

Dossier
I social media
nella Pubblica Amministrazione.

Autore

Francesco Pavan

blog: unozerouno.wordpress.com

Indice

1. Introduzione	4
2. Metodologia di analisi	5
3. Uno sguardo d'insieme	6
4. YouTube	8
4.1 Frequenza di aggiornamento	9
4.2 Tematiche affrontate	11
4.3 Dati di accesso	17
5. Facebook	21
5.1 Frequenza di aggiornamento	22
5.2 Tipologia di account e numero di iscritti	24
5.3 Contenuti e interazione	27
5.4 Considerazioni sull'utilizzo di Facebook	30
6. Twitter	32
6.1 Frequenza di aggiornamento	33
6.2 Follower e following	35
6.3 Considerazioni sull'utilizzo di Twitter	37
7. Conclusioni	38

1. Introduzione

In questo dossier cercheremo di comprendere, attraverso un'analisi sul campo, in che misura le pubbliche amministrazioni locali italiane (regioni, province e comuni capoluogo di provincia) implementano profili nei social media, le modalità con cui utilizzano questi strumenti e infine qual è la risposta dei cittadini. In particolare si cercherà di capire il funzionamento dei media sociali in funzione della comunicazione con i cittadini e di ragionare sulle tipologie interattive che scaturiscono dalle relazioni virtuali.

Data la complessità e la novità del fenomeno, l'obiettivo della ricerca non è tanto costruire modelli teorici a partire dai dati rilevati e dalle successive elaborazioni (modelli che si rivelerebbero fallaci in quanto troppo legati a una situazione in continua evoluzione), quanto piuttosto inquadrare il fenomeno nel suo stato presente e, laddove possibile, produrre delle generalizzazioni che consentano di rileggerlo in maniera critica.

In seguito alla definizione della metodologia di analisi (par. 2), verranno presi in esame i dati relativi a tre social media (YouTube, Facebook e Twitter), cercando di porre in evidenza i punti di forza e le criticità legate alla loro implementazione all'interno di organizzazioni pubbliche (par. 3, 4, 5). Le principali variabili prese in considerazione saranno: la frequenza di aggiornamento dei profili, gli argomenti trattati e il feedback dei cittadini.

2. Metodologia d'analisi

Nella definizione del campione di ricerca si è scelto di inserire un numero di casi abbastanza cospicuo da poter fare, in sede di elaborazione dei dati, delle generalizzazioni che consentano una lettura del fenomeno il più possibile fedele alla realtà attuale. Rientrano nel campione tutti i comuni capoluogo di provincia, le province e le regioni italiane, per un totale di 247 casi analizzati. I social media presi in esame sono YouTube, Facebook e Twitter, cioè le piattaforme più utilizzate dagli utenti Internet italiani.

Facebook e Twitter fanno parte della categoria dei *persons-centered social networks*, cioè siti che danno priorità all'individuo e alla sua rete sociale più che a un singolo mezzo o prodotto mediale. YouTube invece fa parte dei *media centered social networks*, vale a dire siti che seguono la logica della specializzazione mediale, strutturando la piattaforma in base alla tipologia di contenuto veicolato: video, fotografie, musica, ecc. In questi ambienti virtuali l'interazione si genera a partire dai contenuti pubblicati.

I dati sono stati ricavati esaminando i portali delle pubbliche amministrazioni: ho cercato nelle homepage e nelle pagine interne dei siti istituzionali i collegamenti ipertestuali diretti ai social media, e quando tali collegamenti non erano presenti, ho spostato la ricerca direttamente nei siti dei social media. Nei casi in cui rilevavo degli *account* ascrivibili alle pubbliche amministrazioni appartenenti al campione, queste venivano contattate telefonicamente o via e-mail per verificare l'autenticità dei profili, in modo da validare le informazioni acquisite. I dati sono stati organizzati in tabelle per renderne la lettura più agevole. Le rilevazioni sono avvenute nei mesi di agosto, settembre e ottobre 2010.

3. Uno sguardo d'insieme

Il primo dato preso in considerazione si riferisce al numero di enti che utilizzano almeno uno dei tre social media esaminati, ed emerge che ne sono dotate 11 regioni su 20 (55%), 33 comuni capoluogo di provincia su 117 (28%) e 31 province su 110 (28%). Le tabelle 1, 2, 3 riportano tutti gli enti locali facenti parte del campione che dispongono di almeno un profilo fra i social media esaminati.

Tabella 1

Regione	Facebook	Youtube	Twitter
Abruzzo		Si	
Basilicata		Si	
Emilia Romagna	Si	Si	Si
Friuli Venezia Giulia		Si	
Lazio		Si	
Lombardia		Si	Si
Piemonte	Si	Si	Si
Puglia	Si	Si	Si
Toscana		Si	
Valle D'aosta		Si	
Veneto	Si	Si	Si

Tabella 2

Comune	Facebook	Youtube	Twitter
Aosta	Si	Si	Si
Arezzo	Si		
Bologna	Si	Si	Si
Cagliari			Si
Cosenza	Si		
Crotone		Si	
Ferrara	Si	Si	
Forlì	Si		
Frosinone	Si		
Genova	Si	Si	Si
Iglesias	Si	Si	
Lanusei	Si		
Lodi	Si	Si	Si

Lucca	Sì		
Milano		Sì	
Modena	Sì	Sì	Sì
Monza	Sì		
Napoli		Sì	Sì
Padova	Sì		
Pavia		Sì	
Perugia			Sì
Pisa	Sì	Sì	
Pordenone		Sì	
Ravenna		Sì	
Reggio Calabria		Sì	
Reggio Emilia	Sì	Sì	
Rimini	Sì		Sì
Salerno		Sì	
Torino	Sì	Sì	Sì
Trieste		Sì	
Udine		Sì	Sì
Urbino	Sì	Sì	
Venezia	Sì	Sì	Sì

Tabella 3

Provincia	Facebook	Youtube	Twitter
Agrigento		Sì	
Ancona		Sì	
Asti		Sì	
Belluno	Sì	Sì	Sì
Bologna	Sì	Sì	
Cuneo	Sì	Sì	Sì
Enna			
Fermo	Sì	Sì	
Genova			
Gorizia	Sì	Sì	
Grosseto	Sì	Sì	
La Spezia	Sì	Sì	Sì
Massa Carrara	Sì	Sì	
Napoli	Sì		Sì
Padova	Sì	Sì	
Palermo		Sì	
Perugia		Sì	
Pesaro-Urbino		Sì	
Pisa	Sì		Sì
Prato	Sì		
Reggio Calabria		Sì	

Roma		Si	Si
Medio Campidano	Si		
Siena		Si	
Teramo		Si	
Torino		Si	
Trento	Si	Si	Si
Treviso		Si	Si
Varese		Si	
Venezia		Si	
Vicenza	Si	Si	Si

Di seguito prenderemo in esame separatamente i tre social media, cercando di metterne in luce le principali funzioni, e di capire come le singole amministrazioni li utilizzano in funzione del dialogo con i cittadini.

4. YouTube

YouTube è il sito web leader nel settore dei video online, nonché la prima destinazione scelta per guardare e condividere video provenienti da tutto il mondo attraverso il web. Consente agli utenti di caricare e condividere facilmente filmati sia nel portale web sia in siti, blog, social network attraverso sistemi di incorporamento.

Le tipologie di video, in genere amatoriali, sono le più diverse: si va dai gettonatissimi filmati di intrattenimento, ai video personali, ai videoclip musicali, ai cortometraggi, agli spezzoni di film e serie tv. Una volta creato un profilo su YouTube, è possibile caricare filmati, votare e commentare i video di altri, con un messaggio scritto o con un video di risposta, iscriversi a gruppi e canali di interesse, creare *playlist* personali, inviare messaggi agli utenti iscritti. In sintesi, YouTube è un *media centered social network*, vale a dire una community virtuale in cui l'interazione si sviluppa a partire dalla

specializzazione in un tipo di linguaggio specifico, nella fattispecie il linguaggio del video.

Dall'analisi dei dati emerge che le regioni sono in percentuale gli enti che più utilizzano questa piattaforma: ben 11 regioni su 20 hanno un canale su YouTube (55%), seguono le province, 25 su 110 (il 23%), e infine i comuni, con 22 presenze su 117 (19%). Va registrato che il Comune di Milano dispone di due canali ufficiali su YouTube, che propongono contenuti molto simili (consigli comunali, interventi pubblici del sindaco, cfr. par. 4.2). Nella tabella i profili vengono distinti in 'Milano' e 'Milano 2'.

4.1 Frequenza di aggiornamento

Il secondo dato preso in considerazione è stata la frequenza di aggiornamento dei canali di YouTube. Ho distinto tre tipologie di aggiornamento: 'frequente', quando viene caricato in media almeno un video ogni dieci giorni, 'occasionale', quando viene caricato in media almeno un video ogni 30 giorni, 'sporadico', se l'aggiornamento avviene con una frequenza superiore ai 30 giorni. Ho considerato 'abbandonato' il canale che non viene aggiornato da almeno 6 mesi.

Ho rilevato la tipologia di aggiornamento 'frequente' da parte di 7 regioni su 11, 11 profili di comuni su 23, e 11 province su 25; la tipologia di aggiornamento 'occasionale' per una regione su 11, 5 profili di comuni su 23, e 2 province su 25, la tipologia di aggiornamento 'sporadico' per una regione su 11, 5 profili di comuni su 23, 6 province su 25. Infine i profili rilevati come 'abbandonati' sono in totale 10: 2 per le regioni, 2 per i comuni e 6 per le province. Nelle tabelle 4, 5, 6 vengono riportati i dati relativi a ciascun singolo ente.

Tabella 4

Regioni	Aggiornamento
Abruzzo	Frequente
Basilicata	Frequente
Emilia Romagna	Frequente
Friuli Venezia Giulia	Frequente
Lazio	Occasionale
Lombardia	Abbandonato
Piemonte	Frequente
Puglia	Sporadico
Toscana	Abbandonato
Valle D'Aosta	Frequente
Veneto	Frequente

Tabella 5

Comuni	Aggiornamento
Aosta	Frequente
Bologna	Occasionale
Crotone	Sporadico
Ferrara	Abbandonato
Genova	Frequente
Iglesias	Sporadico
Lodi	Sporadico
Milano	Frequente
Milano 2 ¹	Frequente
Modena	Frequente
Napoli	Sporadico
Pavia	Frequente
Pisa	Occasionale
Pordenone	Frequente
Ravenna	Occasionale
Reggio Calabria	Abbandonato
Reggio Emilia	Frequente
Salerno	Frequente
Torino	Frequente
Trieste	Sporadico
Udine	Occasionale
Urbino	Frequente
Venezia	Occasionale

¹ Il Comune di Milano ha due canali su YouTube.

Tabella 6

Province	Aggiornamento
Agrigento	Frequente
Ancona	Frequente
Asti	Occasionale
Belluno	Sporadico
Bologna	Occasionale
Cuneo	Sporadico
Fermo	Sporadico
Gorizia	Frequente
Grosseto	Abbandonato
La Spezia	Sporadico
Massa Carrara	Sporadico
Padova	Frequente
Palermo	Abbandonato
Perugia	Frequente
Pesaro-Urbino	Frequente
Reggio Calabria	Abbandonato
Roma	Frequente
Siena	Abbandonato
Teramo	Sporadico
Torino	Frequente
Trento	Frequente
Treviso	Frequente
Varese	Abbandonato
Venezia	Frequente
Vicenza	Abbandonato

4.2 Tematiche affrontate

Passando agli argomenti di cui sono oggetto i video, riscontriamo una forte eterogeneità. Per semplificare l'analisi ho incluso i video in cinque macro-aree tematiche: politica, sociale, cultura, territorio, economia.

Ho etichettato come 'politici' tutti i video che riprendevano interventi di politici locali (presidenti regionali e provinciali, sindaci e assessori) nello svolgimento dell'azione politica: consigli regionali, provinciali, comunali, comizi, interviste e servizi sull'attività politica in senso stretto. Sono stati ascritti alla categoria 'sociale' le campagne di utilità sociale (pari opportunità, difesa degli animali e dell'ambiente, tutela dei minori, ecc.) e i

video relativi alle iniziative sociali realizzate dagli enti locali. La categoria ‘cultura’ comprende tutte le iniziative culturali del territorio: dalle fiere alle mostre d’arte, alle interviste ad artisti, intellettuali e personaggi dello spettacolo. La voce ‘economia’ riguarda i contenuti che affrontano temi legati alle politiche economiche degli enti e infine nella categoria ‘territorio’ sono stati inseriti i materiali che illustrano le diverse realtà e specificità locali: dai video di promozione turistica a quelli che illustrano la realizzazione di infrastrutture a livello locale.

Tabella 7

Regioni	Politica	Sociale	Cultura	Territorio	Economia
Abruzzo	Sì			Sì	
Basilicata	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Emilia Romagna	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Friuli Venezia Giulia	Sì		Sì	Sì	Sì
Lazio	Sì				
Lombardia	Sì				
Piemonte	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Puglia	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Toscana	Sì				
Valle D’Aosta		Sì	Sì	Sì	
Veneto	Sì	Sì		Sì	Sì

Tabella 8

Comuni	Politica	Sociale	Cultura	Territorio	Economia
Aosta	Sì				
Bologna		Sì	Sì		
Crotone		Sì		Sì	Sì
Ferrara		Sì	Sì		
Genova		Sì	Sì	Sì	
Iglesias	Sì		Sì	Sì	Sì
Lodi	Sì		Sì	Sì	
Milano 1	Sì		Sì	Sì	
Milano 2	Sì			Sì	
Modena			Sì	Sì	
Napoli			Sì	Sì	
Pavia			Sì	Sì	
Pisa			Sì	Sì	

Pordenone			Sì	Sì
Ravenna				
Reggio Calabria			Sì	Sì
Reggio Emilia	Sì	Sì	Sì	Sì
Salerno			Sì	Sì
Torino	Sì	Sì	Sì	Sì
Trieste			Sì	Sì
Udine			Sì	Sì
Urbino	Sì		Sì	Sì
Venezia			Sì	Sì

Tabella 9

Provincia	Politica	Sociale	Cultura	Territorio	Economia
Agrigento	Sì				
Ancona	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Asti		Sì	Sì	Sì	
Belluno	Sì	Sì	Sì	Sì	
Bologna			Sì	Sì	
Cuneo			Sì		
Fermo	Sì				
Gorizia		Sì	Sì	Sì	Sì
Grosseto	Sì				
La Spezia				Sì	
Massa Carrara			Sì	Sì	
Padova	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Palermo	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Perugia	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Pesaro-Urbino	Sì		Sì	Sì	Sì
Reggio Calabria	Sì				
Roma			Sì	Sì	Sì
Siena				Sì	
Teramo	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Torino		Sì	Sì	Sì	
Trento			Sì	Sì	
Treviso		Sì	Sì	Sì	
Varese				Sì	Sì
Venezia	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Vicenza	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì

Si può notare che le regioni, più delle province e dei comuni, pubblicano nei loro canali YouTube contenuti di carattere politico. Si tratta

principalmente di sedute di giunta e interviste ai politici. Nei casi di Toscana e Lombardia si è registrato un ampio uso di YouTube durante il periodo elettorale, seguito dall'abbandono del canale nelle settimane immediatamente successive all'insediamento della nuova giunta regionale. Mentre 'Toscana Notizie' svolgeva una cronaca febbrile delle attività politiche (pubblicando ben 75 video in due mesi, perlopiù interviste ai protagonisti delle elezioni e servizi di televisioni locali e nazionali), la Regione Lombardia utilizzava YouTube per attuare una vera e propria campagna elettorale²: il presidente uscente e ricandidato Formigoni rispondeva in video a giovani del territorio lombardo che gli ponevano questioni sui temi più diversi (istruzione, lavoro, ambiente). Nel video che inaugura l'apertura del canale, Formigoni annuncia: "Regione Lombardia apre il proprio canale e dice: «Se volete farci domande in diretta, risponderemo»", salvo poi abbandonare il canale di lì a due mesi e chiudere un dialogo che, seppur timido (si contano appena cinque video di risposta, ma questo dato può essere giustificato dalla novità dello strumento) e un po' artificioso (le domande dei cittadini venivano selezionate in base ai temi sui quali il presidente ha sempre risposte precise e propositive), dava comunque un buon segnale di apertura, trasparenza e dialogo con i cittadini, e questo aspetto lo si poteva rintracciare nei commenti inseriti nel canale: "Non male questa iniziativa della Regione!", "Questo canale mi piace". Il canale della Regione Veneto dedica ampio spazio alle attività politiche dell'attuale presidente regionale facendo una sorta di ' rassegna stampa ' dei servizi televisivi e radiofonici che lo riguardano. Fra i titoli dei filmati: "Zaia a Gr Radio 24", "Zaia a Studio Aperto", "Zaia al Tg1", ecc.

² In un commento al canale, un cittadino sagacemente osserva: "Come mai il canale è iscritto dall'Ottobre 2007 ma lo inaugurate ora [dicembre 2009, n.d.r.]? Robe' [Roberto Formigoni, n.d.r.], è iniziata la campagna elettorale?"

Le province e in particolare comuni, cioè gli enti più radicati nel territorio, danno ampio spazio a iniziative locali e alla valorizzazione del territorio. Emblematico è il canale del Comune di Udine, che da febbraio 2009 a gennaio 2010 ha pubblicato un notiziario settimanale in dialetto friulano intitolato 'Udin e Conte' (Udine racconta), in cui vengono appunto 'raccontati' eventi, progetti, attività dell'amministrazione comunale.

Anche il Comune di Genova documenta scrupolosamente le attività cittadine, passando in rassegna il salone nautico, le notti bianche, e iniziative culturali come 'Genova la città dei diritti' e il 'Festival della Poesia di Genova'.

Meteo, traffico ed attualità sono le notizie che tutti i giorni il giovane Mirko Corli presenta ai suoi concittadini torinesi. A fargli da eco, qualche ora più tardi, c'è Matteo De Simone, che ogni pomeriggio presenta l'edizione culturale di Torino web news, con eventi, spettacoli e mostre in città. Va segnalato che il format ha superato le mille puntate e che talvolta viene tradotto in lingue diverse dall'italiano come somalo, rumeno, arabo e cinese.

Anche le province di Ancona e Treviso pubblicano periodicamente un notiziario che informa i cittadini sui temi legati al territorio (scuola, lavoro, ambiente, sociale).

Come possiamo vedere dai dati delle tabelle 7, 8, 9, e dagli esempi riportati, c'è una forte eterogeneità nell'utilizzo dei canali di YouTube, sia per quanto riguarda i contenuti, sia per le caratteristiche dei video (tipologia di format, durata, qualità tecnica, ecc.). Questo deriva sicuramente dal fatto che non ci sono regole scritte e che, data la novità del fenomeno, siamo ancora in una fase di sperimentazione. Sebbene non ci sia un modo più giusto di un altro di utilizzare questo strumento, il termometro del gradimento dei cittadini (perché a loro si rivolge il servizio) lo possiamo

leggere in una serie di dati: visualizzazione dei video, *rating* (giudizi) e commenti.

Alcune amministrazioni decidono di fare un uso specificamente politico del canale, inserendo i consigli regionali, comunali e provinciali, le conferenze stampa e le interviste ai politici, le cronache e le campagne elettorali. Altri spaziano su argomenti di carattere popolare legati al territorio come iniziative locali, eventi e manifestazioni, che sicuramente riscuotono l'interesse di un pubblico più vasto.

Un fattore che rende maggiormente appetibili i contenuti è la tipologia di format attraverso il quale vengono presentati. Com'è noto nel web il passaggio da una pagina all'altra e da un contenuto multimediale all'altro avviene molto velocemente, in maniera quasi frenetica. Pertanto i video confezionati per il web devono essere il più possibile brevi (dai tre ai cinque minuti) e immediati, devono avere ritmo e arrivare il prima possibile al nocciolo della questione, e infine non devono contenere troppe informazioni per non confondere l'utente.

La Provincia di Fermo ha pubblicato per intero il consiglio provinciale del 6 giugno 2010: sette video della durata di dieci minuti ciascuno per un totale di un'ora e dieci minuti, inquadratura fissa, immagine sgranata e audio appena comprensibile. Risultato: in tre mesi 9 visualizzazioni della prima parte (di cui due del sottoscritto), 8 della seconda, 3 della terza, ecc. In questo caso anziché inserire il video dell'intera seduta di consiglio, sarebbe stato più opportuno pubblicarne gli estratti più significativi, o meglio ancora fare una sintesi generale.

Da questo punto di vista sono molto più funzionali i notiziari che alcuni enti preparano appositamente per il web: in pochi minuti vengono riassunti gli argomenti (3, 4 al massimo) per poi lasciare la parola al commento tecnico del politico o dell'esperto di turno. Le province di Ancona, Roma, Torino, Trento, Treviso, Vicenza, così come il Comune di

Torino, realizzano format di questo tipo, riscuotendo un buon successo in quanto a visite e feedback.

Un altro aspetto da prendere in considerazione in termini di visibilità del canale e di promozione dell'ente è il valore che possono avere contenuti non strettamente legati al territorio. Se le riunioni di consiglio o le informazioni sul traffico e sul meteo possono interessare solamente coloro che appartengono a un'area geograficamente ristretta, altre tipologie di materiali interesseranno anche utenti territorialmente più lontani. Esibizioni e interviste a personaggi pubblici e dello spettacolo contestualizzate in eventi locali daranno risalto alle iniziative degli enti: ad esempio nel canale YouTube del Comune di Genova, le esibizioni degli ospiti della notte bianca e del Salone nautico internazionale hanno ricevuto in pochi mesi decine di migliaia di visite, portando queste iniziative all'attenzione di un pubblico nuovo.

4.3 Dati di accesso

Prima di soffermarci sull'analisi dei dati di accesso è bene fare due premesse: abbiamo già avuto modo di vedere come la presenza degli enti pubblici nei social media sia molto volubile e possa modificarsi repentinamente per un cambio di amministrazione o per la nomina di un nuovo dirigente o addetto alla comunicazione che decida di investire o togliere risorse a queste tecnologie. I dati riportati nelle prossime tabelle pertanto non hanno un valore assoluto ma devono essere letti come una fotografia della situazione attuale³.

In secondo luogo dobbiamo considerare che il valore dei dati è generato dalla correlazione degli uni con gli altri: ai fini della ricerca il dato

³ La rilevazione dei dati presenti nelle tabelle 10, 11 e 12 è avvenuta nel mese di settembre 2010.

assoluto in sé non è così interessante, ma se i valori numerici vengono comparati ci possono aiutare a delineare alcune tendenze e aspetti critici.

Nelle tabelle vengono riportati i seguenti valori:

- numero di visualizzazioni del canale
- numero di visualizzazioni dei video
- numero di iscritti al canale
- numero di commenti da parte degli utenti
- numero di video pubblicati.

Al fine di facilitare la lettura dei dati, per ogni tipologia di ente sono stati inseriti soltanto i quattro valori più alti e i quattro valori più bassi (riportati in ordine decrescente in base al numero di visualizzazioni totale dei video).

Tabella 10

Regione	Vis. Canale	Vis. caricamenti	Iscritti	Commenti Utenti	Numero Video
Emilia Romagna	16.514	232.252	128	non vis. ⁴	471
Valle D'Aosta	33.033	123.168	63	non vis.	362
Lombardia	87.366	86.484	237	47	16
Friuli Venezia Giulia	25.585	76.118	93	0	183
-	-	-	-	-	-
Lazio	18.714	10.033	45	0	2
Abruzzo	3.467	8.091	21	0	124
Puglia	2.255	4.270	102	10	23
Toscana	733	1.711	48	1	75

Tabella 11

Comune	Vis. Canale	Vis. caricamenti	Iscritti	Commenti Utenti	Numero Video
Genova	94.797	1.506.760	1.047	37	511
Torino	56.855	316.972	402	non vis.	1.842
Venezia	4.344	139.111	37	non vis.	46

⁴ Non visualizzati nel canale.

Napoli	12.380	124.069	87	non vis.	84
-	-	-	-	-	-
Urbino	302	6.554	3	non vis.	47
Aosta	1.663	3.554	12	non vis.	130
Ferrara	159	3.258	7	0	4
Crotone	338	1.440	4	non vis.	17

Tabella 12

Provincia	Vis. canale	Vis. caricamenti	Iscritti	Commenti utenti	Numero Video
Trento	7.347	273.425	84	non vis.	450
Roma	16.086	124.959	107	non vis.	464
Teramo	4.121	82.232	34	0	55
Perugia	8.891	57.561	2	0	147
-	-	-	-	-	-
Grosseto	101	439	1	non vis.	4
Fermo	103	394	3	0	10
Siena	138	289	5	non vis.	13
Reggio Calabria	88	249	0	0	10

Una prima considerazione può essere spesa in merito alla differenza che intercorre fra i valori che stanno al vertice della tabella confrontati con quelli che stanno alla base. Questo tratto disegna un profondo squilibrio nell'utilizzo di YouTube. Il valore più interessante è quello relativo al Comune di Genova, che svolge un'intensa attività di pubblicazione di contenuti. A due anni e mezzo dall'apertura del canale ha pubblicato più di cinquecento video, oltrepassando il milione e mezzo di visualizzazioni totali. I video più cliccati superano le cinquantamila visite e hanno decine di commenti. Va notata anche la copiosità di video del Comune di Torino, che come abbiamo avuto modo di vedere, pubblica due notiziari ogni giorno. Al contrario molte amministrazioni non riescono a guadagnare visitatori (regioni Puglia e Toscana, comuni di Ferrara e Crotone, province di Siena e Reggio Calabria).

I fattori che determinano la fortuna di un canale YouTube sembrano essere principalmente tre:

- l'aggiornamento: in media, ma non secondo una logica proporzionale, gli enti che caricano video con più frequenza sono quelli che poi hanno maggiore visibilità dei contenuti;
- la qualità dei video, in particolare quelli studiati appositamente per il web in base alle caratteristiche precedentemente elencate;
- l'inserimento di contenuti di interesse per i cittadini e per i navigatori della rete; in precedenza abbiamo parlato format studiati appositamente per il web e di contenuti con valore extraterritoriale;
- collegamenti ipertestuali dal sito dell'amministrazione e diffusione dei video attraverso il più alto numero di canali (social network, newsletter, ecc.).

In secondo luogo va evidenziato che i canali più visti sono quelli degli enti comunali. Se per ipotesi escludiamo una gestione migliore del canale secondo i fattori appena elencati, una spiegazione di questa tendenza può derivare dalla maggiore vicinanza territoriale ai cittadini, che manifestano un senso di appartenenza più forte nei confronti di una comunità più ristretta come il comune rispetto alla provincia o alla regione. Nelle tabelle 7, 8, 9, abbiamo visto che nei canali dei comuni è presente una copiosa documentazione delle iniziative legate alla cultura e alla promozione del territorio. Probabilmente il maggior successo rispetto ai profili di province e regioni risiede proprio in questa glocalizzazione di YouTube, che esalta il valore del territorio e della comunità. Questo dato viene avvalorato dal fatto che il bacino di utenza di province e regioni è molto più esteso rispetto a quello dei comuni, e dunque in proporzione i canali dovrebbero ricevere molte più visite, ma in realtà questo non avviene.

Un ultimo aspetto che va preso in considerazione è la scarsità di commenti inseriti dai cittadini nei canali, fenomeno trasversale non solo alle diverse tipologie di enti, ma anche agli enti che si trovano al vertice e alla base delle tabelle. In molti casi sono proprio le amministrazioni a non consentire i commenti⁵. I dirigenti sono probabilmente intimoriti dall'imprevedibilità della reazione degli utenti. Per tutti gli altri casi è auspicabile che gli utenti preferiscano esprimere diversamente il loro gradimento, ad esempio commentando direttamente il video nella sua pagina di pubblicazione.

5. Facebook

Facebook è un social network che consente ai suoi utenti di svolgere una molteplicità di pratiche sociali online. Le principali funzioni sono: la possibilità di creare un profilo personale per condividere informazioni e contenuti, di radunarsi in gruppi sulla base di interessi condivisi, di scambiarsi messaggi in privato e di chattare. Recentemente Facebook ha superato i 500 milioni di utenti attivi, attestandosi come il social network più popolare al mondo. Anche nel nostro paese il social network di Mark Zuckerberg è molto frequentato. Come si può vedere dal grafico in figura 1, in Italia si registrano più di 16 milioni di utenti attivi (ottobre 2010). È interessante notare la rapidità con la quale il social network si è diffuso fra la popolazione, crescendo di circa 30 volte in due anni, (luglio 2008: 573.000 utenti, luglio 2010: 16.858.000 utenti). La flessione che si registra

⁵ Quando i commenti non sono consentiti, nelle tabelle è stata usata la dicitura 'non vis', vale a dire 'non visualizzati'.

a partire dal mese di agosto 2010 potrebbe coincidere con il principio della parabola discendente del Ciclo di Hype.⁶

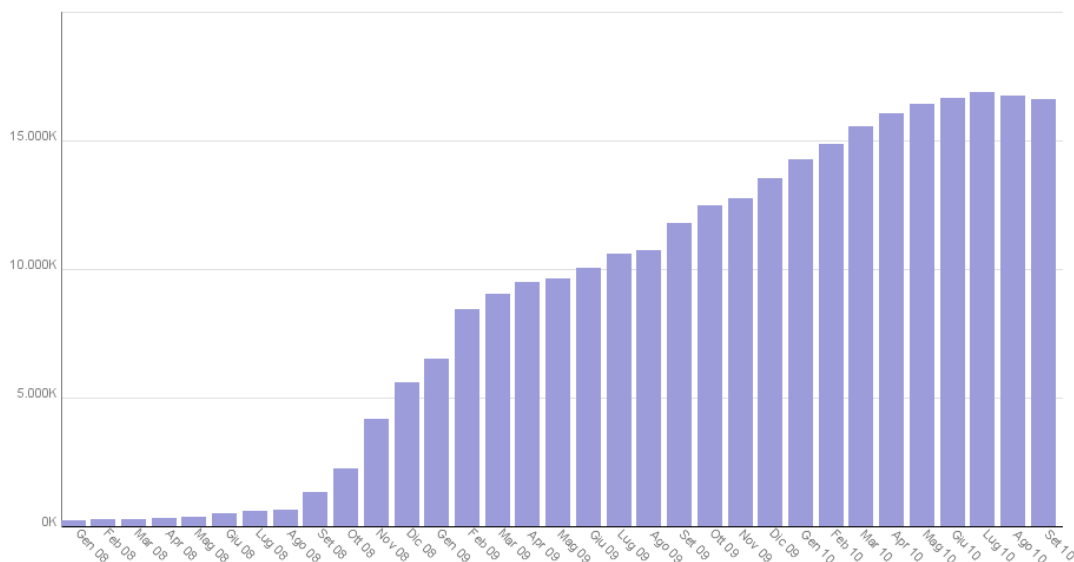


Figura 4.1 Il grafico illustra gli utenti attivi di Facebook in rapporto alla variabile tempo

Per quanto riguarda le pubbliche amministrazioni, anche nel caso di Facebook, seppure con un delta meno evidente, emerge che le regioni sono in percentuale gli enti che più utilizzano questa piattaforma: 4 regioni su 20 hanno una pagina o un profilo su Facebook (20%), seguono i comuni capoluogo di provincia, 21 su 117 (il 18%), e infine le province, con 16 presenze su 110 (14%).

5.1 Frequenza di aggiornamento

Come per l'analisi dei canali di YouTube, anche nel caso di Facebook è stato valutato il parametro dell'aggiornamento. Analizzando la frequenza media, si è deciso di suddividere le tipologie di aggiornamento in tre

⁶ Coniato dalla Gartner Inc., il ciclo di Hype descrive, attraverso una curva, l'approccio del pubblico a una nuova tecnologia. Analizzando le variabili del 'tempo' e della 'visibilità', il ciclo denota cinque fasi distinte. In ordine cronologico: 'novità' (curva ascendente), 'picco dell'infatuazione' (la curva raggiunge il suo vertice), 'gola della disillusione' (la curva scende vertiginosamente), 'risalita' (nuova ascesa più contenuta) e infine 'stabilizzazione' (la curva si attesta su un valore costante e definitivo).

categorie di intervalli: ‘frequente’, quando l’aggiornamento avviene in media con un intervallo inferiore a 5 giorni, ‘occasionale’, se l’intervallo è compreso fra 5 e 15 giorni, ‘sporadico’, se l’intervallo è compreso fra 15 e 30 giorni. Infine ho considerato ‘abbandonato’ il profilo o la pagina che non vengono aggiornati da almeno 3 mesi.

Ho rilevato la tipologia di aggiornamento ‘frequente’ da parte di 2 regioni su 4, 18 comuni su 21, e 12 province su 16; la tipologia di aggiornamento ‘occasionale’ per una regione su 4 e due province su 16, mentre nessun comune faceva registrare questo dato; la tipologia di aggiornamento ‘sporadico’ per una regione su 4, 1 comune su 21, 2 province su 16. Infine i profili rilevati come ‘abbandonati’ sono in totale 3: 2 per i comuni e 1 per le province. Nelle tabelle 13, 14, 15 vengono riportati i risultati.

Tabella 13

Regioni	Aggiornamento
Emilia Romagna	Frequente
Piemonte	Frequente
Puglia	Sporadico
Veneto	Occasionale

Tabella 14

Comuni	Aggiornamento
Aosta	Frequente
Arezzo	Frequente
Bologna	Frequente
Cosenza	Frequente
Ferrara	Frequente
Forlì	Frequente
Frosinone	Frequente
Genova	Frequente
Iglesias	Abbandonato
Lanusei	Abbandonato
Lodi	Frequente
Lucca	Frequente
Modena	Frequente

Monza	Frequente
Padova	Frequente
Pisa	Sporadico
Reggio Emilia	Frequente
Rimini	Frequente
Torino	Frequente
Urbino	Frequente
Venezia	Frequente

Tabella 15

Province	Aggiornamento
Belluno	Frequente
Bologna	Frequente
Cuneo	Sporadico
Fermo	Frequente
Gorizia	Frequente
Grosseto	Frequente
La Spezia	Frequente
Massa Carrara	Occasionale
Napoli	Frequente
Padova	Abbandonato
Pisa	Frequente
Prato	Frequente
Medio Campidano	Frequente
Teramo	Sporadico
Trento	Frequente
Vicenza	Frequente

5.2 Tipologia di account e numero di iscritti

La comunicazione su Facebook può avvenire attraverso modalità differenti, ognuna delle quali ha delle caratteristiche e delle possibilità interattive che la distinguono dalle altre. Il ‘profilo personale’ è la tipologia di account più diffusa fra gli utenti Facebook, perché identifica il singolo utente come persona: consente di creare una rete di amici, scambiare messaggi attraverso la ‘bacheca’ pubblica (visibile dalla rete di ‘amici’) o in privato, iscriversi a gruppi e pagine, accedere ad applicazioni, ecc. Le pagine sono invece “presenze distinte, diverse dai profili degli utenti e

ottimizzate per le necessità di comunicazione delle entità rappresentate, per diffondere informazioni/contenuti, coinvolgere i fan e attirare nuovo pubblico tramite i suggerimenti dei fan ai loro amici. Le Pagine Facebook sono state ideate per essere una presenza multimediale utile per artisti, attività commerciali o marchi, da integrare facilmente nell'esperienza dell'utente con applicazioni di tipo sociale” (www.facebook.com). Le funzioni delle pagine sono simili ai profili, con il vantaggio di poter ampliare la rete di contatti a un numero superiore di 5.000. Si tratta di un limite di non poco conto: vedremo come alcune amministrazioni che hanno optato per il profilo anziché per la pagina si trovano vincolate all'impossibilità di aumentare i loro contatti. Infine i gruppi, che a differenza dei profili e delle pagine, non consentono di inviare messaggi nelle bacheche degli iscritti, ma solo attraverso la posta privata.

Tabella 16

Regioni	Tipologia	Iscritti
Emilia Romagna	Pagina	4.737
Piemonte	Pagina	1.059
Puglia	Pagina	489
Veneto	Profilo	5.000

Tabella 17

Comuni	Tipologia	Iscritti
Aosta	Pagina	476
Arezzo	Pagina	2.412
Bologna	Pagina	1.618
Cosenza	Profilo	3.403
Ferrara	Pagina	4.158
Forlì	Pagina	1.483
Frosinone	Pagina	1.667
Genova	Pagina	7.558
Iglesias	Pagina	3.380
Lanusei	Pagina	993
Lodi	Pagina	1.204
Lucca	Pagina	1.826
Modena	Pagina	6.967

Monza	Pagina	333
Padova	Pagina	659
Pisa	Pagina	425
Reggio Emilia	Pagina	4.285
Rimini	Pagina	957
Torino	Pagina	8.547
Urbino	Pagina	680
Venezia	Pagina	3.017

Tabella 18

Province	Tipologia	Iscritti
Belluno	Profilo	3.003
Bologna	Profilo	501
Cuneo	Pagina	721
Fermo	Profilo	1.230
Gorizia	Pagina	475
Grosseto	Pagina	488
La Spezia	Profilo	353
Massa Carrara	Profilo	2.822
Napoli	Profilo	855
Padova	Pagina	9
Pisa	Pagina	162
Prato	Profilo	2.205
Medio Campidano	Pagina	429
Teramo	Profilo	472
Trento	Pagina	60
Vicenza	Profilo	5.000

Dai dati possiamo vedere che la maggior parte degli enti ha scelto di interagire attraverso una pagina (30 su 41) anziché con un profilo personale (11 su 41) o un gruppo (0). Come abbiamo visto la pagina è lo strumento più indicato per una pubblica amministrazione (così come per un'azienda o per un personaggio pubblico): consente di pubblicare notizie che vengono visualizzate nella bacheca dell'utente, e di gestire una molteplicità di schede e applicazioni, ad esempio per la pubblicazione di contenuti multimediali, la creazione di discussioni e sondaggi, la programmazione di eventi. Inoltre non vi sono vincoli al numero di iscritti a una pagina, mentre nel caso del profilo, come abbiamo visto nelle tabelle 16 e 18, non si possono avere più

di 5.000 contatti. Come riportato nelle tabelle, la Provincia di Vicenza e la Regione Veneto, avendo raggiunto il numero massimo di contatti, risentono di questo limite tecnico che impedisce di ampliare la loro rete.

5.3 Contenuti e interazione

L'analisi delle condivisioni su Facebook ha restituito un appiattimento dei contenuti su quelli dei siti web istituzionali. Nella quasi totalità dei casi le amministrazioni condividono collegamenti ipertestuali a notizie provenienti dalle reti civiche. Se da un lato riscontriamo che questa attività genera dei feedback da parte dei cittadini-utenti iscritti alla pagina, i quali rispondono inserendo la loro opinione a commento delle notizie pubblicate, dall'altro verificiamo un sottoutilizzo generale delle potenzialità interattive dello strumento. Discussioni, sondaggi e applicazioni per attivare la partecipazione dei cittadini vengono implementati assai raramente e con risultati poco degni di nota.

All'inizio del 2009 il Comune di Genova, che oggi conta un numero di iscritti fra i più alti di tutti i profili istituzionali (cfr. tab. 17), aprì una discussione chiedendo ai cittadini che contenuti avrebbero voluto trovare nella pagina Facebook, e a distanza di un anno sono state inserite solamente tre risposte. L'utente Giovanni Z. scrive:

“Io mi aspetto che diventi un punto di incontro immediato e più diretto tra i cittadini e gli amministratori, con l'intento collaborativo di migliorare la qualità di vita sul territorio. Avanzare proposte sintetiche, concrete, segnalare disservizi evitando inutili polemiche e senza cadere nella retorica e nel burocratese; semplici regole che renderebbero questo spazio, un punto di riferimento per tutti. Se ben pubblicizzato anche a mezzo dei mass media, sicuramente sarà la vetrina e la voce dei cittadini virtuali e potrebbe essere una delle più importanti fonti a cui attingere per il buongoverno della nostra città”.

Al suo commento propositivo risponde sette mesi più tardi la signora Farida D.:

“Concordo con Giovanni Z. ma... leggo solo ora il suo interessantissimo post e mi accorgo purtroppo che il suo messaggio è datato Marzo 2009 e nessuno 'di noi Genovesi' si è smosso in tal senso! Coraggio, che il COMUNE DI GENOVA pubblicizzi di più questo sito/gruppo - insomma... quel che è - se in effetti (come sembra) gli interessa il parere di noi cittadini. Io sono disponibilissima al dialogo ^__^! Cordiali saluti a tutti”.

Con questo esempio voglio evidenziare una tendenza diffusa, cioè come le amministrazioni, in uno slancio di entusiasmo, sperimentino l'interazione sociale digitale con i cittadini, salvo poi abbandonare l'iniziativa alla mercé dell'oblio. Il signor Giovanni e la signora Farida hanno ragione quando invitano l'amministrazione genovese a pubblicizzare maggiormente l'iniziativa. Sembra invece che le amministrazioni confidino in una sorta di potere magico dei social media, come se una volta aperto il canale, il profilo, la pagina, questi potessero funzionare autonomamente in base a un'equazione di questo tipo: il 28% degli italiani usa Facebook⁷, in proporzione il 28% degli abitanti della città/provincia/regione usano Facebook, dunque 'n' persone navigano nella pagina dell'ente e partecipano. Non è così, la partecipazione va stimolata dal community manager; si tratta di una figura professionale che mantiene attiva l'interazione, propone argomenti, risponde agli utenti, filtra i messaggi, ecc. Se non viene creato un ambiente accogliente per la socializzazione online, difficilmente si otterranno risultati apprezzabili. Dall'analisi dei profili e delle pagine Facebook è emersa, fatta salva qualche rara eccezione che vedremo in seguito, un'interazione limitata alle bacheche virtuali, dove il dibattito, circostanziato alla notizia pubblicata, si spegne con la pubblicazione di post successivi, che le fanno perdere visibilità.

Il caso più interessante si verifica nella pagina Facebook del Comune di Iglesias, dove nell'arco di un anno (ottobre 2009 – ottobre 2010) sono

⁷ Questi dati si riferiscono al mese di ottobre 2010. Fonte: www.vincos.it

nati 27 argomenti di discussione, che hanno visto la partecipazione di un buon numero di cittadini. L'amministrazione comunale non si è sottratta all'impegno di rispondere puntualmente alle richieste e alle numerose critiche sollevate dai cittadini in merito ad argomenti talvolta spinosi, come l'assegnazione di alloggi popolari e l'assunzione di dipendenti tramite concorsi pubblici. In questo caso il community manager ha sempre dimostrato una conoscenza approfondita degli argomenti trattati, così come un'ottima perspicacia e capacità di rispondere esaustivamente alle richieste dei cittadini. In pochi altri casi (comuni di Rimini e Lanusei) si sono accessi dei confronti fra cittadini e amministratori nelle aree di discussione di Facebook, ma registrando scarsa partecipazione.

Molto più attive si sono rivelate le bacheche di pagine e profili, in cui le amministrazioni pubblicano le notizie provenienti dalle reti civiche e i cittadini-utenti rispondono chiedendo informazioni e approfondimenti, oppure esprimendo un commento. Puntuali ed esaustive nella maggior parte dei casi sono le repliche delle amministrazioni. Tuttavia non si evidenziano molti casi di richieste esplicite di partecipazione: il Comune di Ferrara stimola la partecipazione dei cittadini attraverso un gioco chiamato 'Scrivar, lèzar, ciacarà: la sfida' in cui vince il primo che risponde a una domanda sul significato di termini dialettali ferraresi. Anche il Comune di Modena sceglie la strada ludica, e invita i cittadini a inviare le loro foto su un tema che varia di mese in mese. Da questi esempi e dai dati rilevati appare chiaro che, a parte qualche rara eccezione, mancano sia una discussione profonda fondata sulla dialettica fra cittadini e pubblica amministrazione, sia quei temi che potrebbero portare alla determinazione di politiche pubbliche condivise a partire dal basso. Vedremo più avanti quali sono le cause di tali tendenze.

5.4 Considerazioni sull'utilizzo di Facebook

A margine dell'analisi si possono evidenziare alcuni aspetti. In primo luogo, a differenza dei canali di YouTube, nei profili Facebook delle pubbliche amministrazioni è quasi completamente assente la politica, salvo rare eccezioni: ad esempio quando si vengono a creare importanti cambiamenti per gli enti e di conseguenza per i cittadini, come il rinnovo degli organismi politici. Una frase lapidaria datata 23 luglio 2010, l'ultima pubblicata ad oggi nella pagina del Comune di Iglesias⁸, annuncia: “Il consiglio comunale ha abdicato i suoi poteri sfiduciando il sindaco appena eletto dalla Città. Tra pochi giorni arriverà un commissario nominato dalla Giunta Regionale”. Seguono 69 commenti. Ma a parte questo e qualche altro raro caso, la politica non è presente. Una motivazione può essere ricercata nel fatto che i politici preferiscano occuparsi direttamente del loro profilo o della loro pagina Facebook, senza passare per gli account dell'istituzione: in questo modo potranno essere più vicini e gestire in prima persona le comunicazioni con i loro cittadini. Tale motivazione viene avvalorata anche dal fatto che Facebook ha una soglia di accesso più bassa rispetto ad altri social media, come ad esempio YouTube, per cui i politici non incontreranno particolari difficoltà ad aprire un account personale, facendosi supportare più che da un tecnico della comunicazione, da un consulente di marketing politico, che li aiuterà ad ottimizzare la propria immagine pubblica digitale.

Una critica può essere mossa a tutti quegli enti che non curano l'estetica del 'post'⁹. Innanzitutto l'assenza di immagini a corredo della notizia, che da un lato ne rende meno immediata la comprensione (l'immagine, se pertinente, contribuisce sempre a connotare e

⁸ Il fatto che dopo l'annuncio del cambio di giunta il canale sia stato abbandonato può indurci a pensare che il nuovo direttivo del comune abbia optato come scelta politica la chiusura del dialogo con i cittadini attraverso questi strumenti.

⁹ Con post intendiamo i messaggi testuali e multimediali inseriti nella bacheca di Facebook.

contestualizzare la notizia), e dall'altro diminuisce le probabilità di catturare l'attenzione dell'utente: un'immagine attira l'attenzione in misura molto maggiore rispetto a un testo scritto. È inoltre molto importante curare il titolo di presentazione della notizia, che in un contesto comunicativo frenetico com'è quello dei social media, in cui le informazioni si avvicendano con grande rapidità, deve essere rapido e immediato per arrivare il prima possibile al fruitore del messaggio.

Va infine spesa una considerazione in merito alla frequenza di pubblicazione dei contenuti. Numerosi articoli di social media marketing sconsigliano alle aziende di pubblicare post con una frequenza troppo elevata, per evitare che questi vengano interpretati alla stregua di spam pubblicitario. Molti si sbilanciano e stabiliscono un tetto massimo al numero di post (3, 4, 5 a settimana). Come per molti altri aspetti che riguardano il social networking, non si possono stabilire regole a priori, perché ogni caso è a sé. Rimane il fatto che un post curato dal punto di vista grafico, dei contenuti e del linguaggio è molto più appetibile e molto meno inopportuno di un post mal confezionato. Sono invece altamente sconsigliabili le applicazioni che Facebook mette a disposizione per pubblicare i contenuti dalle pagine dei siti istituzionali attraverso sistemi automatici di Feed RSS¹⁰. Se da un lato fanno risparmiare tempo in quanto non richiedono la procedura di accesso a Facebook e l'operazione di pubblicazione, dall'altro sono molto 'freddi' perché dietro alla pubblicazione di un post tramite Feed RSS non c'è l'azione di un operatore dell'ente. Il cittadino si potrà pertanto chiedere se varrà la pena interagire con il rischio di non ricevere una risposta. Inoltre i post pubblicati tramite Feed RSS non possono contenere immagini e, provenendo dai siti web

¹⁰ Il Feed RSS è uno strumento che rende interoperabile ed interscambiabile un contenuto web fra diverse applicazioni o piattaforme. Nella fattispecie consente di inviare automaticamente un aggiornamento dal sito web al social network senza l'intervento di un operatore.

istituzionali, non presentano un testo studiato appositamente per Facebook (immediato, accattivante e sintetico).

6. Twitter

“Twitter è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via SMS, con programmi di messaggistica istantanea, e-mail, oppure tramite varie applicazioni basate sulle API¹¹ di Twitter. [...] Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli. È anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a chiunque”.¹²

Twitter permette diverse tipologie interattive. Innanzitutto gli utenti possono postare i propri messaggi di 140 caratteri (detti *tweet*) in modo che siano visibili a tutti i propri *follower*¹³ (cfr. par. 6.2). Nei messaggi è possibile citare un utente specifico per fare in modo che la piattaforma lo avvisi di essere stato ‘taggato’¹⁴ in un tweet (per attivare questa funzione viene utilizzato il simbolo @). È anche possibile scambiare messaggi in

¹¹ Con il termine API (*Application Programming Interface*) ci si riferisce a una serie di convenzioni, per chi sviluppa software, che definiscono il modo in cui si deve richiamare una determinata funzione di un'applicazione. L'uso di API comuni rende più omogenea l'interfaccia e più agevole l'interazione di programmi che altrimenti sarebbero molto diversi e distanti tra loro (www.worldlibrary.net). Nel caso di Twitter un'API può consentire a un programmatore di creare un'applicazione per l'interazione con il social network di microblogging, ad esempio per la gestione dei contatti o l'inserimento di contenuti.

¹² it.wikipedia.org

¹³ I ‘follower’ sono gli utenti che ‘seguono’, cioè che ricevono gli aggiornamenti dei profili inseriti nella loro lista di contatti.

¹⁴ Possiamo tradurre il termine ‘taggato’ con ‘citato’.

forma privata come se si trattasse di un'e-mail, generando tweet leggibili solo da un utente specifico (*direct message*). Una delle pratiche comunicative tipiche di Twitter è il '*retweet*', ovvero la possibilità di ricondividere un messaggio dei propri following alla rete personale di follower, in maniera molto simile al comando 'inlra' dell'e-mail. Un'altra pratica comunicativa tipica di Twitter è l'uso degli '*hashtag*' (caratterizzati dal simbolo #), un'etichetta di testo inserita nei tweet che serve per raggruppare tweet che condividono lo stesso argomento (un evento, una notizia, un tema).

In un articolo recentemente pubblicato su Vincos¹⁵, autorevole blog sui media digitali (www.vincos.it), vengono resi noti alcuni dati sull'uso di Twitter in Italia. Il totale degli iscritti ammonta a 1,3 milioni, ma solo il 27% risulta attivo (dato calcolato nell'arco di 30 giorni), mentre il numero di tweets giornalieri pubblicati è in media 350.000. Se confrontato con il gigante Facebook, suo diretto concorrente, Twitter presenta dei numeri molto inferiori, anche se ugualmente degni di nota, e si distingue per essere più orientato alla circolazione delle notizie rispetto alle attività social.

I dati relativi al numero di profili gestiti da pubbliche amministrazioni sono inferiori rispetto a YouTube e Facebook: 5 regioni su 20 hanno un profilo su Twitter (25%), seguono i comuni capoluogo, 12 su 117 (10%) e le province, 9 su 110 (8%). Questa flessione rispetto ai primi due social media presi in esame deriva dalla minore notorietà di Twitter.

6.1 Frequenza di aggiornamento

Come per YouTube e Facebook, anche con Twitter partiamo esaminando l'aggiornamento dei profili. Sulla falsa riga dell'analisi della variabile di aggiornamento dei profili di Facebook, ho suddiviso le tipologie

¹⁵ L'articolo è stato pubblicato il 10 ottobre 2010.

di aggiornamento in tre categorie di intervalli: ‘frequente’, quando l’aggiornamento avviene in media con un intervallo inferiore a 5 giorni, ‘occasionale’, se l’intervallo è compreso fra 5 e 15 giorni, ‘sporadico’, se l’intervallo è compreso fra 15 e 30 giorni. Infine ho considerato ‘abbandonato’ il profilo che non viene aggiornato da almeno 3 mesi.

Ad una prima lettura delle tabelle 19, 20, 21, emerge che le amministrazioni curano molto l’aggiornamento dei profili. La modalità ‘frequente’ ricorre in 21 casi su 26 (4 regioni su 5, 11 comuni su 12 e 6 province su 9); la modalità ‘occasionale’ ricorre 3 volte per 2 province e 1 comune, e infine la modalità ‘sporadico’ ricorre 2 volte (una regione e una provincia).

Tabella 19

Regioni	Aggiornamento	Tweet
Emilia Romagna	Frequente	298
Lombardia	Frequente	153
Piemonte	Frequente	570
Puglia	Frequente	975
Veneto	Sporadico	33

Tabella 20

Comuni	Aggiornamento	Tweet
Aosta	Frequente	24
Bologna	Frequente	1243
Cagliari	Frequente	1265
Genova	Frequente	829
Lodi	Frequente	168
Modena	Frequente	308
Napoli	Frequente	968
Perugia	Frequente	109
Rimini	Frequente	226
Torino	Frequente	3635
Udine	Occasionale	283
Venezia	Frequente	501

Tabella 21

Province	Aggiornamento	Tweet
Belluno	Occasionale	39

Cuneo	Sporadico	10
La Spezia	Occasionale	85
Napoli	Frequente	514
Pisa	Frequente	141
Roma	Frequente	893
Trento	Frequente	1811
Treviso	Frequente	177
Vicenza	Frequente	211

La flessione del numero di profili Twitter implementati dagli enti rispetto a YouTube e Facebook è compensato dai dati relativi alla frequenza di aggiornamento, che possono essere interpretati come una gestione più ottimale del social media. Possiamo notare infine come il numero di Tweet, cioè di messaggi pubblicati nella bacheca, sia proporzionale all'aggiornamento del profilo, salvo l'eccezione del Comune di Aosta, che ha da poco inaugurato il profilo Twitter in seguito al rinnovo del sito web istituzionale (la conferenza stampa di presentazione del sito è datata 29 settembre 2010).

6.2 Follower e following

Una delle principali caratteristiche di Twitter è quella di essere un social media asimmetrico, ovvero in cui l'utente A può seguire l'utente B e non viceversa. I 'follower' sono gli utenti che 'seguono', cioè che ricevono gli aggiornamenti dei profili inseriti nella loro lista di contatti, mentre i 'following' sono gli utenti che vengono seguiti. Il rapporto fra follower e following pertanto non è reciproco, e nemmeno esclusivo, perché un utente può essere allo stesso tempo follower e following.

I cittadini che si iscrivono ai profili Twitter degli enti diventano follower e ricevono di volta in volta i post pubblicati. Come possiamo vedere dalle tabelle 22, 23, 24, nei profili delle pubbliche amministrazioni il rapporto tra follower e following è molto squilibrato (in media il rapporto è di 16 follower a 1 following): in altre parole gli enti sono molto più seguiti

rispetto ai profili che a loro volta seguono. Si prospetta dunque una relazione univoca, in cui i cittadini rivestono principalmente il ruolo di lettori, anche se come abbiamo visto sono presenti alcune funzioni che consentono l'interazione (tag e hashtag).

La tipologia di following degli enti è molto eterogenea: non solo cittadini, ma anche molti altri enti pubblici o testate online, da cui è possibile ricevere informazioni ed effettuare il 'retweet', vale a dire veicolare attraverso il proprio profilo contenuti pubblicati da altri utenti perché si ritiene possano interessare anche i propri follower.

Tabella 22

Regioni	Following	Followers
Emilia Romagna	20	604
Lombardia	157	442
Piemonte	100	964
Puglia	219	442
Veneto	7	1065

Tabella 23

Comuni	Following	Followers
Aosta	0	7
Bologna	18	472
Cagliari	29	441
Genova	7	621
Lodi	36	105
Modena	13	307
Napoli	54	697
Perugia	52	286
Rimini	292	225
Torino	17	4804
Udine	2	378
Venezia	38	666

Tabella 24

Province	Following	Followers
Belluno	43	200
Cuneo	0	57
La Spezia	196	81
Napoli	18	121

Pisa	6	138
Roma	83	474
Trento	19	65
Treviso	25	358
Vicenza	22	307

6.3 Considerazioni sull'utilizzo di Twitter

Dall'analisi della comunicazione delle pubbliche amministrazioni su Twitter emergono alcuni elementi. Per prima cosa le possibilità interattive sono molto limitate rispetto a Facebook e ad altri *persons-centered social network*, e questo in primo luogo perché Twitter consente di scambiare messaggi contenenti al massimo 140 caratteri (Twitter nasce esplicitamente con lo scopo di portare su Internet le caratteristiche degli sms, ovvero la possibilità di far circolare contenuti testuali che non fossero più lunghi di 140 caratteri), e in secondo luogo per l'assenza di spazi dedicati al dibattito e allo scambio di opinioni, come ad esempio le aree di discussione nelle pagine di Facebook. Come abbiamo visto esistono i *tag* e gli *hashtag*, etichette da inserire nel testo per raggruppare tweet che condividono lo stesso argomento, ma si tratta comunque di strumenti che non consentono un'interazione strutturata e complessa.

Le limitate possibilità interattive di Twitter rispetto ad altri social network rendono le attività comunicative delle pubbliche amministrazioni altamente unidirezionali. Il rapporto tra follower e following (tabelle 22, 23, 24) mette in luce il lato 'newsmediale' di Twitter nell'ambito della comunicazione degli enti pubblici, mentre quello prettamente 'sociale' sembra passare in secondo piano.

Vista la limitatezza del testo, gli addetti alla comunicazione dovranno elaborare messaggi sintetici e ad effetto, ottimizzando al massimo l'uso di link, *tag* e *hashtag* per realizzare una comunicazione la più performante possibile.

Ricordiamo infine che, come per Facebook, anche in Twitter una gestione equilibrata e ottimizzata degli aggiornamenti, che li renda efficaci da un punto di vista comunicativo e regolari ma non troppo frequenti, è alla base di un corretto utilizzo della piattaforma, e porterà a risultati comunicativi di successo. Diversamente, un uso non corretto di questo medium potrebbe spingere il cittadino-utente a cancellare l'account dell'ente dalla lista dei following. Esistono applicazioni in grado di ripulire la lista dei following sulla base di alcuni parametri: account abbandonati, senza avatar, poco attivi negli ultimi 30 giorni e persino con un numero di tweet giornalieri troppo alto rispetto alla media.

7. Conclusioni

Il quadro costruito a partire dai dati presi in esame ci consente di elaborare alcune considerazioni sull'implementazione dei social media nelle pubbliche amministrazioni.

Per prima cosa si nota un'ampia eterogeneità d'uso, che riguarda sia la tipologia di contenuti, sia le modalità di relazione con gli utenti. La novità di queste piattaforme e l'assenza di regole condivise spinge gli operatori della comunicazione a interpretare in maniera soggettiva i social media, cercando di costruire dei modelli d'azione a partire dalle proprie conoscenze ed esperienze personali e sulla base dei feedback dei cittadini-utenti.

A fronte di questo elemento di diversità si ravvisano alcune pratiche comuni: molto spesso i social media, in particolare Facebook e Twitter, diventano dei 'prolungamenti' delle reti civiche, assumono cioè un ruolo di canale supplementare per la diffusione delle informazioni istituzionali.

Riscontriamo pertanto una sovrapposizione dei contenuti pubblicati nei social media con le notizie dei siti web istituzionali. Il valore aggiunto di queste informazioni è costituito dai feedback dei cittadini che aggiungono commenti, richieste, e informazioni supplementari. Queste pratiche ci consentono di spiegare perché gli account di Facebook e Twitter sono aggiornati con una frequenza maggiore rispetto ai canali di YouTube: lo sforzo richiesto per l'inserimento di un collegamento ipertestuale a una notizia già presente nel portale istituzionale è di gran lunga inferiore alla creazione di materiali video realizzati per il web, e dunque richiede un minor tempo di lavoro.

Un'altra prassi molto diffusa è il *linking* reciproco tra i profili delle pubbliche amministrazioni, che dà vita a reti di relazioni attraverso le quali gli enti rimangono in contatto e si scambiano informazioni. Possiamo definire verticali le relazioni che si creano fra enti territorialmente collegati (regione, provincia e comune dello stesso territorio), e orizzontali le relazioni tra enti della stessa categoria. Queste reti da un lato consentono lo scambio e la diffusione di informazioni che possono interessare target comuni attraverso meccanismi come la 'condivisione' in Facebook e il 'retweet' in Twitter, e dall'altro attivano la circolazione di buone pratiche sull'implementazione dei social media.

Una criticità generalmente riscontrata è la superficialità delle interazioni con i cittadini. Abbiamo visto essere molto rari i casi in cui si genera un dialogo profondo e duraturo nel tempo, nell'ambito del quale le questioni di pubblico interesse vengono analizzate nella loro reale complessità grazie alla partecipazione al dialogo dei cittadini e degli enti (cfr. par. 4). In genere riscontriamo una partecipazione frammentata e strettamente legata ai contenuti pubblicati, che spesso si sostanzia in un rapido scambio di battute, per poi perdersi con l'arrivo di post cronologicamente successivi. Le motivazioni di tale superficialità possono

essere ricercate in una molteplicità di cause: innanzitutto la novità del fenomeno, che non ha ancora consentito la realizzazione di reti di relazioni con i cittadini abbastanza ‘dense’ da mettere insieme una comunità attiva. La regola dell’1, 9, 90’ afferma che in una comunità virtuale solo il 10% degli utenti partecipa effettivamente alle pratiche di social networking (dei quali il 90% sono autori occasionali, e solo il 10% sono autori attivi), per cui occorrono grandi numeri per riuscire a creare un audience attivo nel dibattito pubblico. In secondo luogo va evidenziato che nei tre social media presi in esame scarseggiano gli spazi dedicati a un’interazione strutturata e infine ricordiamo che solo raramente gli enti stimolano la partecipazione dei cittadini attraverso figure professionali come il community manager: essi sembrano piuttosto confidare nel potere taumaturgico dei social media, derivante dall’essere strumenti molto di moda.