

ALMA
GRADUATE
SCHOOL



Comune di Rimini

Master Gestione e Innovazione Tecnologica della Pubblica
Amministrazione

Gestione dei Social Networks nel Comune

Project work di Mauro Ferri

il 2.0 e' interessante perche' finora e' sottoutilizzato. Ma piu' che mai c'e' bisogno di strutturare la complessita'. Solo che la pianificazione, da sola, fallisce. E deve essere evolutiva.

il gov20 e' molto adatto ai piccoli comuni perche' costa poco. Facciamo un po' di tutoring/formazione sui tool ai funzionari, poi lasciamo a loro l'iniziativa

Dagli atti di 'innovation without permission. Prospettive e sfide del government 2.0' - David Osimo – Bruxelles

Gestione dei social network nel Comune

2 Il web 2.0 è una opportunità per colmare quella che qualcuno ha definito “la faglia culturale che divide le Istituzioni (non solo quelle pubbliche n.d.r.) dal mondo contemporaneo”. E' peraltro evidente che gli onerosi investimenti fatti in ICT, 6 miliardi di euro solo in Italia dagli ultimi anni '90 ad oggi, hanno sortito effetti senz'altro inferiori a quelli previsti: i servizi online, infatti, sono ancora usati da una minoranza di popolazione (pur essendo disponibili in questa modalità oltre il 50% dei servizi pubblici). Da un lato dunque è bene tenere i piedi per terra e non considerare il web 2.0 una ulteriore tecnologia che come una bacchetta magica possa risolvere tutti i problemi, dall'altro sono proprio gli aspetti metodologici (rispetto a quelli tecnologici) che possono davvero creare le condizioni per reali processi innovativi all'interno della Pubblica Amministrazione.



3 L'evoluzione della società italiana perlomeno a partire dagli anni '80 del secolo scorso ha fatto emergere con forza nuovi diritti di cittadinanza: diritto alla salute, il diritto alla salubrità dell'ambiente di vita e di lavoro, il diritto dei disabili per garantire la loro partecipazione alla vita sociale, il diritto all'abitazione ecc.

Come sintetizzato efficacemente nell'ambito delle recenti lezioni sulla comunicazione pubblica del Master: “L'attuazione dei diritti di cittadinanza si è espressa [...] come richiesta dei cittadini alla pubblica amministrazione di un riconoscimento e una garanzia sostanziali del diritto all'informazione considerato come una pre-condizione ad una partecipazione attiva al processo decisionale.”¹

Questo ha avuto profonde ripercussioni sulla comunicazione pubblica che dal modello propagandistico ereditato dal ventennio fascista è passata negli anni '70 alla creazione di moderni uffici stampa che, pure all'interno di un modello unidirezionale di trasmissione, gestiscono in modo più trasparente le comunicazioni esterne dell'Ente, fino ad arrivare agli anni '90 in cui si afferma il modello bidirezionale dialogico di comunicazione e vengono creati gli uffici relazione con il pubblico (urp).

4 Dal punto di vista dei contenuti la comunicazione pubblica ha via via cercato di porre sempre più al centro della sua attenzione i diritti e i bisogni dei cittadini (trasparenza, accesso, partecipazione sono le parole chiave). Capisaldi legislativi di questa rivoluzione copernicana della P.A. sono le riforme Bassanini e le leggi di riforma del diritto delle autonomie locali e sul diritto di accesso (Legge 241 del 1990) sino ad arrivare al Codice dell'Amministrazione digitale e alle recentissime norme cui fa riferimento la cosiddetta riforma 'Brunetta'.

Tutto ciò è stato determinante per l'introduzione delle nuove tecnologie dell'informazione quali strumenti in grado non solo di comunicare

¹ Dal blog di Sergio Maistrello <http://www.sergiomaistrello.it/2010/06/04/a-te-che-sei-nuovo-di-qui/>

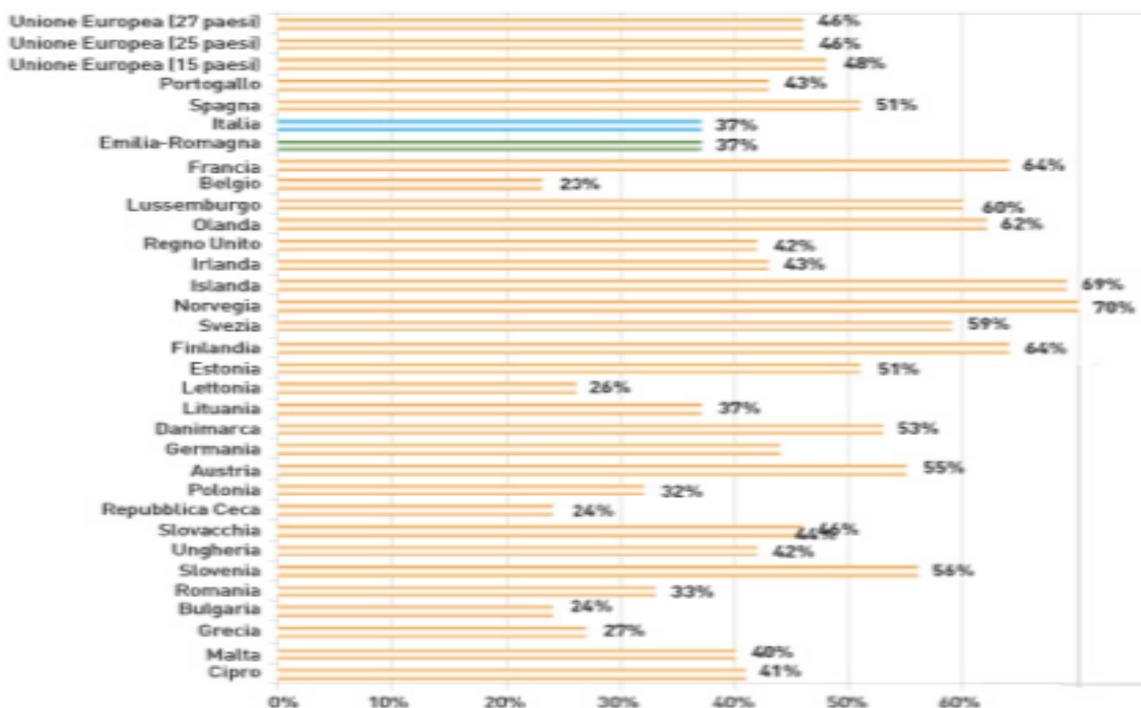
² Forumpa 2010 dagli atti di 'innovation without permission. Prospettive e sfide del government 2.0' - David Osimo – Bruxelles- <http://egov20.wordpress.com/2010/06/03/why-forumpa-will-be-my-last-keynote-ever-on-gov20/>

³ Master GTPA 2009/2010, Dispensa “Comunicazione dell'istituzione pubblica” pag.10, Prof. Grandi

⁴ Cittadini e istituzioni nei social network: sistemi relazionali e nuove forme di partecipazione di Gaia Ducci in “Network effect: quando la rete diventa pop” – Codice Edizioni 2009

in modo più capillare ed universale, ma anche di consentire, con modalità innovative, la partecipazione dei cittadini alla gestione amministrativa e politica dell'Ente locale. Negli ultimi anni le tecnologie dell'informazione sono state massicciamente utilizzate per realizzare un nuovo modello di amministrazione molto più semplice ed efficace: il modello di e-government fin qui concretizzatesi, tuttavia, non ha prodotti risultati proporzionali agli investimenti effettuati.

5-6-7 Le statistiche di utilizzo di internet da parte dei cittadini nei rapporti con la P.A.⁵ lo dimostrano: sono circa 800.000 i cittadini emiliano-romagnoli (18% della popolazione) che hanno interagito in una qualche maniera con la Pubblica Amministrazione via Internet. La percentuale di utenti internet che ha contattato la PA è del 37% (sia in Emilia Romagna che in Italia) 9 punti sotto la media europea. Per lo più i cittadini cercano informazioni, scaricano o compilano moduli. Anche se molti parametri della società dell'informazione digitale sono migliorati molto negli ultimi anni, primo fra tutti quello della diffusione della banda larga, è invalso, tuttavia, ancora un utilizzo 'tradizionale' del web. Questo è confermato anche dal fatto che i servizi di e-democracy più interessanti (forum e sondaggi) sono presenti solo nel 20%



circa di Enti. L'indagine su cui si basa il rapporto ha coinvolto 341 comuni, 52 forme associative, 9 province e la Regione.

8-9 Anche un'altra recente ricerca della Regione ha confermato questo profilo ancora tradizionale del rapporto tra cittadini e i servizi online della Pubblica Amministrazione. Il servizio internet di gran lunga più utilizzato è la posta elettronica, insieme alla ricerca di informazioni per formazione e apprendimento personale. La visita ad un sito di una pubblica amministrazione avviene spesso per meno del 20% dei cittadini intervistati. Le raccomandazioni conclusive del rapporto, che evidenzia che, pur in un quadro di crescente accesso e utilizzo di internet, ancora i cittadini dimostrano una certa riluttanza verso i servizi interattivi della pubblica amministrazione e sembrano indirettamente spingerla verso l'adozione di modelli 2.0 anche nella progettazione dei servizi più avanzati. Infatti quasi ogni raccomandazione sottolinea caratteristiche progettuali e operative che sono tipiche del paradigma del social network: si sottolinea, ad esempio, la necessità di recuperare tempestivamente il feedback degli utenti e stabilire un ciclo virtuoso di miglioramento continuo delle applicazioni ("perpetual beta"), così come si sottolinea con forza l'importanza di un design accessibile, usabile e multicanale.

10-11 Si moltiplicano i progetti, le iniziative e le azioni che cercano di sollecitare la P.A. ad adottare modelli di governo basati su una più forte e 'intelligente' partecipazione dei cittadini: una delle iniziative più interessanti (l'organizzazione stessa è basata su strumenti collaborativi tipici del modello web 2.0) è quella che ha portato alla redazione del Manifesto Amministrare 2.0 che fissa un decalogo di

⁵ Juice 5 - La società dell'informazione in Emilia-Romagna. Sintesi dei dati per il 2009 <http://www.regionedigitale.net/publicazioni/>

⁶ I cittadini e i servizi on line della P.A. in Emilia Romagna: aspettative, soddisfazione e livelli di utilizzo# (Piter – indagine ottobre /novembre 2008)

⁷ Manifesto Amministrare 2.0 <http://manifestopa.pbworks.com>

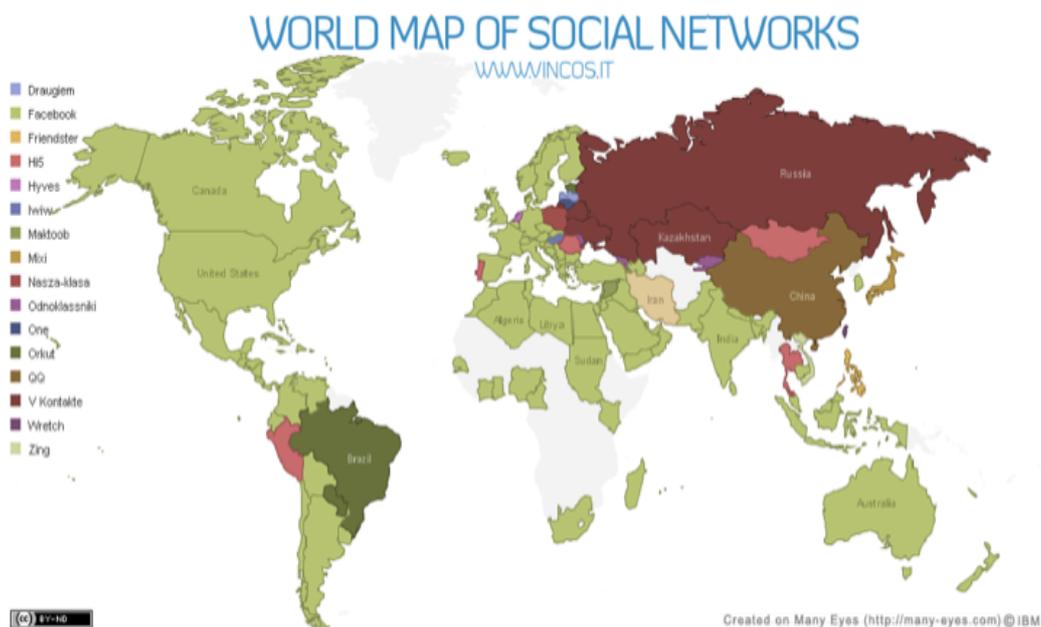
principi di riferimento a partire dai quali elaborare strategie concrete per innovare la Pubblica Amministrazione, principi in base ai quali produrre delle azioni concrete. Secondo i firmatari del manifesto gli amministratori devono favorire le comunità online e vanno utilizzati i servizi del web sociali, utilizzati gli 'stili di vita' digitali (dalla PA ci si aspetta lo stesso livello di affidabilità e usabilità di un qualsiasi altro social network) e, inoltre, si devono restituire agli amministrati quei dati pubblici che, fatti salvi i principi della privacy, possono creare valore aggiunto se adeguatamente utilizzati in processi produttivi innovativi. La pubblica amministrazione deve favorire la cultura del web: deve entrare sulle piattaforme e metterci i propri contenuti. Infine il diritto alla cittadinanza digitale afferma concretamente, anche nei nuovi 'mondi' digitali, i principi costituzionali di inclusione universale.

Il Manifesto sollecita fortemente l'ingresso della P.A, nella dimensione 2.0, tuttavia è chiaro che, pur non essendo necessari investimenti elevati, se si vuole che questo nuovo approccio dia frutti è necessaria una pianificazione diversa, da quella generalmente praticata, che non ingessi la spinta innovativa e che si possa aprire a quelle ricadute positive impreviste che David Osimo nella suo *speech* al Forum P.A. di quest'anno definisce *serendipità*⁸ positive. Un nuovo paradigma della pianificazione che stimoli l'innovazione interna e non ostacoli quella che sta prepotentemente crescendo dall'esterno.

Nel medesimo *speech* Osimo offre degli spunti operativi molto interessanti per le PA che vogliono davvero intraprendere questo processo innovativo: pubblicare i dati pubblici, lanciare premi per la realizzazione di servizi pubblici online, insegnare la cultura (e l'educazione) digitale nelle scuole, accettare una certa perdita di controllo che deriva dalla partecipazione attiva dei cittadini, assicurare un meccanismo iterativo di coinvolgimento dei cittadini. Tutto questo non vuol dire che la PA abdichi al suo ruolo, significa, al contrario, che l'innovazione si fa attraverso un processo continuo di apertura e chiusura rispetto alle esigenze dell'utente. Si tratta di superare una visione dicotomica e semplificatoria, questo richiede una leadership forte e intelligente che non si accontenti di iniziative di facciata e di retorica partecipativa sui nuovi media.

L'obiettivo di queste raccomandazioni è rilanciare concretamente il processo innovativo della Pubblica Amministrazione legato all'egovernment, finalità che va al di là degli scopi di questa trattazione, tuttavia queste indicazioni sostengono e motivano ulteriormente l'adozione da parte dell'Ente locale di modelli di comunicazione 2.0.

Parliamo, dunque, di una parte del processo di modernizzazione della PA, non parliamo di backoffice o della fondamentale necessità di rinnovare l'organizzazione interna della burocrazia pubblica (utilizzando anche qui, magari, i principi del web 2.0) ma di come strutturare una presenza pubblica su alcune delle piattaforme 2.0 esistenti .



⁸ Forumpa 2010 dagli atti di 'innovation without permission. Prospettive e sfide del government 2.0' - David Osimo – Bruxelles- <http://egov20.wordpress.com/2010/06/03/why-forumpa-will-be-my-last-keynote-ever-on-gov20/>

12-13 Nel mondo lo sviluppo dei social network e di tutti i social media in questi anni è stato travolgente. Secondo l'osservatorio di Vincenzo Cosenza⁹ a fine 2009 *Facebook* contava oltre 500 milioni di utenti e il trend non cessa ancora di essere in ascesa. Oggi il network fondato dall'ennesimo ragazzo prodigio¹⁰ americano è il primo social media in 111 su 131 paesi analizzati. Subito dopo c'è *Twitter* che continua a crescere anch'esso e ha ormai quasi dappertutto scalzato Myspace. In pochi altri, sia pur grandi Paesi prevalgono altri social network come *Orkut* in Brasile e India o *Odnoklassniki*¹¹ e *V Kontakte*¹² in Russia o, infine, QQ13 in Cina che per questo solo primato (molto probabilmente dovuto anche al condizionamento politico cui il mercato è sottoposto in questo paese) è tra i più grandi social network al mondo con oltre 300 milioni di utenti. Se ai numeri dei grandi social network generalisti si sommano quelli dei grandi network "tematici" come *Flickr*, *Youtube*, *Linkedin* e centinaia di altri "piccoli" network (*Vimeo*, *Blip*, *Anobii* ecc. ecc.) si arriva a interessare i 2/3 di tutti quelli che accedono a internet nel mondo.

Clay Shirky¹⁴ propone una sintetica gerarchia, dei social network legata alla forza del rapporto e della partecipazione che lega i membri al network. Al primo livello lui pone la condivisione: upload di foto e video condivisi su *Flickr*, *Facebook* *YouTube* così come l'aggiornamento di status su *Twitter* o *Facebook*, è la forma più blanda di partecipazione comunitaria.

Al secondo livello c'è la cooperazione che si esplicita quando attivamente gli utenti agiscono direttamente sul contenuto pubblicato ad esempio taggando le foto su *Flickr* oppure taggando i bookmark su *Delicio.us*, questi sistemi di classificazione lato utente consentono ad altre applicazioni di utilizzare in modo sorprendentemente creativo e intelligente i contenuti (esempio *Photosynth* di Microsoft). Un altro esempio è il rating delle pagine su siti come *Digg* e *Reddit*: l'influenza esercitata collettivamente è enorme e può influenzare l'opinione pubblica come giornali e televisione.

Il terzo livello è quello della collaborazione: questa è la fascia di quelle comunità online che volontariamente e per lo più gratuitamente si organizzano intorno ad uno specifico progetto e creano prodotti di assoluto valore: si pensi al progetto legato al principale web server della rete: *Apache* un progetto open source con migliaia o sviluppatori che gratuitamente si occupano dello sviluppo e della manutenzione del software senza il quale il web non esisterebbe. Troviamo infine la forma più alta di condivisione che Shirky definisce collettivismo: in questa ultima fascia stanno le comunità on-line in cui un collettivo ristretto si prende la responsabilità di rendere conto della riuscita o del fallimento del progetto stesso. In questo caso il coinvolgimento è massimo. "Lo scopo del collettivo è quello di forgiare un sistema in cui dei pari grado si prendono la responsabilità dei processi critici e in cui le decisioni difficili sono prese da tutti i partecipanti"¹⁵. Ad esempio *Wikipedia* è gestita da un gruppo ridotto di coordinatori (il collettivo) che dirige una massa di editor che fa il lavoro di redazione. Il modello mette insieme i pregi della gerarchia con quelli dell'organizzazione anarchica e aperta; un livello si occupa delle necessità del momento e l'altro a quelle del futuro, oggi questo è possibile grazie a internet e alle piattaforme wiki.

14-15-16-17 In Italia lo sviluppo di *Facebook* è stato, se possibile, ancora più sostenuto. Il boom di *Facebook* in Italia si è verificato tra la fine del 2008 e quella del 2009 in cui il social network è passato da qualche centinaio di migliaia di utenti a più di 15 milioni. È interessante notare che il segmento più dinamico di questa tendenza è costituito dalle persone con più di 36 anni: pare, dunque, che *Facebook* si sia rivelato uno strumento formidabile di alfabetizzazione informatica verso generazioni che, non essendo 'nativamente digitali', avevano qualche problema ad approcciare le nuove tecnologie dell'informazione. Il prezzo da pagare è costituito dalla difficoltà (anche letterale) di uscire dal network e avere altre esperienze su Internet: per molti di questi 'later adopters' internet e *Facebook* sono, quasi, la stessa cosa. La suddivisione per classi di età conferma che anche in valore assoluto (oltre 3.500.000 utenti) la crescita degli over



⁹ <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

¹⁰ Mark Elliot Zuckerberg (born May 14, 1984)

¹¹ <http://www.odnoklassniki.ru/>

¹² <http://vkontakte.ru/>

¹³ <http://www.qq.com/>

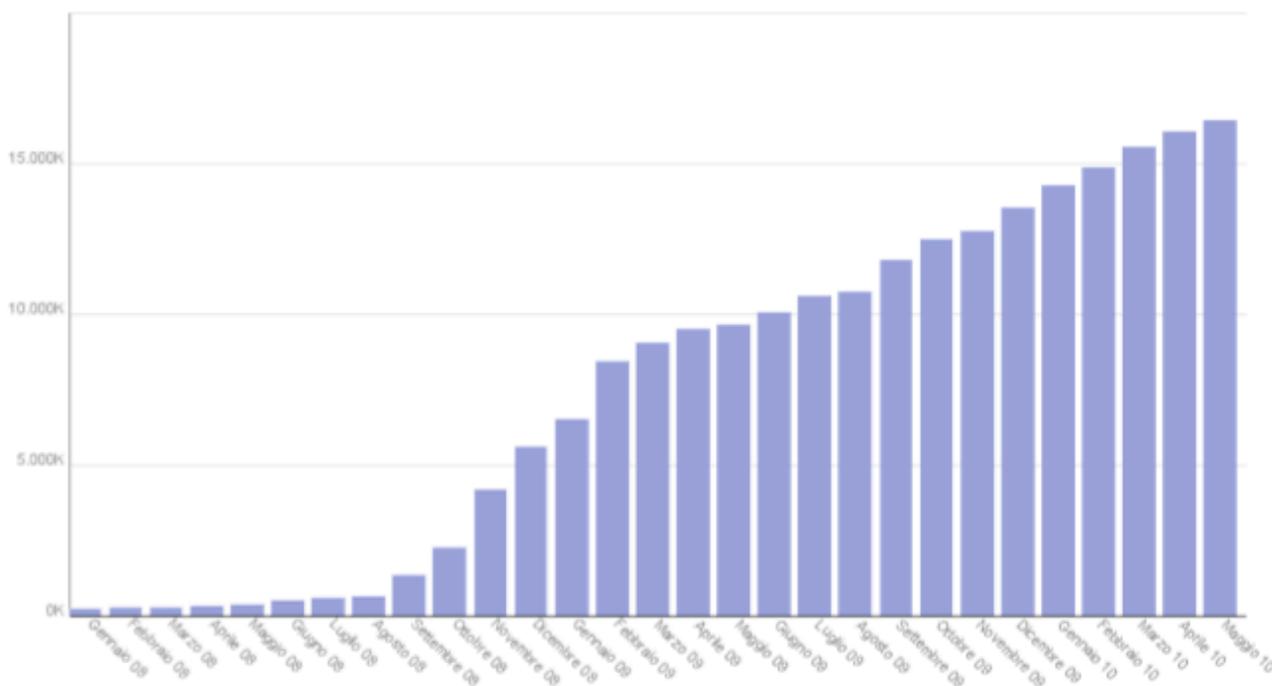
¹⁴ Clay Shirky "Uno per uno, tutti per tutti" 2008 (da *Wired* 5/2010 pag.142)

¹⁵ Idem

¹⁶ Osservatorio di Vincenzo Cosenza <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

30 è ragguardevole essendo questa la seconda classe per numerosità dopo quella dai 19 ai 24 anni. Dal punto di vista della suddivisione per sesso si nota ancora una prevalenza della componente maschile che è tuttavia rilevante solo nelle classi di età più elevate: nei giovani sotto i 24 anni questa differenziazione non esiste più.

La crescita di Facebook in Italia



18-19 Il comune di Rimini ha ritenuto di non potere ignorare lo sviluppo di questi nuovi media e ha cominciato a sperimentare diverse tipologie di social network già dal 2007 per rispondere ad esigenze diverse, sperimentando diversi approcci e metodologie e ovviamente diverse piattaforme.

La pagina **Facebook** del Comune di Rimini è stata aperta a novembre 2009 e ha l'obiettivo di creare un ulteriore canale informativo attraverso il quale i cittadini possano chiedere informazioni, segnalare problemi e dare suggerimenti.

Abbiamo preferito puntare alla qualità della comunicazione piuttosto che ad un rapido incremento quantitativo della partecipazione in termini di numero di fan, per questo abbiamo consentito ai cittadini di creare autonomamente i propri post, cosa che non è comune nelle altre pagine di enti pubblici.

Il canale **Facebook** si configura quindi come un canale realmente interattivo che è sottoposto allo stesso controllo e alla stessa cura degli altri canali del CRM comunale. Le richieste dei cittadini infatti vengono, come le segnalazioni telefoniche o via e-mail, fatte confluire nell'applicazione interna che gestisce il "Punto d'Ascolto" comunale e ad esse viene attribuito un codice identificativo che viene comunicato quale feedback di ritorno al cittadino, quale conferma di presa in carico della sua segnalazione.

Il lavoro redazionale su **Facebook** è quotidiano e mediamente ogni giorno occupa circa una mezzora di un redattore dell' Urp.

¹⁷ <http://www.facebook.com/comunedirimini>

Piace a 649 persone.

Ciani Fulvio, Allarmi Senza Fili, Emilia Romagna, Elisa Venturini, Silvia Andrucci oli, Monica Zaghini

Pagine preferite
6 di 8 pagine Mostra tutte

RaiseThe Cloud, Archivio di Stato di RIMINI, Comune di Cesenatico

Provincia Rimini FORUM A21 ENERGIA 2020, Comune di Bologna Iperbole Rete Civica, M'illumino di Meno

Link
3 di 37 link Mostra tutti

Marina May Cellarosi che delusione sapere che il teatro Novelli diventerà un condominio... Direi che le decisioni prese dal comune non tengono assolutamente in considerazione la tutela del patrimonio culturale, storico e architettonico della struttura... veramente una DELUSIONE! chissà cosa ne pensa la Soprintendenza ai beni storici artistici e quella dei beni architettonici.....
28 aprile alle ore 13.17 - Contrassegna

Comune di Rimini Buongiorno abbiamo inoltrato la sua segnalazione che è la n.2893 agli amministratori responsabili. Per maggiori informazioni ci può contattare direttamente al 0541 704704.
Cordialmente
URP

Demetrio Martella Salve mi chiamo Demetrio Martella e abito a Corpòlo. Vorrei segnalare che nonostante la recente apertura dell'ottima circonvallazione di Corpòlo la quasi totalità del traffico, compreso quello pesante, continua ad attraversare il centro abitato lungo il percorso della "vecchia" Marecchiese. Si potrebbero prendere iniziative per impedirlo. Grazie.
27 aprile alle ore 9.39 - Contrassegna

Comune di Rimini Ho inviato la sua segnalazione al Servizio Punto d'Ascolto. Le comunicherò a breve il n. di riferimento. Grazie e cordiali saluti.
27 aprile alle ore 11.48 - Segnala

Comune di Rimini Punto d'Ascolto n. 2873
lunedì alle 11.37 - Contrassegna

Roberta Righi salve non so se è qui che devo scrivere la mia lamentela..uscendo dal casello autostradale Rimini Nord, l'asfalto presenta un degrado avanzato..è pieno di pericolose buche profonde in entrambi i sensi di marcia..mi chiedo di chi sia competenza la manutenzione di quel tratto di strada, visto che sembra abbandonato da anni oramai..grazie
25 aprile alle ore 21.59 - Contrassegna

Particolare attenzione è stata posta al registro della comunicazione, che non deve essere eccessivamente colloquiale (si tratta pur sempre di una comunicazione istituzionale), ma non può neppure utilizzare un linguaggio di tipo burocratico e poco diretto. I post inseriti dal Comune sulla pagina Facebook vengono automaticamente inoltrati anche sul profilo **Twitter** ampliando così la diffusione della comunicazione. Giornalmente la Redazione Urp controlla la pagina Facebook ed effettua gli aggiornamenti necessari, inserisce nuove comunicazioni e risponde alle segnalazioni presenti.

20-21-22-23 Ad oggi il numero dei fan è di oltre 770 unità con una leggera predominanza di uomini sulle donne e la maggior parte nella classe di età 35-44 anni. L'interazione pare legata alla attività redazionale che, fino ad oggi non è stata programmata, è ipotizzabile pianificare settimanalmente i contenuti da pubblicare sul social network diversificandola su base giornaliera come effettuato, ad esempio, dal Comune di Modena. Il grafico delle visualizzazioni ha andamento ciclico come le visualizzazioni del portale in generale, ciò è dovuto alla attività redazionale che cala, ovviamente, durante il week end. Ciò conferma la necessità di una programmazione del 'palinsesto'.

24-25 Rapidamente le pagine Facebook che fanno riferimento a Settori e/o Servizi del Comune si stanno moltiplicando. E' una attività per lo più spontanea e deve essere vista in modo positivo tuttavia si rende certamente necessaria una attività di integrazione ed adeguamento a standard e policy condivise. Di questo mi occuperò più avanti nella trattazione.

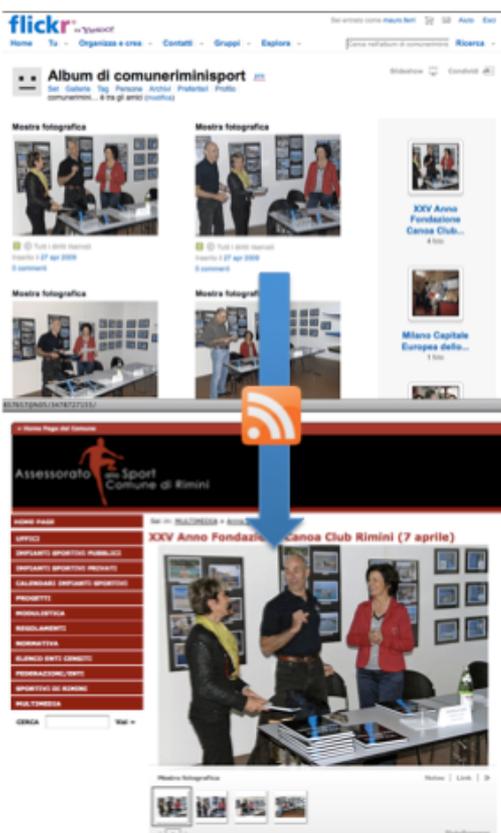
26 Microblogging istituzionale: *Twitter*, questo sistema viene utilizzato per diffondere ulteriormente i comunicati stampa alla comunità e per dare conto dell'attività amministrativa degli assessorati. Ogni assessore ha la disponibilità di un proprio *account* sul social network e può in ogni momento postare aggiornamenti sulla propria attività amministrativa quotidiana. Questi post confluiscono in modo automatico all'interno del *feed* del Comune di cui i singoli assessori sono sia *followers* che *following*. L'idea è quella di creare una sorta di log dell'attività amministrativa della giunta comunale.

Questo log può essere poi pubblicato automaticamente in ulteriori contenitori on-line. Come si vede il social network è usato per lo più come strumento *broadcast* che per le sue potenzialità interattive e relazionali. Dobbiamo dire che, forse per la precocità della sperimentazione (fine 2007), solamente pochissimi assessori hanno utilizzato il servizio, oggi abbiamo la necessità di costruire una pianificazione dei contenuti da pubblicare in modo da garantire un aggiornamento costante delle informazioni. Un punto critico è la mancanza del supporto e del coinvolgimento dell'ufficio stampa comunale.



27 Youtube e **Vimeo** sono piattaforme per la gestione dei video e vengono utilizzate principalmente per l'*upload* dei clip video da integrare sui siti dell'ente, dunque non viene particolarmente sfruttata la funzionalità sociale delle piattaforme pur essendo consentiti commenti e rating dei contenuti pubblicati

Anche la piattaforma **Flickr** viene utilizzata per consentire da parte dei settori comunali (in questo caso il settore Sport) i propri contenuti fotografici per poter poi successivamente riutilizzare i medesimi contenuti all'interno di gallerie fotografiche e/o slide show integrati nei siti istituzionali. La presenza delle fotografie sul social network consente una loro più ampia diffusione e ricercabilità, la condivisione e il rating tra gli utenti della piattaforma, agevolando sempre di più la diffusione degli eventi e delle manifestazioni dell'ente. Altro vantaggio non secondario è consentire l'aggiornamento delle gallerie fotografiche direttamente e molto semplicemente da parte delle redazioni dei diversi canali e siti istituzionali, in questo modo le piattaforme di social media si trasformano in sistemi di gestione dei contenuti facili da usare da parte di operatori non specializzati e a costo limitatissimo per l'Ente (l'*account* professionale di *Flickr* ha un costo di abbonamento annuale di una ventina di euro)



18 <http://twitter.com/comunerimini>

19 <http://www.youtube.com/user/comunedirimini>; <http://www.youtube.com/user/urprimini>

20 <http://www.vimeo.com/urprimini>

21 <http://www.flickr.com/photos/26857657@N05/>

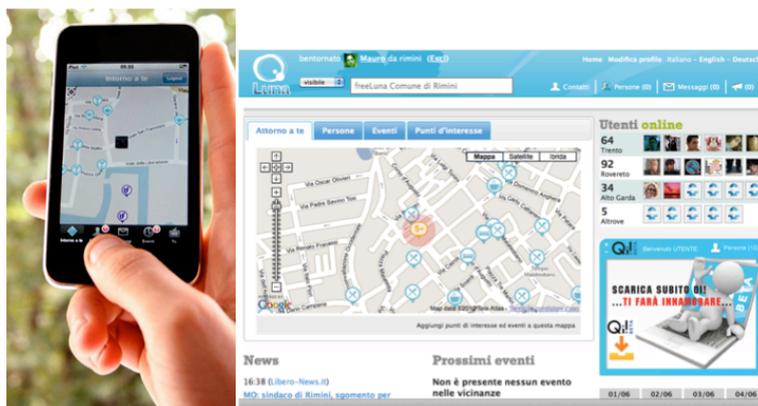
28 Uno sviluppo estremamente interessante del rapporto tra social network e Comune è l'utilizzo delle **API** (application program interface) cioè dei sistemi per connettere e integrare i dati gestiti dalle piattaforme all'interno dei siti web dell'Ente.

Google Maps api è stata l'antesignana di questo approccio e ciò ha consentito lo sviluppo di centinaia di nuovi servizi web innovativi attraverso operazioni di *mash-up* che 'georeferenziano' sulle mappe in modo automatico le più svariate informazioni (dagli immobili alla mappatura dei crimini o dei disastri ambientali): Il Comune di Rimini ha utilizzato questa tecnologia per localizzare sulla mappa i servizi e consentire il facile reperimento dei percorsi. Anche **Facebook** dispone di una propria *api* che è stata utilizzata per integrare gli strumenti di *content rating* nel portale del Comune (nell'immagine il bottone 'Like' a piè di pagina dell'articolo sul sito del Comune e sotto la notifica sulla bacheca del profilo). Questo consente da una parte di far esprimere un giudizio di gradimento sui contenuti e dall'altra di diffondere ulteriormente su **Facebook** le nostre informazioni. Un ulteriore sviluppo potrebbe essere utilizzare il sistema di autenticazione di **Facebook** per fare accedere a servizi pubblici ad autenticazione 'leggera': forum, servizi di consultazione e download ecc.



29-30 Anche un *asset hardware*, come la wi-fi area comunale, può essere, oggi, utilizzato in una modalità 'social'. La piattaforma *location based* su cui è basato il software di gestione della wifi area permette, infatti, di visualizzare gli altri utenti connessi, gli eventi inseriti dal Comune e dagli utenti e da altri partner autorizzati, i punti d'interesse come bar, ristoranti, hotel ed altro. Utilizzare i servizi della piattaforma significa sperimentare un nuovo livello di interattività sul territorio.

E' possibile contestualizzare fortemente l'esperienza dell'utente al territorio. Ciò significa, ad esempio, avere una mappa con le indicazioni degli altri utenti collegati, interagire con loro mandando messaggi diretti anche in maniera integrata con i vari social network, avere consigli relativamente agli Uffici Pubblici presenti nella zona, ricevere promozioni dai negozi, presenti nelle vicinanze, come codici sconto o indicazioni per una visita turistica della città, vedere le mappe degli eventi della città con la possibilità di segnalarne personalmente altri, vedere la diretta audio e video degli eventi.



Uno scenario ipotizzabile potrebbe essere quello del turista 'culturale' interessato a visitare la mostra di richiamo organizzata dai Musei Comunali o da altre Fondazioni importanti della città, appena si trova in area coperta dal segnale wi-fi (tipicamente il centro storico e, ovvio, l'edificio che ospita la mostra, gli si offre la possibilità di accedere a tutte le informazioni rilevanti non solo per la visita alla mostra ma anche per un confortevole soggiorno nella città e per una eventuale prolungamento della visita culturale ai monumenti e alle opere d'arte presenti in città.

31-32 I social media possono essere utilizzati sia nella comunicazione *broadcast*, in cui sono utili per fare la copertura audiovisiva dal 'vivo' degli eventi che consenta di interagire anche attraverso le altre piattaforme utilizzate (*live blogging*), ma è anche molto efficace, in

22 <http://developers.facebook.com/plugins>

23 <http://www.livestream.com/urprimini>

certi casi, utilizzare un sistema di comunicazione individuale sincrono come l'instant messaging, la chat e il voip, fornito da **Skype**, che costituisce un ulteriore canale di contatto attraverso il quale si riesce a dare informazioni notificando direttamente l'indirizzo web o trasferendo al cittadino immediatamente documenti e modulistica.



Il numero dei contatti quotidiani su questo canale è in media di 3-4 al giorno per una occupazione di circa 30 minuti di un operatore Urp, il registro della comunicazione è simile a quello tenuto su *Facebook*.

Il servizio è disponibile dalle 9.00 alle 13.00 di tutti i giorni feriali esclusivamente in modalità 'chat'.

33-34 Il blog istituzionale e la community intranet sono un'ulteriore esperienza in ambito web 2.0 del Comune. Attraverso il blog è possibile stabilire una conversazione meno formale e instaurare un dialogo partecipato. Il blog istituzionale costituisce una esperienza utile per acquisire la conoscenza e l'esperienza degli strumenti tipici del web 2.0 in un ambiente maggiormente controllabile. La community dei redattori nasce dalla necessità di condividere internamente conoscenze e standard di utilizzo del sistema di gestione dei contenuti web, ma può anche essere vista come la sperimentazione di un livello più avanzato di servizi intranet in grado, davvero, di garantire quella integrazione aziendale e quella partecipazione alla 'mission aziendale' che solo una condivisione orizzontale può rendere possibile.

Il blog, e ancor di più la intranet 2.0, sono un ambiente protetto in cui i redattori del comune possono sperimentare i social tool e al medesimo tempo esprimersi, per una volta, più come persone che come 'funzioni burocratiche' con una importante gratificazione morale. Il blog istituzionale, nella maggioranza dei casi, non può che essere moderato, ciò significa che i commenti prima di essere pubblicati devono essere esplicitamente approvati dagli amministratori.

I criteri di pubblicazione dei commenti dovrebbero essere definiti dalla redazione concordemente con lo spirito e le finalità del blog e



24 <http://urprimini.wordpress.com>

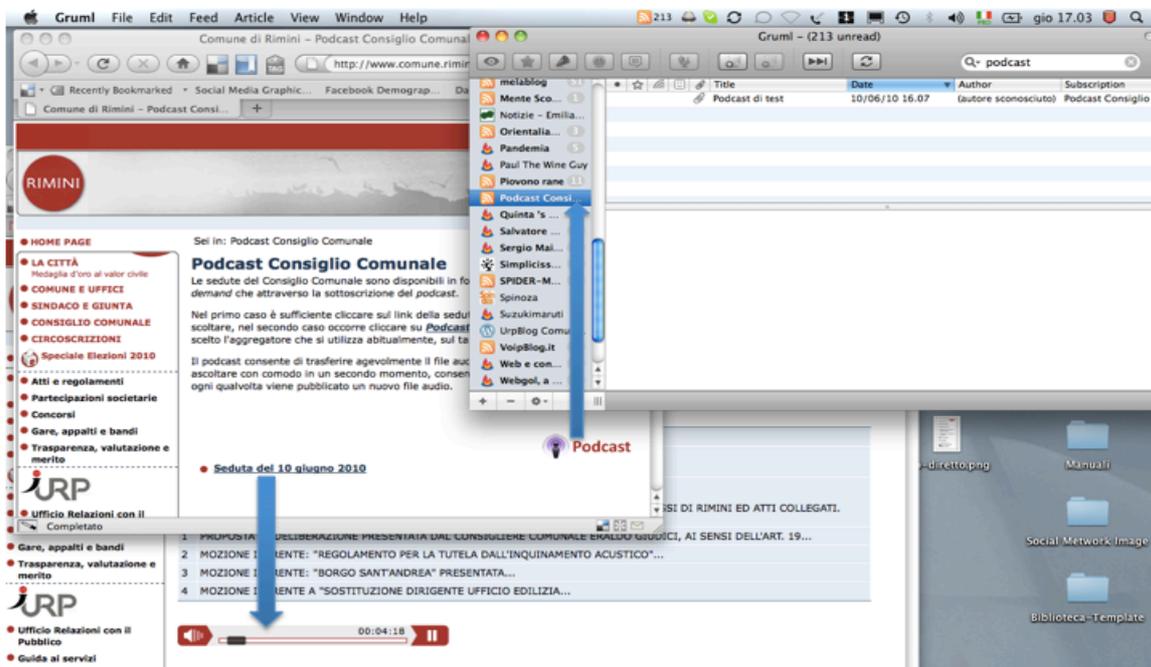
25 <http://redwebcomune.ning.com>

dovrebbero essere resi pubblici e discussi con la comunità.

Community Intranet 2.0



36 Infine i social media, in questo caso gli strumenti di diffusione (*syndacation*) delle notizie su internet, cioè i protocolli di RSS (Really Simple Syndacation), possono essere utilizzati a fini di trasparenza amministrativa e istituzionale: iscrivendosi al **podcast** del Consiglio Comunale si rende agevole lo scaricamento degli archivi audio per un successivo ascolto e si è tempestivamente informati ogni volta che viene pubblicato un aggiornamento. C'è ancora, infine, la possibilità di ascoltare e vedere la seduta del Consiglio in diretta.



Podcast del Consiglio Comunale

37-38 L'attività di progettazione e regolazione dei social network è fondamentale per garantire la reale efficacia di questi strumenti. Secondo le considerazioni conclusive della ricerca svolta dalla Regione sui progetti web 2.0 dei Comuni è opportuno che preventivamente, si pensi alle regole specifiche per definire e suggellare il "patto" di partecipazione con i cittadini.

Le regole devono precisare chiaramente:

- 1) Gli obiettivi del processo ossia se si tratta di un processo di ascolto, di concertazione o anche di deliberazione;
- 2) Come si svolgerà il processo ossia con quali modalità e tempo;
- 3) I ruoli dei diversi attori coinvolti e gli eventuali requisiti di "ammissione" alla partecipazione dei cittadini;
- 4) I risultati attesi cioè il livello del possibile accoglimento delle proposte e quali tempi di risposta;
- 5) Le norme a tutela della privacy e/o dell'anonimato

Secondo quanto evidenziato dal modello operativo per la progettazione dei siti web della PA elaborato dal Cnipa²⁶ ci sono ulteriori aspetti critici che devono essere valutati preventivamente. In primo luogo la presenza o l'assenza di un **moderatore** che effettua un controllo tempestivo affinché non vengano violate le regole, gestisce la netiquette del gruppo, vigila sulla corretta applicazione della policy. La presenza del moderatore induce gli utenti ad una maggiore responsabilizzazione ma ne 'deprime', in qualche misura, la spontaneità e la vivacità della partecipazione.

L'**accesso ristretto** al social network consente preventivamente di limitare l'accesso ai soli portatori di posizioni giuridiche che ne hanno diritto e, quindi, un maggiore controllo delle attività svolte in rete, tuttavia genera un problema complicato legato all'esatta selezione di chi deve essere incluso e chi escluso;

La presenza di un regolamento di condotta (**policy**) deve essere considerata una necessità. Il regolamento crea un patto tra il cittadino (che dichiara di averne preso visione) e la PA, le cui eventuali responsabilità vanno misurate sulla base di queste regole di impegno reciproco dichiarate esplicitamente.

Durata temporale dei contenuti: è bene tenere conto della possibilità di rimuovere le informazioni ai sensi delle normative sulla privacy qualora lo si ritenga o lo si debba fare obbligatoriamente.

La possibilità **caricare contenuti multimediali** sul social network è da valutare, infine, attentamente per la difficoltà di controllare poi tempestivamente tutti i contenuti, ma anche, dall'altro lato, per la maggiore 'gratificazione' degli utenti.

Questi sono solo alcuni dei punti che l'elaborazione regionale pone all'attenzione dei progettisti di social network nella Pubblica Amministrazione.

40 Dal punto vista operativo è interessante l'esperienza di un dipartimento governativo inglese che ha realizzato un regolamento che pure nella completezza e articolazione della argomentazione illustra con chiarezza e semplicità le principali operazioni da effettuare. La parte che segue è il tentativo di traduzione e generalizzazione del suddetto documento che originariamente era dedicato esclusivamente a Twitter.

In primo luogo occorre studiare, abbastanza approfonditamente, la piattaforma: capire qual è lo 'spirito' del media ed in base a questo capire quali possano essere gli utilizzi più opportuni. E' necessario, altresì, pensare preliminarmente ad obiettivi e metriche per essere in grado di valutare i risultati di esercizio nel tempo, ad esempio si possono fissare gli obiettivi e i sistemi di misurazione come da tabella di seguito allegata:

Obiettivo	Metrica
Diffondere sulla rete in modo capillare i comunicati stampa	N. followers o N.fan
Fare live blogging degli eventi	N. eventi coperti – feedback positivi ricevuti
Documentare attività assessorati	N. post per settore
Incrementare la condivisione interna di report e documenti	N. documenti pubblicati e N.interventi degli impiegati

²⁶ Piano Telematico Emilia Romagna - Progetto Power 2008: report conclusivo pag.4

²⁷ Cnipa - Modello operativo per la progettazione dei siti web delle P.A.- versione 1

²⁸ <http://www.cnipa.gov.it/site/it-IT/>

²⁹ Template Twitter strategy for Government Departments – Governo Britannico 2009 (<http://www.scribd.com/doc/17313280/Template-Twitter-Strategy-for-Government-Departments>)

Garantire un canale di accesso diretto agli amministratori	N. di messaggi diretti (Twitter)
Ricevere segnalazioni dei cittadini	N. richieste passate al CRM

E possibile valutare i dati statistici di accesso e funzionamento del *social media* attraverso diversi metodi:

- Verificare i *referral* dal *social media* alle nostre pagine con gli strumenti di analisi degli accessi
- Creare sondaggi direttamente inseriti sul social network
- Statistiche già presenti sul *social network* (ad esempio gli insights di Facebook)
- Strumenti di terze parti (Tweepler³⁰ per analizzare i followers in Twitter, Twitterfall³¹ per osservare in tempo reale cosa si dice su Twitter su determinati argomenti programmabili)

Gestione dei contenuti

- *Adottare un registro di comunicazione* informale ma comunque 'ufficiale'. Sebbene l'account sia anonimo (Comune di X) è bene pensare che dietro il logo c'è una 'voce' identificabile con un gruppo operativo che deve dare una omogeneità ai messaggi anche nel tono utilizzato
- *Pianificare il tempo da dedicare alla gestione* del social network quotidianamente e il tempo da dedicare periodicamente alle valutazioni (esempio: 1/2 ora al giorno, una giornata ogni 3 mesi rispettivamente)
- *I contenuti trasmessi dovrebbero essere vari*, e per lo più, generati a mano (non attraverso sistemi automatici tipo RSS), abbastanza frequenti, non indulgere con toni scherzosi, aumentare la credibilità con link ad approfondimenti
- *Stabilire una strategia di pubblicazione*, ad esempio pubblicare per default i titoli di tutti i comunicati con link alla pagina web, e indicare esplicitamente i casi in cui i comunicati non devono essere pubblicati, pubblicare avvisi per ogni nuovo contenuto multimediale inserito sul sito e per ogni nuovo post su blog istituzionali.
- *Aggiungere valore con contenuti esclusivi e live*: aggiornamenti sull'attività dei vertici o del Sindaco stesso, annunci e copertura di eventi live, saltuariamente fare domande dirette (una specie di sondaggio live) ai nostri
- *Usare hashtags (Twitter)* o altri sistemi di tagging per distinguere le tipologie di contenuto e permettere una ricerca più semplice da parte degli utenti

Strategia sociale e diminuzione dei rischi

In base agli obiettivi stabiliti è necessario decidere quale sarà la strategia di realizzazione della comunità, se si ricercheranno attivamente nuovi utenti, quali sistemi si utilizzeranno oppure ci si baserà su una strategia di attesa, tuttavia nella maggioranza dei casi sarà necessario sollecitare attivamente con tutti gli strumenti disponibili la partecipazione di nuovi utenti.

Sarà necessario stabilire ulteriormente le *regole di ingaggio*: in che misura e intorno quali tematiche potranno intervenire le persone e quali potranno essere i risultati realistici delle iniziative (quello che prima si diceva: una onesta gestione delle aspettative)

Per quanto riguarda la riduzione dei rischi opportuno ridurre le aspettative con chiari *policy* e *disclaimer* pubblicati e condivisi, accettare le critiche e stabilire linee guida leggere ma stringenti per gli utenti e gli amministratori

Promozione

Il nuovo social network può essere promosso inserendo un collegamento sulla home page del sito e nei file di firma delle email dei dipendenti comunali, ma anche richiedendo la partecipazione di personaggi con un profilo pubblico su internet che possano attirare attenzione e, dunque, nuovi utenti.

Policy

Pubblicare una policy leggera con alcuni basilari 'statements' che chiariscano doveri e diritti degli utenti e degli amministratori del sito.

41 Sulle policy è opportuno un ulteriore approfondimento. La policy impegna in un patto tacito la Pubblica Amministrazione e la Comunità e descrive diritti e doveri cui reciprocamente ci si sottomette aderendo e partecipando al social network. Le policy dei social network sono un lavoro costantemente in divenire che può essere condiviso con gli stessi utenti: sulla pagina Facebook del Comune è stata aperta, a tal proposito, una discussione³².

Le policy dovrebbero definire con accuratezza ma anche con una certa flessibilità:

³⁰ <http://tweepler.com/>

³¹ <http://twitterfall.com/>

³² http://www.facebook.com/comunedirimini?v=app_2373072738&ref=ts#!/topic.php?uid=72774118504&topic=13777

1. A chi si deve ascrivere la responsabilità di quanto pubblicato sul social network;
2. Quali sono le finalità per cui il social network è nato;
3. Quali sono le azioni e le iniziative consentite (richiesta informazioni, partecipazione a discussioni, ad atti deliberativi ecc.);
4. Quali sono le regole etiche di comportamento;
5. Come, tecnicamente, i cittadini possono svolgere il 'lavoro' collaborativo, quali servizi e quali funzionalità ci sono (post, commenti, taggatura, upload, sondaggi ecc. ecc);
6. Qual'è la strategia editoriale, cioè quali contenuti pubblicare e con quale pianificazione temporale in modo da mantenere viva l'attenzione e allargare la comunità dei partecipanti.

42 Per andare ancor più nel concreto di seguito si riporta un' 'appassionata' *netiquette* rivolta ai frequentatori più giovani dei social network. Si tratta di un decalogo scritto da Sergio Maistrello sul suo blog³³:

1. *Sii consapevole che tutto quello che scrivi e che condividi riguardo a te e ai tuoi amici potrebbe sfuggire al tuo controllo. Dentro ambienti come Facebook, il tuo controllo sui contenuti finisce sostanzialmente nel momento in cui pubblichi un contenuto. Non è sempre così, ma sii preparato al fatto che potrebbe anche essere così.*
2. *Sii consapevole che potresti essere chiamato a rispondere di qualunque cosa tu abbia scritto o condiviso, anche molto tempo dopo che l'hai pubblicata. I reati esistono anche dentro internet e sono gli stessi che regolano qualunque convivenza sociale: passato lo spaesamento per la novità dell'ambiente, le querele aumenteranno.*
3. *E nel caso ti rimanesse il dubbio: no, anche se non ti firmi con nome e cognome dentro internet non sei mai del tutto anonimo. Ogni tua azione lascia tracce a qualche livello. Se necessario, può essere più facile di quanto tu creda risalire alla tua identità.*
4. *La differenza tra l'espressione legittima delle tue idee e l'ingiuria o la diffamazione è spesso soltanto una questione di formulazione del pensiero e di stile nel confezionarlo. Puoi pensare che Tizio sia un cretino, ma non puoi dargli semplicemente del cretino. La libertà di opinione e di espressione non implica la libertà di insulto. Questa non è educazione a internet, questa è educazione civica.*
5. *Sii lungimirante: se pensi che un contenuto, tolto dal suo contesto originale, un giorno potrebbe nuocere a te o alle altre persone coinvolte, evita di pubblicarlo. Tieni sempre in mente il fatto che stai giocando con la reputazione e la dignità tua, dei tuoi amici e di tutte le persone con cui ti capita di interagire.*
6. *Non pubblicare o condividere mai nulla che riguardi anche altri senza avere l'esplicito consenso di tutte le persone coinvolte. Ci sono persone che non gradiscono affatto che in rete circolino le loro foto o si parli di loro ed è giusto rispettare la loro sensibilità: non sono loro a dover manifestare la loro preferenza a pubblicazione avvenuta, sei tu che devi verificarla preventivamente. L'attenzione deve essere ancora maggiore quando i contenuti riguardano minorenni, a maggior ragione se non si tratta dei propri figli.*
7. *Assicurati di essere legittimato a pubblicare contenuti che non siano prodotti da te: se pubblichi foto di altre persone devi avere il loro consenso, altrimenti ti stai appropriando di una creazione intellettuale altrui. Se vuoi rilanciare un contenuto che ti è piaciuto molto, un estratto con un link alla fonte originaria è altrettanto efficace e molto più rispettoso del funzionamento di internet.*
8. *Se decidi di rilanciare appelli, campagne di opinione e altri contenuti "viral" assicurati di non contribuire alla propagazione di bufale o di palesi falsità. Più un contenuto è sorprendente e basato su presupposti emotivi più è probabile che sia artefatto, superficiale o disonesto: condividendolo ne sottoscrivi implicitamente i limiti e i fini. Se contribuisce a diffondere falsità e bufale manifesti platealmente la tua ignoranza (e gli altri sono autorizzati a fartelo notare). La rete offre molti strumenti per fare verifiche preventive, usali.*
9. *Sei nodo in una rete, anello in una catena. Ogni tua azione ha una conseguenza, seppur minima, a livello di sistema. Sei libero di pensare, esprimere e condividere quello che ti pare: quello che ci si aspetta da te è che sia quanto meno un'azione consapevole e ponderata.*
10. *È troppo facile esprimersi per lo più contro qualcosa o contro qualcuno, a maggior ragione oggi che tutti possono diffondere con facilità le proprie idee. Costringiti a discutere sempre e soltanto le idee, mai le persone. Costringiti a essere positivo, propositivo. Da grandi abilità derivano grandi responsabilità. Oggi non hai più scuse per non contribuire a migliorare il mondo. Comincia migliorando le tue idee, il modo in cui le presenti e l'impatto che possono avere nella tua rete sociale.*

³³ <http://www.sergiomaiestro.it/2010/06/04/a-te-che-sei-nuovo-di-qui/>

Conclusioni

Riducendo la distanza tra cittadini e amministratori l'autorità diventa più 'familiare' e vicina. Questo è un bene che può, però, trasformarsi in un male se la credibilità dell'Amministrazione viene messa a rischio da questioni che hanno a che fare più con la personalità e l'empatia dei redattori della Pubblica Amministrazione che con problemi oggettivi. Si rende necessario condividere uno standard comunicativo in grado di bilanciare la dimensione privata dei redattori e la tutela dell'interesse generale, utilizzando modi e toni diretti e colloquiali ma senza dimenticarsi mai che, anche su internet, si sta rappresentando una Istituzione Pubblica.

Esiste, inoltre, un problema di impatto redazionale crescente al crescere della comunità. A questo proposito più che formare figure specialistiche, a mio parere, è necessario che gli impiegati considerino la cultura dei nuovi media digitali un skill standard del loro curriculum.

Una volta entrati in questa nuova dimensione partecipativa che sta sconvolgendo, in primo luogo l'economia e i modi produrre sul pianeta, sarà molto difficile tornare indietro: come altre volte si è verificato, gli utenti diventano in parte proprietari della piattaforma e possono, oltre che collaborare, anche boicottare scelte che non condividono. Questo, a pensarci bene, dovrebbe essere perfettamente coerente con i principi costitutivi della Pubblica Amministrazione: che altro dovrebbe essere la Pubblica Amministrazione se non espressione e al servizio della Comunità ?

³⁴ Tapscott Don; Williams Anthony D. Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo, Etas 2007 T