, programma, ecc. va inserita poi nel campo descrizione. Gli eventi in YouTube possono essere:

- pubblici
- non in elenco
- privati.

Un evento pubblico è chiaramente visibile a tutti, uno non in elenco ai soli possessori del link diretto al video, mentre gli eventi privati sono visibili solo alle persone indicate attraverso la funzionalità "Condividi", dove vanno elencati gli account YouTube che potranno vedere il video.

Alla voce "Tipo" va selezionato: "Personalizzato". Questa opzione consentirà poi di gestire tutte le altre proprietà della diretta.

Nel pannello "Impostazioni avanzate" sono invece molteplici le opzioni. Di seguito si prenderanno in rassegna solo quelle che sono salienti.

Innanzitutto va focalizzato l'uso che si vuole fare della diretta. Se si intende mantenere l'esclusiva, è necessario disabilitare ogni impostazione che riguarda l'incorporamento del video. In questo modo sarà però possibile visualizzare la diretta solo ed esclusivamente dalla piattaforma YouTube. Altro aspetto da tenere in considerazione riguarda l'interazione da parte di chi seguirà l'evento. YouTube infatti mette a disposizione la possibilità di tenere attiva una livechat sotto il video, opzione però che deve essere presa con le molle. Soprattutto in contesti ufficiali potrebbe, infatti, non essere semplice moderare le discussioni. Per questo è consigliabile mantenere la livechat solo in dirette in cui la discussione è strettamente necessaria. Seguono poi una serie di informazioni che sono in genere considerate secondarie, ma che sono invece fondamentali se si vuole targettizzare bene il pubblico destinatario della ricerca. Queste informazioni riguardano la geolocalizzazione della diretta. È consigliabile inoltre mantenere attiva l'opzione DVR che consente una navigazione a ritroso nel video trasmesso fino a quattro ore.

Di recente YouTube ha iniziato a consentire dirette streaming a 360°. Queste sono possibili solo se però si utilizzano speciali telecamere che riprendono contemporaneamente tutta la scena. Il player permette agli utenti stessi di selezionare la porzione di immagine che vogliono visualizzare. Questo tipo di diretta è ad esempio utilizzabile per lo streaming di una tavola rotonda, ponendo al centro del tavolo la telecamera. Una opzione quest'ultima difficilmente utilizzabile e che va a discapito della qualità della trasmissione. Le telecamere a 360° offrono un'immagine non nitida come quella delle consuete telecamere, oltre al fatto che gran parte dell'immagine va "sprecata". Infatti, mentre si trasmette l'intero angolo di 360° solo una parte è poi fruita dall'utente. In "Impostazioni di importazione" si può scegliere il software che sarà utilizzato per fare l'encoding del video, la qualità ed una immagine di anteprima. L'immagine di anteprima verrà mostrata durante il periodo di inattività della ripresa. Se si imposta il countdown, ad esempio, l'immagine sarà abbinata al conteggio che porta poi all'inizio dell'evento. La diretta si può rendere disponibile anche un giorno prima dell'inizio al fine di pubblicizzare l'evento sulla piattaforma.

Quando si deve andare live bisogna semplicemente entrare all'interno dell'evento creato ed andare nella cabina di regia. Una volta all'interno bisogna avviare sul PC dal quale gira l'encoder la trasmissione ed aspettare che il segnale venga ricevuto dall'evento. Un indicatore rosso e verde indicherà rispettivamente se la qualità del flusso che sta arrivando al server YouTube è sufficientemente buona o scadente. Si consiglia di fare questa operazione di collegamento anche diversi minuti prima dell'evento per poter verificare la stabilità della connessione. Poco prima dell'inizio dell'evento si può mettere il sistema in modalità anteprima. In questo modo si può verificare anche la bontà dell'immagine ricevuta. Solo dopo si può passare alla messa in diretta vera e propria. Una cosa da tener presente per gli eventi è che l'interruzione della diretta (attraverso lo stop dalla cabina di regia) chiude di fatto l'evento. Per riprendere sarà di nuovo necessario riprogrammare un nuovo evento. Si consiglia quindi, in caso di problemi tecnici, di non interrompere mai la diretta dalla cabina di regia. L'evento dall'avvio fino alla fine rimarrà disponibile dopo pochi minuti sul canale YouTube per essere fruito in modalità On Demand.

Streaming Facebook

I concetti di base descritti per la trasmissione di un video su YouTube sono applicabili anche alle dirette Facebook seppure le interfacce e le opzioni variano.

È possibile fare dirette Facebook sul proprio profilo o su una pagina che si gestisce. Per creare una diretta bisogna andare su “Strumenti di Pubblicazione” (opzione visibile se si è amministratori della pagina) e poi su “Libreria video”. In alto alla lista dei video caricati sulla pagina è presente il bottone “In diretta”. La prima schermata mostra i parametri da incollare sul software di encoding per veicolare il flusso verso Facebook. Andando avanti si dovrà predisporre il post con il quale verrà mostrata la diretta sullo stream degli utenti. Il post deve contenere il messaggio di lancio della diretta e non, come invece spesso accade, la descrizione dell’evento. Quest’ultima infatti avrebbe una risonanza minore rispetto ad un breve messaggio che spiega cosa viene mostrato. Cosa diversa è infatti il post dal titolo del video, che verrà invece mostrato quando la diretta rimarrà storicizzata nella video gallery della pagina. È sempre consigliabile utilizzare dei tag per facilitare al social network la giusta selezione del target di riferimento per il contenuto.

Nella scheda avanzata si trovano delle opzioni per bloccare l’incorporamento della diretta su pagine web esterne. Su Facebook è possibile effettuare dirette che poi non vengono visualizzate o dirette continue, come ad esempio il live televisivo che necessita solo del real time senza memorizzazione.

Come per YouTube, anche su Facebook si può andare subito in diretta (cliccando sul bottone “Trasmetti in diretta”) o programmare la diretta per un orario prestabilito. Questa seconda opzione è consigliabile perché il post dell’evento sarà pubblicizzato nelle ore antecedenti e gli utenti possono scegliere di essere avvisati al suo inizio. In caso di programmazione, è importante tenere a mente che bisogna iniziare l’upstream almeno un quarto d’ora prima dell’inizio programmato. Se questo non avviene, Facebook considera l’evento non effettuato e quindi procede automaticamente alla sua rimozione.

Nella trattazione degli aspetti tecnici non si è fatto riferimento volutamente ai dettagli di ogni singola voce sia delle opzioni dei software che delle piattaforme YouTube e Facebook. Opzioni ed interfacce infatti sono in continua mutazione, così come le policy messe a disposizione.

CAPITOLO 10 **Social media e partecipazione civica**

Tecnologie e pratiche per la partecipazione e l'ascolto dei cittadini

di Laura Manconi*

Il termine social media è genericamente utilizzato per indicare tecnologie e piattaforme web per la comunicazione, creazione e condivisione di contenuti generati dagli utenti. Ma di che cosa stiamo parlando quando parliamo di social media? Qual è la dimensione del fenomeno, quali sono le piattaforme più diffuse e quanti sono gli utenti che li utilizzano?

Sulla base dei dati rappresentati nella mappa dei social network nel mondo²², aggiornata a gennaio 2017, viviamo connessi dai social network e Facebook si conferma la piattaforma preferita in 119 dei 149 Paesi analizzati, raggiungendo ben 1,89 miliardi di utenti mensili. Ovunque nel mondo, i social network, strumenti dalle potenzialità di comunicazione e di creazione di relazioni fino a pochi anni fa impensabili, sono utilizzati quotidianamente da milioni di persone. E in Italia? Qual è lo scenario italiano per quanto riguarda accesso a Internet, diffusione e utilizzo dei social media? Secondo i dati contenuti nel report Digital 2017, prodotto in collaborazione da [We are social](#) e [Hootsuite](#), su una popolazione di quasi 60 milioni di abitanti, sono 40 milioni gli italiani che usano Internet mentre sono 31 milioni gli utenti attivi sui social media. Dati che – nonostante le difficoltà di accesso a Internet, dovute ad una presenza non omogenea sul territorio nazionale di infrastrutture in grado di garantire connessioni ad alta velocità, e il basso livello di competenze digitali – ci pongono in linea con gli altri Paesi e indicano un accesso alla rete sempre più diffuso anche in Italia.

Facilità di accesso, diffusione e pervasività grazie ai dispositivi mobili, sono questi i principali motivi per cui i social media sono sempre più frequentemente utilizzati come strumenti per supportare i processi di partecipazione civica sia quelli che si svolgono in presenza, con metodologie tradizionali, sia quelli che sono realizzati online, avvalendosi delle tecnologie web.

* Area Innovazione Digitale, Formez PA.

²² <https://vincos.it/2017/02/06/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2017/>

I processi di partecipazione di cui parliamo sono iniziative finalizzate alla partecipazione dei cittadini, promosse autonomamente da soggetti pubblici, che rispondono alla logica di includere nel processo decisionale tutte le persone potenzialmente interessate.

Nelle iniziative di partecipazione che discendono da obblighi di legge, nel caso ad esempio delle politiche settoriali (ambiente, sanità, infrastrutture), la presa di decisione da parte del soggetto pubblico avviene all'interno di processi molto codificati, che prevedono l'istituzione di cabine di regia, il coinvolgimento degli stakeholder in tavoli di confronto all'interno di percorsi di concertazione con tempi e adempimenti procedurali definiti dalla normativa di riferimento. Si tratta di processi in cui i partecipanti sono identificati a monte, la partecipazione è molto strutturata, formalizzata.

Nei processi di partecipazione che la pubblica amministrazione promuove invece su base spontanea, volontaria – perché valuta che decidere insieme con i cittadini sia meglio – il tema della numerosità e rappresentatività dei partecipanti è uno degli elementi di criticità di cui tenere conto in fase di progettazione, adottando soluzioni, strumenti e metodologie più inclusivi possibile. In particolare, ad esempio, nelle consultazioni online, in cui si assiste ad una auto-selezione del campione perché idealmente ci si rivolge non alla totalità ma ad una porzione di cittadini, quella che ha accesso a Internet, sa come usare le tecnologie web ed è quindi in grado di interagire con il soggetto pubblico che propone la consultazione utilizzando gli strumenti a disposizione in maniera informata e consapevole.

Le pratiche partecipative basate sulle tecnologie web hanno il vantaggio di raggiungere potenzialmente molte più persone della partecipazione tradizionale, ma a condizione ovviamente che i destinatari sappiano utilizzarle. Nel caso in cui il soggetto promotore abbia l'obiettivo di coinvolgere anche coloro che non dispongano delle competenze digitali necessarie, può essere utile prevedere delle azioni di supporto per facilitare l'accesso alle informazioni, o prevedere modalità di partecipazione alla consultazione alternative al web (ad esempio dei punti fisici di contatto).

Tenendo nella giusta considerazione questa criticità, utilizzare le tecnologie per la partecipazione civica offre indubbiamente dei vantaggi alla pubblica amministrazione: un costo di realizzazione inferiore, meno vincoli fisici e temporali perché le piattaforme web non obbligano coloro che desiderano partecipare ad essere presenti in un posto, in un giorno, in una determinata ora per poter esprimere la propria opinione.

Perché parliamo di questa possibilità delle tecnologie di abilitare nuove modalità di relazione e di partecipazione tra cittadini e pubblica amministrazione? Perché a partire dal 2000 con l'evoluzione del web da un modello statico, senza possibilità di interazione, a quello del web 2.0, grazie al diffondersi di applicazioni concepite per abilitare l'interazione, l'utente può autonomamente – senza dover necessariamente possedere competenze di tipo informatico avanzate – creare e pubblicare contenuti, costruire le proprie reti di relazioni autonomamente, senza intermediazioni. Con il web 2.0 le persone accedono direttamente alle informazioni, le possono riutilizzare, rielaborare e crearne di nuove, pubblicarle sul web.

Il passaggio successivo che ha rivoluzionato il nostro modo di rapportarci con le tecnologie web è avvenuto nel 2010 con la diffusione dei social media. Basati sui principi del web 2.0, i social media rappresentano un cambiamento nel modo in cui le persone apprendono e si formano un'opinione, leggono e condividono informazioni e contenuti di vario tipo, creano e gestiscono relazioni. I social media sono progettati per rendere facile e accessibile la nostra esperienza di utilizzo quotidiano e, grazie allo sviluppo delle tecnologie di comunicazione mobile che ne hanno favorito la diffusione e la crescita in termini di utenti, sono entrati nella vita di tutti.

L'uso di questi strumenti, l'essere sempre connessi ha creato un'esigenza che prima non c'era, cioè quella di poter usare questi spazi anche per esprimere le proprie opinioni e per entrare in contatto con il soggetto pubblico. In qualche modo, la rivoluzione creata dal web 2.0 e dalla diffusione delle piattaforme di social networking ha generato da parte dei cittadini una domanda di partecipazione.

Le politiche di ascolto attivate dalla pubblica amministrazione nei confronti dei cittadini, risultato dei processi di innovazione e cambiamento degli ultimi anni e soprattutto dell'affermarsi del modello del governo aperto (Open Government), tengono conto di questa esigenza. Avere dei canali di comunicazione e di ascolto sempre aperti e disponibili per i cittadini, informarli e coinvolgerli con diverse modalità e intensità nel processo di presa di decisione, aiuta a migliorare la qualità dell'azione amministrativa e contribuisce a ridurre le distanze tra cittadini e PA, mantenendo vivo l'interesse di questi verso la vita pubblica.

Questo tipo di approccio si è molto avvantaggiato con l'affermarsi di Internet come canale di comunicazione e con lo sviluppo delle piattaforme di social networking: gli spazi dei social rappresentano uno dei principali canali per la pubblica amministrazione, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per raggiungere tipologie di utenti particolari, per costruire

una relazione di fiducia, ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini.

Si pensi ad esempio alle modalità attraverso cui le fasce d'età più giovani si informano: le statistiche di accesso a Internet mostrano come sia molto bassa la percentuale di coloro che lo fanno accedendo ai siti istituzionali. Le fasce più giovani utilizzano altri spazi e, in particolare, le piattaforme social. È questo uno dei motivi per cui, da diversi anni ormai, la pubblica amministrazione ha aperto degli spazi di rappresentanza, di presenza più o meno interattiva con gli utenti, all'interno dei principali social network.

Attraverso le piattaforme social, integrando questi strumenti all'interno delle proprie strategie di comunicazione, la pubblica amministrazione può recuperare la disponibilità, l'interesse dei cittadini a occuparsi della cosa pubblica: in questa logica, la partecipazione online diventa uno strumento della partecipazione tradizionale, mantiene gli stessi obiettivi ma ne adatta le metodologie al contesto dei nuovi media, al linguaggio e ai meccanismi della rete.

Esattamente come accade nell'utilizzo dei social media per la comunicazione pubblica, l'uso degli strumenti del web sociale all'interno dei processi partecipativi richiede di conoscerne le regole di funzionamento e il linguaggio, di saperli usare in maniera consapevole, comprendendo i vincoli e i rischi connessi al loro utilizzo.

L'uso dei social media nelle consultazioni online

Con diverse finalità e obiettivi, i social media possono efficacemente accompagnare le fasi in cui si articola una consultazione online (individuazione di aspettative/obiettivi, pianificazione, comunicazione, azione, valutazione, decisione e feedback). Dunque possono essere utilizzati per comunicare e informare sull'iniziativa, come canale di dialogo e contatto tra soggetto promotore e cittadini, per sostenere la partecipazione durante il suo svolgimento, per diffondere i risultati e dare un feedback a conclusione della consultazione.

I canali social sono uno strumento importante prima dell'avvio dell'iniziativa, per informare sulle modalità di partecipazione, sui tempi e gli obiettivi della consultazione e, durante il suo svolgimento, per dare visibilità alla partecipazione, informare su quanto sta accadendo e sui contributi che stanno arrivando negli spazi dedicati, siano essi fisici o virtuali, nel caso in cui la consultazione si svolga attraverso piattaforme online.

Svolgono quindi la funzione di amplificatori dell'informazione pubblicata sul sito istituzionale del soggetto che promuove l'iniziativa, si avvantaggiano della viralità dei messaggi diffusi attraverso i social network per raggiungere un numero maggiore di potenziali partecipanti (ad esempio, coloro che si informano esclusivamente attraverso questi canali) e così contribuiscono a raggiungere uno degli obiettivi dei processi partecipativi, che è quello di far sì che tutte le persone interessate alla decisione, o comunque il maggior numero possibile, abbiano modo di partecipare, esprimere la propria opinione, contribuire al dibattito.

Gli account social su Facebook o su Twitter del soggetto che promuove la consultazione possono essere un canale attraverso il quale diffondere informazioni di tipo tecnico sulle modalità di accesso alla consultazione, attraverso cui fornire supporto nella risoluzione di problemi, ad esempio, nei casi in cui si preveda l'utilizzo di piattaforme o strumenti online, con l'obiettivo di abilitare alla partecipazione il più alto numero possibile di persone.

Usare in maniera efficace per la partecipazione online canali utilizzati quotidianamente da milioni di persone e sui quali vengono pubblicati costantemente migliaia e migliaia di contenuti richiede di conoscere le regole d'uso, i linguaggi e di usarli in maniera appropriata. Per questo motivo, quando si integrano strumenti di questo tipo all'interno di processi di partecipazione è necessario avere cura che le informazioni che pubblichiamo siano connotate e immediatamente riconoscibili come attribuite a un'amministrazione o ad un'iniziativa.

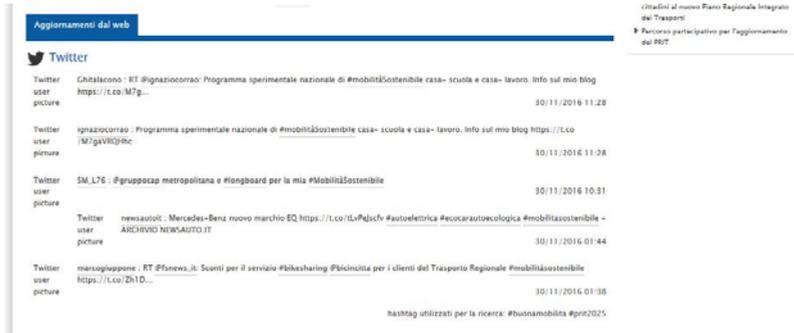
Ad esempio, su Twitter si utilizza per identificare un contenuto, attribuendolo a un soggetto o a un'iniziativa, l'hashtag, un'etichetta che svolge la funzione di aggregatore tematico, rendendo più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o un contenuto specifico.



Questo è un messaggio che il Sindaco di Londra Khan ha pubblicato su Twitter il giorno dopo il voto sulla Brexit: Londra è una città nella quale la maggior parte dei cittadini che hanno votato avrebbe voluto rimanere in Europa, con un numero elevatissimo di persone che vengono da altri Paesi europei. Utilizzando l'hashtag #LondonsOpen, il Sindaco Khan ha voluto tranquillizzare le centinaia di cittadini londinesi sul fatto che la città di Londra avrebbe continuato ad accoglierli. Ha usato il canale social per parlare ai propri concittadini rassicurandoli.

Nella comunicazione social a supporto di processi partecipativi, gli hashtag (o parole chiave) possono essere utilizzati in vario modo:

- a) per **informare**: l'hashtag è associato al tema della consultazione nel momento in cui viene lanciata, tutte le persone che partecipano sono invitate a utilizzarlo in modo da poter identificare in maniera univoca i contributi e attribuirli a quella iniziativa di partecipazione. I contenuti raccolti attraverso i canali social e attribuiti con l'hashtag a quella particolare iniziativa, sono pubblicati all'interno dello spazio online che ospita la consultazione, diventando parte della discussione e contribuendo a diffondere sul web l'informazione sulla consultazione in corso. (L'esempio di seguito è tratto da iopartecipo+, il portale della partecipazione della Regione Emilia-Romagna)



- b) per **promuovere una consultazione**: il messaggio riportato di seguito è stato pubblicato all'avvio nel novembre 2016 della consultazione online sul sito dell'ANAC riguardante le linee guida sulla versione italiana del *Freedom of Information Act* (FOIA). In questo caso, il tweet ha lo scopo di segnalare l'apertura della consultazione e di invitare le persone a partecipare. È utile quindi come strumento di promozione e diffusione dell'informazione sull'iniziativa e per "spostare" l'attenzione dei potenziali partecipanti dal canale Twitter verso lo spazio della consultazione, di cui si pubblica il link.



- c) per **incrementare la partecipazione**: mantenere una informazione costante durante lo svolgimento della consultazione, pubblicando periodicamente messaggi sui canali social ha efficacia anche ai fini di promuovere l'engagement, stimolando il maggior numero di cittadini a partecipare attivamente. (L'esempio di seguito è riferito alla consultazione aperta dal Comune di Roma sull'Agenda Digitale).



Promuovere una consultazione online attraverso i social media richiede un'attenzione particolare al fatto che l'obiettivo è quello di usare gli account Twitter o Facebook istituzionali come canali, per portare l'attenzione del cittadino verso la consultazione, per stimolare la partecipazione. La finalità, utilizzando questi strumenti, è quindi quella di indirizzare le persone verso gli spazi dove il loro contributo può essere espresso, dove possono interagire, in presenza se si tratta di iniziative di partecipazione che prevedono modalità più tradizionali, o nell'ambiente online dove possono compilare il questionario o inserire un'idea o mandare un contributo per migliorare un progetto, a seconda di quella che è la tipologia di consultazione che si sta conducendo.

Usare i canali social come strumenti di dialogo durante una consultazione online significa innanzitutto costruire una relazione di fiducia, far comprendere alla propria utenza che attraverso quello spazio di interazione si possono fare domande che saranno ascoltate, alle quali saranno date delle risposte. Avere quindi attenzione costante a gestire lo spazio con modalità di comunicazione "calde", non lasciando, ad esempio, domande senza risposta, pubblicando un messaggio di ringraziamento quando viene postato un contributo. Presidiare lo spazio di interazione facendo in modo che l'utente che utilizza quel canale per relazionarsi col soggetto pubblico si senta considerato e ascoltato.

Significa, inoltre, usare le potenzialità dei social media come strumenti per raccogliere il gradimento, per l'analisi e la valutazione del *sentiment*, cioè dell'opinione, dell'idea dei nostri utenti rispetto alle iniziative che si stanno conducendo, e se necessario quindi intervenire, ad esempio, apportando delle modifiche al processo in corso, adeguandolo se possibile alle esigenze emerse.

Questo tipo di analisi, che viene normalmente effettuata quando si utilizzano gli strumenti del web sociale per fare comunicazione, durante lo svolgimento di una consultazione è utile, per esempio, per intercettare le criticità, capire se ci sono dei problemi, se sta avvenendo qualcosa che richiede magari di intervenire con delle comunicazioni mirate, bloccare subito alcune derive che potrebbero allontanare dalle finalità della consultazione e portare poi a dei risultati che non possano essere considerati ai fini della presa di decisione.

Il presidio degli spazi di discussione online e l'attenzione agli scambi che avvengono durante un processo di partecipazione è particolarmente importante perché qualunque processo di tipo partecipativo ha dei costi, è un'attività onerosa per la pubblica amministrazione, richiede tempo, richiede persone dedicate, in qualche modo interrompe il flusso temporale normale di presa di decisione del soggetto pubblico.

Quando si attivano processi partecipativi, si ha tutto l'interesse a che siano produttivi e che i contributi che arrivano siano il più possibile di qualità: per questo motivo è importante tenere conto, durante lo svolgimento della consultazione, delle opinioni che si stanno esprimendo, monitorare, presidiare e intervenire se necessario negli spazi di discussione che possono essere anche nei canali social. Monitorare le discussioni è un accorgimento che aiuta a garantire che, se ci sono dei contributi di qualità, questi emergano.

A conclusione del percorso di consultazione, i social media possono infine essere utilizzati per supportare le azioni di comunicazione e diffusione dei risultati. Tutti i processi di partecipazione prevedono, infatti, una fase finale di valutazione e analisi dei contributi raccolti, di sistematizzazione in report o documenti e di comunicazione e diffusione dei risultati. La trasparenza sull'uso dei contributi, l'attenzione alla comunicazione e al feedback motivato rispetto ai risultati dell'intero processo e all'impatto della partecipazione ai fini della scelta finale operata dal decisore pubblico, sono tra gli elementi a garanzia della efficacia del processo partecipativo.

Le informazioni sulla partecipazione sono diffuse attraverso il sito istituzionale sotto forma di report informativi sulla partecipazione, di azioni di comunicazione in presenza e online, di feedback verso quanti hanno contribuito alla consultazione. Questo perché chi volontariamente ha partecipato, ha mandato

un contributo, ha commentato o fatto una proposta, ha diritto di sapere che utilizzo ne è stato fatto, se la propria idea, il proprio suggerimento è stato considerato e in caso contrario, per quale motivo non è stato accolto.

I canali informativi sui social media, in particolare, se utilizzati sfruttando al massimo la loro interattività, in questa fase concorrono a rendere più relazionale la comunicazione dei risultati, ampliando le possibilità di partecipazione da parte dei cittadini, creando nuove occasioni di ascolto attivo ed engagement civico.

Le dinamiche sociali di aggregazione attraverso i social media

di Angelo Zito e Rosa Tinnirello*

Oggi Internet è diventato una parte fondamentale delle nostre vite, sempre più persone sono connesse e sempre di più i social media sono il luogo ideale per sviluppare e intessere relazioni.

Il web rappresenta per la maggioranza dei cittadini una nuova agorà, un centro aggregativo nel quale si sviluppano iniziative, rapporti e relazioni. Facebook, Twitter, Instagram e gli altri network sono una grande opportunità per le pubbliche amministrazioni che intendono creare e sviluppare un rapporto legato alla partecipazione e alla trasparenza: i nuovi mezzi di comunicazione rappresentano una modalità semplice, facile e veloce per coinvolgere la cittadinanza.

Gli strumenti tecnologici a disposizione dei cittadini permettono di creare una comunità policentrica in grado di agire in modo attivo sul territorio sviluppando azioni su tematiche precise volte al miglioramento dello stile di vita delle singole persone.

In Italia sono attivi su Internet quasi quaranta milioni di utenti, la piattaforma social più utilizzata è Facebook seguita dagli strumenti di messaggistica istantanea come WhatsApp e Messenger; nell'ultimo periodo, soprattutto tra i giovani, Instagram si sta diffondendo in modo esponenziale.

L'ampio utilizzo dei social media è una grande occasione per la PA per entrare in contatto con la popolazione e capire le reali necessità del Paese in materia di sviluppo, snellimento degli iter burocratici, soddisfacimento delle esigenze in tema di welfare e di crescita sociale.

A frequentare i social media è quasi la totalità della popolazione, non solo i giovani: la home di Facebook è diventata un modo per informarsi quotidianamente, le notizie rimbalzano da un profilo all'altro tramite la condivisione dei contenuti in maniera virale. Questo fenomeno e la grande capacità di coinvolgimento generata possono essere utilizzati dalle aziende, ma anche dalla pubblica amministrazione, per promuovere il benessere dei cittadini, per informare, per tutelare l'ambiente e il patrimonio culturale.

Lo sviluppo di un nuovo modo di vivere la società è una grande occasione per la PA che sta cominciando ad utilizzare gli strumenti e le nuove opportunità offerte dai social: per esempio, in alcune grandi città d'Italia pagine Facebook e profili

* Esperti di social media marketing.

Twitter permettono l'invio di segnalazioni e l'interazione con gli uffici; in altre, la comunicazione viene stimolata sollecitando la discussione attraverso i commenti pubblici e gestendo adeguatamente anche le informazioni per i turisti in lingua straniera. C'è tanto lavoro da fare, ma la strada intrapresa lascia presagire un successo. Lo strumento più importante è quello della formazione. Le attività di partecipazione per coinvolgere i cittadini nella pubblica amministrazione si stanno consolidando sempre di più andando incontro alle esigenze della nuova società digitale. Sono tanti i passi avanti fatti in questi ultimi anni e sono molte le best practice di Open Government diffuse sul territorio nazionale, grazie in particolare all'instancabile attività di alcuni enti e associazioni che si dedicano ad approfondire il ruolo della società civile nella formazione di un processo partecipativo attivo alla vita pubblica che si sviluppi dal basso.

Vantaggi sul piano sociale

I social media permettono una forma di aggregazione libera basata sulla volontà di condividere tempo, impegno e competenza per il miglioramento della vita pubblica, sviluppano le relazioni e creano interazione tra le persone che potranno utilizzare gli strumenti per organizzarsi online su argomenti specifici, ma anche per incontrarsi nella vita reale e discutere di persona sulle attività da intraprendere.

L'aggregazione dei cittadini avviene in maniera spontanea (auto-aggregazione). Chi vuole partecipare può farlo liberamente e velocemente, grazie al buzz virtuale sarà facile intercettare e coinvolgere in maniera immediata gli stakeholder (attori, organizzati e non, quindi anche cittadini, che hanno un interesse diretto o indiretto rispetto alle questioni oggetto di decisioni pubbliche).

La partecipazione dal basso riesce ad accorciare le distanze socio-economiche tra i cittadini e migliora la coesione sociale. Avere una causa comune da portare avanti, infatti, favorisce il consolidarsi di reti sociali variegata per età, sesso, estrazione sociale, appartenenza, differenze religiose.

L'interazione partecipativa con la pubblica amministrazione, infine, rafforza la fiducia del cittadino nei confronti della PA che finalmente diviene qualcosa di reale con cui poter realmente interagire per avere risposte immediate.

Vantaggi sul piano culturale

Le piattaforme social sono un ottimo strumento per sviluppare l'attenzione su temi prettamente culturali, per esempio riescono a valorizzare la cultura legata a luoghi e monumenti sviluppando un senso civico e di appartenenza. Un cittadino che ama gli spazi comuni è il miglior alleato delle PA. Ogni spazio, se curato, diventa un prolungamento di casa propria come nido familiare per la collettività. Insieme si coltiva la cultura del bello e la creazione di valore dalle risorse disponibili.

Il concetto di bene comune che si rafforza tramite l'aggregazione sui social media riesce a scardinare l'incapacità di prendersi cura di qualcosa che è a vantaggio della collettività. Il cittadino spesso vede il bene pubblico come qualcosa di estraneo a sé, che non gli appartiene, e ciò avviene per la scarsa fiducia nei confronti della PA. Avere una pubblica amministrazione trasparente è un passo decisivo per un cambiamento radicale.

Vantaggi sul piano organizzativo

I social media sono indispensabili per creare conoscenza e consapevolezza nella cittadinanza sulle attività e i progetti dell'amministrazione, ma anche sulla possibilità di partecipare, offrendo le informazioni e gli strumenti necessari per stimolare il coinvolgimento nelle decisioni e nelle relative politiche attuate dagli enti. Molti cittadini usano Facebook o Twitter per proporre dal basso attività di valorizzazione degli spazi comuni, ma anche per esprimere le loro preferenze sui candidati. Nell'ultimo periodo sono sempre più noti i casi di candidature nate da gruppi sui social media. Facebook è molto utilizzato per creare eventi di partecipazione che valorizzano il fare insieme per la vivibilità cittadina.

Grazie ai social media, i problemi cittadini sono pubblici e il dialogo con le PA avviene in maniera bidirezionale: la PA può comunicare con il cittadino mettendolo al corrente sulle criticità e sui problemi risolti e il cittadino può facilmente e velocemente segnalare le problematiche della città alla PA. I social media sono uno strumento irrinunciabile per favorire sviluppo, coesione sociale e per assicurare il buon governo delle nostre città.

L'utilizzo dei social media e la tecnica delle Social Street

La società civile che si interessa alla vita pubblica grazie ai social media ha trovato nelle Social Street un potente mezzo per far sentire la propria voce e per aggregare i cittadini interessati a un ideale comune volto al miglioramento della

vita cittadina. Le Social Street sono dei gruppi Facebook geolocalizzati utili al confronto e alla partecipazione. Esse utilizzano i social network per aggregare le persone tramite la localizzazione. Dal reale al virtuale, le Social Street nascono su Facebook con il buzz virtuale e si diffondono offline con il passaparola. Le persone che si iscrivono ai gruppi della loro zona o quartiere si incontrano poi dal vivo per diffondere l'iniziativa anche tra i cittadini che non usano i social. Il passaggio dal virtuale dei social media all'incontro reale in piazze e strade è immediato. Un vero e proprio fenomeno virale di partecipazione cittadina, che si è sviluppato in diverse città d'Italia.

Si tratta di una metodologia di condivisione innovativa rivolta a tutti i cittadini. Le Social Street sono apartitiche e libere, riescono ad offrire ai cittadini la possibilità di entrare in relazione e di impegnarsi in modo continuativo per il bene comune.

Tale strumento rappresenta un'opportunità per le pubbliche amministrazioni che vogliono promuovere l'interazione tra i cittadini, il governo e i servizi pubblici. Si tratta, infatti, di una metodologia che si pone l'obiettivo di rendere le persone partecipi nelle scelte di governo; inoltre i social streeters tendono a diffondere le politiche di trasparenza attraverso una continua interazione con gli altri cittadini e grazie agli incontri di quartiere ed ai gruppi sui social media.

Sono uno strumento di partecipazione e di trasparenza che le PA potrebbero utilizzare rafforzando la loro esperienza sui social media. Infatti, se inserito nella programmazione di una PA, può contribuire alla trasparenza e ad una migliore gestione delle politiche e delle misure intraprese, diventando uno spazio virtuale flessibile e personalizzato, e stimolando i cittadini e gli amministratori a far emergere i temi rilevanti della collettività. Inoltre la metodologia riesce ad agevolare la comunicazione tra chi partecipa al processo decisionale e chi è fruitore delle scelte. L'amministrazione avrà la possibilità di verificare le nuove proposte ed i cittadini saranno in grado di valutarle, costruendo dibattiti ed incontri reali e virtuali. Con questa modalità, che utilizza tecniche e strumenti innovativi, i cittadini avranno la possibilità di fare proposte dal basso e l'amministrazione potrà prenderne atto e trasformare le proposte in vere e proprie azioni concrete.

L'esperienza di "Social Street Palermo", una proposta per la trasparenza e per la partecipazione

Un caso molto interessante di applicazione delle Social Street si sviluppa a Palermo a partire dalla primavera del 2014. Grazie a questo strumento e metodo

sono stati attuati i principi dell'e-government, e-democracy ed e-participation a favore dei cittadini e della PA. Da una parte, infatti, sono state diffuse le attività intraprese dalla pubblica amministrazione e, dall'altra, sono stati coinvolti i cittadini. L'esperienza delle Social Street a Palermo si è rivelata uno strumento efficace di partecipazione volontaria. Ha consentito in pochi mesi alla cittadinanza di interagire in modo semplice e veloce. Ha migliorato l'efficienza e la qualità di alcune zone. Sono stati promossi progetti che hanno sperimentato nuovi modelli di aggregazione tramite le nuove tecnologie. Alcune azioni sono state agevolate dagli amministratori che si sono resi disponibili e aperti alle richieste dei cittadini. L'iniziativa è stata coordinata da un gruppo di lavoro per circa 9 mesi ed è riuscita a coinvolgere oltre 3.000 cittadini, vedendo nascere più di 40 gruppi Facebook, a partire dai quali sono state sviluppate numerose attività su tutto il territorio cittadino, ed è stata inserita tra gli strumenti di partecipazione del Comune. In pochi mesi Palermo è diventata una città social; quaranta gruppi su Facebook, più di duecento membri nel gruppo di coordinamento, più di 5.000 like sulla pagina ufficiale, più di 1.000 follower su Twitter, più di 1.000 downloads per l'App 'Palermo Pulita', più di 3.000 iscritti alle Social Street di quartiere. Dal lancio delle attività, Social Street Palermo ha raggiunto, solo attraverso il lavoro di volontari, una grande riconoscibilità in città. La community ha sviluppato diverse azioni orientate al bisogno di relazione tra i cittadini e alla necessità di fare gesti concreti per migliorare la qualità di vita. Il metodo aggregativo si è dimostrato utile a mettere insieme capacità e competenze in modo continuativo per il bene comune. Questa pratica a Palermo prosegue una tradizione antica: la città, infatti, ha sempre valorizzato la socializzazione, è una città cosmopolita che vive il contatto tra diverse culture e classi sociali fin dalle sue origini, è tra le capitali mondiali dello "street food" ed è anche la capitale dei mercati storici e della fruizione collettiva degli spazi comuni grazie anche al clima mite che induce la gente a stare fuori casa. Quello che mancava ai palermitani era la percezione di questi spazi come luoghi appartenenti al bene comune, da valorizzare e da curare come bene pubblico per il benessere collettivo. Social Street Palermo è riuscita a colmare questa distanza tra bene pubblico e privato, avvicinando i cittadini alla propria città, creando coesione sociale e favorendo il piacere dello stare insieme per stare meglio. Fra le azioni più interessanti realizzate dal coordinamento di Social Street Palermo si contano la valorizzazione di piazze in stato di degrado nel centro cittadino con eventi ludici e di socializzazione, la pulizia di luoghi abbandonati, la creazione di laboratori per bambini e di sensibilizzazione sul decoro urbano. Le Social Street hanno svolto un ruolo determinante in azioni

intraprese dalla pubblica amministrazione, per esempio più volte i cittadini si sono confrontati con la PA per discutere sul problema della quiete pubblica in una città turbata dalla movida. Il regolamento è stato discusso online dai cittadini e in diversi incontri pubblici l'Assessore ha valutato i bisogni di persone e imprenditori coinvolti dal regolamento. Le Social Street a Palermo hanno discusso di pedonalizzazione, di valorizzazione di spazi culturali, di riqualificazione di aree. In particolare l'azione collettiva partita per la riqualificazione di piazza Lolli è stata affiancata immediatamente dalla PA palermitana che ha aiutato Social Street a pulire la piazza per renderla uno spazio dove i bambini possano giocare fino a tardi la sera e dove si possa passeggiare tranquillamente a qualsiasi ora del giorno o della notte, eliminando la spazzatura che veniva lasciata incustodita, illuminando la piazza in maniera adeguata, rivalutando la fontana e i suoi giochi d'acqua e curando le sue bellissime palme secolari. L'iniziativa ha messo in evidenza una zona problematica della città. La PA stimolata dalla volontà dei cittadini è intervenuta in questi anni, rendendo la piazza un luogo sano, bello e riattivando la stazione Lolli che era dismessa da moltissimo tempo. Social Street Palermo è riuscita ad instaurare un dialogo costruttivo e propositivo tra PA e cittadini, meccanismo ripetibile in tante altre città italiane.

L'App 'Palermo Pulita', sviluppata grazie alle Social Street e al Comune

Un'iniziativa importante sviluppata da Social Street Palermo è sicuramente la creazione dell'App 'Palermo Pulita' nata per segnalare le discariche abusive e i rifiuti ingombranti depositati illegalmente in città. L'idea di creare una app è stata ispirata dalla petizione 'Chi sporca paga'²³ lanciata dalla rete di Social Street su change.org per invitare l'amministrazione comunale ad incentivare i controlli e ad aumentare le multe per limitare la piaga dei rifiuti ingombranti a Palermo, dove le discariche abusive si formano in pieno centro nel giro di una sola notte. La petizione, indirizzata al Sindaco di Palermo, al Comandante dei Vigili Urbani e al Presidente della Rap (azienda che si occupa della raccolta dei rifiuti), ha promosso maggiori controlli verso i cittadini per incrementare uno stile di vita virtuoso e più attento alla salute pubblica. L'iniziativa della petizione ha viaggiato sui social media viralmente ottenendo il numero di firme necessarie per presentare la petizione alla PA in pochi giorni. La PA ha accolto l'iniziativa popolare impegnandosi a incentivare i controlli e le multe in città. Il progetto

²³ <http://www.change.org/it/petizioni/leoluca-orlando-multate-chi-sporca-le-strade-le-piazze-i-parchi-e-le-spiagge-di-palermo-chi-sporca-paga>

dell'App 'Palermo Pulita' è stato sviluppato in accordo con l'amministrazione che si è resa disponibile a intervenire tempestivamente sulle aree da bonificare segnalate dai cittadini. L'app è stata il mezzo più utilizzato a Palermo per individuare le aree bisognose di un intervento immediato da parte dei vigili urbani e da parte della società che gestisce i rifiuti.

CAPITOLO 11 **Social media policy: l'importanza di regole chiare e trasparenti**

di Roberta Crudele*

La social media policy (SMP) è un documento – che va elaborato, poi condiviso all'interno dell'ente e infine formalizzato – in cui vengono stabilite le regole per la gestione dei social media. Tali regole riguardano sia la relazione tra l'ente e i suoi utenti (SMP esterna), sia quella tra l'ente e i suoi dipendenti (SMP interna). Definire la social media policy, al momento, non è un obbligo, tuttavia è auspicabile che lo divenga, perché – come indicato già nel 2012 dalle *Linee guida per i siti web della PA. Vademecum Pubblica Amministrazione e social media* del Dipartimento della Funzione Pubblica (a cura di Formez PA) – la SMP “consente una corretta gestione del profilo dell'ente sui social network e riduce il rischio di critiche e contenzioso”²⁴.

La social media policy serve infatti a rendere chiara e trasparente la fruizione dei social e consente di arginare i problemi che potrebbero nascere con gli utenti e con i dipendenti. Poter far riferimento a principi e criteri stabiliti sin dall'inizio rende più agevole l'uso corretto dei nuovi mezzi di comunicazione e la gestione delle critiche. Aver chiare le regole e comunicarle è un passaggio cruciale in qualsiasi ambito, ancor di più se ci si muove all'interno di processi comunicativi complessi, in cui diventano fondamentali le dinamiche relazionali, il tempo reale e l'interazione costante fra emittente e ricevente.

Inoltre, poiché operiamo in un campo ancora “non normato” (pur se molto incoraggiato dalle ultime riforme) e dato che in molti casi le PA sono approdate sui social con un approccio empirico e solo grazie all'iniziativa spontanea di funzionari che ne hanno compreso l'importanza, è opportuno che ogni amministrazione sviluppi una propria riflessione sulla gestione dei nuovi flussi comunicativi, per svilupparne appieno le grandi potenzialità, ma tenendo conto anche delle potenziali criticità.

* Area Comunicazione, Editoria, Trasparenza e Progetti Speciali, Formez PA.

²⁴ Pg. 47.

In questo contributo si esamineranno le informazioni che vanno incluse in una SMP, partendo dalle indicazioni contenute nelle Linee guida della Funzione Pubblica e dall'osservazione di diverse policy redatte da pubbliche amministrazioni. L'idea è raccogliere alcuni spunti operativi che facilitino la costruzione di un documento fondamentale in un'ottica tanto di trasparenza, quanto di definizione di processi e comportamenti organizzativi.

Social media policy esterna

La SMP esterna è rivolta agli utenti e ha l'obiettivo di indicare le finalità dell'ente che comunica via social, la tipologia di contenuti pubblicati, i comportamenti consentiti. La policy può essere unica per tutti i social, ma occorre tener presente che è comunque opportuno prevedere uno specifico "kit di regole" per ogni spazio, dal momento che ciascuna piattaforma obbedisce a logiche differenti²⁵.

La social media policy solitamente è predisposta dall'ufficio che gestisce la comunicazione, ma va condivisa con l'ufficio legale, soprattutto per una verifica relativa agli aspetti giuridici e alle specificità della propria amministrazione. Una volta fatti questi passaggi, l'amministrazione deve pubblicarla sul sito, possibilmente richiamandola direttamente sui social network, in modo da renderla immediatamente rintracciabile per un utente (ad es. in una tab della pagina Facebook, nella descrizione Twitter, ecc.)

È importante ricordare che la social media policy non è un documento immutabile, ma al contrario va aggiornato in base agli eventuali cambiamenti di strategia dell'ente, nonché a valutazioni o cambiamenti che l'esperienza sul campo rivela utili. Per questo, come già fanno molte amministrazioni, è opportuno rendere visibile la data dell'ultimo aggiornamento.

Inoltre, dato che scrivere una SMP serve proprio a rendere trasparenti le regole di interazione sugli spazi social, è opportuno che sia scritta con linguaggio chiaro e semplice, in modo da essere compresa dai suoi destinatari. Il "tono" ovviamente potrà essere più o meno formale, quindi differente in base alla cultura dell'ente/azienda, comunque coerente con l'immagine che l'amministrazione intende dare di sé. Per questo motivo è comprensibile che il "tone of voice" di un'istituzione come la Camera dei Deputati sia differente rispetto a quello di un'amministrazione locale.

²⁵ Il Comune di Ancona, ad esempio, pubblica insieme alla social media policy generale, policy specifiche per ogni strumento; nel caso di WhatsApp invia il link alla policy ad ogni nuovo iscritto (vedi *supra*, Capitolo 4).

Premesso ciò, in estrema sintesi potremmo dire che la SMP dovrà fornire indicazioni su:

- le finalità con cui l'ente è presente sui social
- le piattaforme utilizzate e le modalità di utilizzo
- i contenuti trattati (cosa possiamo o non possiamo sui social)
- le regole di comportamento (netiquette)
- la moderazione
- gli orari in cui i canali sono presidiati
- l'ufficio che presidia i canali e i contatti
- il copyright e le licenze
- la privacy.

Analizzeremo questi elementi all'interno di paragrafi che potrebbero rappresentare un ipotetico indice, rimodulabile sulla base delle specificità e delle esigenze del singolo ente.

Le finalità

Per iniziare, occorre indicare con quali finalità l'ente è presente sui social. Come già indicato dalle Linee guida del 2012, è importante che l'amministrazione possa preliminarmente rispondere a due domande: 1) "Al di là delle motivazioni generiche, qual è la funzione e quale l'obiettivo della presenza dell'ente sui social? 2) Che tipo di relazione si vuole costruire con i propri utenti e con i cittadini in generale?"²⁶. Le risposte a queste domande determineranno il comportamento che l'ente adotterà nell'utilizzo dei social.

Per quanto ancora molto diffuso, è un errore pensare che la PA, attraverso i social, possa semplicemente ampliare le sue modalità informative e i suoi canali di comunicazione. Usare i social media implica un cambiamento anche culturale, significa optare per una comunicazione impostata sull'interazione e la costruzione di un dialogo a due vie con l'utente. Occorre quindi chiarire quale tipo di relazione si intende instaurare con gli utenti (natura, modalità, estensione) e quali sono le finalità perseguite dall'amministrazione. Questo eviterà di generare fraintendimenti o false aspettative rispetto all'uso di questi strumenti.

²⁶ Pg. 58.

Le piattaforme utilizzate

È opportuno specificare su quali social media l'amministrazione è presente, elencando quali sono i profili/canali ufficiali. Per ogni social possiamo indicare da chi è gestito e con quali regole. In questa sede si potranno inserire tutte le indicazioni relative al singolo strumento, che rientrerebbero con più difficoltà in un discorso generale. Potremmo dunque specificare, ad esempio, se sul canale YouTube sono o non sono consentiti commenti sui video, se particolari immagini su Instagram sono soggette a copyright, se su Twitter usiamo la funzionalità "messaggi diretti" per rispondere agli utenti e via dicendo.

I contenuti

Passiamo poi ad indicare cosa possiamo sui social, ossia quali sono gli argomenti trattati in questi spazi. È uno snodo fondamentale della SMP esterna: si tratta di impostare "l'offerta" di contenuti, evidenziando il valore pubblico di ciò che vogliamo evidenziare, legandolo preferibilmente al set di servizi (Carta dei Servizi) che l'amministrazione garantisce, e sottolineando che il confronto con gli utenti è non solo ammesso ma anche auspicato, a fini di dialogo, collaborazione e controllo civico. In questo quadro, va considerato che il social potrebbe trasformarsi in un mezzo di "trasparenza comunicativa" ad effetto immediato, in uno strumento attraverso cui chiedere la pubblicazione di "documenti, atti e informazioni", così come previsto dal decreto 79 (cd. *Freedom of Information Act* italiano). Il comunicatore, in tali situazioni, se non vi sono controindicazioni, sarà correttamente tenuto ad esaudire la richiesta, pubblicando i documenti che risultino di interesse generale.

È opportuno poi dare conto della politica di gestione/condivisione dei contenuti. Chiariamo se l'amministrazione può decidere di rilanciare informazioni di soggetti terzi (ad esempio di altre istituzioni o anche di soggetti privati): un'opzione certamente auspicabile, anche se implica l'adozione di criteri di selezione qualitativa dei contenuti "terzi". Nella policy del Comune di Pordenone²⁷, ad esempio, leggiamo "Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, il Comune di Pordenone può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzati da soggetti terzi (altri enti, soggetti o cittadini della comunità). Pur verificandone per quanto possibile la precisione e l'attendibilità, l'amministrazione non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate".

²⁷ <http://www.comune.pordenone.it/it/info/social-media-policy>

Quando parliamo dei contenuti, non dimentichiamoci di dare indicazioni sulle licenze di distribuzione, in modo che l'utente abbia chiaro se e come i contenuti (testi, fotografie, video e altri materiali multimediali) siano riutilizzabili.

La pubblica amministrazione fa ampio ricorso a licenze aperte come le Creative Commons²⁸. Questa scelta, opzione social per eccellenza, si inserisce nella direzione del profondo cambiamento culturale che sta investendo la PA, che sempre più opera per favorire l'accesso pubblico all'informazione e alla condivisione dei dati²⁹.

Numerose amministrazioni (ad es. Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, Camera dei Deputati, Comune di Milano, Comune di Como) indicano che i contenuti pubblicati sono da considerarsi in licenza Creative Commons CC BY-ND 3.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/it/deed.it>), anche se non tutte esplicitano cosa questo voglia dire. Pensiamo sia utile inserire una breve spiegazione, come fa per esempio il Comune di Milano³⁰, nella cui SMP leggiamo che i contenuti "possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento".

È opportuno che ogni ente faccia una riflessione su questo aspetto, tenendo in considerazione il tipo di materiali che diffonde sui social e la provenienza dei prodotti che usa.

Regole di comportamento e di moderazione

La social media policy deve indicare quali commenti non saranno accettati e come sarà gestita la moderazione. È necessario, dunque, segnalare agli utenti in quali casi i commenti o i post saranno rimossi e se la moderazione avviene solo a posteriori o è prevista una "censura" preventiva. È bene chiedersi come comportarsi in caso di post inappropriati, se sia giusto cancellarli o sia meglio intervenire con risposte tempestive per dare il punto di vista dell'ente su una data questione.

Occorre dichiarare anche in quali casi l'ente si riserva il diritto di usare il ban o il blocco, o di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle Forze dell'Ordine preposte.

²⁸ <http://www.creativecommons.it/>

²⁹ Vedi, ad es., D.Lgs. 102/2015 che dà attuazione della Direttiva europea sull'informazione del settore pubblico (Direttiva 2013/37/UE che modifica la Direttiva 2003/98/C).

³⁰ <http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it/extra/others/extra>

A titolo di esempio, si riporta la sezione “Moderazione” della policy del Comune di Napoli³¹: “Tutti hanno il diritto di intervenire negli spazi di discussione esprimendo la propria opinione, sempre seguendo le buone regole dell'educazione, del rispetto degli altri e delle altrui opinioni e delle regole di comportamento che rientrano nel concetto di ‘netiquette’. I commenti pubblicati dagli utenti non sono moderati preventivamente. L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare gli spazi sui social media per affrontare casi personali. Saranno, altresì, rimossi tempestivamente insulti, frasi offensive e volgari e/o incitanti all'odio razziale, alla violenza, alla discriminazione sessuale o religiosa, offerte promozionali o di carattere commerciale, spam, propaganda elettorale e/o indicazioni di voto durante i periodi delle consultazioni elettorali. Non sono, inoltre, ammessi contenuti che violino il diritto d'autore/copyright o che rimandino all'utilizzo improprio di marchi registrati. Saranno, infine, eliminati gli interventi inseriti reiteratamente su più post. Per chi dovesse violare ripetutamente la social media policy o altre norme di legge, il Comune di Napoli si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma e, nei casi più gravi, alle Forze dell'Ordine”.

Risposte

Quando parliamo di moderazione, o forse meglio in un paragrafo interamente dedicato alle “Risposte”, è sempre il caso di indicare in quali orari sono attivi i canali, affinché gli utenti, abituati alla tempestività e velocità proprie del mondo social, non si aspettino risposte in momenti in cui l'ufficio non può garantire un presidio dello spazio.

Qui possiamo dare indicazioni su chi modera i canali ed inserire i contatti per inviare segnalazioni.

Andrà anche data chiara indicazione di quali richieste saranno prese in carico e quali no, in che modo saranno gestite e con quali tempi di risposta. Eventualmente potrà essere segnalata l'esistenza di altri canali deputati ad accogliere, ad esempio, richieste di assistenza o reclami, fornendo anche indicazioni sulla tracciabilità dello stato della richiesta: è infatti auspicabile che l'amministrazione renda disponibili spazi web o social in cui l'utente possa conoscere l'iter della sua pratica (“presa in carico”, “in lavorazione”, “in attesa di

³¹ <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/32698>

documenti o di ulteriori specificazioni", ecc.), possibilmente anche con indicazioni chiare sulla probabile tempistica della risoluzione del problema.

Il Comune di Como³² nella sua SMP precisa: "I tempi di risposta variano in base alla tipologia di richiesta; nel caso in cui i canali social non siano lo strumento adeguato per soddisfare la richiesta, l'ufficio preposto alla gestione del canale informerà sulla corretta modalità/ufficio a cui rivolgersi. Il canale ufficiale per raccogliere segnalazioni o reclami è l'Urp (urp@comune.como.it, 031 252222)".

Equitalia³³, dopo aver ribadito che per questioni di privacy e di delicatezza dei temi affrontati, non utilizza i social per fare assistenza diretta, specifica "Non esistono tempi minimi o massimi per le risposte e le stesse vanno intese come elementi di facilitazione all'accesso ad altri canali informativi (call center, sito Internet, sportelli ecc.) e non possono essere considerate esaustive non potendo, attraverso un social, accedere ai dati dell'utente o alla sua pratica personale. In conseguenza di ciò, e per evidenti ragioni di tutela della privacy, non potranno essere trattati casi personali, ma saranno fornite e ribadite informazioni generali di interesse comune. Per l'assistenza esistono dei canali dedicati consultabili qui".

Privacy

Nella SMP vanno inserite indicazioni sul trattamento dei dati personali degli utenti. Come indicato dalle Linee guida della Funzione Pubblica, "è bene ricordare che la privacy policy dell'ente nell'ambito di un sito di social networking non influisce su quella adottata dallo stesso sito³⁴". Dunque si potrà utilizzare la formula "Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponderà alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Facebook, Twitter, YouTube, ecc.)".

Quindi occorrerà indicare come saranno trattati i dati sensibili sia nei post pubblici che nei messaggi privati. Questa l'indicazione della Camera dei Deputati³⁵: "Si rammenta che i dati sensibili postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social della Camera dei Deputati verranno rimossi (vedi sezione Moderazione). I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai canali della Camera saranno trattati nel rispetto delle leggi italiane sulla privacy".

³² <http://www.comune.como.it/it/utilita/policy-social.html>

³³ <https://www.gruppoequitalia.it/equitalia/opencms/it/media-room/socialMedia/>

³⁴ Pg. 57.

³⁵ <http://www.camera.it/leg17/69?testostrumenti=10>

Social media policy interna

La social media policy interna è un documento indirizzato ai dipendenti, che fornisce indicazioni su come deve essere gestita la presenza social dell'ente e sull'uso degli account istituzionali (*uso in rappresentanza dell'ente*), ma anche sull'utilizzo degli account personali (*uso privato*).

Come indicato dalle *Linee guida per i siti web della PA*, "si tratta di un documento molto importante, a rilevanza interna, che deve essere scritto a cura dell'ufficio legale e di quello incaricato delle attività di informazione e comunicazione" e di cui "deve essere assicurata la più ampia diffusione e conoscenza da parte del personale"³⁶.

Attraverso la SMP interna, si devono fornire linee guida chiare per aiutare i dipendenti a comprendere come usare correttamente i social media, riducendo il rischio di eventuali danni d'immagine dovuti ad un utilizzo non corretto ed evitando che vengano diffuse informazioni riservate.

Uso in rappresentanza dell'ente

Nella parte dedicata all'uso in rappresentanza dell'ente, i dipendenti sono informati sulle linee guida da seguire, sul linguaggio da adottare e sui contenuti da condividere sui social.

Qui sarà dunque opportuno indicare: gli obiettivi della strategia social che l'ente intende perseguire; le modalità di gestione degli account (procedure, ruoli, responsabilità, riservatezza dei codici di sicurezza) e di interazione con gli altri uffici; quali sono i contenuti che devono essere pubblicati e con quale tipo di licenza (è sempre bene ricordare il rispetto del copyright e degli obblighi collegati ai diversi tipi di licenza); quali sono i contenuti che necessitano di approvazione prima di essere pubblicati; quali sono le regole di ingaggio da seguire nella gestione dei commenti.

Può essere inoltre utile specificare quali sono i referenti per sciogliere eventuali dubbi di comportamento, ma anche dare indicazioni sul linguaggio e lo stile da adottare, nonché su come comportarsi nella gestione di commenti critici o inappropriati. L'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo nella policy interna³⁷, ad esempio, raccomanda di "rispondere ai commenti critici con materiale informativo e con toni garbati esaltando le virtù dell'Agenzia".

³⁶ Pg. 44.

³⁷ <http://www.agenziacooperazione.gov.it/wp-content/uploads/2016/05/Social-Media-Policy-Interna.pdf>

Uso privato

Nella parte dedicata all'uso privato, vanno trasmesse le norme di comportamento da adottare nella gestione dei propri account privati, in modo da salvaguardare gli interessi dell'ente e del suo personale. Questo argomento riveste particolare centralità ma anche delicatezza, venendo a contatto con la sfera dei diritti individuali di espressione. Possiamo dire che, nel dettare regole ai dipendenti pubblici riguardo all'uso dei loro account social privati, bisogna usare molta prudenza, prendendo sempre a riferimento il concetto della missione pubblica che comunque il funzionario è chiamato a rispettare. Come ribadito già dalle *Linee Guida per i siti web della PA*³⁸, dato che la persona può essere comunque identificata dagli utenti del social network come un dipendente della PA, come tale deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto.

Nella policy pertanto troveranno posto una serie di indicazioni riguardanti soprattutto la sfera lavorativa e le tematiche legate alla propria amministrazione: dal divieto di divulgare informazioni riservate o interne, alla necessità che le opinioni personali non vengano confuse con quelle dell'ente, o ancora dal rispetto della privacy dei colleghi all'obbligo di autorizzazione per l'utilizzo di specifici materiali³⁹, ecc.

Chi redige la social media policy farà ovviamente riferimento anche al Codice etico⁴⁰ dell'ente, in cui sono formalizzati gli standard comportamentali e i principi a cui i dipendenti devono attenersi.

Andranno dunque messe in chiaro le regole da rispettare (individuando i comportamenti sanzionabili), se possibile spiegando i motivi alla base della scelta. Ad esempio, AREA Science Park⁴¹ (ente pubblico di ricerca) invita a non commentare (se non esplicitamente a titolo personale) contenuti negativi sull'ente, spiegando che "la gestione di feedback negativi implica una valutazione generale che è opportuno delegare al Social Media Team" o ancora, in relazione all'indicazione di non aprire un account legato all'ente o a un progetto riferibile ad esso, aggiunge "È importante rendere coerente e monitorata la presenza di AREA o di progetti di AREA sui social. L'obiettivo è

³⁸ Pg. 55.

³⁹ A titolo esemplificativo, si veda la SMP dell'Inail.

<https://www.inail.it/cs/internet/istituto/amministrazione-trasparente/altri-contenuti-dati-ulteriori/social-media-policy-esterna.html>

⁴⁰ Per un approfondimento, si veda l'articolo di Alessandro Signorini "Account pubblici e Codice Etico" <http://www.cittadiniditwitter.it/socialutility/account-pubblici-codice-etico/>

⁴¹ <https://www.areasciencepark.it/wp-content/uploads/CDA-Social-media-policy.pdf>

evitare una dispersione di 'voci dell'Ente'. Se siete interessati, inviate una richiesta come da Procedura 5 'Nuovo Account di Progetto'."

I social media sono una grande e storica opportunità per la PA. Consentono infatti di raggiungere (a basso costo) i cittadini dove realmente si trovano e si informano, di percepirne le esigenze reali, di sviluppare una relazione più diretta e immediata. Ma sono anche strumenti potenti e complessi, caratterizzati da dinamiche a cui la pubblica amministrazione non è abituata. Dotarsi di una social media policy, magari attraverso un percorso il più possibile partecipato e condiviso, da una parte aiuta l'amministrazione a strutturare i suoi processi organizzativi interni (su cui l'uso dei social network impatta in maniera spesso considerevole), dall'altra garantisce una comunicazione efficace e trasparente, fondamentale per sviluppare un rapporto di fiducia e reale dialogo con i cittadini.

CAPITOLO 12 **Social Media Strategy con metodo**

di Piero Zilio*

Social media: strategia vs gestione

Chi scrive considera i social network come canali facili da usare, gratuiti ed efficaci. Facili se ci si limita a considerarne la crescente usabilità. Gratuiti se non si tiene conto dei costi “nascosti”, come il tempo dedicato alla produzione dei contenuti, i dati personali ceduti alle piattaforme social, i soldi investiti nelle inserzioni a pagamento. Efficaci se si ha ben chiaro cosa si vuole ottenere e come ottenerlo.

Ecco perché, senza un approccio strategico, la comunicazione sui social network si trasforma in un boomerang che torna indietro a reclamare un bersaglio... con tutta la forza dell’entusiasmo con cui è stato lanciato.

Questo capitolo propone un approccio metodologico per gestire in modo strategico i profili social della pubblica amministrazione. Compiere scelte consapevoli rappresenta un buon punto di partenza per assicurare il ritorno sull’investimento “social” della PA, e aumenta l’efficacia dell’azione pubblica su questi nuovi canali di aggregazione e partecipazione dei cittadini.

La Social Media Strategy (strategia per i social media) aiuta a individuare le singole azioni di Social Media Management (gestione dei social media) coerenti con gli obiettivi del piano di comunicazione e con le finalità istituzionali della PA, oggi sempre più impegnata ad informare i cittadini e a facilitare la loro partecipazione alla cosa pubblica anche attraverso i social network.

Passi metodologici

Quando si pianifica la strategia di comunicazione sui social network, alcuni iniziano dai contenuti: *“dobbiamo promuovere il bando xyz”*, altri dalle piattaforme: *“dobbiamo aprire una pagina Facebook”*. C’è chi parte dagli strumenti: *“dobbiamo usare le inserzioni a pagamento”*, chi dai destinatari: *“dobbiamo coinvolgere gli studenti universitari”*, chi ancora dagli obiettivi: *“dobbiamo aumentare gli iscritti alla newsletter del 50%”*.

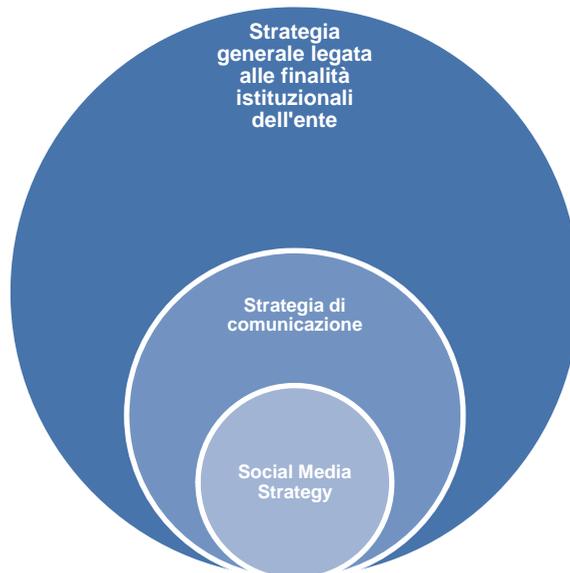
* Responsabile comunicazione per il progetto europeo “EU Gateway | Business Avenues”, social media manager per il progetto ASEF “Culture 360”, delegato nazionale Associazione Italiana di Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

Da dove cominciare? Quali sono i passi da seguire per impostare in maniera metodologicamente corretta la strategia di comunicazione della PA sui social network?

Analisi

Qualsiasi azione, se pianificata in maniera strategica, è riconducibile a obiettivi specifici, individuati attraverso un attento lavoro di analisi. Ecco perché dovremmo considerare l'analisi come il primo passo metodologico della Social Media Strategy.

L'analisi condotta per definire la strategia della PA sui social network può essere circoscritta ai fattori legati alle finalità istituzionali dell'ente e alle sue attività di comunicazione. Questo perché la Social Media Strategy è un sotto-insieme della strategia di comunicazione, che fa a sua volta parte della più ampia strategia legata alle finalità istituzionali del singolo ente pubblico.



La comunicazione, che avvenga sui social network o attraverso canali più tradizionali, è sempre finalizzata a supportare i più generali obiettivi istituzionali, che rappresentano il punto di partenza del lavoro di analisi. Quest'ultima identifica gli elementi interni ed esterni del contesto di riferimento in grado di influenzare i compiti istituzionali della PA, e li raggruppa in fattori positivi e negativi. Nel caso della Social Media Strategy, i filtri da applicare sulla lente che

fotografa il contesto di riferimento sono quelli della comunicazione e delle risorse umane, di tempo ed economiche a disposizione dell'ente.

Avere le idee chiare sulle risorse a disposizione facilita la gestione sostenibile dei profili social della PA, che può così programmare la propria presenza sui social network sulla base del tempo, dei contenuti e delle professionalità realmente disponibili, evitando di aprire profili destinati a restare deserti o a riproporre meccanicamente gli stessi contenuti del sito web.

I social network rappresentano, infine, una preziosa banca dati a disposizione della PA per raccogliere informazioni sulla distribuzione, le opinioni e gli interessi dei cittadini. Queste informazioni sono accessibili attraverso i cosiddetti "analytics" (o "insights", su Facebook), e ricerche più specifiche di *sentiment analysis* (letteralmente, "analisi del sentimento"), generalmente non disponibili sulle piattaforme social ma commissionabili ad aziende esterne che si occupano di verificare il sentimento positivo, neutrale o negativo rispetto a determinati soggetti o argomenti di interesse pubblico.

Di seguito si propone una griglia utile per riassumere i risultati del lavoro di analisi del contesto.

	FATTORI POSITIVI che facilitano i compiti istituzionali dell'ente	FATTORI NEGATIVI che ostacolano i compiti istituzionali dell'ente
FATTORI INTERNI direttamente sotto il controllo dell'ente	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ...
FATTORI ESTERNI al di fuori del controllo dell'ente	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ...

Ed ecco alcuni esempi, puramente illustrativi, con riferimento ad un ente ipotetico:

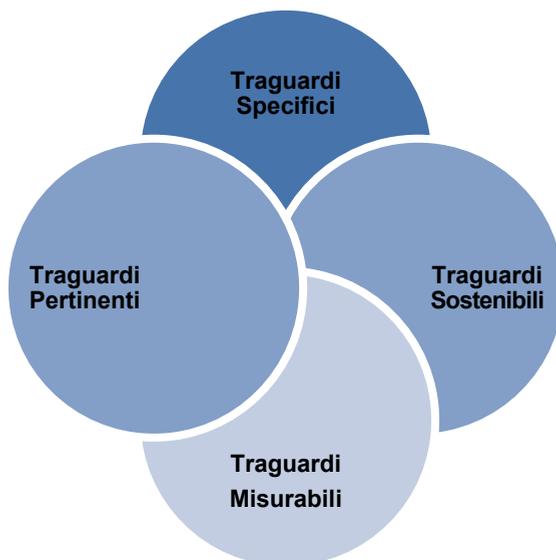
	FATTORI POSITIVI che facilitano i compiti istituzionali dell'ente	FATTORI NEGATIVI che ostacolano i compiti istituzionali dell'ente
FATTORI INTERNI direttamente sotto il controllo dell'ente	(es. disponibilità di contenuti sul bando xyz) (es. presenza di figure professionali in redazione)	(es. mancanza di una pagina Facebook ufficiale dell'ente) (es. budget limitato - n € - e redazione ridotta - 2 persone)
FATTORI ESTERNI al di fuori del controllo dell'ente	(es. interesse dei cittadini per il bando xyz) (es. crescente presenza dei cittadini su Facebook)	(es. sfiducia generale nei confronti della PA) (es. alta competizione fra le diverse fonti informative)

Obiettivi

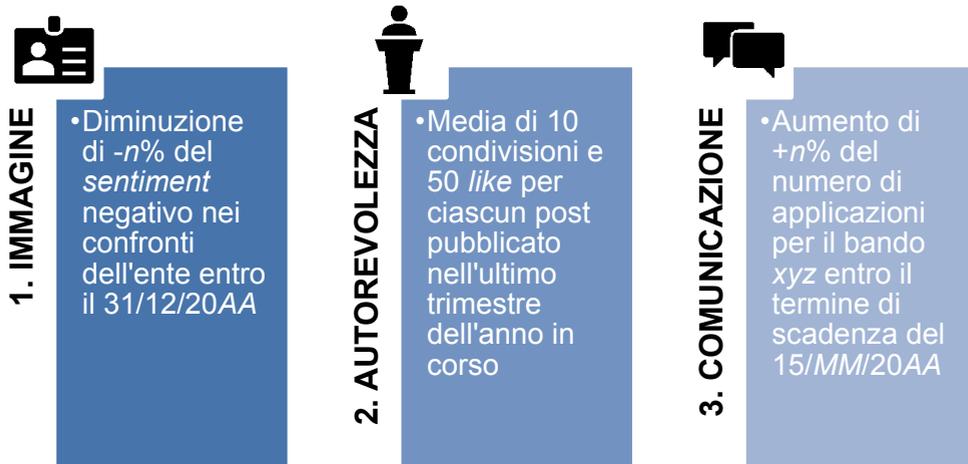
La definizione degli obiettivi costituisce il secondo passo metodologico della Social Media Strategy. Gli obiettivi fanno leva sulle opportunità e rispondono alle esigenze identificate nel corso dell'analisi di contesto, supportando al tempo stesso i più ampi obiettivi di comunicazione e quelli istituzionali.

L'obiettivo ha maggiori possibilità di successo quanto più risulta:

- Specifico. Un obiettivo ben definito è immediatamente comprensibile, e dunque meno esposto al rischio di fraintendimento.
- Pertinente. Un obiettivo coerente con le finalità istituzionali dell'ente contribuisce a raggiungere i risultati programmati.
- Sostenibile. Un obiettivo raggiungibile garantisce l'uso razionale ed efficiente delle risorse disponibili.
- Misurabile. Un obiettivo quantificabile è facilmente verificabile.



Proseguendo l'esempio avviato nel paragrafo precedente, potrebbero essere tre gli obiettivi di Social Media Strategy, puramente illustrativi, derivanti dall'analisi di contesto del nostro ipotetico ente: Immagine, Autorevolezza e Comunicazione. Ecco come potrebbero essere declinati:



Interlocutori

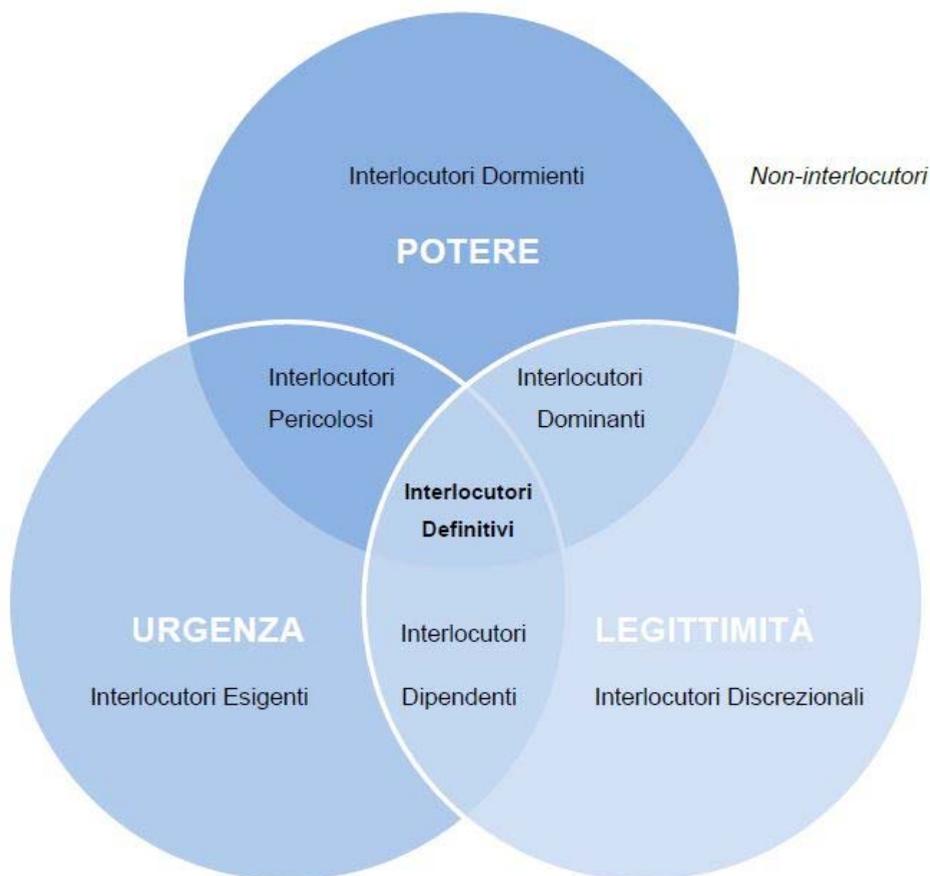
L'imprinting del marketing classico ha abituato molti comunicatori a concepire il pubblico di riferimento come un bersaglio, e a pianificare le campagne di comunicazione come operazioni militari di conquista in cui colpire in massa i *target* nel modo più rapido possibile. Il Social Media Strategist (lo stratega dei social media) farà bene a mettere da parte quanto prima questa visione obsoleta e controproducente della comunicazione pubblica, e a considerare il pubblico di riferimento sui social network come un interlocutore, con cui avviare una conversazione che richiederà pazienza e investimento nel medio periodo per dare i primi frutti, proprio come avviene nel lavoro di campagna... questa volta in senso agreste.

La segmentazione del pubblico di riferimento e l'individuazione degli interlocutori prioritari costituisce il terzo passo metodologico della Social Media Strategy. Il pericolo principale in questo caso è volersi rivolgere necessariamente e indifferenziatamente a tutti i cittadini. O meglio, credere di doverlo fare anche sui social network.

Non tutti i cittadini sono infatti utenti social, e per rivolgersi a chi non usa queste piattaforme esistono altri canali e altri strumenti definiti nell'ambito del più generale piano di comunicazione, di cui la Social Media Strategy è solo una parte. L'idea che ogni singolo messaggio debba essere indirizzato a tutti i cittadini diventa inoltre pericolosa quando spinge il Social Media Strategist ad appiattire gli stessi contenuti, le stesse azioni e gli stessi canali, senza fare distinzione fra le diverse esigenze degli interlocutori di riferimento.

Per assegnare priorità ai diversi segmenti di interlocutori è possibile utilizzare il modello della salienza, che attribuisce un peso maggiore ai diversi segmenti di pubblico sulla base di tre caratteristiche: *urgenza* e *legittimità* delle esigenze, e *potere*, inteso come capacità di influenzare l'attività istituzionale dell'ente.

I segmenti in possesso di tutte e tre queste caratteristiche devono essere considerati come interlocutori definitivi e prioritari; quelli che manifestano due delle tre caratteristiche possono essere classificati come interlocutori con aspettative e hanno priorità media; chi invece dimostra di avere una sola caratteristica è un interlocutore latente con una priorità più bassa. Il diagramma seguente rappresenta in maniera visiva le differenze.



È tuttavia possibile dover considerare, a causa del proprio mandato istituzionale, tutti i cittadini come interlocutori ugualmente prioritari per la propria campagna di comunicazione sui social network. In questo caso è consigliabile segmentarli sulla base di caratteristiche comuni, in modo che sia possibile personalizzare contenuti, canali e strumenti in relazione alle diverse particolarità che distinguono i diversi segmenti.

Infine, è opportuno precisare che gli interlocutori sono scelti in funzione degli obiettivi precedentemente individuati. Ciascun obiettivo può avere uno o più interlocutori di riferimento, e gli interlocutori possono essere condivisi e comuni a più obiettivi. Nel nostro esempio, gli interlocutori associati a ciascun obiettivo dell'ipotetico ente potrebbero essere:

OBIETTIVI	INTERLOCUTORI
IMMAGINE	<ul style="list-style-type: none"> • Interlocutori pericolosi (media priorità): cittadini residenti nel territorio di competenza amministrativa dell'ente che hanno espresso pareri negativi sull'operato dello stesso.
IMMAGINE E AUTOREVOLEZZA	<ul style="list-style-type: none"> • Interlocutori dipendenti ed esigenti (medio-bassa priorità): cittadini residenti nel territorio di competenza amministrativa dell'ente. • Interlocutori dominanti, dormienti e discrezionali (medio-bassa priorità): <i>influencers</i>, intesi come personaggi le cui opinioni sono in grado di influenzare quelle di un pubblico più ampio.
COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Interlocutori definitivi (alta priorità): cittadini rispondenti ai requisiti del bando xyz (es. imprenditrici fra i 18 e i 35 anni residenti nel territorio di competenza amministrativa dell'ente).

Tattiche

Le tattiche sono il quarto passo metodologico della Social Media Strategy. Per tattica si intende l'approccio con cui l'ente intende coinvolgere i propri interlocutori sui social network. La tattica dovrebbe essere adattata a ciascun gruppo di interlocutori, scegliendo la soluzione migliore sulla base degli obiettivi precedentemente stabiliti.

L'elenco che segue non è da considerarsi esaustivo, ma presenta alcune delle principali tattiche basate su:

- I. Criterio di segmentazione:
 - a) Indifferenziato, quando si utilizzano gli stessi contenuti, canali e strumenti per tutti gli interlocutori precedentemente individuati.
 - b) Differenziato, quando si utilizzano contenuti, canali e strumenti specifici e personalizzati per ciascun segmento di interlocutori.

- c) Concentrato, quando si utilizzano contenuti, canali e strumenti personalizzati per uno specifico segmento di interlocutori anche per tutti gli altri.
- II. Flusso e portata della comunicazione:
- a) Diretta, quando la portata della comunicazione sui social network (quanti interlocutori è possibile raggiungere) è affidata esclusivamente e in prima persona all'ente.
 - b) Attraverso i "moltiplicatori", quando la portata della comunicazione sui social network è affidata a figure intermedie come gli *influencers* che, seppur agendo da filtro sul messaggio, sono comunque in grado di amplificare la sua portata grazie alla propria autorevolezza e alla propria rete di contatti.
 - c) Mista, quando la portata della comunicazione sui social network è affidata sia all'azione dell'ente, sia a quella degli *influencers*.
- III. Tipologia del canale di comunicazione:
- a) Proprietario, quando la comunicazione avviene sui canali direttamente sotto il controllo dell'ente (es. la propria pagina Facebook, sulla cui bacheca l'ente ha pieno controllo).
 - b) A pagamento, quando la comunicazione avviene a pagamento, attraverso canali e strumenti non proprietari (es. le inserzioni con Facebook Ads, che appaiono in spazi pubblicitari diversi dalla pagina Facebook dell'ente).
 - c) Guadagnato, quando la comunicazione avviene spontaneamente, su canali gestiti da terzi (es. i contenuti generati dagli utenti – *User Generated Content*, UGC – quali recensioni, post e commenti su altre pagine e profili Facebook).
- IV. Dinamica cognitiva degli interlocutori:
- a) Consapevolezza, quando gli interlocutori non sono ancora a conoscenza dei temi promossi dalla PA, e devono pertanto familiarizzare gradualmente con i nuovi contenuti.
 - b) Interesse, quando gli interlocutori sono già a conoscenza dei temi promossi dalla PA, ma non manifestano ancora alcun sentimento positivo o negativo nei loro confronti.
 - c) Azione, quando gli interlocutori manifestano un sentimento positivo o negativo rispetto ai temi promossi dalla PA e si richiede un loro maggiore coinvolgimento o la partecipazione attiva alla campagna.

Le tattiche impiegate per la Social Media Strategy possono essere più d'una, ed essere specifiche o condivise fra più segmenti di interlocutori diversi. Volendo continuare l'esempio dell'ente ipotetico presentato nei paragrafi precedenti, alcune tattiche dal valore puramente illustrativo, con riferimento a obiettivi e interlocutori precedentemente identificati, potrebbero essere:

INTERLOCUTORI	TATTICHE
CITTADINI CON SENTIMENTI NEGATIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio indifferenziato basato su canali proprietari e a pagamento, finalizzato alla consapevolezza.
CITTADINI E INFLUENCERS	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio concentrato sugli <i>influencers</i> e basato su canali proprietari, a pagamento e guadagnati, finalizzato a generare interesse e azione.
CITTADINI AMMISSIBILI AL BANDO	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio differenziato basato su canali a pagamento, finalizzato a generare azione.

Tem

La personalizzazione dei contenuti è uno dei principali fattori di successo della comunicazione sui social network, e rinunciare a questa caratteristica riduce l'effetto delle proprie azioni. La Social Media Strategy non entra nel dettaglio dei contenuti specifici, ma per ciascun gruppo di interlocutori di riferimento definisce:

- Contenuto, inteso come oggetto della campagna di comunicazione sui social network.
- Stile, inteso come tono della campagna di comunicazione sui social network (es. formale vs informale, informativo vs educativo vs persuasivo, specialistico vs comune, visuale vs testuale, ecc.).
- Parole chiave, utili per definire successivamente il messaggio che sarà preparato nella fase più operativa di Social Media Management.

Il nostro ipotetico ente potrebbe per esempio identificare i seguenti temi:

INTERLOCUTORI	TEMI
CITTADINI CON SENTIMENTI NEGATIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuto basato sui dati e teso a dimostrare il contributo dell'ente alla crescita sociale ed economica della comunità amministrata. Consapevolezza degli eventuali sbagli commessi in passato e visione positiva e costruttiva del futuro. Stile informativo e positivo. Parole chiave: impegno, comunità, rispetto del cittadino, ...
CITTADINI E INFLUENCERS	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuto basato sui nuovi servizi al cittadino. Stile informativo, linguaggio comune e visuale. Parole chiave: servizi, ruolo istituzionale, fiducia, ...
CITTADINI AMMISSIBILI AL BANDO	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuto tecnico basato sul bando xyz. Stile informativo, linguaggio specialistico e visuale. Parole chiave: x, y, z, ...

Canali e strumenti

Completata l'analisi, definiti gli obiettivi, individuati gli interlocutori di riferimento, pianificate le tattiche per il coinvolgimento di ciascun segmento sui social network e circoscritti i temi oggetto della campagna di comunicazione, è finalmente giunto il momento di associare il canale e gli strumenti più adatti a ciascuno di questi.

Non necessariamente lo stesso canale (es. Facebook, YouTube,...) sarà adatto per il raggiungimento di tutti gli obiettivi, e all'interno dello stesso canale non tutti gli strumenti (es. diretta video con Facebook Live, inserzioni a pagamento con Facebook Ads, messaggistica con chatbot,...) saranno adeguati per coinvolgere i diversi interlocutori.

La scelta di canali e strumenti rappresenta l'ultimo passo metodologico della Social Media Strategy, e consegue direttamente da quanto definito nei punti precedenti. Non è pertanto possibile, nel contesto di questo capitolo, fornire indicazioni specifiche sul "Social Media Mix" della PA, né riportare un elenco esaustivo di canali e strumenti social, data la loro continua evoluzione. Di seguito si propone quindi un elenco, a puro scopo illustrativo, di alcuni canali e dei principali strumenti attualmente disponibili.

Facebook

Con oltre 30 milioni di utenti in Italia, Facebook è il social network più usato dai nostri cittadini per diverse finalità: comunicazione, intrattenimento, informazione, ...

I principali strumenti a disposizione su Facebook sono:

- Pagine
- *Page tabs* (sezioni personalizzate delle pagine Facebook)
- Post in bacheca (possono includere testo, link, immagini e video)
- Mention, commenti, like e condivisioni
- Messaggistica istantanea (inclusa la possibilità di automatizzare la conversazione con i chatbot)
- Inserzioni a pagamento (Facebook Ads)
- Diretta video (Facebook Live)
- Applicazioni
- Eventi
- Statistiche sulla propria pagina (Facebook Insights).

Twitter

Twitter è una piattaforma social largamente usata dagli *influencers* e basata su un semplice concetto: raccontare con poche parole cosa sta accadendo "qui e ora".

I principali strumenti a disposizione su Twitter sono:

- Tweet sulla timeline (possono includere testo, link, immagini e video)
- Hashtag ed emoji (una libreria di icone oltre le solite faccine standard)
- Mention, retweet, like
- Messaggi diretti
- Inserzioni a pagamento (Twitter Ad)
- Diretta video
- Statistiche sul proprio profilo (Twitter Analytics).

LinkedIn

LinkedIn è un social network di professionisti, con focus sul mondo del lavoro.

I principali strumenti a disposizione su LinkedIn sono:

- Pagina (consente di pubblicare post e aggiornamenti)
- Pulse (il sistema di blogging di LinkedIn)
- SlideShare (il social media di LinkedIn dedicato ai documenti – es. infografiche, presentazioni, ...)

- Gruppo (consente di pubblicare post e aggiornamenti)
- Messaggistica privata
- Inserzioni a pagamento (LinkedIn Ads).

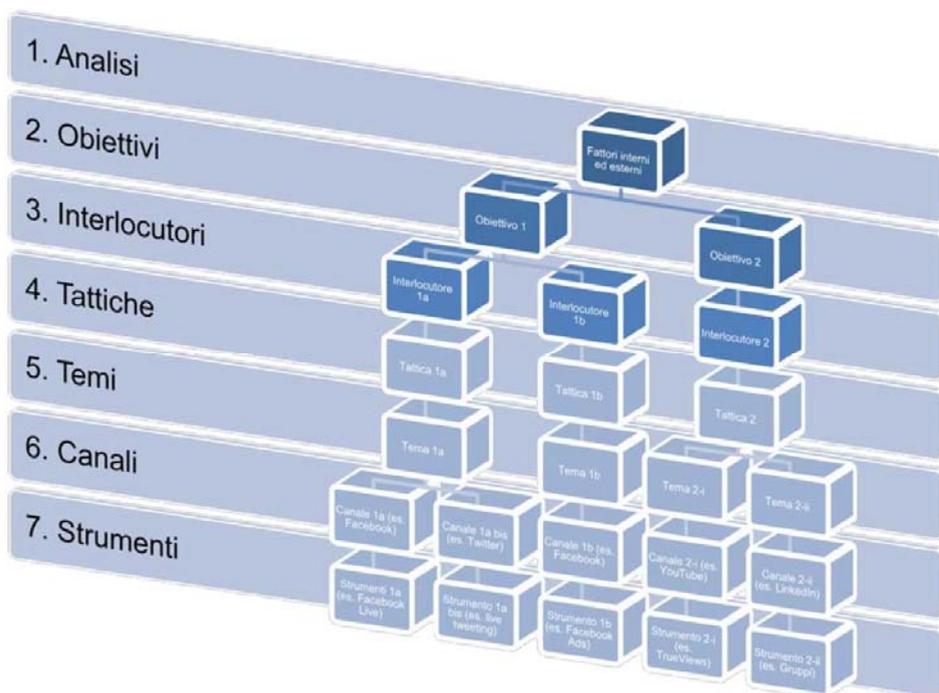
YouTube

YouTube è il social media di Google dedicato ai video.

I principali strumenti a disposizione su YouTube sono:

- Canale
- Video (normale, in diretta, a 360 gradi)
- Playlist
- Commenti, like, condivisioni
- Inserzioni a pagamento (TrueViews).

In conclusione, la Social Media Strategy si basa su una sequenza codificata di 7 passi metodologici, al termine dei quali si passa dalla fase strategica a quella più operativa, che prevede la definizione di un piano redazionale, un calendario dei contenuti, e la gestione concreta dei profili social della PA.



CAPITOLO 13 **Accessibilità e social media per le PA**

di Francesca Cecconi*

I social media permettono a chiunque abbia accesso a Internet di ricevere informazioni e interagire con le pubbliche amministrazioni che ne fanno uso. Per le persone con disabilità, queste piattaforme di comunicazione e le loro applicazioni possono però presentare barriere all'accesso e alla fruizione dei contenuti pubblicati.

Le pubbliche amministrazioni sul web devono rispettare i requisiti tecnici di accessibilità riportati nell'allegato A del decreto ministeriale 8 luglio 2005 del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, modificato dall'allegato A del decreto ministeriale 20 marzo 2013 del Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. In breve, la normativa sancisce che le persone devono poter usare applicazioni software, siti web, servizi online, app, documenti elettronici della pubblica amministrazione, indipendentemente da eventuali limitazioni, ad esempio limitazioni fisiche, tecnologiche o ambientali. L'ente pubblico ha dunque la responsabilità di assicurare che i propri servizi digitali siano accessibili da parte di tutti i cittadini, senza alcuna discriminazione per gli utenti che si trovino a operare in situazioni di particolare difficoltà fisica.

Di seguito si riportano alcuni consigli per aumentare l'accessibilità dei social media e assicurare la più alta fruizione dei messaggi veicolati con questi mezzi di comunicazione. Si tenga presente che gli strumenti che sono messi a disposizione dalle piattaforme social cambiano costantemente, nuovi prodotti e applicazioni vengono rilasciati quasi ogni giorno. Questo capitolo dunque vuole soprattutto stimolare un processo di riflessione e una conseguente pianificazione delle strategie volte ad aumentare l'accessibilità dei canali social posseduti.

Ecco un elenco di strategie di base che le PA dovrebbero utilizzare per migliorare l'accessibilità dei propri canali social:

- Inserire recapito telefonico, indirizzo email e sito web nella bio del profilo, oppure inserire il link alla pagina web con le informazioni di contatto, così da essere facilmente e rapidamente raggiungibili in caso di necessità di spiegazione sui contenuti postati. Si potrebbe anche inserire sul sito web un

* Funzionaria dell'informazione e della comunicazione istituzionale del Consiglio regionale della Toscana, giornalista e fondatrice di cittadiniditwitter.it, coordinatrice PAsocial Toscana.

form di iscrizione che consenta di ricevere per email (e dunque in un formato accessibile) un riassunto giornaliero di quanto postato su tutti i social.

- Utilizzare più di una piattaforma social, e collegarle al sito web tramite widget.
- Limitare l'uso di hashtag in sostituzione di parole (questo è il caso tipico degli hashtag generici utilizzati in modo spesso inutile) e, in caso di hashtag composti da due o più parole, utilizzare la maiuscola per l'inizio di ogni parola, es. #FunzionePubblica, per facilitare la lettura attraverso l'utilizzo di tecnologie di assistenza, in particolare gli *screen reader*.
- Inserire didascalie e descrizioni alternative (Alt) delle immagini, che forniscono una descrizione delle stesse. In caso di video, inserire nel post che lo accompagna una descrizione del contenuto.
- Sottotitolare sempre i video. In caso di *slideshow* fotografici inserire la descrizione delle immagini utilizzate.
- Limitare l'utilizzo di immagini di tipo GIF, poiché scarsamente accessibili.
- Limitare l'uso di abbreviazioni, sigle, acronimi, mettendoli eventualmente tra parentesi dopo il nome per esteso.
- Esprimersi con linguaggio molto semplice e comprensibile a tutti: utilizzare termini tecnici o in altre lingue solo se indispensabili; scrivere con frasi chiare, brevi e in forma attiva; paragrafare i testi. Se tutto questo è sempre importante per la comunicazione social, è indispensabile per permettere agli *screen reader* di svolgere al meglio il lavoro di traduzione.

Forniamo ora alcune indicazioni specifiche relative all'inserimento dei contenuti multimediali per ognuno dei social media maggiormente utilizzati nelle pubbliche amministrazioni.

Twitter. Quando nei tweet inseriamo link a contenuti multimediali, sarebbe opportuno utilizzare testi che in qualche misura descrivano gli stessi. Per le persone che utilizzano *screen reader* è importante sapere quale tipo di contenuto aspettarsi da un link prima di aprirlo; per questo prima del link stesso dovrebbe esserne data indicazione, con le sigle ormai entrate in uso corrente su Twitter: [PIC], [VIDEO], [AUDIO]. Twitter offre la possibilità di abilitare la descrizione delle immagini inserite in *timeline* (nelle impostazioni), ed è questa un'operazione necessaria e irrinunciabile, da farsi sempre. Nel caso in cui si utilizzino immagini puramente decorative (che dunque non hanno un

significato rilevante), occorre inserire nella descrizione uno spazio vuoto, in modo che gli *screen reader* non trovando nulla ignorino completamente l'immagine. Quando si sceglie di linkare pagine web con immagini o video, è preferibile rimandare a siti che hanno svolto l'operazione di inserimento della descrizione e del testo alternativo. Se il link rimanda al sito web di una pubblica amministrazione non ci dovrebbero essere rischi, ma qualora sia necessario linkare contenuti ospitati su altre piattaforme web è doveroso un controllo sulla presenza di accorgimenti necessari per l'accessibilità; nel caso in cui così non fosse ma l'inserimento del link sia ritenuto necessario, sarebbe auspicabile avvisare delle limitazioni, es. "la foto non ha descrizione", "il video è in auto-play", "il video non è sottotitolato".

Facebook. Per assicurare alle immagini e ai video caricati sulle pagine di Facebook una migliore accessibilità, è a disposizione il campo per le didascalie, che non devono essere troppo lunghe ma allo stesso tempo devono descrivere il contesto e il contenuto dell'immagine. Se per postare viene utilizzata la versione base di Facebook per dispositivo mobile ([mbasic.facebook.com](https://m.facebook.com)) – molto utile quando c'è poca connessione perché priva di interfaccia grafica pesante – occorre cambiare l'uso dei dati selezionando "altro" per usare il testo alternativo automatico, cliccare "impostazioni e privacy" in fondo alla pagina, cliccare "generale", infine cliccare "salva". Anche i video postati direttamente sulla pagina dovrebbero essere sottotitolati. È possibile farlo aggiungendo un file con estensione ".srt" al video dopo averlo postato, assicurandosi di assegnare il nome e la formattazione corretti al file con i sottotitoli prima di caricarlo (la convenzione di nomenclatura per i file .srt è "nomefile.it_IT.srt" più i codici relativi al momento in cui ciascuna linea di testo dovrebbe essere visualizzata). Procedere cliccando su "condividi foto/video" nel diario della pagina, poi su "carica foto/video" e selezionare il video dal computer; proseguire cliccando su "sottotitoli" quindi su "carica file srt" e selezionare il file .srt dal computer; aggiungere i dettagli desiderati per il video e cliccare su "pubblica". Per aggiungere i sottotitoli a un video già esistente nella pagina, cliccare la freccia in alto a destra nel post, selezionare "modifica post" e seguire i passaggi riportati sopra. L'alternativa a postare i video direttamente in Facebook è caricarli su YouTube e utilizzarne il link.

YouTube. I video devono sempre avere i sottotitoli, oltre alle descrizioni degli effetti sonori e della musica utilizzata. L'audio dovrebbe essere di alta qualità

perché le persone con difficoltà di udito potrebbero non distinguere bene i diversi suoni. YouTube ha uno strumento incorporato che permette la sottotitolatura automatica, la cui qualità dipende molto dalla lingua usata e dalla qualità dell'audio; per favorire l'accuratezza di questa funzione è indispensabile che i video abbiano parole e discorsi chiari e ben pronunciati, con scarso o nullo rumore di fondo. Per essere certi di avere un'ottima sottotitolatura è comunque sempre raccomandabile prepararla manualmente e poi caricarla nel video. Su YouTube è presente un tutorial che spiega il lavoro di sottotitolatura, ed esistono anche molti applicativi gratuiti online che forniscono aiuto. I sottotitoli non devono essere una semplice trascrizione di quello che viene detto nel video; ad esempio, se ci sono battimani, risate o suoni vanno indicati, così come il tono di voce (es. positivo o allarmato), il tono della musica scelta e le espressioni facciali (es. tristi o scherzose). Non rendere conto di tutto questo significa privare la comprensione degli elementi paraverbali e non verbali del contenuto del video.

Instagram. Per le immagini e i video su Instagram non è ancora prevista la possibilità di inserire il testo alternativo o i sottotitoli; diventa quindi necessario inserire una descrizione dettagliata nel post stesso.

CAPITOLO 14 **Comunicazione in emergenza: una strada in salita con un traguardo importante**

di Gianluca Garro*

Fanno sempre notizia. Irrompono nella scena mediatica e nell'agenda setting per settimane e a volte mesi. Sono le calamità, naturali o "antropiche" cioè causate da attività dell'uomo. Parliamo naturalmente di eventi che incidono sulla vita di centinaia di migliaia di persone e causano vittime in numero quasi sempre direttamente proporzionale alla loro intensità. Terremoti, alluvioni, frane, esplosioni vulcaniche, tsunami, incidenti industriali, pandemie e altre calamità a carattere sanitario. Sciagure che rimangono impresse nella vita di persone e territori.

La comunicazione durante un'emergenza o prima, quando si cerca di "preparare" la popolazione per "prevenire" il peggio, riguarda il mondo dei media, ma anche le istituzioni e, in senso lato, tutto il sistema di protezione civile di cui le istituzioni fanno parte.

Lo scenario della comunicazione d'emergenza oggi si può descrivere come un Giano bifronte. Una faccia è rappresentata dalla *comunicazione dei media "tradizionali"* sempre interessati e preparati alle emergenze, che non lesinano impegno e spazio e riescono a cogliere anche gli aspetti più nascosti di queste tragedie. L'intermediazione dei media funziona perché rodada da numerose grandi emergenze dagli anni '70 a oggi. Parliamo soprattutto delle prime ore o giorni che succedono a una grande calamità. Poi parte il gioco anche politico delle fazioni, del governo e delle opposizioni a livello nazionale e locale che troppo spesso ha portato a scontri che i media hanno cavalcato con voracità, trascurando a volte l'obiettivo principale: informare correttamente la popolazione. L'altra faccia è rappresentata dalla *comunicazione delle istituzioni*, cioè quando queste informano direttamente i cittadini. Su questo versante si sconta una normativa ancora carente, un'organizzazione strutturale di sistema ancora da migliorare a fronte del grande impegno che professionisti e volontari, dal Capo Dipartimento della Protezione civile fino al più giovane dei volontari, approfondono quotidianamente. Una strada in salita che però, come succede per

* Responsabile Ufficio stampa e comunicazione Struttura di missione "Italiasicura" della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

le grandi tappe del Giro d'Italia o del Tour de France, può portare a traguardi importanti, in questo caso a una comunicazione ai cittadini efficace ed efficiente. Nessuno potrà mai dire che manchi volontà, impegno, professionalità e organizzazione in coloro che lavorano nelle emergenze grandi e piccole perché tutte le singole informazioni arrivino efficacemente ai cittadini ma siamo, oggi, ad un bivio importante nella storia della comunicazione d'emergenza.

Un bivio perché la comunicazione in generale è cambiata molto e le certezze che ci hanno accompagnato fino a pochi anni fa sono venute meno. Addirittura la forza della Tv e della radio mostra cedimenti. Soprattutto per le giovani generazioni. Pensando a come arrivare ai cittadini anche con i nuovi strumenti fornitici dalle tecnologie siamo di fronte ad uno scenario in cui la "nuova" comunicazione social versa in uno stato di completa confusione. Il tutto vissuto con la netta impressione che se la comunicazione sui social in emergenza fosse "regolata" e "organizzata" al meglio potrebbe rivelarsi tra i mezzi più efficaci di veicolazione dei messaggi alla popolazione.

Questo stato della realtà della comunicazione in emergenza si scontra con una comunicazione social che sta crescendo nel resto della pubblica amministrazione italiana. A testimoniarlo il percorso PASocial, che apporterà nel prossimo futuro un'ulteriore accelerazione nell'utilizzo dei social per comunicare ai cittadini (vedi pasocial.info).

La situazione attuale si può osservare facilmente nei minuti successivi ad un terremoto, o nelle ore in cui un territorio viene colpito da un nubifragio. Tweet, post su Facebook, foto e stories su Instagram si rincorrono disordinatamente. Con fonti diverse e hashtag che si succedono o si contrastano, a comunicare sono le istituzioni, le Forze dell'Ordine, account di giornali, radio e Tv, cittadini colpiti, cittadini lontani ma partecipi, persone che sentono il terremoto in zone anche molto lontane dall'epicentro che arrivano a postare "Terremoto a Roma" quando l'epicentro è prossimo ad Amatrice in provincia di Rieti. Nello stesso momento odiatori seriali già se la prendono col governo di turno, attuale o passato, per la magnitudo errata di qualche decimale, mentre angosciati genitori con figli studenti fuori sede entrano nel panico o ancora tweetstar famose già cavalcano l'onda della solidarietà. A questi problemi si aggiunge la natura davvero particolare del sistema di protezione civile italiano, così come è scaturito dalla famosa riforma del Titolo V della Costituzione del 2001. Il sistema si basa sul coordinamento in emergenza, tra le "componenti", cioè le istituzioni di diverso livello responsabili del governo di Comuni, aree vaste e Regioni e le "strutture operative", cioè i Vigili del Fuoco, le Forze dell'Ordine, le Forze Armate,

le organizzazioni di volontariato, dalle più grandi (Croce Rossa, CNSAS, Anpas, Misericordie, CISOM, ecc.) fino alle più piccole associazioni comunali.

A questi soggetti vanno aggiunti i "Centri di Competenza", cioè gli istituti scientifici che coadiuvano la Protezione civile (sia quella nazionale, sia quelle regionali), dal famoso INGV, per terremoti e vulcani, al CNR Irpi, all'Ispra, alle ARPA regionali, ai centri specializzati nelle previsioni meteorologiche. E poi le grandi aziende di servizi, dalle Ferrovie dello Stato, ad Alitalia, fino a ENEL, ENI, TERNA, ACEA, ecc. Senza dimenticare i giornali e in generale tutti gli operatori dell'informazione.

A tale introduzione può far seguito una carrellata degli aspetti più importanti dell'intreccio tra comunicazione alla popolazione e la crescita di nuovi media. La pluralità dei "problemi" fa intuire la complessità della tematica. Lo spirito che deve accompagnare tutti gli operatori del sistema di protezione civile che si occupano di comunicazione è quello di un coordinamento nell'utilizzare vecchi e nuovi media per aggiornare le modalità di comunicare e di informare i cittadini. Se si rema tutti dalla stessa parte come un'enorme squadra, il futuro potrà essere nettamente migliore del presente.

1. La querelle delle fonti. È forse il problema principale nei primi minuti di un'emergenza. Chi comunica cosa e quando. La prima autorità di protezione civile è il Sindaco. Un evento colpisce un Comune o un insieme di Comuni, in una sola o in diverse Regioni. Diventa importante cominciare a comunicare sui social anche per i centri più piccoli. È difficile, oggi, trovare un Sindaco che non abbia i propri account personali, aperti e sviluppati in campagna elettorale. Oppure un Comune che non abbia account istituzionali. Si può partire anche da lì. Account che raccolgono quotidianamente le attività di tutta l'amministrazione ma che in emergenza possono essere dedicati alle informazioni utili alla comunicazione. L'alternativa è pensare ad "account di protezione civile" dedicati alla comunicazione sul rischio in "tempo di pace" e alle informazioni ai cittadini in emergenza, soluzione che molti addetti ai lavori preferiscono per una questione di chiarezza e di facilità di "azione".

Le comunicazioni che arrivano dall'ente di prossimità più vicino all'epicentro di un terremoto o dove si è verificata una piena di un fiume o di un torrente sono fondamentali. E possono "condurre" il resto del sistema, dalle Regioni al Dipartimento nazionale, nel dare indicazioni a chi da lontano cerca di ricevere notizie. Ai Comuni si possono affiancare, come fonti "primarie in emergenza", le strutture operative impegnate sul campo fin dai primi minuti. Diventano

importanti account come quello dei Vigili del Fuoco, o del Soccorso Alpino o dei Carabinieri Forestali. Le voci "autorevoli" di Regioni e Dipartimento della Protezione civile acquistano un ruolo decisivo nell'indicare quali account seguire e per quanto tempo. A ruota gli account informativi che darebbero ancora più affidabilità a voci coordinate e dotate di un'autorevolezza condivisa.

2. La norma agognata. Secondo la legge 265 del 1999, il Sindaco ha la responsabilità di informare i cittadini sui rischi, sul piano di protezione civile che ha il dovere di realizzare e su tutto quello che riguarda un'emergenza che colpisce il territorio comunale. Stop. La legislazione italiana non contempla nient'altro e non indica ulteriori responsabilità. Né in capo al Capo Dipartimento della Protezione civile, né al Presidente del Consiglio, né ai Prefetti, né ai Presidenti di Regione. Anzi, la legge emenda proprio un articolo di un regolamento precedente che dava al Prefetto la stessa responsabilità. La legge delega, che sta per trovare piena attuazione, fa ben sperare visto che parla chiaramente di comunicazione al comma 2 dell'articolo 1: "omogeneizzazione, su base nazionale, delle terminologie e dei codici convenzionali adottati dal Servizio nazionale della protezione civile per classificare e per gestire le diverse attività di protezione civile, ivi compresi gli aspetti relativi alla comunicazione del rischio, anche in relazione alla redazione dei piani di protezione civile, al fine di garantire un quadro coordinato e chiaro in tutto il territorio nazionale e l'integrazione tra i sistemi di protezione civile dei diversi territori...". Non si fa riferimento ai social, ma c'è qualche speranza in più. Inoltre se si parla di normativa non si potrà prescindere nel prossimo futuro dal normare anche l'attività di comunicazione sulle nuove piattaforme a livello comunale e poi regionale anche nell'ambito dell'organizzazione degli uffici. Il tema della comunicazione d'emergenza che comprende l'attività su tutte le diverse tipologie di media deve far parte attiva, anzi diremmo precipua, delle attività di comunicazione istituzionale. Dovrà essere sempre più chiaro chi e quante persone ci lavorano, le modalità di questo tipo di impegno e le risorse da utilizzare perché questi uffici siano perfettamente funzionanti. Tutto questo serve a superare quelle lacune ora enormi nell'ambito dei Comuni sulla comunicazione alla popolazione in fase di emergenza. Si tratta di un settore ancora troppo trascurato.

3. Le segnalazioni dei cittadini o "citizen journalism". Le emergenze sono i momenti in cui si manifesta con maggiore evidenza una delle caratteristiche più interessanti dei social network. Quando i cittadini possono, se non "dare" una

notizia, fornire uno spaccato veritiero della realtà. Allo stesso tempo però è uno dei momenti in cui un “racconto” distorto può fare più danni. Entrano in ballo le categorie dell’affidabilità e della responsabilità. Il sistema di protezione civile è stato creato a favore dei cittadini che però non possono e non devono avere solo un ruolo passivo di fruitori. Questo vale anche per la comunicazione. Detto questo, in momenti spesso confusi e soprattutto a rischio per la vita di tante persone, l’improvvisazione non può trovare spazio. Il ruolo dei cittadini nel testimoniare un disagio o un pericolo non deve essere minimizzato ma, allo stesso tempo, bisogna trovare strade condivise di accettazione che la responsabilità di comunicare sia sulle spalle di istituzioni che operano secondo norme, policy e linee guida. Istituzioni che però tengano presente, anche in emergenza, attraverso procedure precise, le sollecitazioni che giungono dai cittadini.

4. Il rumore non così di sottofondo. È uno dei problemi principali della comunicazione in emergenza. Il “rumore” è tipico della comunicazione social, soprattutto di Twitter e Facebook, luoghi in cui tutti possono dire la loro. Nel caso delle emergenze il *noise* più comune è quello generato dai post che si intromettono nelle “conversazioni” formatesi grazie ad un determinato hashtag, ma che già dai primi minuti dopo un evento emergenziale propongono argomenti di critica, denuncia, commento o qualsivoglia altro “sentimento” comunque lontano dalle necessità del momento. Un problema che potrebbe, un giorno, con l’ulteriore sviluppo di queste modalità di comunicazione, arrecare danni alla popolazione. Un’attenta e condivisa gestione degli hashtag in emergenza è molto importante, possono avere successo nel diminuire il più possibile il *noise* ma, ripetiamo, l’accordo, l’adesione, di tutti gli attori istituzionali in campo sono decisivi per vincere questa partita.

5. Il feedback: a chi e quando rispondere. È un tema molto delicato, affrontato peraltro dal tavolo di lavoro “socialprociiv”⁴², discussione poi sfociata nelle policy e nelle linee guida. Un ufficio pubblico non è concepito come una sala operativa o come una task force sempre in azione. Così si può dire per le migliaia di Comuni italiani. Prescindendo dal discorso ampio e complesso dei diversi centri operativi e sale operative che vengono allestite in emergenza secondo le procedure standard del sistema di protezione civile, il punto sta in come far funzionare i team che immaginiamo o già esistenti e che si occupano di social

⁴² Per il progetto “socialprociiv” vedi il punto 8.

impegnati su queste tematiche. La cosa più importante è non “bluffare” mai con i cittadini. Anzi, è prioritario annunciare gli orari o comunque le policy di risposta. È meglio rinunciare del tutto a rispondere che farlo senza la necessaria regolarità, rischiando di trovarsi in situazioni spiacevoli durante le emergenze. Ammettere che in emergenza non è possibile rispondere alle diverse (a volte innumerevoli) sollecitazioni che arrivano dai cittadini, aiuta la comprensione e anche la comunicazione. Se invece si decide di dare attenzione alle domande e alle critiche (che non mancano mai) o ai suggerimenti dei cittadini, bisogna saper creare un coordinamento con gli uffici e le funzioni (gli “uffici” temporanei tipici delle varie DICOMAC o Sale operative o Centri operativi comunali, allestiti per la gestione dell’emergenza) e rispondere con la precisione e il tempismo necessari.

6. Il glossario degli hashtag. Rappresentano una vera e propria metafora della confusione che regna sotto il sole della comunicazione d’emergenza. Emblematico il caso dei vari #allertameteo che, a seconda della Regione, prendevano il prefisso della stessa (#allertameteoTOS, #allertameteoLIG, ecc.). Un tentativo che aveva tutte le possibilità per riuscire e trovare un ampio consenso, che si è rivelato però una strada tortuosa, lastricata di difficoltà dovute al *noise* e al trolling sistematico. Siamo di fronte ad un tema su cui riflettere e cercare di non sbagliare. La direzione giusta è quella della redazione di glossari completi, magari da affiancare a policy e linee guida per guidare in qualche modo la comunicazione e offrire una gamma di scelte sull’hashtag che possa convogliare la discussione sui social e “instradare” le richieste e le informazioni più urgenti nelle fasi concitate di un evento emergenziale. La scelta del giusto hashtag è direttamente consequenziale ad un’adeguata regolamentazione della comunicazione social. Si potrebbe pensare ad un glossario che una community, o comunque un insieme di istituzioni, può produrre e distribuire così da abituare e “instradare” i cittadini che comunicano sui social e tutti gli stakeholder interessati.

7. Le policy e le linee guida. Il concetto sembra stonare con la “libertà” di Internet, che a detta di molti non vuole regole e nel quale chi le impone dovrà ricredersi perché alla fine la parte corsara avrà sempre la meglio. Sarà. Ma nelle emergenze bisogna creare un “microsistema” condiviso che accetta priorità e responsabilità. Un sistema condiviso di autodisciplina, da imporsi nel nome del bene della collettività in momenti delicati per la stessa vita delle persone. È per questo che il percorso “socialprociv”, prima di diventare effettivamente una

comunità, una community, aveva redatto delle policy e delle linee guida. Le prime per appunto “creare” un sistema di valori condiviso a valle del quale operare, le seconde per coadiuvare tutti, dalle istituzioni alle strutture operative, a operare sui social in emergenza. Un’esperienza che non potrà non tornare utile.

8. #socialprociv, una buona occasione. È l’unico, vero progetto verso una comunicazione d’emergenza sui social consapevole, regolata e condivisa, compiuto finora. Nel 2013 il Dipartimento della Protezione civile – su proposta di soggetti competenti, a partire proprio da “Il Giornale della Protezione Civile.it” – ha aperto un tavolo di lavoro molto ampio e variegato con diversi esponenti del sistema di protezione civile per studiare e poi redigere alcuni documenti. Ne sono scaturiti un manifesto, un documento di policy e uno di linee guida all’utilizzo dei social per tematiche di protezione civile. Sono tutti consultabili sul sito del Dipartimento⁴³. Si è giunti a redigere un manifesto perché #socialprociv è pensata come una community. L’idea alla base di tutto, vista la natura del sistema che non prevede un vertice che decide per tutti ma un coordinamento tra componenti, era quella della condivisione e sottoscrizione delle policy e linee guida con anche una dichiarazione di intenti rappresentata da un “bollino” che le istituzioni che avrebbero preso parte alla community potevano apporre sulle proprie bio, sulla falsariga dei bollini di autenticità che diversi social network concedono a personaggi famosi, associazioni, società, istituzioni. A valle dell’adesione a policy e linee guida condivise, era prevista la creazione di un “albo” che raccoglieva gli aderenti alla community. Il tutto presentato con estrema trasparenza ai cittadini con apposite modalità di comunicazione. Un percorso importante, che purtroppo non ha ancora trovato il suo compimento definitivo. Un percorso dal quale però sarà difficile discostarsi viste appunto la natura del sistema e la completezza dell’impianto strutturale. A nostro avviso non si può non partire da qui.

9. Il variegato mondo delle chat e delle app. Proliferano in diverse Regioni e in diversi territori le app da scaricare sugli smartphone, dedicate soprattutto al sistema di allertamento meteo, ma non solo, ce ne sono diverse incentrate sul rischio sismico e vulcanico. L’auspicio è che anche i creatori delle app e i committenti possano condividere il percorso #socialprociv, o comunque un

⁴³http://www.protezionecivile.gov.it/jcms/it/view_dossier.wp?prevPage=dossier&contentId=DOS52445

percorso coordinato sulla comunicazione in emergenza, così da inscrivere questi strumenti utilissimi per la popolazione in questa “nuova comunicazione” in emergenza. Non fanno eccezione i canali di chat tipo Telegram, peraltro in grande crescita e utilizzati anche da diversi ministeri con un discreto successo (è il caso del Ministero dell’Istruzione o di quello dell’Economia e Finanze). Non che WhatsApp, diffusissimo, non sia utilizzato da alcuni Sindaci sensibili alle nuove modalità di comunicazione, ma lo strumento potrebbe essere usato ancora di più rappresentando forse la modalità più rapida ed efficace per raggiungere i cittadini e creare una certa fidelizzazione. Anche in questo caso sarà importante ottimizzare linee guida per non sbagliare e non “deludere” i cittadini che cominciano ad abituarsi alla presenza di messaggi autorevoli da parte delle istituzioni in emergenza e in “tempo di pace”.

10. La pianificazione. Come tutti coloro che operano nel campo della gestione delle emergenze sanno, la pianificazione è alla base del lavoro di risposta ai disagi, più o meno gravi, derivanti dalle calamità naturali e antropiche. Giungere alla fatidica soglia del 100% di Comuni dotati di piano di emergenza comunale è forse l’obiettivo più importante per il sistema nazionale di protezione civile. Ragionando su questo e tenendo presente la difficile tematica della comunicazione alla popolazione, una buona idea può essere quella di creare e redigere dei piani di comunicazione dell’emergenza comunale (ma si può parlare anche di livello regionale). Non che non siano presenti delle articolazioni dedicate alla comunicazione in piani redatti in conformità con le regole e la prassi più efficaci. Ma si può fare un passo avanti e, tenendo presenti una nuova normativa, policy e linee guida coerenti come sopra specificato, si può pensare a veri e propri piani autonomi, o per meglio dire paralleli e interdipendenti con il piano di emergenza. Piani scritti in maniera comprensibile alla popolazione e che tengano conto del “target”, appunto i cittadini di agglomerati sempre molto differenti tra loro, sia che si parli di montagna, o di pianura o di costa, o magari posti sotto un vulcano, in zona sismica o attraversati da fiumi. Servirebbe a migliorare la dimestichezza di cittadini e amministratori con la materia e con i rischi e potrebbe anche salvare qualche vita.

CAPITOLO 15 **Una strategia condivisa per una PA social: verso un design della comunicazione pubblica**

di Mirko Palmieri*

Le caratteristiche dei social media, e in particolare l'agilità di questi nuovi mezzi di comunicazione, fanno emergere nuove possibili modalità di sviluppo e di coordinamento interno fra e nella PA. Questo può essere il punto di partenza per l'introduzione di una strategia centrale di comunicazione pubblica legata al mondo social, che si dirami sino alle entità locali in tutto il territorio nazionale. Effetto auspicato grazie alle insite potenzialità legate alla percezione sincretica del loro utilizzo privato nella quotidianità, per essere così assorbite nella routine lavorativa, andando ad amplificare l'efficacia degli interventi legati alla promozione della digitalizzazione della PA e l'uso di forme condivise di design per i siti web della PA (come promosso da AGID).

Un rimando @..., una citazione #..., un link https://... possono creare una rete istituzionale condivisa che unisca azioni macro ad azioni micro, dalla PA locale alla Provincia, alla Regione, ai ministeri, a istituzioni internazionali (Commissione europea, Onu, ambasciate, ecc.) diminuendo il divario fra amministrazioni pubbliche (centrali e locali) e cittadini e incentivando le possibilità di "ricerca certificata" di fonti, informazioni e opportunità per gli utenti dei social e per le PA. Da questa riflessione nasce la consapevolezza del poter lavorare sulla definizione di linee d'indirizzo per una "strategia d'uso" di tali riferimenti (un design della comunicazione pubblica) per dare forza a contenuti e azioni legate alle potenzialità di tali strumenti per le amministrazioni pubbliche.

Il loro utilizzo può variare in base alle finalità d'uso degli utenti social e alle opportunità dettate dal canale social di riferimento, nonché in base alle opzioni attive (e/o attivabili) per ogni tipologia di canale utilizzato "sfruttando l'algoritmo", per dar voce in maniera efficiente alle PA in genere, ad esempio con l'attivazione di determinati avvisi nei confronti di pagine, account seguiti o potenzialmente interessanti, forum, ecc.

Tale approccio dà voce al cambiamento e può segnare un punto di svolta grazie alla Riforma Madia in atto e alla possibile revisione della legge 150, fattori abilitanti per modalità di comunicazione interna più fluide e ibride (in grado di

* Social media strategist per i Settori Commercio e Urbanistica del Comune di Padova.

rompere le frontiere interne legate ad una secolarizzazione dei ruoli ad oggi anacronistici) e/o per la creazione di spazi e uffici multidimensionali/settoriali che dovranno divenire il nuovo standard (con una apertura al mutamento in progress).

Creare un indirizzo, una linea per un design della comunicazione pubblica, getta le basi per attuare il paradigma della comunicazione social della PA. Una comunicazione giovane ma ragionata, in grado d'essere un megafono per e dai territori e funzionale alla loro vitalità, che dia voce a chi li popola rendendo comunicazione e partecipazione civica oggettive nella loro formalità informale. Uno "spazio reale" in cui lo spazio social e lo spazio simbolico (istituzionale) si intrecciano pur mantenendo quella differenza fra formale ed informale (che esiste e persiste in riferimento ai ruoli in essere) che consente di generare una relazione strutturata e chiara fra amministrazioni pubbliche e cittadini.

Due aspetti fondamentali in un'ottica di strategia social sono l'uso regolato di account/pagine legate a pubbliche amministrazioni e la necessità d'interazione fra enti per la diffusione della notizia/comunicazione in base a tipologia e rilevanza.

Poter avere a disposizione una lista ufficiale riconosciuta degli account delle PA è il primo passo per alzare il volume del "megafono social" sia per gli operatori della PA che per gli utenti. Questa operazione permette di utilizzare in maniera organizzata e ragionata tali riferimenti per generare notizie ufficiali ampliando immediatamente il proprio confine d'azione. Si tratta di ragionare come sistema unico, condiviso e garantito di comunicazione pubblica, in cui ogni PA condivide notizie, informazioni e risponde a necessità e bisogni rimanendo in linea con la propria natura e finalità ed in cui tutti i livelli coinvolti sistematicamente interagiscono attraverso un meccanismo condiviso.

Questo tipo di approccio è rintracciabile ad esempio fra i diversi social legati al Settore Cultura. Una modalità che spesso viene condivisa è sulla falsariga del seguente testo: @Comuned.../@Museo... – musei aperti e gratuiti tutto il weekend – @MiBACT, @MIT, ecc. in base alla pertinenza.

Una definizione di design della comunicazione pubblica al tempo del paradigma smart serve a rendere consapevole il cittadino delle sinergie fra le varie politiche di gestione e sviluppo del territorio grazie all'introduzione dell'interazione fra più dimensioni urbane. Nel caso dell'esempio del "weekend", sarebbe utile ricordare la possibilità di inserire all'interno del messaggio un link attraverso cui reperire orari bus/tram o geolocalizzazione di parcheggi scambiatori, bike sharing, calendario eventi, ecc.

Una identificazione chiara di una strategia d'azione condivisa dalle PA social separa funzione pubblica da responsabilità pubblica, responsabilità della PA da responsabilità del policy maker, creando le basi per identificare doveri e ruoli definiti e chiari allo stesso tempo, evitando la rincorsa alla visualizzazione e il diffondersi di fake news, generatori di business e visibilità che incrementano malcontento e rassegnazione verso le istituzioni.

Altro punto strategico per un design della comunicazione social della PA è l'istituzione di una social media policy condivisa, formalizzata a livello centrale per tutte le PA, che le tuteli e al contempo responsabilizzi il cittadino digitale (anche dal punto di vista della giurisprudenza che ne deriverebbe in materia).

Tale approccio alla comunicazione connette le varie PA in cui i riferimenti organizzativi e gestionali divengono orizzontali e non più verticali, smantella la corsa al like o al follower, ma definisce una comunicazione chiara, consapevole di chi si è, funzionale alla cosa pubblica. In questo modo il profilo della PA non ha come obiettivo la diffusione del proprio account, perché tale popolarità è generata dall'importanza di ciò che esso già è, uscendo dalle logiche che compongono l'attuale business del mondo social e ritornando alla dimensione di servizio ai cittadini/utenti attraverso meccanismi che divulgano il fatto che "la PA c'è" come scintilla per far partire, per far girare, il motore della comunicazione. Da ricordare che tale attività resterà comunque un sistema di guadagno per il mondo che gravita attorno, vedi giornali, blog, brand, eventi collaterali, politica, ecc. che avranno a disposizione in questo modo informazioni certificate nell'immediato, grazie all'uso di un design della comunicazione adottato da tutte le PA su cui basare e ricercare i fatti. Un esempio di successo sono i profili del MIUR che grazie a strategie intelligenti e apertura al sistema paese ad ampio raggio (targetizzazione e video, ecc.) ha cavalcato l'onda di essere il MIUR. Tale strategia se impostata come sistema in tutte le PA e basata su un design comunicativo condiviso, attiva una collaborazione veloce e ufficiale fra i social delle PA che dona spazi e diffusione anche, ad esempio, ad altre situazioni che appartengono al sottobosco delle politiche del MIUR, come tutte le operazioni di ristrutturazione in tutte le scuole nazionali o le attivazioni di servizi grazie agli effetti del Piano "la Buona Scuola", ecc., attraverso il punto di vista delle PA locali, sfruttando il rilievo dei canali del MIUR (dall'efficacia della macchina centrale deriva una maggior efficienza dell'ingranaggio periferico).

La percezione dei social media come possibile fattore di rischio innato (o appreso dalla consuetudine della lentezza e resistenza al cambiamento delle PA) nella routine della PA va di pari passo con la mancanza di una sua regolamentazione che può essere attuata attraverso una definizione condivisa di

design della comunicazione pubblica riconoscibile, anche senza linee definite di linguaggio, in grado di diminuire il grado di incertezza generato da falsa informazione o panico diffuso (si pensi all'importanza di una condivisione delle modalità di comunicazione fra Comuni, Polizia, Protezione civile in momenti di allerta). Un design della comunicazione social della PA può ridefinire e agevolare la cooperazione attraverso un ragionato posizionamento definito e condiviso dei tag, riferimenti ufficiali, ecc. in cui le varie PA si riconoscono limitando la possibilità di incomprensioni operative, pur lasciando libertà ad ogni singola istituzione nella gestione più estesa della propria strategia social.

Tale opportunità apre il capitolo legato ad una nuova vision, non solamente di comunicazione pubblica, ma di marketing territoriale (ampio) legato a logiche glocalizzate di valorizzazione di tutti i contenuti che possono esprimere valori/azioni/politiche comuni (si pensi ai SDGs2030 traslati in un contesto di sviluppo nazionale, regionale, locale di attrattività, di *sentiment*, di sostenibilità, di internazionalizzazione, ecc.). Tale approccio può consentire anche al più piccolo Comune (e a costo zero) di entrare in contatto con i visitatori digitali anche d'oltre oceano che siano italiani nel mondo o potenziali utenti. Captare possibili turisti, lavoratori, imprenditori, ecc., andando ad improntare un lavoro di comunicazione consapevole delle potenzialità del mezzo digitale e del livello di diffusione che un semplice "click" quotidiano può avere e dal quale si può ottenere un ricavo anche immateriale nel lungo termine.

Questo approccio necessita di una fase di settaggio. In primis vanno definiti schemi che sorreggano tale metodo: avere un contenitore a livello centrale (una pagina web aggiornabile con le credenziali del referente della PA di riferimento) che garantisca l'entità dell'account social legato ad ogni PA e una opzione di alert automatico attraverso newsletter per ogni richiamo d'aggiornamento di tale lista ad ogni referente. Ad ogni profilo in vetrina è fondamentale associare un link che riporti al sito della PA dal quale ogni utente può apprendere o rintracciare tutte le comunicazioni veicolate dai social, ampliando l'efficacia dell'effetto FOIA e rendendo ancora più veloce, ad esempio, il reperimento di documenti, modalità di recupero password, rimando ad archivi online, ecc.

Altro punto fondamentale (e di cambiamento gestionale organizzativo interno alla PA) è che l'operatore social, l'addetto stampa, il social media manager, si tengano o vengano aggiornati sulle tematiche/politiche/inclinazioni del tema a livello internazionale e sugli eventi similari che si sviluppino in forma collaterale. Si crea così una comunicazione sinergica specialmente se tali eventi si ripetono periodicamente e sono storicamente inseriti nella lista delle "cose da fare standard della PA". Un esempio potrebbe essere la promozione dell'annuale

“Fiera del libro” a cui legare un evento collaterale organizzato contestualmente per promuovere le vie/aree limitrofe a parcheggi scambiatori utili a raggiungere in bus/tram la Fiera del libro e valorizzare le politiche di sostenibilità.

A tale cambiamento gestionale possono tendere Comuni di grandi o medio-grandi dimensioni ma è più macchinoso per i piccoli Comuni con meno organico o risorse. La Riforma Madia⁴⁴ apre la possibilità di inserire nuove figure per necessità (art. 4 punto 2 - fabbisogni) e la comunicazione (magari in forma associata fra Comuni di piccole dimensioni) potrebbe essere un’area di fabbisogno plausibile sia per la crescita territoriale a tutti i livelli dal punto di vista interno, che per avvicinare la PA ai cittadini. A parte tale possibilità, l’avvio di una esperienza social da parte anche del personale dei piccoli Comuni è plausibile attraverso un corso di formazione (interfacendosi con la Regione in caso di scarse opportunità locali) per un minimo di due operatori individuati dall’interno, propensi ad usare anche solo un social (vedi pagina FB o Twitter) seguendo un design condiviso e policy per le PA unificate standard e garanti di diritti e doveri chiari che ne permettano un adeguamento veloce e spendibile da subito in fase d’avvio.

Un esempio fittizio, ma che rende l’idea, potrebbe essere un’ipotetica “Fiera del Grano della Bassa Padana”, che aggiungendo il fattore sostenibilità nel suo programma e la valorizzazione di materie prime biologiche e nuovi mezzi innovativi di produzione, potrebbe interessare oltre che i cittadini del Veneto anche l’Ambasciata del Canada, prima fornitrice al mondo di farina per impasti di pizza e molto attiva sulla condivisione di obiettivi inerenti il commercio e R&S a livello internazionale grazie al *Piano d’azione comune Canada-Italia* firmato nel 2015, il Mipaaf per ovvi motivi, il Mise impegnato nella crescita economica e internazionalizzazione, ecc. Questi canali sono seguiti a loro volta da associazioni di categoria, esperti di business, rappresentanti di commercio e così via.

Un meccanismo che comunica, informa e potenzialmente può innescare un retweet, un like, è un generatore di opportunità e non solo di visualizzazioni, se digitato seguendo una strategia di comunicazione legata ad un design condiviso, che unisca il cuore del messaggio (l’evento) locale ai valori di un sistema globale dal quale nascono (sosteniamo l’agricoltura, e valorizziamo prodotti locali, innoviamo per crescere), favorendo la diffusione di una comunicazione che attiva opportunità in un’ottica di attrattività e diffusione del city brand.

⁴⁴ <http://www.funzionepubblica.gov.it/articolo/riforma-della-pa/15-03-2017/partecipate-correttivo-al-dlgs-20-giugno-2016-n-116>

Es. pratico TWITTER

Messaggio per diffusione nazionale:

#Innovazione #Agricoltura #futurosostenibile: #FieradelGrano dal 15-18 novembre @comunedì @VisitVeneto @Mipaaf @Mise @Visiteurope (*riferimento da micro a macro*) + link evento

“Foto paesaggistica di fine raccolto” (o sfruttare la funzione chi c’è se il testo del messaggio è particolarmente lungo e non consente l’inserimento di citazioni) + emoticon inerente se rientra tra le più cliccate, es. trattore o spiga

Messaggio internazionale:

#Innovation #Agriculture# #sustainable2030 #FieradelGrano from 15-18 november @comunedì @CanadaITA @EUAgri @visitEurope (*riferimento da micro a macro*)+ link evento

“Foto paesaggistica di fine raccolto” (o sfruttare la funzione chi c’è se il testo del messaggio è particolarmente lungo e non consente l’inserimento di citazioni) + emoticon inerente se rientra tra le più cliccate, es. trattore o spiga

Si tratta di accorgimenti che a livello istituzionale delineano una politica definita che crea una comunicazione veloce e d’impatto fra PA e per tutti gli utenti potenziali raggiungibili, in grado di essere funzionale all’amplificazione e al rispettivo ritorno che una informazione può dare per ogni singola amministrazione, ministero, ecc. (e non stiamo tenendo presente la risonanza fra gli utenti del web/social che aumenta l’impatto).

Una strategia legata ad un design della comunicazione pubblica condiviso, attraverso una dinamica d’azione non esclusiva ma “associativa” che crei un indirizzo di riferimento nel pensare a logiche di marketing territoriale integrate, fra più livelli di governance, per ogni singolo atomo che compone l’universo istituzionale (Comune, Provincia, Regione, Forze dell’Ordine, ecc.) che venga catturata dai navigatori della rete (cittadini, turisti, investitori, giornalisti, blog locali, guide internazionali, ecc.).

Occorre dunque una strategia per contenere e governare l’incertezza generata dalla soggettività di tali strumenti di comunicazione e godere delle loro potenzialità pubbliche di informazione, responsabilizzazione e agevolazione del dialogo e della partecipazione civica. Con una vision di impatto nuova, condivisa e focalizzata sulla soddisfazione del cittadino è possibile rendere più consapevole l’utente digitale, rendendo questo “mondo social” un canale in cui reperire certezze.

CAPITOLO 16 **Realizzare video nella PA**

di Emiliano Germani*

Un video può rappresentare per la pubblica amministrazione uno strumento di comunicazione che offre notevoli vantaggi:

- una forma espressiva immediata ed efficace, che consente di trattare anche temi complessi in modo sintetico e comprensibile per tutti;
- l'opportunità di raggiungere vaste platee di pubblico attraverso la diffusione su canali diversificati (Tv, social media, web);
- l'attrattività per le fasce di pubblico più giovani, che sono in genere meno attente ai contenuti della comunicazione istituzionale.

Negli ultimi anni, poi, la diffusione di strumentazioni software di facile utilizzo per il *video-making* (cioè per la ripresa di suoni e immagini) e per il *video-editing* (cioè per il montaggio e trattamento di contenuti audiovisivi) ha permesso ad un numero crescente di amministrazioni pubbliche di avviare la produzione di video *in house*, cioè utilizzando risorse interne per l'autoproduzione senza rivolgersi a soggetti esterni. I video istituzionali, quindi, hanno iniziato ad assumere un costo medio sostanzialmente accessibile per i budget di comunicazione – sempre più ridotti – a disposizione delle PA.

Tuttavia, non è forse superfluo ricordare come l'utilità dello strumento sia ovviamente correlata in modo molto stretto alla qualità delle produzioni e all'uso intelligente dei canali di diffusione.

Lo stile espressivo dovrebbe sempre ricercare un *appeal* estetico di buona qualità, con una particolare attenzione ai gusti dei più giovani; occorre puntare sull'uso di codici linguistici adeguati ai target di riferimento; è necessario investire cura e attenzione nello sviluppo dei soggetti e delle eventuali sceneggiature; è fondamentale ottenere una buona sintesi tra i livelli visivo, testuale e sonoro, soprattutto attraverso l'attenta selezione delle voci narranti e delle colonne musicali più adatte. Ma anche dettagli più squisitamente tecnici devono essere accuratamente pianificati e sviluppati; come, ad esempio, la

* Comunicatore pubblico, giornalista pubblicitario, docente a contratto di comunicazione pubblica presso l'Università di Roma "Tor Vergata". Le riflessioni e i suggerimenti qui esposti – espressi a titolo personale – provengono dall'esperienza pluriennale maturata presso l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali e precedentemente presso l'Agenzia delle Entrate e la Regione Abruzzo.

durata dei video, che deve essere calibrata sui modi di uso e fruizione dei prodotti multimediali sui vari canali di diffusione, valutando fattori come i livelli di attenzione del pubblico, le condizioni di visualizzazione, ecc.

Lo scopo di questo articolo è quindi quello di offrire – senza pretesa di esaustività – un breve prontuario di suggerimenti sulle procedure, sugli strumenti disponibili e sulle principali accortezze da mettere in campo per realizzare video istituzionali di adeguata qualità nella pubblica amministrazione.

Pianificare, non improvvisare!

Un video non è solo un'opera creativa, ma in primis un prodotto tecnico estremamente complesso, che richiede una rigorosa progettazione, soprattutto per ottimizzare l'uso efficiente e ottimale delle risorse (umane, strumentali, di tempo, economiche) disponibili.

Un buon punto di partenza è realizzare una scheda-prodotto, che rappresenti:

- lo strumento per presentare il video al “committente interno” e farlo approvare prima della realizzazione;
- un fondamentale timone per orientare il lavoro di sviluppo.

Si può quindi, ad esempio, lavorare sulla base di uno schema simile a quello presentato nella tabella che segue, adattandolo ovviamente ai contesti e alle necessità.

Titolo del progetto	Il titolo del video può coincidere con il claim (cioè la frase-chiave o lo slogan) della campagna o del singolo obiettivo di comunicazione.
Finalità	Gli obiettivi di comunicazione devono essere ben definiti e integrati all'interno di quelli della campagna di comunicazione di cui fa parte il video o, più in generale, della strategia di comunicazione complessiva dell'amministrazione.
Target	Occorre individuare il target di riferimento. A chi è destinato il video? Ci si rivolge a pubblici interni (i dipendenti della propria amministrazione, le altre amministrazioni), esterni (imprese, cittadini, ecc.) o misti?
Soggetto	Occorre presentare una sintesi del contenuto del video. Di cosa parla il video? Qual è la narrazione che verrà rappresentata attraverso immagini e parole? In che modo verrà raccontato il tema della comunicazione (riprese, immagini acquisite, animazioni, tecniche miste)?

Budget necessario	Se il video è prodotto all'esterno, coincide sostanzialmente con il compenso da pagare al professionista o all'azienda incaricati della realizzazione. Se il video è auto-prodotto all'interno dell'amministrazione, è bene specificare non solo i costi economici generali, ma anche le eventuali necessità strumentali (se occorre acquisirle ad hoc) con il dettaglio delle voci di spesa. È inoltre utile indicare quali e quante risorse umane e professionali saranno coinvolte e il costo-tempo stimato per il loro impegno. Andrebbero poi indicate anche le necessità in termini di risorse immateriali, come il sostegno da parte della dirigenza dell'ente o di particolari uffici dell'amministrazione che possono offrire consulenza tecnica sulle tematiche affrontate.
Tempi di sviluppo	Va fissata una precisa dead line per il completamento e la diffusione del video, definita per ottimizzare l'impatto del prodotto in relazione ad altre eventuali iniziative di comunicazione dell'amministrazione, ma anche in relazione al canale utilizzato (il web e i social media sono flessibili, mentre la Tv ha tempi vincolanti) e alle caratteristiche del target (aspettative, bisogni, abitudini di consumo mediale, ecc.). Vanno inoltre pianificati attentamente i vari step di sviluppo, possibilmente esplicitandoli in un diagramma di Gantt.
Canali di diffusione	Web, social media, Tv, trasmissione in occasione di eventi, mix di canali, ecc.

Un punto essenziale: la durata

La durata di un video andrebbe sempre attentamente predeterminata, considerando un mix di elementi:

- **Il canale di diffusione.** Se un video sarà diffuso attraverso il mezzo televisivo, i tempi dipendono dagli spazi che vengono messi a disposizione e dai relativi costi⁴⁵. Come noto, il formato standard di uno spot televisivo,

⁴⁵ È utile ricordare che l'art. 3 della legge del 7 giugno 2000 n. 150 prevede per le PA la possibilità di ottenere spazi gratuiti per la trasmissione di messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse sui canali (televisivi e radiofonici) del concessionario pubblico, cioè della Rai. Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio è la struttura che acquisisce le richieste delle amministrazioni e pianifica con la concessionaria del servizio pubblico le trasmissioni. Per informazioni:

http://presidenza.governo.it/DIE/attivita/informazione_comunicazione_istituzionale/rispetto_per_centuali.html

anche di comunicazione sociale e istituzionale, è di circa 30 secondi. Difficilmente si possono eccedere questi limiti di tempo, per gli standard di spazio televisivi disponibili, per l'aumento esponenziale dei costi all'aumentare della lunghezza, per il decadimento del tasso di attenzione da parte del pubblico su durate più lunghe. Si possono ovviamente trovare spazi differenti per la trasmissione (ad esempio, all'interno di telegiornali, trasmissioni d'informazione, ecc.), ma in questo caso il numero di passaggi del video che ci si può attendere sarà ovviamente più limitato. Se si utilizzano i canali web e i social media, si possono invece decidere in modo più autonomo i tempi di durata del video ed abbattere i costi relativi al canale di trasmissione. Tuttavia, anche in questo caso, la durata dovrebbe essere limitata, soprattutto in considerazione di quella che è la modalità di fruizione prevalente dei contenuti online in Italia – cioè tramite smartphone, in movimento e con connessioni di tipo mobile – che spinge gli utenti a preferire video brevi.

- **Le caratteristiche del target.** I livelli di attenzione variano in base a fattori come il sesso, l'istruzione, l'età, abitudini d'uso mediale, ecc.
- **L'obiettivo della comunicazione e le caratteristiche dei messaggi.** Se l'obiettivo è stimolare comportamenti o riflessioni di pubblica utilità o rivolti all'interesse generale, il video non ha bisogno di essere lungo, perché si può puntare sull'impatto evocativo ed emozionale. Se invece occorre trasmettere messaggi contenenti indicazioni e istruzioni riguardo determinate procedure oppure contenuti formativi, il video può (e dovrebbe) avere una durata maggiore, per garantire la necessaria completezza dell'informazione e assicurare tempi sufficienti alla comprensione. Ovviamente, incidono anche in questo caso le caratteristiche del mezzo. In particolare, se il video viene prodotto specificatamente per la fruizione sul canale online, si può far leva sul fatto che l'utente possa vederlo più volte e accedere ai contenuti modularmente, cioè, guardando solo alcuni blocchi del video e non altri, combinando insieme i vari blocchi secondo le sue necessità informative e i suoi interessi, ecc. Ciò consente di comprimere eventualmente la durata, perché l'utente può gestire i tempi di attenzione attraverso la ripetizione della visione; oppure, viceversa, di allungare la durata, perché l'utente ha la libertà di decidere la durata complessiva della visione interrompendola e riprendendola a piacimento e selezionando i blocchi di visione.

Fatte tali considerazioni, la domanda è: in definitiva, quanto dovrebbe e potrebbe durare un video istituzionale?

Se si realizzano spot per promuovere comportamenti socialmente utili, presentare eventi, novità o iniziative, comunicare innovazioni, migliorare l'immagine dell'istituzione, la durata media consigliata dovrebbe essere di 30 secondi per la Tv e circa 1 minuto per i canali online. Se invece si vogliono realizzare video di tipo "tutorial", in cui si vogliono veicolare contenuti formativi ("come si fa una cosa"), offrire chiarimenti su iniziative normative o prescrizioni, trasmettere indicazioni educative (ad esempio per promuovere comportamenti responsabili) o definire l'immagine dell'ente attraverso storytelling personalizzati, si può suggerire una durata massima di 3-5 minuti⁴⁶.

Oltre queste tempistiche, i livelli medi di attenzione, e quindi le effettive visioni, in genere decadono.

Di cosa parla il video?

Una volta definita la durata, si lavora sui contenuti e sul progetto narrativo del video, che può essere sviluppato in due modi:

- 1) **Testualmente**, redigendo uno script, cioè una sceneggiatura di base per il video. Lo script dovrebbe essere breve e comunque calibrato sulla lunghezza predefinita per il video.

Dallo script si passa poi al testo del video che può essere:

- letto da un narratore presente nel video come personaggio o come voce narrante fuori campo;
- tradotto in un dialogo tra personaggi;
- trascritto in testi didascalici che accompagnano visivamente lo sviluppo del video;
- sviluppato esclusivamente attraverso i contenuti visivi;
- oppure, ovviamente, utilizzando vari mix delle soluzioni sopra descritte⁴⁷.

⁴⁶ Un esempio è dato dal video realizzato dal Garante per la protezione dei dati personali per illustrare e sintetizzare le principali disposizioni introdotte con il provvedimento "Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie" (anno 2014). In questo caso, la durata del video era legata alla necessità di contestualizzare adeguatamente la tematica, fornendo un'informazione di base anche per chi non la conosceva, e di sviluppare in modo sintetico ma esaustivo la trattazione di un provvedimento che avrebbe riguardato una vasta platea di interessati. Disponibile in www.garanteprivacy.it/cookie o su www.youtube.com/videogaranteprivacy

⁴⁷ Si possono realizzare anche video privi di testi verbali, scritti o letti. Ma un elemento sempre necessario è il claim, cioè lo slogan o frase-chiave che riassume il senso di ciò che si vuole comunicare, deve avere un impatto evocativo ed essere memorizzabile.

- 2) **Visivamente**, attraverso la realizzazione di uno storyboard, cioè un insieme di sequenze che presentano, in modo sintetico o con uno sviluppo completo, la successione delle scene che saranno presenti nel video. Non è ovviamente indispensabile saper disegnare per dare vita a uno storyboard. Ad esempio, si può realizzare uno storyboard utilizzando una sequenza di slide – realizzate con power point o programmi analoghi – che contengono immagini e testi didascalici. Online sono poi disponibili, anche gratuitamente, modelli predefiniti di storyboard adattabili alle varie esigenze.

Gli strumenti

Come detto, ci sono due opzioni per realizzare un video: ricorrere a una produzione esterna da parte di un professionista o di un'azienda specializzata, oppure produrlo *in house*, cioè con risorse umane e strumentali interne all'amministrazione, magari ricorrendo a un supporto consulenziale esterno, se necessario.

Vediamo cosa serve per realizzare video *in house*:

- **Videocamera.** Quelle per uso amatoriale hanno ormai, nella maggioranza dei casi, caratteristiche tali da renderle idonee a realizzare video di ottima qualità. Occorre però prestare attenzione ad alcuni aspetti tecnici, come la risoluzione (possibilmente Full HD) e la capacità della scheda di memoria, che deve essere alta, specie se si vogliono realizzare video di qualità e lunghezza elevati (in alternativa, si dovrebbe scaricare periodicamente il girato su un supporto esterno, con tutte le complicazioni che ciò comporta). Altri elementi che si possono poi considerare sono la capacità di catturare luce in condizioni di bassa luminosità, la presenza di uno stabilizzatore d'immagine, la resa della batteria, il peso (più leggera è la videocamera, più è facile maneggiarla durante le riprese). In assenza di una videocamera, si può utilizzare per le riprese video anche uno smartphone, purché abbia una fotocamera ad alta risoluzione, una memoria capiente e una buona potenza di calcolo. La qualità di questi dispositivi è ormai talmente elevata che utilizzando uno smartphone si può addirittura realizzare un prodotto di qualità più elevata o con caratteristiche particolari rispetto a quelli realizzati con videocamere. Ad esempio, sfruttando la leggerezza di uno smartphone con un buon stabilizzatore di immagini si possono realizzare video con

effetto “steadycam”, che richiedono invece dei supporti aggiuntivi se si utilizza una videocamera.

- **Microfono.** Le caratteristiche andranno valutate soprattutto in base al fatto che le registrazioni avvengano prevalentemente in ambienti interni o esterni (in questo secondo caso, ad esempio, è consigliabile un microfono direzionale, che limita l’interferenza dei rumori ambientali). Sono disponibili microfoni ad hoc progettati anche per gli smartphone. Può essere utile dotarsi di un microfono “da giacca” da applicare agli eventuali attori del video, possibilmente con collegamento wireless, per evitare l’ingombro del filo.
- **Cavalletto (o treppiede).** Indispensabile realizzare riprese più stabili. Esistono mini-cavalletti progettati anche per le riprese con smartphone.
- **Kit di base per allestire un mini set.** Comprende una dotazione di luci con ombrellino diffusore, per assicurare alle riprese sempre condizioni ottimali di luminosità e una buona gestione delle ombre, e un telo o un pannello per il croma-key, che consente di realizzare in post-produzione l’immissione di sfondi virtuali. Si tratta di una strumentazione che può essere acquisita a basso costo, anche online.
- **Programma per il video-editing.** Indispensabile per realizzare il montaggio (cioè, la messa in sequenza delle immagini) e la post-produzione (cioè, l’aggiunta di effetti speciali, didascalie, sotto-pancia, sigle musicali, effetti di correzione del colore, ecc.). Sono ovviamente disponibili numerosi software, con vari costi (online sono disponibili anche programmi gratuiti) e funzionalità più o meno avanzate. Alcuni programmi consentono di realizzare funzioni di post-produzione di altissimo livello, ma ovviamente i costi e la complessità di utilizzo possono essere abbastanza elevati. Occorre quindi scegliere tenendo conto del budget complessivo disponibile, delle capacità di uso e apprendimento del software da parte del personale addetto e delle effettive necessità di elaborazione delle immagini in relazione agli obiettivi di produzione di video (cioè, quanti effetti è necessario aggiungere al video per trasmettere efficacemente il messaggio?). Esistono anche programmi per il video-editing tramite smartphone, spesso con una funzionalità ed un’efficacia più che buone.
- **Abbonamento ad un catalogo di immagini.** Necessario a reperire foto e clip video di repertorio. Si tratta di una risorsa molto importante, perché ovviamente si può arrivare a realizzare un video di buona qualità senza

utilizzare nessuna ripresa ad hoc, ma utilizzando solo immagini e clip acquisite⁴⁸.

Un elemento essenziale per quasi ogni video sono le **musiche**, che influiscono sull'appeal estetico, sull'impatto emotivo e quindi, complessivamente, sul rafforzamento del messaggio trasmesso. Esistono cataloghi online con tracce musicali disponibili gratuitamente, anche se si tratta di solito di repertori abbastanza limitati nell'ampiezza, nella varietà e originalità dei generi e delle tracce. Se si è alla ricerca di basi musicali di qualità più elevata e più orecchiabili, ci si può rivolgere ai cataloghi musicali a pagamento, che possono contenere tracce originali, cioè composte ad hoc per essere inserite nel catalogo, oppure tracce di brani commerciali. La scelta dipende ovviamente dal budget disponibile e dagli obiettivi di comunicazione. In ogni caso, un buon suggerimento può essere quello di considerare i cataloghi che offrono brani royalty free, che consentono di abbattere alcuni costi e procedure legate al pagamento e alla gestione dei diritti di autore. È sempre però importante studiare e comprendere con esattezza le condizioni e i limiti d'uso dei brani acquisiti, anche di quelli a pagamento.

Particolare attenzione andrebbe dedicata alle **voci** del video. Si può anche ricorrere a personale interno e quindi, ovviamente, a voci non professionali. Ma se in questo modo è possibile ridurre i costi e si conferisce un tocco di originalità e simpatia, è anche vero che una interpretazione troppo dilettantesca può incidere sulla qualità della comunicazione e indurre una sensazione di scarsa serietà. La selezione degli interpreti è quindi fondamentale e – se possibile in base al budget disponibile – è meglio ricorrere a speaker (per le voci fuori campo) e attori professionisti. Sul mercato sono disponibili società specializzate che offrono servizi di speakeraggio e interpretazione professionali anche a costi decisamente accessibili.

In alcuni casi, si può decidere di realizzare dei video contenenti animazioni o anche interamente basati su animazioni. Si tratta di una soluzione che ha caratteri di originalità e consente di tradurre contenuti complessi in una forma

⁴⁸ È il caso del video informativo sul tema del Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali (Regolamento UE/2016/679), realizzato nel 2016 dal Garante per la protezione dei dati personali. Disponibile in www.garanteprivacy.it/regolamentoue o su www.youtube.com/videogaranteprivacy

espressiva più accessibile e *friendly*⁴⁹. Esistono varie soluzioni per creare video con animazioni:

- Utilizzare programmi di computer graphics per la realizzazione di animazioni, che tuttavia comportano dei costi di acquisto anche significativi e richiedono competenze specialistiche per l'impiego.
- Far realizzare le animazioni da un'azienda o da un professionista reclutati all'esterno. Soluzione che può però comportare costi elevati.
- Acquisire le animazioni da un catalogo. Soluzione che può avere costi contenuti, ma limita la creatività, vincolando necessariamente la scelta alla tipologia di animazioni disponibili.
- Utilizzare un software per le animazioni attraverso applicazioni disponibili online, in modalità gratuita o a pagamento. Questa è una scelta consigliata, poiché i costi sono di solito contenuti (anche se il software è a pagamento, lo si può acquistare per una durata temporale limitata con una spesa limitata) e lascia sufficiente spazio alle possibilità creative (di solito in queste applicazioni è disponibile una vasta gamma di template, contenuti grafici, musiche e soluzioni di animazione).

Come diffondere efficacemente un video online

Una volta che il video è stato realizzato e pubblicato online, è utile seguire alcune accortezze per fare in modo che abbia una buona visibilità e diffusione sul web e sui social media.

Innanzitutto, è bene pubblicare insieme al video – ad esempio nella pagina del sito web o nelle didascalie disponibili sui social media – la trascrizione completa o un riassunto del testo del video stesso. È un modo per migliorare l'indicizzazione e velocizzare la ricerca. Oltre al fatto che può essere utile per gli utenti avere a disposizione i contenuti del video anche in modalità testuale.

Un buona strategia è creare un canale istituzionale su YouTube, che rappresenta la corsia preferenziale per la diffusione di video, ne aumenta la visibilità e offre anche spazi di interazione con il pubblico (l'engagement stimola la fidelizzazione e moltiplica la visibilità). Inoltre, i video presenti su YouTube diventano più facilmente virali, grazie alle funzioni di sharing ed embedding⁵⁰

⁴⁹ Due esempi: i video realizzati dal Garante per la protezione dei dati personali per le campagne informative "Connettilatesta" (<http://www.garanteprivacy.it/connettilatesta>, anno 2013) e "Fatti smart" (<http://www.garanteprivacy.it/fattismart>, anno 2013).

⁵⁰ Gli embed su siti e blog sono particolarmente importanti, perché attraverso la creazione di backlink moltiplicano le visualizzazioni del video e, di conseguenza, la sua indicizzazione.

che il social media mette a disposizione. YouTube inoltre offre utili strumenti che consentono di monitorare le visualizzazioni e il gradimento dei video condivisi⁵¹. Per ottimizzare il rank del video nei motori di ricerca si può lavorare poi anche su altri elementi, di cui proviamo a stilare una breve rassegna:

- Il titolo del video dovrebbe contenere la parola “video”, che “banalmente” è utilizzata con alta frequenza da chi ricerca dei video online. Occorre poi studiare il titolo in modo che siano presenti parole-chiave attinenti al contenuto, per facilitare l’indicizzazione e rispondere ai criteri di ricerca che plausibilmente saranno utilizzati dagli utenti.
- Le parole-chiave andrebbero utilizzate, oltre che nel titolo, anche nella descrizione del video, nel nome del file, nei tag associati al video.
- L’URL del video, laddove possibile, dovrebbe essere univoco e definito in modo da contenere il titolo o almeno le parole-chiave più rilevanti.

⁵¹ Una volta avviata una produzione di contenuti audiovisivi, è consigliabile monitorare la durata delle visioni medie dei video pubblicati dall’amministrazione. Su YouTube, sono disponibili degli analytics in versione basic e modalità freeware che, ad esempio, danno indicazioni sui numeri di visioni, la durata media delle visioni, i tempi di visualizzazione, ecc. In base a tali dati, si può impostare la strategia per definire la durata delle successive produzioni. Esistono, in ogni caso, vari software – a volte anche integrati nei CMS o disponibili come estensioni dei CMS – che permettono di monitorare i dati relativi ai tempi di visione anche sui siti web e su altri social media.

PARTE TERZA
ESPERIENZE

MiBACTsocial, la community della cultura italiana

di Giuseppe Ariano*

I social media sono un eccezionale strumento di diffusione di informazioni e un utile strumento relazionale per condividere la conoscenza del patrimonio culturale italiano.

Partendo da questo presupposto, la Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale⁵² del MiBACT è stata tra le prime amministrazioni pubbliche italiane che, da luglio 2009, ha condotto, con particolare impulso, un progetto sperimentale di comunicazione e promozione del patrimonio culturale attraverso i canali social network, soprattutto per avvicinare ad esso le nuove generazioni. L'attività è stata avviata con la creazione degli account www.facebook.com/MiBACT, www.twitter.com/MiBACT e www.youtube.com/beniculturali.



Fig. 1. Diario pagina MiBACT su Facebook – “Buongiorno”

Si è inteso creare un importante spazio informativo, che consentisse di fornire anticipazioni sugli eventi e sulle iniziative organizzate dalle strutture del Ministero su tutto il territorio nazionale (musei, biblioteche, archivi, parchi archeologici e monumenti) e, più complessivamente, di aprire un dialogo continuo e costruttivo con gli utenti dei musei e con tutti coloro che fossero interessati alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio culturale. Si è attivata dunque una condivisione dei progetti culturali con la comunità, che ha permesso di rispondere alle reali esigenze dei cittadini, rendendoli pienamente partecipi.

* Manager culturale ed esperto di comunicazione digitale per MiBACT e AgID.

⁵² Istituita per [Decreto del Presidente della Repubblica del 2 luglio 2009, n. 91](#)

Ad oggi⁵³ si sono registrati circa 200.000 “mi piace” al profilo Facebook MiBACT con una media di 400.000 utenti che settimanalmente interagiscono coi contenuti; numeri di gran lunga superiori a quelli registrati dagli altri ministeri e pubbliche amministrazioni centrali. Sono 160.000 i follower su Twitter @MiBACT e 250.000, su base mensile, gli utenti che visualizzano i video sul canale YouTube/beniculturali. Sugli account MiBACT, più dell’80% degli utenti ha un’età compresa tra i 15 e i 35 anni, a conferma dell’obiettivo di comunicare adeguatamente con le nuove generazioni.

L’attività di comunicazione e promozione del patrimonio culturale MiBACT attraverso i social media è stata costruita seguendo un piano redazionale aperto, ovvero disponibile all’interazione con gli utenti: nessuna barriera nei commenti e nella condivisione dei contenuti; risposte sempre costruttive e indirizzate a dare soluzioni esaustive; condivisione e partecipazione degli utenti alla promozione del patrimonio culturale italiano attraverso i contenuti generati dagli stessi utenti; particolare attenzione alla customer satisfaction (social media policy dedicata e approvata dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale).

Gli account sono risultati essere sempre di più il punto di riferimento per gli utenti per conoscere, criticare e informarsi circa lo stato della fruizione del patrimonio culturale. Nei primi tre anni di attività si è avuto modo di delineare un profilo dell’utente medio di MiBACTsocial, che:

- interagisce
- condivide
- suggerisce
- promuove
- chiede informazioni
- si tiene aggiornato
- critica.

All’inizio gli account social del MiBACT erano una sorta di ricettacolo del risentimento, diventando un’occasione di sfogo per ogni sorta di critica negativa al Ministero. Pur esistendo un numero verde di riferimento per l’utenza, non c’era mai stata un’apertura reale verso il pubblico. Tutte le critiche si sono quindi riversate sui social network. Il social team MiBACT ha interagito 24 ore su 24 per i primi sei mesi per controllare e rispondere in maniera costruttiva alle critiche.

⁵³ Dati al 1° giugno 2016.

Obiettivo principale era quello di avviare un dibattito, evitando la sterile polemica, risolvendo i problemi e/o trasferendo i contatti ai diretti interessati: code ai musei, orari non chiari, intasamento delle mail di ricezione della posta per bandi, comunicazioni e informazioni.

L'attenzione all'utente si è dimostrata così importante anche e soprattutto nei momenti di crisi: in diverse occasioni di attività istituzionali, come ad esempio nel caso di bandi online, sono state rilevate criticità prontamente segnalate dagli stessi utenti che hanno dato l'opportunità di migliorare il servizio e di modificare termini e parametri di selezione⁵⁴.

Si punta sin dall'inizio all'aspetto qualitativo, e non si vogliono utilizzare i social media unicamente per comunicare in modalità unidirezionale. L'utilizzo dei social network è solo una parte del lavoro di comunicazione di una istituzione pubblica o di un museo: il mezzo di comunicazione può funzionare per strutturare un ufficio relazioni con il pubblico, ideare un contatto tra l'istituzione e i giovani, come sito d'informazione, come luogo per la pubblicazione di bandi e concorsi, di promozione di un patrimonio culturale poco conosciuto, come spazio dove postare curiosità e far intervenire gli esperti.

Oltre a garantire una costante informazione sull'attività del MiBACT, attraverso gli account social media si coinvolgono gli utenti con iniziative mirate a stimolare la conoscenza e l'approfondimento dell'arte italiana e in generale del patrimonio culturale statale. Il coinvolgimento è avvenuto attraverso l'ideazione di concorsi online, spunti di dibattito sull'attualità dell'arte, la condivisione con altre pagine istituzionali a carattere culturale (Italia.it, culturaitalia, Expo2015) e la pubblicazione delle iniziative diffuse dal portale istituzionale www.beniculturali.it.

Complessivamente, attraverso queste attività, si è creata un'identità online dell'istituzione con un'interazione costante con il pubblico.

⁵⁴ Il 30 gennaio 2017, per la chiusura del bando MigrArti, l'indirizzo email designato per la ricezione delle candidature aveva registrato il massimo della sua capienza e grazie alla segnalazione di 5 utenti sull'account Facebook del MiBACT si è provveduto a svuotare la casella di posta e a spostare i termini di chiusura del bando di 3 giorni.



Tra le iniziative più rilevanti, si segnala il progetto “Il Museo Che Vorrei”, consultazione pubblica che mirava a scoprire le esigenze di fruizione degli utenti/visitatori, che ha registrato più di 7.000 questionari compilati e 15.000 accessi sul sito web in un giorno. Gli utenti si sono espressi in merito alla consultazione commentando le domande e rispondendo direttamente sul sito web della Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale. “Il Museo Che Vorrei” è stata una consultazione pubblica

in rete ad ampio raggio. Aperta a tutti gli utenti, ha per la prima volta utilizzato la modalità del “colloquio” con i cittadini, coinvolti così nel processo decisionale come parte attiva, nella consapevolezza che l’ascolto rappresenta un fattore decisivo per individuare soluzioni concrete alla rimozione delle barriere (culturali, fisiche, economiche) e degli ostacoli all’ottimale fruizione pubblica del patrimonio culturale. La promozione della consultazione è avvenuta principalmente attraverso gli account social network del MiBACT. In particolare, la maggioranza degli utenti ha espresso l’esigenza di poter fruire gratuitamente una volta al mese del patrimonio culturale statale. Da questo dato è nato il progetto “#domenicalmuseo” che sta registrando grande partecipazione di pubblico⁵⁵.

L’esperienza sui social media del MiBACT ha promosso la creazione delle identità social dei musei e delle soprintendenze. Nel maggio del 2013 si è organizzata, a Roma, una giornata informativa per gli addetti ai lavori, cioè i referenti della comunicazione dei musei e delle aree archeologiche statali italiane, su come comunicare sui social network. L’occasione è stata utile per creare un vademecum per la comunicazione⁵⁶, una serie di linee guida ministeriali che desse un’impronta precisa e unitaria all’operazione e che aiutasse gli operatori nella gestione della presenza online degli istituti culturali italiani.

⁵⁵ <http://www.beniculturali.it/domenicalmuseo>

⁵⁶ http://prezi.com/idfx2tbfirdau/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share

Con la creazione della Direzione Generale Musei⁵⁷ del MiBACT è sorta l'esigenza di comunicare in maniera più efficace il patrimonio museale italiano, soprattutto per fornire indicazioni concrete ai 20 nuovi musei autonomi e ai 17 poli museali. Questo ha fatto sì che si avviasse una riflessione su un nuovo posizionamento dei musei e sulla loro stessa riconoscibilità in termini di comunicazione e marketing.

In conclusione, un limite importante alla buona riuscita dell'utilizzo delle piattaforme social deriva soprattutto dalla missione che i musei si danno e dalla visione che vogliono offrire di loro stessi. Nel mondo attuale, in cui condivisione e partecipazione degli utenti sono alla base del successo dei progetti di gestione, non si dovranno più avere musei chiusi al pubblico o riserva di se stessi, ma aperti strategicamente a condividere i contenuti culturali con la popolazione, il turista e il mondo intero. Il museo usa il digitale per farsi conoscere, ma soprattutto deve puntare a tornare ad essere social(e).

Vademecum per la promozione della cultura sui social media

"L'utente 'Mario Rossi' ha dunque iniziato a non aver più bisogno dell'azienda per essere informato sui suoi prodotti, rivolgendosi piuttosto ad altri consumatori dai quali attingere esperienza diretta (presumibilmente sincera) per orientarsi sulle sue preferenze e sul reale valore dell'oggetto di interesse"⁵⁸.

In primis è necessario sottolineare come la creazione di una propria identità online non consiste più nel semplice presenzialismo: essa richiede una interazione più continua con il pubblico, considerandolo adeguatamente nelle sue necessità e nei suoi diversi aspetti.

Target

Sfatare il mito che tutte le piattaforme sociali siano dei social network, ad esempio, o che siano tutte simili, è il primo passo per osservare la comunità di utenti online da una posizione privilegiata e non esclusiva.

⁵⁷ [Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 29 agosto 2014 n. 171](#), "Regolamento di organizzazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, degli uffici della diretta collaborazione del Ministro e dell'Organismo indipendente di valutazione della performance".

⁵⁸ Ferrandina A., Zariello R., *Social Media Marketing. Una guida per i nuovi Comunicatori Digitali*, FrancoAngeli, 2012.

Grazie alla natura di ogni canale, infatti, è possibile identificare, con una certa precisione, il pubblico che anima tali piattaforme, risalendo fino allo studio delle necessità che stimolano il nostro target ad essere presente in rete.

Non solo Facebook, dunque, ma un insieme capillare di canali importanti o meno conosciuti all'interno dei quali intercettare il nostro pubblico migliore che si spinge, secondo necessità e motivazioni, a sviluppare la propria vita digitale in maniera intelligente, assecondando le mode e sviluppando affinità con gli strumenti più sinceri in base al proprio orientamento.

Reputation

La vera sfida da affrontare consiste nel convertire il concetto in attività online. Generare la giusta reputazione significa interagire con il pubblico, a volte con iniziative che lo coinvolgano, altre mantenendo attivo il canale di comunicazione fino alla corretta gestione della critica negativa, puntando a dialogare con gli utenti a tutti i livelli.

Non solo presenzialismo, ma capacità di coinvolgere e comunicare direttamente fino ai livelli più semplici; non ci sconvolga la possibilità di dotarsi di uno staff a disposizione del pubblico online, cambiamento importante destinato a sostituire il classico call center telefonico.

Identità del brand

La prima necessità sarà quella di innestare online l'identità del brand, coordinata in ogni canale, integrando vision e mission ad una gestione della propria immagine in linea con il gusto estetico evoluto degli utenti che preveda anche la capacità di adattarsi alle nuove generazioni, dotate di devices all'ultima moda e di una sensibilità maggiore verso ogni iniziativa: dal responsive design (una particolare tecnica di web design per la realizzazione di siti web in modo che le pagine adattino automaticamente il layout per fornire una visualizzazione ottimale in funzione dell'ambiente nei quali vengono visualizzati – PC su desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari di vecchia generazione, web Tv – riducendo al minimo per l'utente la necessità di ridimensionamento e scorrimento, in particolare quello orizzontale) alla multimedialità, fino all'evoluzione del design d'immagine ed oltre.

Il meccanismo promozionale di partenza nasce di solito intorno ad una pagina di riferimento (un sito web o una landing page ovvero la specifica pagina che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link apposito o una pubblicità) che ha il compito di presentare l'iniziativa o l'immagine del brand proponendo i suoi

contenuti principali. Essa congiunge tutte le altre rappresentazioni online previste integrandosi nell'insieme come punto di riferimento, raccolta e rilancio dell'utenza suggerendo altri spunti "sociali".

Di conseguenza, è fondamentale diversificare la comunicazione online all'interno delle piattaforme sociali evitando di clonare se stessi e offrendo, se possibile, spunti sulla propria realtà diversi secondo opportunità: video, comunicati, profili, iniziative, notizie, sviluppati adeguatamente per presentare il museo/area archeologica/monumento/soprintendenza in modo completo e attraverso linguaggi differenti.

Contenuti

I contenuti devono andare ben oltre le semplici notizie ed essere trasversalmente interessanti per l'utenza, evitando monotonia e facendo convergere all'interno delle nostre pagine argomenti legati alla nostra realtà.

È importante considerare le opportunità strategiche delle conversazioni sociali (commenti e tweet) e del più classico strumento di partecipazione ovvero il contest con premio in palio.

In nostro aiuto esistono piattaforme promozionali e pubblicitarie come Google ADWords, Facebook Ads, concessionarie di pubblicità, ecc. che sono in grado di fornire il miglior assist alla nostra presenza online in affiancamento ad ogni iniziativa garantendoci visibilità.

Coordinare l'insieme delle attività, dunque, dall'identità alla reputazione, passando per contenuti e promozioni è il focus intorno al quale sviluppare una strategia attenta ai cambiamenti in grado di trasformare la presenza online.

Da ricordare:

- Non basta puntare al numero di mi piace o follower per guadagnare visibilità e avere un ritorno sulle proprie iniziative, ma è molto più importante raccogliere adesioni da un pubblico attivo e orientato, da stimolare con intelligenza.
- Evitare di pensare che il web da solo basti per garantire la buona riuscita di una campagna di comunicazione sugli utenti.
- Importante diversificare la presenza online sfruttando anche i contenuti che gli utenti di ogni piattaforma propongono a ciclo continuo.
- Considerare una eventuale presenza su skype per stabilire un contatto diretto con figure specializzate.

- Verificare di aver referenziato con Gps la posizione del proprio istituto affinché sia individuabile facilmente.
- Cercare sempre di usare un linguaggio semplice e colloquiale (difficilmente chi naviga sul web si impressiona quando legge troppe citazioni latine, ecc.).
- I social network offrono possibilità straordinarie di promozione e di pubblicità, ma il miglior modo per diffondere la conoscenza del proprio istituto è la viralità e dunque il passaparola è da sempre la migliore pubblicità!!!
- Avere pazienza: non pretendere di avere subito grandi numeri. Se la vostra pagina sarà interessante, il numero di iscritti crescerà in modo lento ma costante.
- Usare spesso foto e video perché sono più visibili su bacheche e tweet e agganciarsi ad hashtag che possano portare la notizia in maniera virale ai non utenti.

Regione Abruzzo, dall'Ufficio Informazione all'Ufficio Informazione e Social media

di Antonella Tollis*

Siamo abituati ad una pubblica amministrazione preoccupata di generare paradigmi funzionali. Ecco perché il connubio tra formazione e modello organizzativo non è proprio sequenziale in ambiente pubblico. In questo caso, lo "strattonamento" dell'esperienza prima e la necessità di una mirata formazione poi hanno spinto la Regione Abruzzo a delineare una nuova formula organizzativa del segmento comunicativo, segno di una pubblica amministrazione che tenta, dal suo interno, soluzioni alternative, ai fini di un'adeguata rispondenza alle sollecitazioni della comunità dei cittadini social.

Prendere coscienza dello scenario nel quale giornalisti professionisti e cineoperatori dipendenti pubblici sono chiamati a operare, avendo come missione tipizzata, discendente dai costrutti normativi, l'ampliamento della base comunicativa e la parità di accesso alle informazioni è stato il fattore propulsivo già nel 2012. Analisi imposta dalla globalità *digital first* e dall'inatteso fenomeno di rimescolamento nella gerarchia delle fonti, creato e potenziato da nuovi strumenti di comunicazione via web, tra questi i social network.

Cosa significa? Intanto che le scelte informative di milioni di cittadini avvengono su piattaforme lontane dalla scontata tradizione dei mass media e che le loro tendenze in fatto di comunicazione e di relazionalità hanno raggiunto una tale massa critica da riuscire a neutralizzare lo stereotipo di cittadini subalterni alla PA, invertendo la tendenza che vede, ora, la pubblica amministrazione rincorrere like, commenti ed emoticon.

Eccoci arrivati a quella che Sergio Talamo chiama "era della trasparenza totale nella pubblica amministrazione", senza che questo risulti essere più un ossimoro che altro. Infatti, al di là e anche a prescindere dal cosiddetto *Freedom of Information Act* italiano, il web e la rete sociale sono ormai sentinelle del nuovo *sentiment* degli amministrati nei confronti della pubblica amministrazione, dei cittadini verso il potere, pronte a richiamare, rintuzzare o stigmatizzare scivoloni verso la finta trasparenza o la finta comunicazione.

* Giornalista e responsabile Ufficio Informazione e Social media della Giunta regionale, Regione Abruzzo.

Se queste sono alcune delle premesse possibili, va da sé che un lievito di progresso che si anima in una pubblica amministrazione, sempre che sia il benvenuto, necessita certamente di una sua infrastrutturazione strumentale, argomentativa e formativa. Elementi oggettivanti che possono trasformare l'episodica estemporaneità, magari frutto dell'empirismo di un manipolo di attenti osservatori e progettisti di futuro, in un valido modello organizzativo e di rappresentazione di sé, all'interno del complesso e "muscolare" corpo funzionale della pubblica amministrazione.

Tra questi, il requisito della formazione assume, in ambienti con spiccata ricettività, caratteri qualitativi capaci di incidere concretamente nella incrostata realtà del sistema pubblico, in virtù di scenari nuovi che può suggerire sia all'ente sia alla comunità dei cittadini, in una reciprocità di convenienze, che gratifica anche sul piano della quasi nulla dispendiosità dei mezzi social.

Quel certo tipo di modello organizzativo che la pratica dei social lascerebbe intravedere dovrebbe saper: decifrare tecnicamente i fenomeni legati alla comunicazione in rete; procedere all'analisi, al controllo, alla lettura e al riuso dei dati nella prospettiva di migliorare il servizio al cittadino scegliendo tra opzioni coerenti; acuire la consapevolezza degli strumenti disponibili; presidiare la filiera delle procedure; sfruttare strategicamente tutte le potenzialità per specifici strumenti, concatenando vari livelli di tecnologia. In sostanza, dovrebbe poter splendidamente coniugare l'estrema versatilità connessa alle tematiche trattate, le sue finalità e il contesto pubblico di riferimento.

L'esperienza unica e pionieristica con Formez PA ha sicuramente ispirato la nascita di una generazione di giornalisti "sociali" e spinto verso una metamorfosi della stessa natura del comunicatore pubblico, proponendo un nuovo passaggio culturale e una nuova mentalità.

Senza tralasciare l'esito involontario di una sorta di "storicizzazione" dell'aspetto forse più controverso dell'inopinato rapporto tra pubblica amministrazione e social media: la sostenibilità, la credibilità e, perfino, la necessità di una presenza dell'ente pubblico, sebbene con il suo corollario di formalismi ed autarchie, nel variegato mondo delle relazioni amicali, tipiche dei social media. Si tratta di una risemantizzazione che potrebbe forse portare ad una "normalizzazione" di detti rapporti e, forse, a nuove prospettive di sviluppo di tutto quel settore della pubblica amministrazione riconducibile genericamente alla comunicazione.

In attesa di quel che accadrà, pensando ad un allineamento del sistema della PA nell'orizzonte social media, il processo avviato in Regione Abruzzo ha portato ad intraprendere ulteriori iniziative. La prima si lega alla messa a punto di un modello organizzativo e quest'ultimo al potenziamento delle dotazioni

tecnologiche; la seconda verte sulla costruzione di un “luogo” individuabile all’interno dell’ente; la terza è il confronto con la significativa esperienza nazionale di PAsocial, spartiacque tra il passato della 150 e l’ancora nebuloso presente.

Il modello organizzativo che si è andato gradualmente profilando in questi anni ha richiesto un sostanziale superamento dello schema giornalistico tipico di un Ufficio Stampa esclusivamente dialogante con i mezzi di comunicazione di massa, e si è proiettato verso una maggiore versatilità delle funzioni e dei compiti di ciascuno, nell’obiettivo di doversi cimentare anche in un “corpo a corpo” con cittadini “virtuali” dal punto di vista dei mezzi, ma “reali” dal punto di vista delle circoscritte e stringenti richieste di notizie, afferenti la loro quotidianità o le loro preoccupazioni.

Le potenzialità della rete sociale, anche sul versante tecnologico, hanno consentito di sperimentare nuove formule comunicative come la “diretta Facebook” e, comunque, di definire un vero e proprio palinsesto social, con varie rubriche, per realizzare il quale è stato necessario approvare un Piano del fabbisogno tecnologico ed acquisire nuove attrezzature, finanziate dall’ente. Possiamo quindi affermare che, nel caso della Regione Abruzzo, i social network sono inseriti a pieno diritto e merito tra le metodiche utilizzate per comunicare l’ente, con ripartizione del lavoro e dell’impegno quotidiano del personale giornalistico in egual misura tra vecchia e nuova comunicazione. I social si sono ricavati anche uno spazio di avanguardia nel Piano di Comunicazione dei bandi dell’Unione europea: innovazione per la quale la Regione Abruzzo è considerata buona pratica dalle stesse strutture europee.

Con l’obiettivo di validare l’avvenuta “innovazione di processo e di prodotto” e, quindi, di legare al contesto burocratico di riferimento il processo evolutivo della redazione giornalistica in redazione social, la Giunta regionale ha ridenominato “l’Ufficio Informazione” in “Ufficio Informazione e Social media”. A ben guardare, più che un formalismo nominalistico, si esprime la ricerca di una legittimazione ad operare nella dialettica comunicativa targata social network.

Insomma e, per concludere, nell’era della trasparenza totale è necessario fronteggiare le novità con strumenti adeguati ed importanti sinergie. Come quella con PAsocial, condotta da Francesco Di Costanzo, riferimento imprescindibile nel processo culturale in corso, poiché spinge le pubbliche amministrazioni, anche attraverso positive emulazioni, nella sfera non scontata della contemporaneità.

Formez PA, assistenza e formazione via social

di Claudia Cichetti*

Il viaggio di Formez PA nei social inizia nel lontano 2009 con YouTube. Ma la scommessa dell'informazione social quotidiana, e dell'interazione con gli utenti, risale al maggio 2010 con il profilo Twitter. È un avvio che sfida perlomeno due consuetudini: si abbandona il rassicurante circuito della comunicazione "a una via" dei siti web e dei tradizionali uffici stampa; ci si apre ad un confronto dinamico con il mondo esterno, inedito per tutti e a maggior ragione per un istituto di formazione e assistenza tecnica che dialoga più con le amministrazioni che con il pubblico. Certamente l'esperienza di Linea Amica, il contact center multimediale di risposta al cittadino, partito in Formez PA un anno prima, facilitò questa scelta. Ma la strada da compiere era comunque tanta, e tante erano le domande. Come si trasmettono le notizie di formazione, assistenza tecnica, concorsi pubblici? Come si trasferiscono le conoscenze in materie così diverse – capacità istituzionale, accesso, trasparenza, lavoro, ambiente, digitale, ecc. – con uno strumento così multiforme e nuovo? Insomma, Formez PA, dopo quasi 50 anni di vita, sbarcava nel "tempo reale" indotto dai nuovi mezzi di comunicazione.

Il primo impatto era in un numero: 129 follower, per un ente che gestiva oltre 200 progetti e dialogava con circa 3mila amministrazioni. Era difficile anche capire quali stili comunicativi avremmo dovuto adottare. Chiunque si sia trovato di fronte ad una "start up" come questa, avrà provato la stessa sensazione di entusiasmo ma anche di smarrimento. Per Formez PA c'era una difficoltà in più: come si raccontano in 140 caratteri (ora 280) le attività di progetti complessi, che spesso già nel titolo si dilungavano in descrizioni da addetti ai lavori? Avevamo negli anni precedenti già affrontato la sfida di "tradurre" quei contenuti in news o comunicati stampa. Ma questa volta il compito era diverso. Bisognava non solo "dire" ma anche prepararsi a rispondere. E fare i conti con i tag e gli hashtag, i trending topic e i profili da seguire, i contenuti da twittare e quelli da retwittare... E ancora si parlava ben poco, in giro, di social media team e di social media policy: la prima guida sui social nella PA, realizzata proprio da Formez PA su incarico del Dipartimento della Funzione Pubblica, vedrà la luce due anni dopo, nel 2012.

* Area Innovazione Digitale, Formez PA.

Riflesso condizionato per noi fu tuffarsi nei libri. Formez PA insegna ad “imitare” le migliori esperienze, le famose best practice. Ora toccava a noi provare ad imitare chi in tema di social stava già facendo bene. Una cosa ci fu chiara da subito: i profili più efficaci erano quelli che parlavano direttamente e senza formalismi. Ad esempio, ci colpì molto che sul sito del Ministero della Coesione la foto di presentazione non fosse il logo istituzionale, ma un collage delle foto dei ragazzi Twitter che lavoravano per il Ministro Fabrizio Barca: e poi, comunicazioni di servizio, notizie su ciò che accadeva in quel momento, inviti diretti ad eventi, il tutto con un tono e un linguaggio che sembravano del tutto inusuali per un’istituzione come un ministero.

Un primo dubbio, certamente comune a tanti che si muovono in questo nuovo terreno comunicativo, fu il seguente: dobbiamo scrivere per interagire con il pubblico, che nel frattempo andava crescendo, o scrivere per comunicare, come però già facevamo sul sito? Una domanda che implicitamente conteneva anche la risposta: era evidente che Twitter non dovesse essere la sintesi di ciò che facciamo sul sito, ma uno strumento diverso e capace di mandare un messaggio che suona come un invito a non rimanere inerti: iscrivetevi, partecipate, scaricate i materiali. E questo messaggio non poteva più avere l’impronta del passato, doveva essere veicolato da un “tone of voice” – come si dirà qualche anno più tardi – più caldo e vicino ai nostri utenti. Da oggi – ci dicemmo – è come se fossimo allo stesso livello: istituzione e utente, emittente e ricevente. Ruoli diversi, ma un ponte che veniva finalmente attraversato.

Subito dopo ci ponemmo un altro importante interrogativo: “cosa” twittare? Solo i “nostri prodotti”, intesi come notizie, progetti, eventi di Formez PA o del Dipartimento della Funzione Pubblica, o anche quelli di altri? Ed anche questa risposta ci venne dallo spirito con cui ci eravamo accostati a Twitter. Questo social non è un megafono, ma un servizio. Può quindi essere utile citare e rilanciare contenuti attinenti ai nostri che, sempre rispettando uno stile attento e istituzionale, possano suscitare l’interesse degli utenti. Certo, occorre una selezione rigorosa, ma il risultato è dar vita ad un profilo attivo, vario, ricco di spunti, notizie e idee.

Già: lo scopo di un account Twitter non è solo quello di dire la propria, di “far sapere” in una sola direzione. Stare sui social significa anche far circolare buone prassi, facilitare incontri e scambi, fare rete anche solo semplicemente retwittando il post di amministrazioni o strutture simili alle nostre. Gradatamente, il nostro profilo non ebbe più il ruolo di una (ennesima) vetrina, ma quello di uno spazio di arricchimento e di interazioni che mirava ad abbracciare tutta l’innovazione della PA. La nostra credibilità è cresciuta anche

grazie alle fonti dei nostri retweet. Un istituto *in house* del Dipartimento della Funzione Pubblica trovava così una nuova vocazione comunicativa, favorire la conoscenza e il confronto fra operatori pubblici, magari usando hashtag che riconducevano ad una discussione in atto di cui Formez PA diventava una voce tra le altre, seguendo una logica di servizio e di informazione coerente con il compito di facilitatori del sistema pubblico.

Ma come si gestisce la domanda che necessita di una risposta per cui non si ha competenza? Accadeva, ad esempio, tra il pubblico di cittadini che partecipano ai concorsi Formez PA, gestiti dalla Commissione Ripam: rispondere sul perché non vengano assunti gli idonei vincitori di un concorso non attiene a noi. Questi sono i casi in cui, per gestire la nuova comunicazione a due vie, occorre lo sforzo di creatività di saper elaborare nuovi moduli e stili comunicativi. A quel cittadino non puoi, di fatto, né “rispondere”, né “non rispondere”. Bisogna saper adoperare cortesia e rispetto di attese spesso del tutto legittime, fornendo le informazioni che si possono dare, dando appuntamento ad un momento successivo quando è il caso, indicando altri riferimenti quando possono risultare risolutivi. E se invece, come pure è successo, abbiamo dovuto pubblicare due volte una graduatoria perché sbagliata, abbiamo “imparato” a chiedere scusa e abbiamo rettificato, dandone spiegazione. Rispondendo sempre a tutti, con un messaggio pubblico di ringraziamento per la segnalazione e un messaggio in privato per prendere contatti con la persona che ci segnalava un errore o un buco del sistema informatico di una pagina di un nostro sito. Questa è un'altra novità della nuova comunicazione: su Twitter paga di più chiedere scusa ai propri follower che far finta di niente. D'altronde, solo chi fa può sbagliare: capita per la velocità con cui si twitta, per stare a ridosso dell'evento o della notizia. Lo scopo di fondo è quello di mostrarsi per quello che si è: una struttura di servizio – cittadini-imprese stakeholder – che non si pone ad un livello inaccessibile, ma che punta a guadagnare la fiducia del pubblico attraverso il suo coinvolgimento. Risultato: viaggiamo ben oltre i 6mila follower, con quasi 4.000 tweet all'attivo. E prima di rendere formale, come faremo a breve, la nostra social media policy, possiamo dire di averla scritta sul campo.

Come detto, la breve e intensa storia di Formez PA sui social nasce prima del 2010. Dopo l'esperienza della piattaforma RetePA (2007), Formez PA arriva su YouTube nel 2009 con il canale “La PA che si vede”, che raccoglie tutta la nostra produzione video, iniziata in un'epoca in cui la comunicazione pubblica era

ancora sostanzialmente cartacea oppure riversata in siti del tutto artigianali. Il nome dato al canale richiamava il premio nazionale che Formez PA aveva lanciato, ed era già indicativo della necessità di rendere trasparente il nostro operato e quello delle pubbliche amministrazioni. All'inizio realizzavamo soprattutto video su eventi e su progetti di informazione, confezionandoli come se fossero servizi per un telegiornale: così ci insegnava l'esperienza della nostra web Tv TelePA e della nostra presenza sul canale digitale Raiutile. Poi ci siamo orientati verso servizi di accountability di progetto o di illustrazione di best practice, con interviste ai protagonisti dei piccoli grandi cambiamenti che accadono nelle PA italiane. Ad oggi abbiamo prodotto sul nostro canale oltre 2.000 video, con 1.892 iscritti e oltre 522mila visualizzazioni. Fra i contenuti caricati, le dirette streaming dei concorsi pubblici, che abbiamo fortemente voluto per rendere trasparenti tutte le fasi di un momento così delicato per i cittadini che partecipano ad una procedura da cui dipenderà il loro futuro. Oggi i nostri video sono anche tutorial e videointerviste formative, che si uniscono al ricchissimo patrimonio di webinar che coinvolgono decine di migliaia di funzionari pubblici. È l'unico modo di "farsi vedere" che ci interessa.

A settembre 2017 abbiamo aperto una pagina aziendale LinkedIn per informare sulle nostre attività e per dare visibilità alle offerte di collaborazione che richiedono una più elevata seniority professionale e particolari competenze specialistiche nell'ambito dei progetti che l'istituto realizza per conto del Dipartimento della Funzione Pubblica e di altre amministrazioni.

Siamo ancora in una fase sperimentale, presto valuteremo se utilizzare questo strumento per tutte le posizioni aperte e se adottare soluzioni che ci consentano di raggiungere anche utenti che non seguono la pagina. I risultati sono incoraggianti: contiamo quasi 7.000 follower e ci sembra un ulteriore importante passo verso la trasparenza.

Da qualche giorno è attivo anche un profilo Formez PA su un social che in altre occasioni ha dato ottime prove, cioè Telegram: "Formez PA, lavoro e formazione". Appriamo così nel mondo delle chat, e questo ci dà davvero l'idea che le "prime volte" nella nuova comunicazione pubblica non finiscono mai. E infatti il prossimo obiettivo, oltre a consolidare i social già attivi, è sbarcare nel mondo visual con Instagram.

#EntrateinContatto, l'esperienza social... in progress dell'Agazia delle Entrate

di Sergio Mazzei* e Giulia Marconi**

"Io vi seguo, ma vi prego, non seguitemi!". Questo ironico cinguettio inaugura il lancio del profilo istituzionale dell'Agazia su Twitter e, contestualmente, rimarca il clima di diffidenza iniziale in cui s'inserisce il percorso social delle Entrate. In una delicata congiuntura storico-economica per il nostro Paese, un atteggiamento di chiusura da parte dell'amministrazione sarebbe stata, in fondo, la conferma di una convinzione acquisita, di uno stereotipo ormai depositato da anni nella mente degli italiani. Sarebbe stato più prudente, forse, non intraprendere questa strada e arroccarsi piuttosto in una logica autoreferenziale, anche suffragati da anni di esperimenti che in *behavioral economics* studiano il comportamento reale delle persone e i loro processi decisionali. Il fenomeno dell'avversione alle perdite (*Losses loom larger than gains*), che gli psicologi Kahneman e Tversky delineano nella *Prospect theory*, caratterizza gli individui di fronte a una decisione in condizioni di rischio e comporta, di riflesso, la più rassicurante tendenza al mantenimento dello *status quo*. Essere affezionati alla situazione esistente per evitare di perdere qualcosa rappresenta un fenomeno tutt'altro che inusuale, a tal punto che l'economia comportamentale lo delinea come una vera e propria distorsione cognitiva: *status quo bias*. L'Agazia ha invece scelto di guardare da una prospettiva diversa la possibilità di elaborare una strategia social: nell'ottica di ciò che avrebbe potuto guadagnare in termini di trasparenza e credibilità, piuttosto che di ciò che avrebbe rischiato di perdere. Perché al di là del sano timore del cambiamento in un contesto d'incertezza, le comunità virtuali sono reali, e le persone stanno sui social, s'informano, si scambiano informazioni, utilizzano servizi, come confermato nell'ultimo rapporto Censis sulla comunicazione, dedicato al consumo dei media e all'evoluzione della percezione dei social nell'immaginario collettivo. Proprio l'impronta di servizio rappresenta un'isotopia, un tema ricorrente che fin dal principio contraddistingue questa nuova dimensione istituzionale dell'Agazia delle Entrate, un percorso narrativo nel segno del *social caring* che caratterizza la presenza delle Entrate sulle diverse

* Responsabile dell'Ufficio Comunicazione dell'Agazia delle Entrate.

** Giornalista e funzionario dell'Ufficio Comunicazione dell'Agazia delle Entrate.

piattaforme social. L'obiettivo è consolidare, anche attraverso le opportunità di scambio offerte dai nuovi media, un "dialogo cooperativo" con il cittadino-utente, in linea con il dettato della recente circolare della Funzione Pubblica n. 2/2017 "Attuazione delle norme sull'accesso civico generalizzato (c.d. FOIA)" che proprio al paragrafo 8 sottolinea che questa nuova forma di scambio tra amministrazione e cittadino richiedente è volta a "realizzare [...] le finalità di partecipazione e *accountability* proprie del modello *Freedom of Information Act*". Un percorso lungo, in cui i cittadini hanno un ruolo attivo e l'amministrazione s'impegna a diventare realmente condivisa.

L'esperienza dell'Agenzia, da Entrate in Video a #EntrateinContatto

L'Agenzia delle Entrate inizia il suo percorso sui social nel 2012 con l'apertura del canale istituzionale *Entrate in Video* su YouTube, che oggi registra circa 10mila iscritti e oltre 2 milioni di visualizzazioni. Ma non sono i grandi numeri che ci interessano. Quello che conta davvero è il modo in cui ci relazioniamo con le persone e il servizio che, attraverso le piattaforme social, desideriamo offrire loro. Abbiamo deciso di aprire un canale su YouTube nella consapevolezza che un'amministrazione, come quella fiscale, tocca le corde di un'emotività condizionata da una congiuntura economica sfavorevole e da un clima diffuso di diffidenza. In questa cornice, il "giornalista pubblico" è investito di un'enorme responsabilità. E i canali di comunicazione social rappresentano potenziali driver di una nuova dimensione di *accountability* dell'amministrazione.

L'Agenzia, con l'attivazione del canale YouTube *Entrate in Video*, ha abbracciato fin dalla fase di progettazione il punto di vista del contribuente. Nella scelta dei video tutorial, la scaletta dei temi da affrontare, infatti, è stata strutturata tenendo conto dei termini *breakout*, ossia le parole chiave più cercate e cliccate in rete. Ad esempio, il primo input raccolto dagli utenti e tradotto in video ha riguardato la tessera sanitaria e, in particolare, le modalità per riceverla o richiedere un duplicato in caso di smarrimento. Il focus dei nostri video è sulle reali esigenze del cittadino-utente, prediligendo l'ottica del "come fare per" e delle info di servizio, ed evitando così di ridurre il canale istituzionale a una mera cassa di risonanza di interventi esterni di dirigenti di vertice.

Un ulteriore sforzo è stato quello di rendere i filmati realmente accessibili a tutti utilizzando in ogni video sottotitoli sincronizzati nelle principali lingue straniere, che riproducono i dialoghi in modalità testuale e consentono anche ai non udenti di fruire correttamente dei contenuti. Sempre a tutela degli utenti non udenti abbiamo avviato da alcuni anni una collaborazione con l'Ente Nazionale

Sordi, per cui alcuni video sono realizzati in versione Lis (lingua italiana dei segni).

Altra caratteristica peculiare del canale social dell'amministrazione è la natura del *messenger*, ossia la tipologia dei testimonial. L'Agenzia ha scelto di veicolare i messaggi attraverso i propri funzionari, non avvalendosi quindi di risorse esterne. I video sono realizzati tutti *in house*, a costo zero. Questa scelta risponde alla volontà di stabilire un patto chiaro con l'utenza: personalizzare i contenuti e trasmettere un'immagine reale e credibile delle persone che lavorano nell'organizzazione. Se l'account YouTube dell'Agenzia risponde alla logica di creare una finestra multimediale sui contenuti di servizio, il profilo istituzionale Twitter, attivato da gennaio 2014, si propone invece di rilanciare in senso più ampio le principali novità fiscali in uscita, dai documenti di prassi ai servizi online, alle scadenze di interesse più diffuso, alle iniziative ed eventi istituzionali, sia nazionali che sul territorio, anche attraverso il *live tweeting*. L'account istituzionale Twitter conta oggi più di 28mila follower e rappresenta per i cittadini una finestra informativa in tempo reale sul Fisco, mentre per l'amministrazione un termometro della percezione dell'utenza. Un costante monitoraggio dei feedback dei cittadini ci orienta non solo nella scelta dei contenuti da pubblicare ma anche nella segnalazione agli Uffici competenti di eventuali criticità e disfunzioni nei servizi segnalate dagli stessi utenti. L'immediatezza del canale, infatti, consente di recepire gli input quasi in tempo reale e di tradurli in soluzioni nel minor tempo possibile. Se con Twitter si predilige l'informazione, con la pagina istituzionale Facebook, e con il progetto #EntrateinContatto, l'Agenzia si apre all'interazione e all'ascolto attivo delle esigenze degli utenti, in un dialogo *one to one* attraverso la funzionalità Messenger.

Come nasce il primo sportello social del Fisco

Il 18 luglio 2016 nasce insieme alla pagina Facebook istituzionale il servizio di messaggistica privata con gli utenti via Messenger. Viene lanciato così il progetto #EntrateinContatto, che segna una svolta nella strategia 2.0 dell'Agenzia, perché rappresenta il primo sportello social di informazione e assistenza ai cittadini in tema di canone Tv e, da maggio 2017, di dichiarazione precompilata. Come ci siamo preparati a un debutto così impegnativo, in cui a rispondere a migliaia di utenti ci saremmo stati noi, non Bot e automatismi? Per comodità, suddivideremo il nostro piano d'azione in alcune scelte chiave.

Scelta del tema

L'idea nasce dall'esigenza di ripartire dall'ascolto dei bisogni dei cittadini, dalla volontà di supportarli e accompagnarli nell'adempimento fiscale, impegnandoci a fornire risposte concrete, quasi in tempo reale. Non è un caso che la pagina Facebook dell'Agenzia si attivi contestualmente all'apertura del dialogo *one to one* con gli utenti. La scelta istituzionale di sbarcare su Facebook, infatti, nasce con il preciso intento di fare un passo in più verso i cittadini: accogliere i loro dubbi e rispondere a ciascuno di loro, nel modo meno oneroso e più rapido possibile. La pagina Facebook non doveva rappresentare una vetrina informativa, ma una finestra di scambio con gli utenti. La funzionalità Messenger, in particolare, ci consentiva di recepire i loro input in maniera totalmente disintermediata, senza ulteriori passaggi e senza ancorarci necessariamente a un numero di telefono (come accade nel caso di WhatsApp, ad esempio). Proprio questa disintermediazione rappresentava un'opportunità sfidante, per uno scambio diretto a costo zero con l'utenza, ma anche un potenziale boomerang, se non ben calibrato, per queste stesse ragioni. Chiunque avrebbe potuto scriverci per risolvere un problema fiscale, semplicemente connettendosi su Facebook e attivando Messenger. Come far fronte in maniera strategica a un numero di utenti potenzialmente cospicuo e riuscire a supportarli in tempi rapidi, come i social richiedono?

In questa prospettiva avevamo tre esigenze fondamentali da gestire: circoscrivere l'ambito d'indagine, definire una finestra temporale ben precisa in cui ricevere le domande, chiarire i livelli di assistenza entro cui muoverci.

Qui s'inserisce la prima questione delicata della scelta del tema oggetto di assistenza: l'argomento "canone Tv in bolletta", infatti, rappresentava un tema nuovo, e accompagnare i cittadini alle prese con questa nuova modalità di pagamento del tributo poteva essere un'occasione per "testare" il servizio. In questo modo potevamo avviare una fase sperimentale di #EntrateinContatto su un tema di interesse diffuso e, contestualmente, dalla portata limitata e circoscritta rispetto alla complessità di altri argomenti fiscali. Con la prima informazione social sul canone Tv, l'Agenzia avvia così la fase sperimentale del servizio, superata la quale, il 30 maggio 2017 viene esteso il ventaglio dell'assistenza al tema dichiarazione precompilata, per accompagnare gli utenti nel pieno dell'ultima stagione dichiarativa. Anche in questo caso, la scelta cade su un tema comune a milioni di cittadini, e con un'impennata di richieste prevedibile in un arco di tempo relativamente breve, considerando la scadenza del 24 luglio per la presentazione della precompilata. Proprio sugli step che ci

hanno portato al lancio della fase 2 del progetto, quella dedicata alla precompilata, ci soffermeremo nei paragrafi successivi.

Valutazione delle risorse, definizione del team e del flusso di lavoro

Quante persone possiamo dedicare a questa attività e quali sono i nostri limiti di budget per consolidare il progetto? Per affrontare in maniera efficace il tema della precompilata, considerando la numerosità della platea interessata, era necessario potenziare il gruppo di lavoro dedicato e, di riflesso, dotarci di un sistema di gestione degli input utente in ingresso e dei nostri output. La soluzione poteva essere un sistema di *trouble ticketing*, una piattaforma che ci consentiva di visualizzare e raccogliere tutte le domande degli utenti in diretta streaming e di smistarle a ciascun membro del team con una precisa logica di assegnazione, in base ai turni di lavoro ma anche alla competenza e a eventuali precedenti input simili già gestiti. Ciò avrebbe consentito una gestione più ordinata e funzionale del lavoro, pur restando nei limiti consentiti in termini di budget.

Per quanto riguarda il gruppo di lavoro dedicato, accanto al social media team dell’Agenzia – già avviato con la fase di test del progetto e composto da persone esperte in comunicazione, tra cui giornalisti con esperienza di redazione e uffici stampa istituzionali –, era necessario strutturare la presenza di un gruppo di tecnici, a supporto del team nei casi più complessi. Ciò ci consentiva di impostare il flusso di lavoro su tre livelli:

- Informazione di primo livello: in capo al social media team e gestita in fase di assegnazione dei messaggi, tramite una piattaforma di social media management. L’output all’utente è fornito sulla base delle informazioni presenti nella documentazione disponibile sulla dichiarazione precompilata (dal materiale pubblicato sul sito di assistenza, comprese le Faq, alle istruzioni alla modulistica 730 e Dichiarazione Redditi 2017).
- Informazione di secondo livello: in capo al gruppo dei tecnici, per la soluzione di quesiti complessi, che non richiedono tuttavia l’analisi della specifica situazione e, quindi, l’identificazione del contribuente.
- Eventuale assistenza specifica, di terzo livello: gestita al di fuori dei social media e tramite altri canali, nei casi in cui la risposta richiede un approfondimento della situazione evidenziata dal contribuente e la sua identificazione.

La decisione sui tempi, tra orario di sportello e invio del feedback

La modulazione dell'attività di assistenza, così come i destinatari del servizio e i tempi che lo scandiscono sono tutti elementi condensati nella social media policy esterna, pubblicata sul sito dell'Agenzia e consultabile sulla pagina Facebook istituzionale. In particolare, lo sportello social dell'Agenzia è aperto dal lunedì al venerdì, dalle 9.30 alle 13.30. La decisione di concentrare l'accoglienza degli input nella fascia mattutina consente infatti di gestire in maniera più ordinata e funzionale le richieste, visti i numeri cospicui. Questa modulazione dell'orario consente di rispettare il nostro impegno con gli utenti: dare un feedback entro 24 ore o 5 giorni lavorativi, nel caso di quesiti particolarmente complessi che richiedono un ulteriore approfondimento.

A quest'attività si accompagna quella di moderazione della pagina istituzionale, presidiata l'intera giornata per un monitoraggio sui commenti degli utenti e la presa in carico di eventuali segnalazioni su criticità da risolvere. La nostra scelta è stata quella di mantenere una coerenza tra le tematiche oggetto di assistenza e i contenuti postati. Per questo abbiamo imbastito un piano editoriale dedicato, ad oggi, ai temi sui quali supportiamo gli utenti, anche pubblicando alcune domande/risposte utili o altre info di servizio in tema di canone Tv e precompilata. L'obiettivo in questo caso non è pubblicare tanti post, ma rilanciare contenuti di servizio relativi alle aree oggetto di assistenza social.

Conclusioni

Desideriamo concludere l'analisi della nostra esperienza con una riflessione anche sui possibili margini di miglioramento di questo work in progress: sicuramente una struttura organizzativa con una definizione più chiara dei ruoli e una sempre maggiore sinergia tra gli uffici agevolerebbe il lavoro e i potenziali sviluppi che ne potrebbero derivare.

Resta il fatto che le oltre mille recensioni pubblicate sulla pagina istituzionale Facebook sono un chiaro segnale d'interesse dell'utenza per questo nuovo canale di dialogo. A volte diventano inevitabilmente la cassa di risonanza di un disagio del tutto slegato dal progetto #EntrateinContatto, ma riconducibile all'Agenzia nel suo complesso. Impegnarsi a ricucire un senso di fiducia verso l'amministrazione è chiaramente un percorso di lungo periodo, in cui le oltre 800 recensioni positive rappresentano solo il primo passo. Il filo di Arianna che insieme agli oltre 12mila messaggi degli utenti gestiti e agli oltre 25mila like sulla pagina ci aiutano a orientarci, a capire i bisogni dei cittadini e a indicarci che la strada del dialogo orizzontale tra persone, anche attraverso una social

media strategy ben definita in un'ottica di servizio, può essere quella giusta. La promozione dell'uso dei social media da parte della PA, insomma, non rappresenta più solo un'esternalità positiva dei nuovi comportamenti sociali, e non può più essere relegata a una scelta discrezionale della singola amministrazione. Si tratta di un processo in cui il comunicatore pubblico è investito di un'enorme responsabilità. In un tempo culturale in cui il cittadino ha ormai acquisito piena consapevolezza dei propri bisogni e diritti, grazie all'immediato accesso alle informazioni garantito dalla continua innovazione tecnologica, l'amministrazione trasmette, anche attraverso i propri comunicatori, la sua vocazione al servizio e il suo impegno alla trasparenza. In altre parole, impronta la relazione con l'utenza a una dimensione di credibilità e condivisione.

Le Belle Storie di Inail su Facebook

di Michele Troianiello*

I social rappresentano per la pubblica amministrazione un'opportunità immensa: quella di farsi conoscere senza barriere, quella di superare la burocrazia e parlare direttamente ai propri utenti con un linguaggio che utilizza parole semplici, dirette.

Con le piattaforme social a disposizione cerchiamo di creare un rapporto stabile, basato sulla fiducia e sulla puntualità della presenza della pubblica amministrazione nel fornire aiuto e risposte.

L'Inail, per la materia che tratta, è una pubblica amministrazione decisamente "social"; parliamo di infortuni, di malattie, di dolore, di assistenza e di riabilitazione, a volte di rinascita.

Proprio dalla necessità di far conoscere quanto di buono viene fatto sul territorio dai colleghi dell'Istituto parte l'idea di creare una rubrica fissa sulla pagina Facebook Inail chiamata "Le Belle Storie". E queste belle storie sono diventate un innegabile successo, perché 28.000 visualizzazioni, 5.000 click sulla notizia e più di 500 'mi piace' su un post sembrano più numeri della pagina di un cantante pop o di un attore famoso, che di un ente pubblico che fa previdenza.

La pubblica amministrazione quindi non è solo burocrazia e non va in prima pagina sui giornali solo quando sbaglia, chiede somme irrisorie oppure emette provvedimenti nei confronti di defunti. La pubblica amministrazione è fatta di uomini e di donne che lavorano e che giornalmente, almeno per quello che riguarda l'Inail, vengono in contatto con realtà forti, difficili, che lasciano innegabilmente dentro una traccia.

Ed è proprio su queste tracce che si muove la nostra narrazione, una narrazione semplice, supportata da foto e video, che lascia raccontare i nostri utenti e che lascia scorrere nella mente le immagini della loro rinascita, il più delle volte dopo un infortunio ma anche dopo la frequenza di un corso Inail o dopo che l'Inail li ha aiutati nell'individuare un nuovo quadrante di vita.

Non so per quanto continuerà la pubblicazione di queste belle storie, ne abbiamo quasi una ventina già in cantiere.

* Responsabile Gestione della presenza sui social media e definizione della social media policy esterna, Inail.

So solo che intorno ad esse l'Istituto può fare squadra, riconoscendosi in un'attività che giorno per giorno dà la mano a persone che hanno spesso incontrato il dolore e la sofferenza, riuscendo a tagliare e diradare quella nebbia che a volte non lascia vedere quanto di buono c'è nel lavoro quotidiano di ogni pubblica amministrazione.

La nascita delle belle storie ha comportato anche uno sviluppo del processo di lavoro dell'area che si occupa dei social network all'interno della Direzione Pianificazione e Comunicazione (in breve processo social) e tutta una serie di attività organizzative collegate.

Tutto il progetto è iniziato con una mail inviata ai nostri comunicatori regionali, che sono i colleghi Inail che hanno il polso delle sedi territoriali e che sviluppano rapporti diretti con esse e con la funzione svolta dalle assistenti sociali sul territorio.

Proprio loro, le assistenti sociali, sono le professionalità in Inail che in considerazione delle attività che svolgono, si imbattono più spesso in storie degne di essere raccontate.

Da questo circolo virtuoso si è messa in moto la macchina della ricerca e della proposta, le storie sono cominciate ad arrivare al centro, in un primo momento accompagnate da una certa titubanza o da una paura di ledere in qualche modo la privacy di chi raccontava, cosa non riscontrabile nella realtà perché ogni storia è accompagnata da apposita liberatoria, che si estende anche alle foto che ci sono sempre fornite dal protagonista della storia stessa.

Ma poi la titubanza è scemata, visto il successo delle prime storie pubblicate, e visto anche il trasporto con cui le persone che raccontavano hanno risposto ai commenti arrivati per la loro vicenda, e le nostre sedi regionali hanno iniziato a riempire di proposte la email dell'area che presidia i social, iniziando quasi una virtuosa gara a vedere pubblicati tutti i loro racconti.

L'organizzazione dell'area social è riuscita a soddisfare le esigenze portate dal nuovo lavoro, lavoro che stava nascendo e sviluppandosi sotto i suoi occhi, proprio perché ne fanno parte giornalisti professionisti e pubblicisti che erano già presenti in Inail, anche a seguito dell'assorbimento da parte dell'Istituto dei colleghi dell'ufficio stampa dell'ex Ispesl.

Con questa nuova attività siamo riusciti a coniugare il lavoro e il piacere di farlo, e questa non è una cosa comune nella pubblica amministrazione.

Le storie con molta probabilità saranno raccolte e diventeranno un libro, una delle tante pubblicazioni Inail, quella in cui il nostro lavoro, a partire dal perché dello stesso, sarà presentato a tutti coloro che vorranno apprezzarlo.

YouPol: la app della Polizia di Stato contro bullismo e spaccio di droga

Fabrizio Cesari*

Nel quadro delle direttive impartite dal Capo della Polizia e dal Ministro dell'Interno, volte a ricercare nuovi e più efficaci mezzi di prevenzione e contrasto per frenare reati di particolare allarme sociale perpetrati a danno di fasce più deboli come i minori, quali bullismo e spaccio di droga, il Dipartimento della Pubblica Sicurezza ha individuato in YouPol uno strumento di particolare efficacia e di sicura deterrenza per combattere con nuove tecnologie tali gravi fenomeni.

Facendo uso di nuovi programmi nel campo dell'informatica e del web si è provveduto a realizzare una applicazione che mette in contatto diretto il cittadino con il "poliziotto" (operatore della sala operativa della Questura) che in tempo reale ha la percezione di cosa stia accadendo.

In sostanza si tratta di uno strumento di grande utilità che crea un filo diretto tra la persona che ha bisogno di aiuto e le Forze di Polizia.

Tutto ciò sulla scia di quel principio centrale della Polizia di Stato che vuole i suoi componenti sempre più vicino ai cittadini in uno spirito di solidarietà e sicurezza partecipata.

In particolare il mezzo individuato, ora già attivo ed in uso in tre città (Roma, Milano e Catania), consente alla persona che ha installato l'app sul proprio dispositivo (smartphone), in caso di difficoltà, di entrare in contatto immediato con il 113, e offre anche all'operatore che viene contattato l'individuazione esatta del luogo in cui si sta verificando l'episodio delittuoso; in questa maniera si avrà una "visione" della vicenda, che – anche qualora il fatto non sia oggetto di un subitaneo intervento – permetterà sicuramente di cogliere momenti importanti per eventuali successive azioni (nel caso ad esempio di approfondimenti relativi a episodi di bullismo nelle scuole con appositi incontri sulla legalità o ricerche di notizie con i responsabili dei plessi scolastici concernenti la presenza del fenomeno).

Si soggiunge che, in questa fase iniziale, i contatti avuti dalle tre sale operative delle città sopra indicate sono stati numerosi e dopo una settimana dalla

* Vice Questore Aggiunto della Polizia di Stato.

pubblicazione sugli *store* (Apple Store per i sistemi operativi IOS e Play Store per i sistemi operativi Android) e presentazione del progetto alla stampa, sono state registrate oltre 10.000 installazioni. È quindi da guardare con grande favore tale sperimentazione che consentirà alla Polizia di Stato di segnare una nuova pagina nel campo della sicurezza al passo con i tempi e con le tecnologie del momento.

L'applicazione è stata ideata e messa in opera da un funzionario della Polizia di Stato in servizio al Dipartimento della Pubblica Sicurezza presso il Ministero dell'Interno coadiuvato da cinque collaboratori, operatori della Polizia di Stato. È utile evidenziare, infine, un aspetto di particolare rilevanza: tramite l'app possono interagire più soggetti all'interno dello stesso ufficio, sia per affrontare una segnalazione di emergenza, sia per l'approfondimento di una notizia utile allo sviluppo di eventuali indagini successive. Di somma utilità, quindi, per gli uffici che operano nel settore della sicurezza che debbono procedere alle attività investigative, in quanto tutte le prime informazioni sono già presenti nel dispositivo delle Questure senza la necessità di ulteriori comunicazioni tra uffici. Inoltre, i messaggi tra cittadino ed operatore della Polizia di Stato, rimangono tutti memorizzati come elemento di garanzia tanto per l'operatore di polizia quanto per il cittadino.

Instagram per le PA: coinvolgimento e partecipazione. L'esperienza del Comune di Napoli

di Pietro Citarella*

Nel corso di una visita in Italia, nel mese di giugno del 2017, il fondatore di Instagram Mike Krieger ha affermato che nel nostro Paese sono circa 14 milioni gli utenti attivi mensilmente sulla piattaforma⁵⁹, con un incremento di oltre 5 milioni rispetto all'anno precedente. Secondo la ricerca di Blogmeter "Italiani e Social Media", il 14% degli italiani usa Instagram per condividere esperienze, mentre il 17% lo sceglie per seguire brand e personaggi famosi⁶⁰. A differenza di altre piattaforme, Instagram è utilizzato più da donne (51%) che da uomini (come accade anche su Pinterest); il 55% degli utenti ha meno di 35 anni e l'età prevalente è quella dei giovani tra i 19 e i 24 anni, che rappresentano il 25% di tutti gli utilizzatori. Considerati tutti i servizi a disposizione (social e messaggistica) i giovanissimi, di età compresa tra i 15 e i 17 anni, usano più frequentemente Instagram, YouTube e WhatsApp. Instagram è, inoltre, al terzo posto tra i social a cui gli italiani si connettono più volte al giorno e più volte a settimana dopo Facebook e YouTube⁶¹.

Questi dati ci dicono diverse cose: Instagram è un social network in grande crescita, il suo è un pubblico prevalentemente giovanile e la community si caratterizza per essere quella con il più alto livello di engagement, cioè con il maggior numero di interazioni rispetto agli altri social network. Proprio perché popolato soprattutto da giovani, su Instagram gli utenti sono molto attivi, condividono e partecipano più che sulle altre piattaforme, dove la tendenza è quella di un invecchiamento della base di utilizzatori.

Sono molte le pubbliche amministrazioni italiane, soprattutto Comuni, che hanno deciso di affacciarsi su Instagram per arricchire la loro comunicazione sui social media. Date le caratteristiche peculiari di questo social, che può essere utilizzato per condividere foto o brevi video, una strategia di comunicazione

* Esperto social media e giornalista Area "Portale Web e Social Media", Comune di Napoli.

⁵⁹ Instagram in Italia ha 14 milioni di iscritti in www.wired.it/internet/social-network/2017/06/01/instagram-italia-14-milioni-iscritti

⁶⁰ Instagram in Italia: 14 milioni di utenti, donne e tra i 19 e i 24 anni in, <http://vincos.it/2017/06/07/instagram-in-italia-14-milioni-di-utenti-donne-e-tra-i-19-e-i-24-anni>

⁶¹ Chi sono e cosa fanno gli italiani che usano social e messaggistica in <http://vincos.it/2017/03/29/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-italiani-che-usano-social-e-messaggistica>

calibrata sulla specificità del medium e che quindi non riproponga semplicemente contenuti creati per gli altri canali social, può rendere Instagram un formidabile volano di promozione turistica, se utilizzato ad esempio per condividere immagini del patrimonio artistico e architettonico, le bellezze naturali o le eccellenze enogastronomiche di un territorio. L'elevato tasso di engagement, come detto, e reazioni normalmente più positive rispetto agli altri social media consentono alle PA di utilizzare Instagram come una sorta di laboratorio per sperimentare nuove forme di comunicazione istituzionale.

Quando nel 2015, come Comune di Napoli, abbiamo iniziato a ragionare sulla possibilità di aprire un account ufficiale su Instagram, ci siamo chiesti prima di tutto che tipo di profilo creare: un account prevalentemente istituzionale, che diffondesse notizie e informazioni di servizio oppure prettamente turistico, che ci aiutasse a promuovere il grande patrimonio culturale e monumentale della città o piuttosto aperto e partecipato, grazie ai contributi di cittadini, associazioni e movimenti sul territorio. Sulla base di questa scelta avremmo poi potuto definire gli obiettivi grazie ai quali declinare una strategia di comunicazione efficace. L'idea, sin dall'inizio, è stata quella di non replicare i contenuti postati sugli altri canali social dove eravamo già presenti (Twitter, Facebook, YouTube e Google+) ma provare a utilizzare la nuova piattaforma per proporre una comunicazione diversa, meno formale e ingessata, che potesse dare spazio a notizie che sugli altri social avrebbero trovato poche opportunità di essere condivise e soprattutto che ci potesse consentire di intercettare quelle fasce di utenza, in modo particolare giovani e giovanissimi, che più difficilmente tendono ad approcciarsi a una pubblica amministrazione online o a un sito Internet istituzionale.

Dopo aver pubblicato una serie di immagini dedicate ai più importanti monumenti e siti culturali della città e alle nuove stazioni dell'arte della metropolitana, abbiamo pubblicato una gallery riservata al PAN, il Palazzo delle Arti di Napoli, una struttura comunale che ospita eventi culturali e mostre molto importanti. L'idea era quella di portare il cittadino dentro il Palazzo, facendogli conoscere le sale e l'edificio, raccontando e descrivendo anche le mostre che in quel momento erano ospitate dalla struttura.

Per dare un impulso deciso al nuovo canale social e cercare un maggiore coinvolgimento da parte dei cittadini, abbiamo seguito con interesse l'iniziativa di diversi Comuni che cedono l'account ad un utente per diversi giorni, in modo che a raccontare la città siano direttamente gli occhi e lo smartphone di un cittadino che la vive quotidianamente. Purtroppo la realizzazione di questo obiettivo si è rivelata non praticabile per ragioni di organizzazione interna.

La soluzione trovata è stata quindi quella di dar vita ad un progetto fotografico che potesse arricchire in breve tempo la nostra gallery. Ispirato a *#inTO* della Città di Torino e *MyBologna are You* del Comune di Bologna, abbiamo pubblicato sul sito istituzionale un breve regolamento in cui si invitavano i cittadini (ma anche i turisti) a usare l'hashtag *#Napolivistadate* e a taggare il Comune di Napoli sui social per inviare una foto al giorno. L'obiettivo era condividere alcuni di quegli scatti sui nostri canali social istituzionali⁶². Il testo di descrizione usato per il contest era il seguente: “*#Napolivistadate* è il progetto del Comune di Napoli per coinvolgere tutti coloro (napoletani e turisti) che vogliono raccontare la città attraverso le immagini. Non solo i luoghi e i posti più famosi e fotografati ma anche le periferie, gli angoli nascosti e le strade meno conosciute. Descrivere la bellezza di Napoli è facile, noi vorremmo provare a narrare anche quella città che non sempre si vede nelle immagini di copertina”. In breve tempo sono “arrivate”, attraverso i diversi canali indicati nel regolamento, centinaia di fotografie della città, dei suoi monumenti e delle sue bellezze, ma anche scatti più originali che ritraevano zone meno conosciute o poco turistiche. Abbiamo usato Twitter per condividere molte di quelle foto e creato una galleria sulla pagina Facebook, ma la parte più importante l'ha giocata Instagram dove l'hashtag *#Napolivistadate* è diventato presto virale con migliaia di foto e di tag al nostro account istituzionale. In breve tempo è aumentato in modo considerevole anche il numero dei follower, ma soprattutto siamo riusciti a essere riconoscibili e a dare una identità a un profilo giovane e con pochi mesi di vita.

L'esperienza di “Napoli vista da te” dimostra come Instagram si presti molto bene ad un tipo di comunicazione istituzionale che prediliga il racconto per coinvolgere emotivamente il cittadino, grazie alla centralità dell'elemento visivo e alla capacità di sintetizzare il messaggio con testi brevi e uso efficace degli hashtag, che diventano elementi fondamentali non solo per la ricercabilità dei post, ma anche per la loro capacità di identificare semanticamente lo stesso messaggio che si prova a comunicare.

Naturalmente un'esperienza di questo tipo doveva essere necessariamente a scadenza, per evitare di rendere il profilo una semplice bacheca di repost di immagini, come ce ne sono molte altre su Instagram. Lo scopo era duplice: rendere riconoscibile il profilo del Comune di Napoli sulla piattaforma e creare una community di utenti intorno alla quale costruire una strategia di comunicazione coerente con l'obiettivo di raccontare le attività

⁶² www.comune.napoli.it/napolivistadate

dell'amministrazione sfruttando le peculiarità del nuovo social. Una volta esaurita la "spinta" di "Napoli vista da te", infatti, la comunicazione su Instagram ha abbracciato anche aspetti più strettamente istituzionali, con un'attenzione particolare alla cultura, al turismo e alle tradizioni della città.

In definitiva, Instagram per il Comune di Napoli si è rivelato uno strumento aggiuntivo nella cassetta degli attrezzi social a disposizione della nostra amministrazione, che ha permesso di raccontare le attività dell'ente con modalità nuove, senza duplicare contenuti già presenti sugli altri social media, ma provando piuttosto a sfruttarne le funzioni innovative e gli aspetti peculiari per reinventare la comunicazione istituzionale e provare ad avvicinare ulteriormente l'amministrazione al cittadino.

Comportamenti offensivi sui social: la “dottrina Gianni Morandi” applicata a Roma Capitale

di Roberto D’Alessio*

In questo contributo vorrei descrivere come negli anni sono stati costruiti i sistemi di relazione tra l’amministrazione e i cittadini attraverso i social media nella Capitale d’Italia. Il mio sarà il racconto di un’esperienza pluridecennale di gestione dei social di una pubblica amministrazione.

Chiamiamo “dottrina Gianni Morandi” quell’insieme di comportamenti nell’interazione sui social che il famoso cantante ha fatto diventare un esempio. Spesso quando si pubblicano contenuti sugli account che prendono in qualche modo una posizione su temi sociali o di interesse generale, si provocano delle conseguenze. Queste ultime sono a volte un insieme di insulti e di minacce a chi si è espresso.

Nei confronti di questi comportamenti violenti e aggressivi quasi sempre si risponde ignorando chi li ha digitati. Qualche volta “bannando”, cioè escludendo dalla partecipazione alle attività del social la persona responsabile degli attacchi. Gianni Morandi ci ha insegnato che c’è un’altra via. Quella di rispondere con calma e moderazione, saltuariamente con ironia, anche alle espressioni più pesanti.

Il più delle volte si ottiene il risultato di abbassare i toni e riportare la discussione su un terreno più conviviale. Il più delle volte non vuol dire sempre, comunque molte di più di quanto ci si possa aspettare.

Sono diventate leggendarie le risposte del famoso cantante a chi gli augurava di morire. Gli ha risposto chiedendo dei fiori specifici da posizionare sulla sua tomba. L’ironia disarmava anche il più feroce detrattore, il più delle volte.

Questa è la premessa di una scelta che ci ha portato a cercare di applicare la “dottrina” anche nella gestione dei social media di una pubblica amministrazione.

La presenza delle PA sui social è cresciuta in modo esponenziale in questi ultimi anni. Anche quelle pubbliche amministrazioni che non hanno uno o più account social vengono, però, continuamente citate dai singoli cittadini o da gruppi di essi. Questo è un dato indiscutibile. Una PA può far finta di niente e non aprire un account ufficiale, ma tanto delle attività in rete, buone o cattive, di quella

* Social Media Strategist di Roma Capitale.

amministrazione si parlerà sempre di più. Secondo il mio modesto parere è meglio avere una voce diretta e gestita dalle strutture pubbliche sui social media.

Una volta intrapresa questa attività ci sono più modi di gestirla. Il primo è quello di limitare l'utilizzo alla mera riproposizione dei contenuti pubblicati sui siti. Quella che in gergo si chiama fare la "vetrina". Inutile dire che questa metodologia è molto riduttiva rispetto alle potenzialità dei social. Spesso capita che su questi account sia addirittura impedita la pubblicazione di reazioni e/o commenti ai contenuti pubblicati.

Un secondo sistema è quello di gestire i canali social media con un fortissimo controllo dell'interazione. In pratica tutti i commenti devono essere approvati dalla redazione, o chi per essa, prima di essere visibili a tutti. Ciò significa disciplinare fortemente l'interazione, con spesso una forte tendenza all'oscuramento delle critiche e dei contenuti ritenuti non confacenti alle aspettative dell'amministrazione.

Una terza strada, quella su cui stiamo costruendo la nostra esperienza di interazione con i cittadini, è quella di permettere tutti i contenuti generati dai cittadini anche in presenza di espressioni volgari e/o offensive.

Alcune pregiudiziali le abbiamo mantenute. Non permettiamo la pubblicazione di commenti contenenti espressioni razziste e/o discriminatorie, di appartenenza politica o religiosa e i contenuti di pubblicità commerciale. Siamo anche molto rigidi sugli insulti personali. Non soltanto verso i vertici dell'amministrazione, ma anche tra i partecipanti alle discussioni conseguenti alla pubblicazione di un post o di un tweet.

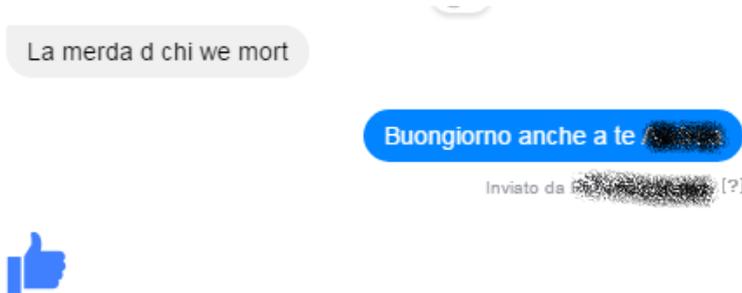
Rispetto al passato non blocchiamo più le espressioni, anche volgari, rivolte all'amministrazione e anche alla redazione. La prima considerazione che abbiamo fatto per reagire in questo modo è che queste espressioni non sono rivolte a noi come persone, ma al nostro ruolo.

Certo sono servite molte ore di autoconvincimento di questa valutazione, ma ormai il più è fatto. Una volta presa coscienza della propria componente emozionale, è diventato più semplice vedere questi commenti, anche pesanti e denigratori, sotto una luce diversa.

Di seguito si riportano alcuni esempi specifici riferibili ai casi più comuni.

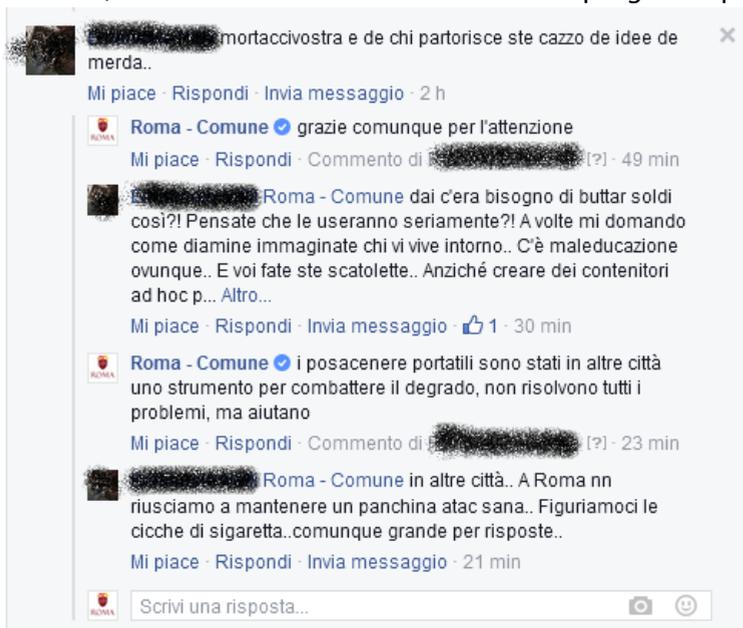
Il caso di chi insulta a priori. A volte la comunicazione del cittadino riflette rabbia e frustrazione e si sostanzia in un insulto gratuito rivolto all'amministrazione, a cui per uso tradizionale non si risponderebbe. Invece basta un semplice "Buongiorno anche a te, nome della persona" per ottenere un

pollice verso l'alto da parte del cittadino e confidare in una successiva buona interazione.



Il caso di chi contesta una scelta dell'amministrazione con un linguaggio molto colorito. Cito l'esempio di un commento alla distribuzione di piccoli contenitori personali per evitare che le cicche di sigaretta vengano disperse sul terreno, che iniziava con una frase offensiva.

Anche in questo caso la prassi vorrebbe che il commento venisse nascosto. Invece abbiamo risposto con "grazie comunque per l'attenzione". A quel punto il clima si è rasserenato e dopo una discussione di merito del provvedimento, in cui abbiamo sottolineato che "i posacenere portatili sono stati in altre città uno strumento per combattere il degrado, non risolvono tutti i problemi ma aiutano", il cittadino ha concluso con "...comunque grande per le risposte".



Il caso di chi mette in dubbio la veridicità dei documenti prodotti sui social da parte dell'amministrazione. Faccio l'esempio di una cittadina che metteva in dubbio la veridicità di una foto in cui si rappresentava l'intervento effettuato dall'amministrazione per la sistemazione di un tratto di strada dissestato. Sono state affiancate due foto, una scattata prima dell'intervento di ripristino e l'altra successivamente. Alla cittadina è stato risposto di controllare lei stessa se l'intervento era fasullo. A quel punto lei rispondeva di aver appreso l'informazione da altri e di essere impossibilitata a fare un controllo di persona. La discussione si è chiusa amichevolmente con una semplice affermazione da parte nostra. Se l'amministrazione pubblicasse una foto di un falso intervento stradale, la velocità dei social media travolgerebbe l'amministrazione stessa sotto un diluvio di foto reali fatte da altri cittadini. Ormai non si possono postare falsi testi o documenti senza essere smentiti nel giro di pochi minuti.

Visualizza profilo Azioni ▼

La foto della strada prima e dopo pare sia una bufala perché far vedere cose non vere? il [?] non ha bisogno di queste cose

Le foto sono originali e a disposizione di tutti
Inviato da [?] [?]

Eppure mia cugina c'è passata stamani e ha detto che non è così sbagliata?

Controlli lei
Inviato da [?] [?]

Io purtroppo abito in Liguria non che questa cosa mi farà cambiare idea però mi secca quando dicono che sono bufale

Se fossero false le nostre foto, quanto tempo sarebbe stato necessario per pubblicare altre foto per smentirci?
Inviato da [?] [?]

Il caso di chi contesta il merito dell'iniziativa dell'amministrazione rilanciata dai social media. In un commento veniva contestata l'iniziativa di ricordo degli allagamenti voluti in piazza Navona per permettere agli allora abitanti di bagnarsi in periodo di calura, creando una vera e propria piscina di grandi dimensioni. La contestazione riguardava lo spreco di acqua in considerazione della vicinanza con il mare di Ostia. A tale osservazione veniva risposto ricordando come nel '700 e anche successivamente, Roma fosse divisa da Ostia da terreni paludosi e quindi come fosse difficile recarsi al mare dalla città. Anche in questo caso la discussione si concludeva con i ringraziamenti e gli elogi della cittadina alla redazione social media.



Il caso dell'insulto a freddo. Riporto l'esempio di un cittadino che esordiva con un secco "A BUCIARDI!!!" per di più tutto in maiuscolo, che, come è risaputo, equivale ad urlare in una discussione. Invece di ignorare l'insulto abbiamo risposto "Salve nome, cosa succede?". A quel punto spariva il maiuscolo. Quindi il cittadino smetteva di urlare e spiegava con calma il motivo della sua protesta: la mancata pulizia di un tratto di strada dopo una sua segnalazione. Ci siamo fatti dare gli estremi della segnalazione e abbiamo contattato l'azienda per sollecitare l'intervento. La conversazione si è chiusa con un semplice "Grazie" da parte del cittadino, ma molto significativo.



Il caso della segnalazione polemica, anche in assenza di comportamenti offensivi. Di fronte ad una segnalazione di mancato spegnimento diurno dei lampioni stradali, in cui veniva contestato lo spreco di energia elettrica, abbiamo indicato il numero di telefono dell'azienda da chiamare per queste evenienze e il problema è stato risolto. La conversazione si è chiusa con gli elogi della cittadina e anche con una piccola provocazione. Essere così bravi a risolvere i problemi ci avrebbe portato ad essere subissati di telefonate.



[REDACTED]

Visualizza profilo

Azioni ▾

15 giorni che nella zona Piazza Don Minzoni e strade limitrofe fino ad arrivare a piazzale Belle arti ed oltre i lampioni sono accesi 24 ore su 24. Ho al solito segnalato ma a quanto pare non interessa lo spreco di corrente magari attraverso voi....



MER 8:09

Ci proviamo, grazie

Inviato da [REDACTED] [?]

MER 9:37

Buongiorno [REDACTED] abbiamo contattato l'Ufficio competente il quale ci ha riferito che provvederanno a sistemare l'impianto di illuminazione, se il problema persiste può contattare il Sig. [REDACTED] allo [REDACTED] grazie e buona giornata

Inviato da [REDACTED] [?]

Grazie a voi! Sono 15gg che le luci stanno così!



Inviato da [REDACTED] [?]

GIO 9:48

Luci spente!!! Grazie! Se ogni volta che vi contatto nel giro di 24 ore risolvete i miei appelli vi rendete conto che vi mettete in un bel guaio?tranquilli, mi rivolgerò a voi solo dopo averle provate tutte.Buona giornata.



10:09

Cerchiamo di fare quello che possiamo, buona giornata a te



Questa piccola provocazione merita un approfondimento. Molto spesso nella pubblica amministrazione svolgere bene il proprio lavoro può portare ad un aggravio delle proprie competenze. I cittadini ragionano in modo pratico e non gerarchico. Vanno dal personale che sa risolvere il problema, non curandosi delle gerarchie interne all'amministrazione. Può capitare quindi che per evitare di essere sommersi dalle richieste, alcuni dipendenti possano impegnarsi meno nella loro attività di quanto potrebbero fare.

L'unico modo per evitare queste storture è quello di definire con precisione i singoli flussi di attività per garantire che qualsiasi dipendente possa operare al meglio delle proprie possibilità.

Il caso della domanda a cui è impossibile rispondere in modo appropriato.

Si tratta di circostanze che hanno a volte tratti divertenti, ma che vanno comunque gestite nel lavoro quotidiano sui social media. Un utente residente fuori Roma e in procinto di trasferirsi per lavoro chiedeva, ad esempio, quanti chilometri all'ora in media si percorrono con uno scooter dentro il raccordo anulare per giungere ad una destinazione precisa. In un famoso film di Carlo Verdone ad una domanda analoga posta dal protagonista Furio, l'impiegato rispondeva con un epiteto poco edificante. Nel nostro caso abbiamo chiesto di specificare da dove, a quale ora e con quale tipo di scooter.

-  [redacted] 25 marzo 0:47:03
- Salve dovrei trasferirmi a roma.. venendo da una provincia della toscana senza traffico volevo sapere in media quanti km si percorrono con uno scooter nel centro di roma (dentro il raccordo). Devo andare a lavorare all hotel parco dei principi e volevo capire quanto distante posso pre dere casa.
- So che la domanda non sarà pertinente al gruppo ma spero di avere risposta ugualmente.
- Grazie buon lavoro e buona giornata.
-
-  [redacted] 25 marzo 0:48:07
- Quanti km in quanto tempo
-
-  **Roma - Comune** 25 marzo 13:36:56
- Inviato da [redacted] [?]
- Ci scusi, verso hotel parco dei principi da dove? a che ora? con quale scooter?

Possiamo sintetizzare quanto detto finora con una espressione: l'interazione con i cittadini da parte di una PA non deve necessariamente funzionare solo con linguaggi forbiti ed educati, bisogna saper rispondere anche alle espressioni in qualche modo volgari.

Ricordandosi sempre che il linguaggio pesante a volte usato dai cittadini non è rivolto al dipendente che svolge l'interazione, ma più in generale all'amministrazione nel suo complesso. Non sentiamoci offesi se le parole sono offensive, ma troviamo un modo per migliorare la comunicazione interattiva.

L'uso dell'account PadovaArchitettura nella strategia di marketing territoriale del Comune di Padova

di Mirko Palmieri*

Il Settore Urbanistica del Comune di Padova, in collaborazione con l'Associazione culturale del territorio Di Architettura, che si interessa di progetti urbani (attraverso una prospettiva oltre che professionale anche d'impatto storico, culturale e paesaggistico), ogni anno propone un programma di eventi volto a promuovere l'architettura, il mondo della progettazione urbana e la valorizzazione dei giovani attraverso percorsi di formazione e introduzione al mondo del lavoro. Tale programma comprende incontri, convegni, workshop e mostre di caratura internazionale avendo come focus di partenza la città di Padova.

Il carattere trasversale ed internazionale del progetto ha portato a considerare l'opportunità di avviare una comunicazione legata alla specificità dei suoi eventi attraverso account social specifici di riferimento (PadovaArchitettura).

Tale prospettiva ha dato modo di poter improntare una strategia che tenesse conto anche degli obiettivi legati alla valorizzazione delle politiche di marketing territoriale e sviluppo territoriale dell'amministrazione.

La vision di tale struttura di promozione e comunicazione social nasce dalle valutazioni legate alla ricerca e all'analisi del territorio patavino, attraverso le rielaborazioni di un lavoro di ricerca per lo sviluppo territoriale svolto per alcuni dei settori di riferimento dell'Area Gestione del Territorio⁶³, avendo come obiettivo generale l'implementazione di asset strategici multidimensionali e multitarget (utente effettivo, momentaneo e potenziale) per favorire l'attrattività di tutto il territorio della città, valorizzando dinamiche e azioni che permettano la connessione fra il centro storico, i quartieri e il territorio limitrofo.

In questa fase nasce la consapevolezza di poter essere "noi stessi" un campo di prova per una strategia pilota, e possibile buona pratica per altre PA, come base per creare una connessione e l'assimilazione (più veloce) di informazioni fra pubbliche amministrazioni del territorio attraverso l'uso dei social e a costo zero

* Social media strategist per i Settori Commercio e Urbanistica del Comune di Padova.

⁶³ Il lavoro di R&I trasversale di sviluppo territoriale e servizi all'utente effettivo e potenziale è stato condotto da Mirko Palmieri e Paola Bagatella, responsabili delle indagini territoriali e della comunicazione (Settori Urbanistica e Commercio), dall'Arch. Franco Fabris, Capo Area Gestione del Territorio e dall'Assessore Antonio Bressa.

per spingersi nel mondo della comunicazione social (e dell'organizzazione per i social).

Il progetto, essendo sviluppato nell'arco di circa un anno e strutturato in varie fasi che ne permettono una programmazione legata a più eventi (di varia natura), ha consentito di ipotizzare soluzioni trasformando in punti di forza alcune potenziali criticità del mondo della comunicazione pubblica, ad esempio promuovendo l'individuazione di personale nei vari settori della PA che possa integrare (attraverso percorsi di aggiornamento adeguati) le nuove attività legate ai social all'interno delle mansioni già ricoperte.

La strategia si è quindi basata sull'apertura di due canali social dedicati al progetto: una pagina FB (legata comunque al profilo social generale del Comune) e un account Twitter⁶⁴. Entrambi i profili si rifanno alle policy sui social media del Comune di Padova e per ogni canale è stato inserito il rimando (link) alla pagina del sito del Comune in cui esse sono riportate ed in cui vengono indicati tutti i canali social del Comune di Padova con le rispettive finalità per ogni singolo account⁶⁵.

Con la collaborazione degli Uffici Rete Civica e Urp, si è iniziato il lavoro di creazione degli account e la loro promozione attraverso i canali di comunicazione del Comune già esistenti.

Da questo momento si è avviata la gestione settoriale dei canali Facebook ([PA Padova Architettura](#)) e Twitter ([@PaPadovaArch](#)). Le basi portanti della campagna si rifanno all'uso di un definito "scheletro della messaggistica", strutturato seguendo un design predefinito, che rimane comunque flessibile in relazione alla comunicazione da inserirvi in base al target di riferimento per orario e giorno d'uscita⁶⁶:

Comunicazione (evento o fase progettuale o live streaming, ecc.) + un link per un recupero di informazioni più dettagliate (in alternativa un'immagine a seguito del testo del post/tweet con info più dettagliate su orari e luogo) + @...partner di riferimento + possibili account di PA inerenti le varie fasi dell'iniziativa: @comune-@reteventiprovincia-@regione-@turismoveneto-@TurismoMibact-@visiteurope.

⁶⁴ Questi canali risultano dalle indagini sul campo, ex ante, i più usati e/o più seguiti per recepire informazioni dal Comune.

⁶⁵ <http://www.padovanet.it/informazione/il-comune-di-padova-sui-social-media>

⁶⁶ Chi ha già un account generale della PA può valutare le interazioni di post o tweet similari seguendo all'inizio due sole variabili tempo e giorno, per chi è alla prima esperienza più post e tweet creando più elementi da valutare per le future pubblicazioni, per poi perfezionare per target, momenti dell'anno, ecc. le uscite.

Per Facebook si è definita una strategia che vedeva l'inserimento e il rimando ai vari partner di progetto e al "@Comune.Padova" a fine post (all'interno della frase dove possibile) per far arrivare il post alla vista dei gestori dell'account principale ed essere ripostato andando ad usufruire di tutti i loro "Amici", arrivando a costo zero ad un pubblico più vasto (7.451 per la sola pagina principale, 15.476 circa per la pagina del Comune legata a Progetto Giovani e così via), oltre che l'introduzione di una serie di rimandi sempre a profili istituzionali in base alla tipologia di comunicazione data (es. informazioni sul luogo dell'evento se storico o di interesse culturale; vicinanze di altri luoghi d'attrattiva o commercio/mercati, piazze, eventi, scuole partner del progetto, ecc.). La fantasia sul come rendere attraente un post viene provando, informandosi, ecc.; ci sono diverse linee di pensiero su linguaggio formale, diretto, plurale o meno, a voi la scelta.

Facebook, a differenza di Twitter, permette di impostare l'uscita dei post ed è qui che la scelta di tale canale è forse la più veloce e pratica per una PA di piccole dimensioni, stando alla nostra esperienza pratica, ma resta da ricordare che se la pagina non è un presidio sempre aperto, è importante fissare sulla bacheca della pagina orari in cui si è attivi, un link sulle "[social media policy](#)" e le finalità della pagina, nonché un rimando agli uffici in cui reperire o richiedere maggiori informazioni.

Per Twitter invece si è creato un contenitore più veloce ed in linea con le potenzialità del canale scelto. La struttura, il design del messaggio, rispecchia le linee sopra citate. In questo caso il rimando all'account generale del Comune non è stato usato per non creare incertezza sull'ufficialità della finestra social, essendo evocativo già l'account di progetto, e recupera caratteri preziosi, sfruttando quindi #Padova. Questo "#Padova" permetteva un contatto diretto con gli altri operatori social del Comune grazie ad una strategia legata al contenitore #Padova, usato fra operatori social della stessa PA per comunicare le novità, estendibile per ogni singolo Comune. Così facendo il retweet è visualizzato in maniera più veloce dagli account come @comunepadova o @PadovaCultura e rimandato ai follower a cascata a seguito della pubblicazione. Con questo escamotage si è mantenuta un'identità del messaggio legata alla comunicazione della PA verso l'esterno ("info certificata").

Oltre a questo metodo, ogni messaggio prevedeva dopo il testo l'inserimento del link d'approfondimento e il rimando ai profili istituzionali in linea con l'evento/fase descritta.

L'uso dell'immagine permette l'inserimento di partner se presenti su Twitter o dei "soggetti situazionali" se pertinenti, così da poter contare su più caratteri per la descrizione dell'evento e una segnalazione multipla.

Twitter è stato utile anche alla diffusione di brevi video in diretta degli eventi, "istantanee" di convegni e workshop per una documentazione in real time degli eventi (storytelling degli incontri con la cittadinanza, apertura mostre e presentazioni) e potenzialmente utili successivamente (ad esempio a giornali, blog, che possono contare su una notizia validata dal suo essere inserita dalla PA promotrice).

È importante ricordare che l'argomento in questo caso è comunque settoriale e legato ad una professione specifica. Questa considerazione ci ha permesso di ragionare alla fine della campagna sull'impatto dei fattori esogeni (i loro pro e i contro) rispetto ai vari momenti più aperti ad un pubblico vasto e più legati alla promozione delle attività territoriali (mostre e workshop) del progetto ed averli così come bagaglio per la programmazione e promozione futura.

L'obiettivo era generare un flusso di informazioni che venissero inserite nel circuito delle PA (locali, provinciali, regionali e i loro canali tematici rispetto ad eventi, cultura, progetti urbani, azioni per i giovani) pensando ai ragionamenti e opzioni (alert) degli algoritmi dei vari social media utilizzati. Si è quindi deciso di seguire in esclusiva gli account dei Comuni capoluogo, la Regione e i suoi canali per la promozione territoriale, gli account ministeriali – e agenzie – affini al progetto e ovviamente i partner progettuali.

In particolare, si è elaborato un piano funzionale alle visualizzazioni dirette e indirette grazie al rimbalzo sui canali "madre" del Comune e dei partner, escludendo al momento le dimensioni dedicate ai like e follower.

Tale strategia, se applicata all'account social principale della PA, avrà un impatto più elevato, in quanto essa stessa fonte di attrattività per l'utente/cittadino esterno, agevolando la corsa ai follower e like, amici, ecc.

La tendenza è stata quella di seguire, a nostra volta (monitoraggio esplorativo in itinere), cosa succedeva nei vari canali a noi più consoni e di sole PA, per la promozione dei canali del progetto allo scopo di ampliare il pacchetto di post/tweet. In ogni post o tweet si è giocato sul recepire e/o replicare i tratti che contraddistinguevano i post e tweet delle altre PA come le tipologie di foto (paesaggi, primi piani, ecc.) da loro più retwittate, ripostate. In ugual modo per video o gif, locandine multiple o singole, colorate, filtrate, ecc., analizzando i dati ricavati dai profili di PA andando ad integrare la loro strategia o modalità operativa alla nostra così da ottenere un più facile rimando o un retweet

rimanendo comunque fedeli alle finalità del progetto PadovaArchitettura, ma aprendoci a tutte le dimensioni sociali ed urbane ad esso correlate.

Ad oggi, all'interno dello storico sia di post che di tweet, abbiamo rilevato una sorta di "messaggistica certificata" che può riscontrare anche l'utente esterno, in quanto in coerenza con soli rimandi istituzionali (e partner di progetto) e divisibili per target differenti.

A tal proposito l'esperienza, strutturata seguendo questo filo logico d'attuazione, è così tramandabile o replicabile, data in gestione, anche per fasi d'attuazione diverse (convegno-workshop-mostra), a futuri o altri operatori interni alla PA che ne dovranno seguire l'andamento in caso di impossibilità di un operatore preposto, mediante le "istruzioni per l'uso" inizialmente definite che sorreggono per ogni fase del progetto la comunicazione del progetto PadovaArchitettura.

Questo progetto pilota è funzionale per rilevare importanti informazioni nel valutare le diverse dinamiche innescate dalle nuove forme di comunicazione del mondo dei social media e la PA, per lo studio della sua organizzazione interna nei vari settori per la comunicazione di progetti annuali, adattandola al pubblico di esperti delle tematiche in questione e aprendosi anche agli altri target dell'arena urbana.

Tale metodologia ci ha permesso di reperire informazioni in tempo reale su eventi e anche nel lungo periodo (vedi l'uscita della lista eventi promossi dalla Provincia in un tweet che ci è stato segnalato dall'algoritmo di Twitter) e ragionare su come interagire con il territorio e i target di riferimento per la programmazione dell'anno successivo, oltre che reperire informazioni in tempo reale relativamente a ciò che ci circonda, su cui poter contare anche in termini di pianificazione e gestione. Si pensi agli effetti sui versanti mobilità, ordine pubblico, pianificazioni eventi collaterali che rendono possibile lo schema win win win, per tutte le dimensioni dell'attrattività, sviluppando un orizzonte d'impatto ed azione in grado di ragionare su di "un'area vasta" che circonda tali eventi e/o servizi, aumentando il benessere collettivo (opportunità legate al mondo dello sport, della cultura, ricreative, di informazione e di partecipazione, ecc.).

Questa prospettiva, che apre le porte a una connessione fra PA, anche involontaria, sfruttando l'algoritmo dei social, può divenire una vera strategia da improntare su area vasta per la comunicazione, informazione, promozione di eventi, ecc.

Gruppi di Cammino dell'ATS Bergamo: una community social per la promozione della salute

di Gabriele Palamara*

L'Agenzia di Tutela della Salute di Bergamo sui social

L'esperienza sui social dell'Agenzia di Tutela della Salute di Bergamo (ex ASL Bergamo) comincia a partire dall'anno 2012 con l'avvio sperimentale di due piattaforme: Facebook e Twitter. Progressivamente l'uso dei canali social, e la galassia delle piattaforme, è aumentato divenendo non solo più ricco a livello contenutistico, ma anche maggiormente performante considerando target, *agenda setting* e notiziabilità delle tematiche di carattere sanitario e sociosanitario. Nel 2015 l'ATS Bergamo è approdata su Google+ e YouTube, mentre, nel 2016, sono stati aperti i canali Snapchat, Instagram e Telegram.

I canali vengono gestiti, esclusivamente, dall'Ufficio relazioni con il pubblico, comunicazione istituzionale e stampa dell'agenzia tramite un uso integrato e pianificato dei media tradizionali e dei media innovativi che oggi abbraccia in un'unica sede la gestione della componente visual e grafica, del portale web aziendale, delle relazioni con gli organi d'informazione e dei canali social. Attenzione particolare è posta alla gestione della comunicazione tramite una strategia coordinata e pianificata di tutte le comunicazioni aziendali con la direzione strategica; la definizione di un piano editoriale aziendale è dunque fondamentale in quanto permette la definizione di un *mainstream* comunicativo che amalgama media tradizionali e nuovi media considerando le indicazioni e gli obiettivi della direzione strategica, *l'agenda setting* (territoriale e extraterritoriale), la notiziabilità e la rilevanza di tematiche strategiche per l'azienda. Forte, inoltre, l'attività di partenariato digitale con istituzioni locali e con istituzioni nazionali volta a dare rilievo a tematiche di particolare importanza come la sicurezza del lavoro, la promozione della salute e del benessere, la tutela e la sicurezza ambientale, l'igiene degli alimenti e la sicurezza veterinaria non dimenticando tematiche delicate come il welfare, il settore sociale e il terzo settore.

L'Ufficio relazioni con il pubblico, comunicazione istituzionale e stampa, attualmente composto da tre persone, opera in seno alla Direzione Generale aziendale e viene supportato in modo indiretto da una rete di referenti della

* Social media manager, ATS Bergamo.

comunicazione (individuati da ogni singolo dirigente d'area) formati specificatamente sulle necessità dell'ufficio relativamente ai social, al web e alle relazioni con la stampa.

L'ufficio opera in modo totalmente condiviso sia dal punto di vista strategico sia da quello tecnico grazie a una mail d'ufficio e a un numero aziendale dedicati a tutti gli operatori per comunicazioni di ogni tipo. Lavorare in totale condivisione tecnica e infrastrutturale permette la pianificazione delle attività nonché il monitoraggio dei risultati e del ritorno delle proprie attività di comunicazione. Esiste inoltre in azienda una redazione estesa su tutto il territorio provinciale⁶⁷, composto da 8 sedi, di operatori comunicazione e web, individuati dai dirigenti d'area, che producono materiale fotografico e video. Il materiale prodotto da chi quotidianamente lavora su tutto il territorio permette non solo una maggior visibilità, ma anche approfondimenti su tematiche di stretta competenza del personale operativo sul campo, anche in contesti d'emergenza. Nel futuro prossimo ipotizziamo l'avvio di una redazione diffusa con tali operatori ampliando uscite sui canali social e con chat gestite da un team editoriale diffuso secondo un piano editoriale condiviso.

I Gruppi di Cammino della Provincia di Bergamo su Facebook

Nella strategia di comunicazione digitale, ruolo principe viene rivestito dalla pagina Fan attivata su Facebook. Canale che, dopo un'iniziale sperimentazione, ha esteso molto la sua orbita comunicativa tramite un uso integrato d'immagini, video, chat e post, sia pianificati che estemporanei, fino ad arrivare dal 2017 alle dirette live di eventi, conferenze stampa e manifestazioni sul territorio. La pagina Facebook ha visto una crescita continua grazie anche ad uno sviluppo della partecipazione della popolazione locale su tematiche d'interesse come quelle dedicate alla promozione della salute. Ad oggi, resta da percorrere la strada delle sponsorizzazioni per ampliare il numero di fan, anche considerando il ruolo dell'agenzia nella divulgazione dei servizi sanitari e sociosanitari, pubblici e privati, presenti su tutto il territorio.

Elemento importante nel rafforzamento di tale attività di comunicazione è stato il passaggio della narrazione dal "parlare" al "far parlare", azione che ha trovato forza con l'avvio dei "Gruppi di Cammino della Provincia di Bergamo". Nell'anno 2016 viene creata su Facebook la pagina dedicata con il fine di garantire un

⁶⁷ Il territorio della provincia di Bergamo, per estensione la quarta provincia della Lombardia, si estende su un'area di 2.722,86 kmq con una popolazione residente pari a 1.108.298 (dati ISTAT al 01/01/2016) diffusa su 242 Comuni.

momento informativo-comunicativo e di raccordo sulle attività svolte nel territorio dai Gruppi di Cammino. Target di riferimento cittadini over 65 che fanno parte dei Gruppi di Cammino già presenti su tutto il territorio dal 2008 e che ad oggi costituiscono un indotto di 8.000 persone diffuse in 160 Comuni per un totale di 240 gruppi. Affiancandosi al giornalino dei gruppi, edito trimestralmente e diffuso gratuitamente in tutto il territorio con i camminatori e tramite l'ausilio di farmacie, ospedali e amministrazioni comunali, sulla pagina Facebook vengono postate quotidianamente le esperienze dei camminatori con immagini, video e approfondimenti relativamente al cammino, alla promozione della salute e al benessere psico-fisico. I camminatori precedentemente formati sui social usano la piattaforma digitale come piazza per condividere esperienze e vissuti sul tema, raccordandosi sulle attività di promozione della salute, del benessere e del cammino su tutto il territorio grazie anche ad un uso integrato delle immagini e dei video che ne garantiscono una narrazione articolata congiunta con l'hashtag dedicato #GruppiDiCammino e #IoCamminoPerché.

Il gruppo dopo una fase sperimentale di un anno è stato aperto alla gestione diretta da parte di 6 camminatori, di cui 4 ricoprono il ruolo di amministratori e 2 il ruolo di moderatori del gruppo. Dopo essere stati formati nella primavera del 2017 alle principali nozioni sui social network, sulle privacy policy e nozioni giuridico-informatiche, gli stessi hanno ricevuto una formazione sul campo dedicata alla piattaforma Facebook. Oggi la pagina Facebook dei gruppi, compartecipata da 500 persone provenienti da tutta la provincia, rappresenta il punto e lo spazio di raccordo fra cittadini di ogni età (progressivamente ha interessato fasce over 40) legati dall'interesse verso l'attività di benessere e promozione della salute ed essi stessi veicolo di informazioni di carattere sanitario e sociosanitario. I camminatori, attori partecipi della comunità (così come del giornalino), hanno garantito un'estensione e un ritorno dell'immagine aziendale (soggetta a *renaming* dal 2016 essendo ex ASL) testimoniati dall'ampliamento del numero delle visite del portale e dalla crescita della presenza sui social. Per il 2018 è prevista un'ulteriore estensione della formazione dei camminatori con una formazione dedicata su Instagram mirata a raccontare il territorio bergamasco, la promozione della salute e i corretti stili di vita tramite un uso forte delle immagini delle loro camminate.

Lo scenario di riferimento è correlato inoltre a un lavoro di rete e di co-progettazione avviato con l'Ufficio Scolastico Territoriale di Bergamo con cui è stato sviluppato il progetto #IoCamminoPerché dedicato agli studenti delle scuole primarie e mirato alla divulgazione dei corretti stili di vita e del benessere tramite la figura di raccordo intergenerazionale dei Gruppi di Cammino.

Tutti questi progetti trovano un momento di incontro annuale durante l'evento internazionale Bergamoscienza che vede la compartecipazione dei camminatori, degli studenti di scuole secondarie e primarie e di professionisti del servizio sanitario nazionale.

Facebook come canale di sensibilizzazione: la pagina Prevenzione della corruzione – UniCa

di Myriam Mereu*

Tra le attività di comunicazione della PA previste e regolate dalla normativa vigente (legge anticorruzione del 6 novembre 2012, n. 190), ci sono le campagne di sensibilizzazione, le quali, per essere visibili ed efficaci, trovano nei canali social un valido strumento di diffusione e raggiungimento dei propri obiettivi. Il presente *case study* mira a dimostrare l'efficacia dei social network, e in particolare di Facebook, nella promozione e nella gestione delle campagne di sensibilizzazione promosse dalle pubbliche amministrazioni, e in questo caso dall'Università degli studi di Cagliari (di seguito UniCa).

Per ottemperare all'adozione di misure di sensibilizzazione previste dalla normativa, il Settore Prevenzione della corruzione, trasparenza e privacy di UniCa ha sviluppato una strategia strutturata e *target-oriented*: un focus group con gli studenti volto a individuare i possibili canali di comunicazione della tematica oggetto della campagna di sensibilizzazione. Gli studenti coinvolti hanno indicato diversi strumenti che secondo loro avrebbero comunicato in maniera efficace i principi dell'anticorruzione e le misure atte alla prevenzione dell'illegalità in ambito istituzionale, accademico e professionale: video e infografiche su Facebook. A gennaio 2017, l'Ateneo ha quindi bandito il concorso video "Prevenzione della corruzione"⁶⁸, finalizzato alla realizzazione di cortometraggi e spot volti a sensibilizzare la società e la comunità accademica alla prevenzione della corruzione in qualsiasi contesto lavorativo. Attraverso il concorso, rivolto agli studenti regolarmente iscritti ai corsi di studio di UniCa e agli studenti Erasmus, l'Ateneo si poneva l'obiettivo di educare gli studenti alla cultura della legalità contro le forme illecite e di corruzione diffuse nelle PA. In contemporanea all'uscita del bando, è stata creata la pagina Facebook Prevenzione della corruzione - UniCa⁶⁹ (@AnticorruzioneUniCa, indipendente

* Assegnista di ricerca del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica dell'Università degli studi di Cagliari. Un ringraziamento particolare a Roberto Pireddu del Settore Prevenzione della corruzione, trasparenza e privacy di UniCa.

⁶⁸ Il bando è consultabile al link <http://trasparenza.unica.it/concorso-video-prevenire-la-corruzione/>

⁶⁹ <https://www.facebook.com/AntiCorruzioneUniCa/>

dalla pagina Facebook istituzionale⁷⁰), la quale, a partire dal 4 maggio 2017, ha ospitato i 28 video selezionati e il regolamento del contest: gli utenti avevano trenta giorni di tempo per visualizzare e votare i video⁷¹. I corti e gli spot in concorso sono stati votati da due giurie: una giuria tecnica composta da esperti e docenti dell'Ateneo, e una giuria social composta dagli utenti di Facebook chiamati a esprimere il proprio voto con un like.

La pagina ha assolto tre importanti funzioni: lanciare la campagna di sensibilizzazione all'anticorruzione nel canale di comunicazione e informazione privilegiato dagli studenti, Facebook, promuovendo l'impiego del mezzo audiovisivo; motivare gli studenti e gli utenti alla massima diffusione e condivisione dei video; generare un impatto al di fuori della comunità accademica cagliaritana, raggiungendo un'audience vasta ed eterogenea composta dagli utenti di Facebook. Il contest si è svolto nel pieno rispetto del regolamento di Facebook e in particolare delle condizioni che disciplinano lo svolgimento di promozioni quali gare e contest. Gli studenti, essendo autori, protagonisti e destinatari dei video, sono stati gli animatori più attivi del contest, realizzando cortometraggi e spot che affrontavano la tematica con consapevolezza e originalità, nonostante l'esiguità dei mezzi tecnici a disposizione.

Monitoraggio e analisi dei dati ricavati da insights

Nelle settimane del concorso, sono stati monitorati l'andamento della pagina "Prevenzione della corruzione – UniCa" e l'interazione degli utenti con i video, controllando costantemente gli insights, e concentrandosi in particolare sulle seguenti metriche:

- **I "mi piace" sulla pagina e sui video:** non tutte le persone che hanno visualizzato i video o che vi hanno messo "mi piace" sono fan della pagina, per cui il numero totale di "mi piace" è evidentemente inferiore al numero di persone raggiunte o coinvolte o al numero di like su ciascun video. A partire dalla pubblicazione dei video, il numero di "mi piace" sulla pagina è cresciuto in maniera repentina e costante: si è passati dai 181 "mi piace" del

⁷⁰ <https://www.facebook.com/UniversitaCagliari/>

⁷¹ I video ammessi sono stati esaminati da una apposita commissione, chiamata a esprimersi sull'idoneità e congruità dei video con le finalità del concorso. La valutazione preliminare era volta altresì a escludere eventuali video offensivi o lesivi dell'immagine dell'Ateneo, o di persone fisiche o giuridiche. Si vedano le norme per la gestione del concorso video "Prevenire la corruzione" - contest su Facebook: <http://trasparenza.unica.it/files/2017/01/Regolamento-Contest-video-Facebook-Prevenire-la-corruzione-rev.1.pdf>

3 maggio ai 996 del 4, fino a raggiungere quota 2.140 il 5 giugno. Al momento (31 gennaio 2018), la pagina conta 2.158 "mi piace", mentre le persone che la seguono sono 2.203. I video hanno totalizzato 15.726 like, di cui 2.747 allo spot vincitore del contest.

- **Le interazioni con i post** (video): il numero di volte in cui le persone hanno interagito con i video cliccandoci sopra, mettendo "mi piace", attraverso i commenti e le condivisioni. Il giorno di chiusura del contest, le interazioni totali con i post della pagina erano 79.585, per un totale di 37.511 utenti attivi coinvolti, ossia le persone che hanno effettivamente interagito con la pagina.
- **Le visualizzazioni dei post** (video): questa metrica ci dice quante volte i post sono stati visualizzati. Si tratta di una metrica che non ci restituisce il numero di persone che hanno visto i video (dato che otteniamo dalla lettura della copertura organica), ma quante volte il video è stato visualizzato, da 3 secondi (la durata minima) fino alla fine. In particolare, gli amministratori si sono focalizzati sulle visualizzazioni totali dei video al 95% (ossia praticamente per l'intera durata) e su quelle uniche al 95%. Le visualizzazioni dei 28 video per almeno 3 secondi sono state 165.701 effettuate da 118.021 utenti unici, mentre 119.113 sono le visualizzazioni rilevate per il 95% della durata totale dei video effettuate da 16.821 utenti unici.
- **La copertura dei post:** parametro che si riferisce alle persone a cui i post (nel nostro caso video) sono stati mostrati. È stato preso in considerazione il parametro della copertura totale dei post, ossia il numero di persone (utenti unici) che hanno visualizzato un qualsiasi contenuto associato alla pagina (dato giornaliero); il dato della copertura non riporta realmente il numero di utenti unici, in quanto gli stessi utenti possono aver visualizzato i contenuti associati alla pagina per più giorni consecutivi. Il dato senz'altro più vistoso è stato registrato il 4 maggio con 93.283 persone raggiunte, che si sono progressivamente ridotte fino al 5 giugno, giorno in cui sono stati registrati 8.580 utenti unici (per un totale di 409.260 per l'intero periodo).

I dati più rilevanti riguardano proprio le ultime due metriche, la copertura dei post e le visualizzazioni dei video, che in un intervallo di tempo relativamente breve hanno raggiunto risultati notevoli.

Presentazione dei risultati e cerimonia di premiazione dei vincitori

I dati della pagina e dei post (video) relativi all'intero periodo (4 maggio-5 giugno 2017) sono stati esportati da insights in formato .xls e analizzati a conclusione del contest. Nessun post è stato messo in evidenza per raggiungere più persone e ottenere più like, e non sono state fatte campagne di promozione della pagina per aumentarne la popolarità. La pagina istituzionale ha rilanciato la notizia del contest pochi giorni dopo il suo inizio, invitando i fan a visitare la pagina dedicata al concorso e a votare i video. La visibilità della pagina e la promozione dei video in concorso sono state favorite dal tam-tam spontaneo dei partecipanti e degli utenti, non solo amici e familiari, ma anche curiosi, appassionati e gestori di pagine universitarie dedicate all'anticorruzione.

L'analisi dei dati è stata presentata sotto forma di report il giorno della cerimonia di premiazione che si è tenuta il 29 giugno nell'Aula Magna del Rettorato, alla presenza del Magnifico Rettore, della giuria tecnica e degli studenti. Per l'occasione, è stato realizzato un video che condensa i momenti salienti della serata, anch'esso pubblicato in bacheca. È interessante notare, inoltre, come la ripubblicazione dei sette video vincitori del concorso e del video di premiazione⁷², avvenuta quasi quattro mesi dopo l'evento, abbia risvegliato la curiosità e l'attenzione degli utenti che, a partire dal 16 ottobre, hanno ripreso a mettere "mi piace" alla pagina e ai video.

Conclusioni

La pagina Facebook "Prevenzione della corruzione – UniCa", oltre a dare visibilità al contest e promuovere i video realizzati dagli studenti, si è rivelata un efficace strumento per sostenere una campagna di educazione e sensibilizzazione finalizzata alla prevenzione della corruzione, problematica attuale e molto sentita in Italia.

Il *case study* presentato, primo concorso social organizzato da UniCa, e in generale da una PA italiana, ha dimostrato come l'attivazione di una pagina Facebook per sostenere un'iniziativa della PA possa catalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica in poco tempo, ottenendo risultati importanti. Se anziché organizzare il contest su Facebook UniCa avesse optato per attività formative convenzionali, quali convegni, seminari, tavole rotonde ecc., l'iniziativa non avrebbe avuto la stessa risonanza e prodotto risultati altrettanto soddisfacenti.

⁷² Una settimana dopo, il video ha registrato 1.210 visualizzazioni, per un totale di 1.112 persone uniche che visualizzano.

L'attività seminariale avrebbe richiamato un numero di partecipanti certamente inferiore e sarebbe stata circoscritta all'ambito universitario e contenuta in termini di durata. Attraverso l'attivazione della pagina Facebook, invece, il contest ha coinvolto attivamente 37.511 persone, con un picco di copertura giornaliero di 93.283 (il 4 maggio), mentre i video sono stati visualizzati da 118.021 utenti unici. Inoltre, la pagina ha fatto sì che l'attenzione per la tematica si sia mantenuta viva per un periodo di oltre 60 giorni. Gli amministratori, oltre a monitorare costantemente le attività di interazione degli utenti con la pagina e con i video, hanno curato la pagina in modo da garantire un'elevata reattività ai messaggi e una corretta gestione degli strumenti a disposizione degli utenti (reazioni, commenti e condivisioni).

Date le sue capillarità e versatilità, Facebook si conferma un efficiente canale di divulgazione e sensibilizzazione, capace di educare ai principi della legalità e all'anticorruzione attraverso il mezzo audiovisivo. La comunicazione sui social si è dimostrata vincente in un'ottica di coinvolgimento della società civile. Il contest, al di là degli obiettivi prefissi, ha avuto il merito oggettivo di raggiungere un alto numero di persone, anche geograficamente distanti da UniCa, e ha attivato un meccanismo di fidelizzazione degli utenti, il cui intervento era determinante per la buona riuscita del contest. Il successo dell'iniziativa lascia presagire ulteriori sviluppi della pagina "Prevenzione della Corruzione – UniCa", tra cui l'affiancamento di altri social network (Twitter, Instagram, YouTube) e l'ideazione di nuovi progetti che incoraggino la diffusione e il radicamento delle buone pratiche della PA.

La comunicazione pubblica come narrazione: il caso dell'Università degli studi di Teramo

di Monia Alessandrini*

Le università sono *social network naturali*, sono nate per essere luoghi d'incontro e condivisione d'informazioni. Non è un caso che Internet sia nato e cresciuto vicino alle università, non è un caso che il social network più grande, Facebook, sia stato ideato in un'università. Va da sé che questa particolare PA che è l'università viva in sinergia con il web e i social network.

Le università italiane hanno aperto i propri canali istituzionali sui social network nel 2008⁷³, quella di Teramo nel 2009. Poco meno di dieci anni che hanno stravolto la comunicazione, anche quella pubblica. Cos'è successo? Che la *profezia* del *Cluetrain Manifesto*⁷⁴, sostenuta nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, si è avverata. Infatti è iniziata una "nuova e potente conversazione globale. Attraverso Internet, la gente continua a scoprire e inventare nuovi modi di condividere esperienze importanti, comunicando a una velocità sbalorditiva (...) Questi mercati si basano sulle conversazioni".

L'intuizione del *Cluetrain Manifesto* si può applicare anche alle PA. Se i mercati sono conversazioni, anche le PA lo sono. Come può un comunicatore pubblico – ormai distante da come lo tratteggiava la legge 150/2000 – far parte di queste conversazioni?

Abbiamo trascorso anni a costruire i siti- vetrina delle nostre istituzioni e ora ci accorgiamo che servono a molto meno. Il *bello* è lì fuori, sui social network. Parlano di noi, ci fotografano, raccontano i nostri servizi, le criticità e siamo parte integrante della vita dei nostri utenti.

Lasciamo la sicurezza della nostra home page e facciamo un salto nei social network!

* Social media manager, Università degli studi di Teramo.

⁷³ Fonte: #socialUniversity - Le università italiane sui social network (<https://nexa.polito.it/social-university>).

⁷⁴ *Cluetrain Manifesto*, a cura di A. Tombolini, Roma, Fazi Editore, 2001.

Io, Chiara e Chiara

Non me ne vogliono gli altri enti, ma i *cittadini* dell'università sono i più "belli". È formidabile avere a che fare con un target che:

- è omogeneo per età (19/25);
- utilizza maggiormente le nuove tecnologie⁷⁵;
- sta vivendo, con molta probabilità, gli anni più belli della vita.

Un social media manager dovrebbe conoscere e comunicare meglio di tutti il proprio prodotto. E invece capita che gli utenti lo facciano meglio. L'ho pensato quando ho visto e repostato⁷⁶ – sull'account Instagram dell'Università di Teramo – la foto della mano di Chiara, un'ex studentessa, con una bustina di zucchero rossa con il logo *UniTE*⁷⁷. Questa la didascalia:

Casa è dove il wi-fi si ricorda ancora di te!

#unite #università #teramo #igersteramo #uniteramo #liberamenteunite #family #homesweethome #friends #love #life.

Chiara è riuscita a raccontare – con una foto, poche parole e qualche *hashtag* – tanto dell'Università di Teramo: di un servizio, il wi-fi, amato dagli studenti e di come un semplice *segnale* e *login* automatico possano farti sentire a casa (senso di appartenenza).

Un social media manager può dirsi soddisfatto: target raggiunto, servizio efficiente, feedback positivo. C'è altro. Fino a qualche anno fa Chiara avrebbe raccontato la sua università agli amici, al solito *cugino*, forse su un blog. Con i social network Chiara ha ampliato il racconto a molti *follower* della sua rete e a chi segue gli *hashtag* che ha utilizzato.

⁷⁵ "Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,5%, mentre è ferma al 38,3% tra gli anziani; l'89,3% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 27,6% dei secondi; il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 19,2% degli over 65; su Twitter c'è più di un quarto dei giovani (il 26,5%) e un marginale 3,2% degli over 65" (*14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione*. http://www.censis.it/?shadow_comunicato_stampa=121128).

⁷⁶ Con il termine "repost" si intende la pubblicazione di foto/video di altri utenti sul proprio account Instagram. La didascalia della foto viene solitamente accompagnata dall'hashtag #repost.

⁷⁷ "UniTE" è il dominio del sito dell'Università di Teramo, diventato ormai nome ufficiale e confidenziale da parte di studenti e docenti.

Così cresce la *web reputation*⁷⁸ dell'Università. Intendiamoci, cresceva anche dieci anni fa, ma il passaggio dal *face to face* a Facebook non è irrilevante.

Mentre scrivo sono a casa, sono in ferie per un giorno per terminare quest'articolo. In realtà un social media manager in ferie non ci va mai. Ho sempre aperta la pagina Facebook di UniTE per monitorare la situazione. È un giorno particolare, l'ultimo per immatricolarsi: succede ogni anno, tutti aspettano l'ultimo minuto e se la segreteria studenti non risponde al primo *squillo* piovono lamentele.

Ho – *singolare maiestatis* – appena ricevuto una stella di recensione su Facebook: arriva da una studentessa che si chiama Chiara, anche lei. Alla recensione segue subito un messaggio del tipo “Provo a chiamare la segreteria studenti da venti minuti e non mi rispondono. Complimenti per la disponibilità”.

Due *Chiare*, due reazioni diverse, due tipi di *reputation*, da una parte #love e dall'altra una sola stellina. Tecnicamente sono lo stesso tipo di *Consumer-Generated media* (CGM)⁷⁹ con sentimenti diversi (apprezzamento VS critica). Che cosa può fare un social media manager?

Nel primo caso può utilizzare la foto di Chiara per *repostarla* per dividerne il messaggio positivo: per fortuna le PA sembrano scese dalle loro torri d'avorio e non hanno problemi a comunicare con la voce degli altri. Questo significa entrare in contatto con i propri utenti, raccontare la storia di una laureata che ha nostalgia del luogo che l'ha ospitata per anni. Soprattutto significa che le istituzioni sono di tutti, anche di chi le vive solo per un breve periodo della propria vita. Questo tipo di narrazione aiuta a dare il senso di autenticità alle istituzioni.

L'altra Chiara non riuscendo ad avere subito un contatto telefonico si è infastidita: un *click* e recensione negativa. A poco è servita la risposta immediata sul *Messenger*⁸⁰.

La *web reputation* su Facebook non è cresciuta. Chiara aveva concluso bene il suo procedimento online rispettando i tempi amministrativi. Qual è il punto? Forse è sola una “matricola” erano le prime tasse, forse aveva bisogno di un

⁷⁸ “La *web reputation* (reputazione sul web) è un'attività di raccolta e monitoraggio di tutto quanto viene detto on line riguardo a un determinato prodotto, servizio, progetto o evento”. Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Web_reputation

⁷⁹ “La sigla sta per la più lunga espressione *user-generated content and conversational media*, e abbraccia ogni tipo di contenuto prodotto dagli utenti finali e pubblicato online in una molteplicità di forme: video, foto, blog e vlog, commenti e risposte ad altri commenti”. Fonte: J. Sasso, *Web storytelling*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

⁸⁰ È l'applicazione che permette di inviare e ricevere messaggi in tempo reale sui dispositivi mobile ai propri contatti di Facebook. È disponibile sia per gli account personali che per le pagine.

riscontro positivo, di uscire dall'*online* per sentire la *voce dell'istituzione* che potesse confortarla. Il web non è sempre la panacea di tutti i mali, la digitalizzazione della PA tende a cancellare il rapporto diretto con le istituzioni. Che i nostri cittadini ne abbiamo ancora bisogno?

La teoria del Negroni: una content strategy per le università

Una possibile *content strategy* per le università potrebbe essere ispirata al Negroni, un famoso cocktail. Quali affinità fra un cocktail e una *content strategy*? Le percentuali della ricetta: un terzo, un terzo, un terzo.

Il Negroni è composto da tre parti uguali di gin, bitter Campari e vermouth rosso. Con la stessa proporzione – e chiaramente con ingredienti diversi – possiamo ipotizzare una *content strategy*. Le università sono, prima di tutto, delle PA che offrono servizi e poi si occupano di didattica e ricerca scientifica. Le dosi potrebbero essere:

- 1/3: Comunicazione di servizio;
- 1/3: Comunicazione scientifica;
- 1/3: Vita universitaria.

Comunicazione di servizio

Il primo ingrediente, la comunicazione di servizio, è la base di ogni *content strategy*. È il bagaglio d'informazioni che ogni istituzione/azienda deve avere. Prima di tutto *l'abc*: dove siamo (chiaramente incorporando una Google maps), come arrivare, gli orari degli uffici, telefono ed email. Sono dati che devono essere sempre in evidenza nei nostri social network.

Un social media manager dovrebbe avere anche una lista dei servizi agli utenti, legata a un calendario (es: come immatricolarsi; scadenze delle tasse, borse di studio). Ciclicamente si possono *postare* i servizi già esistenti, ma che potrebbero non essere noti a tutti. Ogni anno si iscrivono nuovi studenti ed è utile ricordare come si utilizza la casella email dell'Ateneo, il wi-fi, gli orari della mensa o della biblioteca.

Comunicazione scientifica

L'altra *mission* dell'università è la ricerca. Più che "altra" si tratta di due facce della stessa medaglia: non c'è didattica senza ricerca e viceversa.

“Sono tra coloro che pensano che la scienza possenga una grande bellezza”⁸¹, scriveva il Premio Nobel Marie Skłodowska Curie. La scienza è bella da raccontare, più difficile, ma molto bella.

Ecco qualche idea. I primi dati sono sempre quelli informativi cioè dove e quando si svolgono convegni o seminari. A questo primo livello si può aggiungere una *social media coverage*⁸² a diversi livelli di approfondimento: dalla semplice foto, alla citazione dei passaggi più significativi sino ad un vero e proprio live tweeting. Chiaramente non tutti i convegni scientifici hanno lo stesso *appeal* (pensiamo a quanta risonanza può avere un dibattito sulle vaccinazioni dei bambini!).

I professori possono essere utilizzati anche come *opinion leader*, facendo loro delle interviste o realizzando infografiche (es: docente di Scienze e tecnologie alimentari sul tema dell’olio di palma). Per raccontare la scienza è utile monitorare le pubblicazioni dei professori del proprio ateneo individuando quelle più rilevanti (per settore, rivista di pubblicazione o tema d’interesse più ampio per la società) e dandone risalto alla stampa e sui social network.

In questo modo si rafforza il *public engagement* o terza missione⁸³ dell’università, termine che indica l’insieme di attività senza scopo di lucro con valore educativo, culturale e di sviluppo della società.

Vita universitaria

Qualche settimana fa ho dato un compito a una mia nuova collaboratrice: prendi il cellulare e fai un giro nel campus – lezioni, bar, biblioteca – e torna fra un’ora con una foto sugli studenti da pubblicare su Instagram.

Perché le istituzioni non sono solo enti fatti di uffici, procedimenti amministrativi, professori, sindaci o dirigenti. Appartengono alle persone che le vivono. Sarebbe riduttivo raccontare solo di convegni e scadenze amministrative tralasciando la vita attorno.

⁸¹ M. Borelli, *La vita non è facile, e allora?* Roma, L’orma, 2015.

⁸² Con il termine *social media coverage* si intende l’insieme di attività, spesso in diretta, per raccontare un evento come foto, post, tweet, dirette video, ecc.

⁸³ “Per Terza Missione si intende l’insieme delle attività con le quali le università entrano in interazione diretta con la società, affiancando le missioni tradizionali di insegnamento (prima missione, che si basa sulla interazione con gli studenti) e di ricerca (seconda missione, in interazione prevalentemente con le comunità scientifiche o dei pari)” (*Rapporto sullo stato del sistema universitario e della ricerca 2013*
http://www.anvur.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1046:rapporto-sullo-stato-del-sistema-universitario-e-della-ricerca-2013)

Nel caso delle università, gli studenti sono più che protagonisti, parlano continuamente del loro ateneo: lo fanno quando pubblicano su Instagram le foto dei laboratori scientifici, dei loro camici o del libretto universitario. Tripudio di gioia per la laurea, corone di alloro e abbracci con amici e genitori. Come utilizzare tutto questo?

Magari con un *repost* su Instagram o partecipando a manifestazioni sportive, consegna delle pergamene di laurea o video spontaneamente realizzati dagli studenti.

Storytelling e content curation con Storify

Storify⁸⁴ è una piattaforma di *content curation* che consente agli utenti di raccontare storie, utilizzando contenuti presenti su web e social network come Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, LinkedIn. La creazione di uno *storify* parte dalla selezione del materiale online, dall'aggregazione sino alla divulgazione dei contenuti intorno a un tema. Nella fase di pubblicazione è possibile:

- incorporare lo storify in un sito scegliendo tre diversi templates (story, grid o slideshow);
- notificare agli utenti Twitter di essere stati citati. Viene inviato un tweet standard del tipo “@nome You’ve been quoted in my #Storify story "titolo +link”;
- condividere automaticamente su Twitter, Facebook o Google+.

Dal 2015 l'Università di Teramo usa Storify⁸⁵ come strumento di *storytelling*. La prima idea era di utilizzare la piattaforma come *magico potere del riordino*⁸⁶ dei contenuti prodotti per gli eventi (foto, video, post, tweet e interviste della nostra radio ufficiale). In seguito si è pensato di aggiungere un altro tipo di valore.

Storify, infatti, permette di fermare il tempo e sfuggire alla logica rapidissima del *tutto scorre* dei social network: è una fotografia, spesso un'istantanea, che però rimane nel web, ha una sua vita anche dopo settimane, addirittura mesi! Uno storify potrebbe essere considerato come un piccolo *learning object*, come unità didattica/scientifica condivisibile, citabile e riusabile.

⁸⁴ <https://storify.com/>. Si precisa che l'articolo è stato redatto prima dell'annuncio della chiusura della piattaforma prevista per maggio 2018. Si ritiene che le indicazioni metodologiche contenute nel presente contributo restino valide a prescindere dallo strumento utilizzato.

⁸⁵ Storify ufficiale Università di Teramo: <https://storify.com/UniTeramo>

⁸⁶ M. Kondo, *Il magico potere del riordino*, Milano, Vallardi editore, 2011.

Di seguito quattro storify dell'Università di Teramo.

1. Lo storytelling di una prolusione⁸⁷

Uno degli eventi più importanti nelle università è l'inaugurazione dell'anno accademico, la cerimonia che celebra l'apertura delle attività didattiche. Un momento della cerimonia – che si tiene alla presenza del Rettore, docenti, studenti e ospiti illustri – è la prolusione, ossia la lezione inaugurale tenuta da un ospite di rilievo.

Nel 2015 lo storico Guido Crainz, già docente a Teramo, ha svolto la prolusione dal titolo "Parole e musiche della Repubblica: le canzoni della nostra storia".

Per l'occasione la prolusione è stata trasformata in uno storify facendo in modo che le parole – e soprattutto la musica – della storia della Repubblica italiana si arricchissero di immagini e suoni. La base è stata la trascrizione fedele della prolusione intervallata da contenuti multimediali quali video di YouTube con le canzoni citate o la celebre foto che ritrae una giovane donna con in mano l'edizione del Corriere della Sera con il titolo "È nata la Repubblica italiana".

2. Narrare un convegno prima che ci sia stato. Quando è importante arrivare preparati⁸⁸

"Stati in emergenza. Immigrati, profughi, diritti, guerra" è il convegno che si è tenuto il 3 dicembre 2015 presso la Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Teramo. Per l'occasione è stato realizzato uno storify come strumento didattico che permettesse agli studenti di reperire informazioni sul tema dell'immigrazione.

Alla base dello storify c'è stata un'analisi congiunta, fra me e il docente curatore del convegno, che cercava di rispondere all'idea di non far *finire* il convegno nelle classiche tre ore. Consapevoli che il tema degli immigrati e dei rifugiati è spesso oggetto di mistificazioni auspicavamo che gli studenti arrivassero al convegno preparati e con la consapevolezza di cosa (e quanto) si stesse parlando. Di seguito le sezioni principali dello storify.

⁸⁷ Info: <https://storify.com/UniTeramo/parole-e-musiche-della-repubblica>

⁸⁸ Info: <https://storify.com/UniTeramo/stati-in-emergenza>

Rifugiati e immigrati: alcuni dati

Infografiche e mappe – selezionate da fonti quali *Infodata* de Il Sole 24 ore, *Reuters Graphics*, *New York Times*, *Internazionale* – che potessero fornire un’idea, anche visiva, sul tema. Per approfondimenti era possibile consultare il Rapporto annuale dell’UNHCR⁸⁹ con un video su YouTube di presentazione.

I diritti e le leggi

Elenco delle principali norme italiane e internazionali su immigrati e rifugiati. Oltre alle fonti istituzionali sono stati inseriti articoli di riepilogo come quello della rivista *Internazionale* “Come funziona il regolamento di Dublino per i richiedenti asilo”.

Le storie

Immigrati e rifugiati non sono solo numeri o leggi. Sono prima di tutto persone con storie di vita difficili, spesso crudeli. Nello storify sono stati inseriti *tweet* e *link* a due interessanti progetti internazionali che raccontano le storie di rifugiati e immigrati quali *I’m a migrant*⁹⁰ dell’International Organization for Migration e *Trucks*⁹¹ dell’UNHCR.

3. Keep in touch!

Il 15 luglio 2016 – all’interno della giornata “Dialogo fra Università e Imprese. La nuova frontiera della creazione del valore” – più di cento imprese abruzzesi erano all’Università di Teramo per incontrarsi e sviluppare progetti di ricerca in vista della pubblicazione dei bandi POR (Piani Operativi Regionali) e FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale). Le tematiche progettuali erano tre: *Agrifood*, *Life sciences* e *Technologies applied to cultural heritage*.

Per l’occasione è stato realizzato uno storify⁹² per rispondere a due tipi di esigenze. La prima era raccontare cronologicamente le varie parti della giornata (sessioni informative, visite ai laboratori universitari e tavoli tecnici divisi per tre aree di ricerca). Per costruire la narrazione sono stati utilizzati soprattutto

⁸⁹ *United Nations High Commissioner for Refugees* (Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati).

⁹⁰ <http://iamamigrant.org/>

⁹¹ Info: <http://tracks.unhcr.org/>

⁹² Info: <https://storify.com/UniTeramo/dialogo-fra-universita-e-imprese>

materiali dei social network ufficiali dell'Ateneo quali foto, video, post su Facebook e tweet.

La seconda esigenza era di mantenere un legame con le aziende invogliandole a continuare il dialogo e il confronto. A conclusione della giornata lo storify è stato pubblicato in una sezione del sito di Ateneo dedicata alle imprese in cui era disponibile anche un'area riservata con i materiali della giornata e una chat per lo scambio d'idee.

4. #EducationDay: utilizzare un evento internazionale per promuovere se stessi

Il 15 ottobre 2015 gli istituti scolastici d'Europa hanno partecipato all'#EducationDay, la prima iniziativa pan-europea su Twitter che mirava a mobilitare le community dell'istruzione in una conversazione globale.

Si trattava di un'opportunità per connettere studenti, istituzioni scolastiche e insegnanti in una modalità tutta nuova. Oltre 170 istituzioni tra Italia, Francia, Spagna, Germania, Regno Unito e Irlanda hanno partecipato all'iniziativa.

Anche l'Università di Teramo ha partecipato alla giornata lavorando su tre fronti:

- *twittando* immagini e informazioni dell'Ateneo, delle strutture e dei Dipartimenti;
- contribuendo al racconto della giornata con tweet tipo: *"L'hashtag #EducationDay è già trending topics. Bene. L'istruzione vince sempre :)"*;
- raccontando la giornata creando uno *storify* diviso in tre sezioni: Tweet delle università italiane; La scienze, la lettura, la radio; Focus sul diritto allo studio.

Il ruolo dei social per l'Open Government: l'esempio della prima edizione della Settimana dell'Amministrazione Aperta

di Angela Creta*

La Settimana dell'Amministrazione Aperta (SAA) 2017 è stata una palestra nazionale di partecipazione per amministrazioni e società civile e, allo stesso tempo, un'iniziativa in cui la narrazione social ha giocato un ruolo di rilievo per la promozione dell'engagement e la valorizzazione del senso di comunità tra tutti i protagonisti.

Come è nata l'idea di questo appuntamento diffuso? La SAA è una iniziativa voluta dalla società civile in seno all'Open Government Forum e istituzionalizzata nel terzo Action Plan 2016-2018 del Governo italiano. L'iniziativa ha rappresentato un momento di confronto – lontano da un linguaggio burocratico e autoreferenziale – tra pubblica amministrazione e società civile, per iniziare a lavorare insieme con l'obiettivo di costruire la cultura della trasparenza, della partecipazione e dell'innovazione e aprirla alla cittadinanza.

Nella sua prima edizione, che si è tenuta dal 4 (giorno dell'Open Data Day) all'11 marzo 2017, ha visto la partecipazione di oltre 20.000 persone a 242 iniziative su tutto il territorio italiano, animate da più di 154 amministrazioni, oltre 30 organizzazioni della società civile e circa 85 realtà tra scuole e università.

Per sette giorni il territorio italiano si è animato di eventi, visite guidate, rappresentazioni teatrali, convegni, lanci di portali e apertura di dati, eventi nelle scuole e coderdojo hackathon, webinar, ecc.

Coerentemente con i principi dell'Open Government, la SAA non è stata caratterizzata da eventi organizzati centralmente. Al contrario, il calendario è stato aperto a tutte le iniziative che amministrazioni e organizzazioni della società civile hanno spontaneamente segnalato al Dipartimento della Funzione Pubblica e che sono state raccolte su una pagina dedicata del sito web www.open.gov.it.

Un calendario partecipato, con l'obiettivo di promuovere la cultura della trasparenza, della cittadinanza attiva e digitale e della collaborazione.

Gli studenti – in particolare i team di "A Scuola di Open Coesione" – hanno lavorato sui dati aperti e partecipato ad hackathon, le amministrazioni hanno

* Esperta di comunicazione digitale e social media per le istituzioni.

aperto le proprie sedi a visite guidate, incontri con le start-up e gli studenti, rilasciato dati aperti e organizzato webinar sulle buone prassi, il patrimonio informativo, i servizi digitali.

Le istituzioni hanno incontrato le comunità di sviluppatori e i cittadini in luoghi simbolo delle proprie attività e missioni. Ne sono esempi i tavoli di lavoro sulla mobilità organizzati dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti nella Stazione Termini all'interno di "Nice to meet you G7", l'incontro pubblico organizzato con il patrocinio del Comune di Termoli su "L'istituto del dibattito pubblico in Italia", la visita della Ministra Madia al Liceo Labriola di Ostia per discutere, insieme agli studenti e a Raffaele Cantone, di legalità, anticorruzione e diritto di conoscere (FOIA) e trasmettere la consapevolezza che la trasparenza del settore pubblico, l'accesso dei cittadini alle informazioni e la cultura della legalità sono aspetti, strettamente legati, di un percorso verso una democrazia più partecipata e informata.

Sono stati trattati temi importanti, relativi all'importanza dell'uso dei dati per la ricostruzione in "Ricostruzione trasparente" a San Benedetto del Tronto e per "Il monitoraggio civico dei lavori pubblici" sulla realizzazione del Centro di Eccellenza Oncologico a Messina.

Al Senato della Repubblica è stato organizzato un incontro "Rappresentanza e Partecipazione" dedicato alla valorizzazione degli spazi e delle opportunità di intervento dei cittadini e dei portatori di interesse nelle attività parlamentari, attraverso strumenti e istituti propri della democrazia partecipativa come le consultazioni pubbliche e le petizioni online.

Le iniziative hanno consentito di acquisire la consapevolezza dell'importanza del processo di trasformazione della PA e della centralità del contributo di ognuno. Al Dipartimento della Funzione Pubblica, la Ministra Madia e il Commissario per il digitale Diego Piacentini hanno incontrato le start-up in "Dagli open data all'open innovation: come usare i dati pubblici per fare impresa" per confrontarsi su come usare gli open data per creare nuove imprese, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca ha rilasciato il Portale Unico dei Dati della Scuola e organizzato un hackathon sul tema dei dati aperti, Formez PA ha organizzato cicli di formazione e webinar sui temi dell'Open Government e dell'Agenda Digitale a cui hanno partecipato più di 1000 dipendenti pubblici, la Regione Molise ha avviato eventi e servizi dedicati a tecnologia e disabilità, l'AgID ha promosso una consultazione sulle competenze digitali nelle professioni ICT per rendere sempre più partecipi cittadini, amministrazioni e organizzazioni della società civile nel processo di digitalizzazione e innovazione della pubblica amministrazione.

L'intera manifestazione ha generato una nuova forma di relazione tra pubblico e privato, associazioni di categoria e cittadini; proprio per questo è stata l'occasione per lanciare la prima edizione del Premio degli *Open Gov Champion* (<http://open.gov.it/premio/>) per riconoscere quelle buone pratiche già presenti sul territorio e presentare, dopo tre mesi di confronto con la società civile, le Linee guida sulla consultazione pubblica (<http://open.gov.it/linee-guida-sulla-consultazione-pubblica/>), documento per le pubbliche amministrazioni che vogliono far partecipare i cittadini alle decisioni pubbliche con efficacia e qualità.

La strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione si è focalizzata principalmente online e sui social: i canali Twitter del Team OGP (@opengovitaly), del Dipartimento della Funzione Pubblica (@funzpub), i profili social della Ministra Marianna Madia (pagina Facebook e account Twitter @mariannamadia).

Alla narrazione online è corrisposta una campagna Tv, in radio e in rete, con uno spot dedicato e una campagna banner su siti web territoriali. Gli spot e la campagna banner hanno promosso la conoscenza presso i cittadini dell'iniziativa e della trasformazione in atto nella PA verso l'Open Government. Oltre alla narrazione, la stessa diffusione della notizia e comunicazione degli eventi sono state rese possibili dai social (anche grazie all'ingaggio dei profili degli stakeholder).

Sul sito open.gov.it, la pagina dedicata open.gov.it/saa è stata mano a mano popolata da eventi, suddivisi nelle categorie "Open Data", "Trasparenza", "Partecipazione", "Accountability", "Cittadinanza digitale" e "Competenze digitali".

La pagina web conteneva informazioni su come organizzare gli eventi, la possibilità di inserirli nel calendario, una mappa sempre aggiornata, le tipologie (hackathon, rilascio dati aperti, contest, audizioni, ecc.), un "media kit" e una breve descrizione dell'iniziativa.

Sui social, invece, la comunicazione da parte degli account ufficiali ha fatto da filo conduttore alle oltre 240 iniziative sul territorio dando unità grafica e di linguaggio (sono state create oltre 250 card personalizzate per eventi e *claim* dell'iniziativa). Il racconto è stato stimolato attraverso la creazione e l'alimentazione di una rete collaborativa tra organizzatori. La narrazione degli eventi è stata alimentata da tutta la comunità che si era creata intorno alla SAA sui propri canali con l'hashtag ufficiale #SAA2017, proprio grazie all'engagement che la strategia di comunicazione è riuscita a promuovere e diffondere tra organizzatori e partecipanti.

La narrazione social è avvenuta principalmente su Twitter. Attraverso il canale ufficiale, il Team OGP ha raccontato ogni giorno ogni singolo evento con grafiche personalizzate e con live twitting per gli eventi più rappresentativi. Al termine di ogni giornata e per alcuni eventi, sono stati creati “Momenti” che raccoglievano le parti salienti delle singole giornate. La Settimana dell’Amministrazione Aperta è stata popolare su Twitter dal primo giorno. L’hashtag #SAA2017 è stato in Twitter Trend (TT) il 4 e il 7 marzo insieme a trend popolari di programmi Tv ed eventi sportivi. Sono stati prodotti oltre 500 post da più di 260 utenti.

I follower sono nettamente aumentati e sono stati raggiunti 145,7 k visualizzazioni organiche con una media di 17,4 k al giorno. Il numero di visualizzazioni uniche degli utenti relative all’hashtag #SAA2017 ha registrato una portata di 2,613,056.

Per stimolare il senso di comunità e per promuovere una comunicazione coerente, gli organizzatori hanno potuto scaricare un kit di comunicazione, il “media kit”, con la base grafica per organizzare l’evento, grafiche generali di promozione della SAA, le linee guida sulla comunicazione degli eventi con indicazioni dell’hashtag e delle menzioni, un elenco degli account istituzionali principali e le finalità più significative degli eventi.

La Settimana dell’Amministrazione Aperta è stata un’occasione di confronto e dialogo tra politici, amministratori, cittadini, giovani e organizzazioni della società civile, su tutto il territorio nazionale, sui temi dell’apertura delle istituzioni e del patrimonio informativo pubblico.

I principi di trasparenza, partecipazione, *accountability* sono entrati, grazie alla SAA, nell’agenda di amministrazioni, scuole, associazioni, e negli spazi di vita quotidiana delle persone – dalla scuola ai parchi cittadini, ai teatri.

La narrazione social ha contribuito a diffondere negli organizzatori e nei partecipanti la consapevolezza dell’importanza del processo di trasformazione della PA e della centralità del contributo di ognuno.

È stato un grande esercizio di strategia comunicativa e di community empowerment, una prova tangibile di come il dialogo tra pubblica amministrazione, società civile e imprese può essere una costante e di come la narrazione social possa essere uno strumento abilitante una maggiore fiducia nelle amministrazioni.

Gennaio 2018

FormezPA

Centro servizi, assistenza, studi e formazione per l'ammodernamento delle P.A.

Sede legale: viale Marx, 15 - 00137 Roma - Italia

Telefono (+39) 06 84891

www.formez.it