



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

Il primo libro "in progress" della nuova comunicazione pubblica



in collaborazione con

#PAsocial

Volume a cura di

Sergio Talamo, Francesco Di Costanzo, Roberta Crudele

Contributi di

Giuseppe Ariano, Carlo Caroppo, Claudia Cichetti, Roberta Crudele,
Francesco Di Costanzo, Sandro Giorgetti, Laura Manconi, Andrea Marrucci,
Alessandra Migliozzi, Francesco Piero Paolicelli, Francesco Scialacqua,
Sergio Talamo, Rosa Tinnirello, Antonella Tollis, Michele Troianiello,
Barbara Ulisse, Piero Zilio, Angelo Zito

Revisione editoriale

Paola Pezzuto

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

Il primo libro "in progress" della nuova comunicazione pubblica

FormezPA

Area Comunicazione, Editoria, Trasparenza e Progetti Speciali

INDICE

PREFAZIONI

Cittadino digitale e PA: come Achille, infine, raggiunge la tartaruga di Nicoletta Santucci.....	7
--	---

Formez PA e la sfida social nelle pubbliche amministrazioni di Marta Leonori	9
--	---

INTRODUZIONI

Nuova comunicazione pubblica e social media nell'era della Trasparenza totale di Sergio Talamo.....	11
---	----

#PAsocial, una grande occasione per la comunicazione pubblica di Francesco Di Costanzo	14
--	----

CAPITOLO 1 Facebook di Piero Zilio	19
--	----

CAPITOLO 2 Twitter	35
---------------------------------	----

<i>Twitter: strategia, contenuti e corretto uso per le PA</i> di Sandro Giorgetti	35
---	----

<i>Pubblico di riferimento e analisi dei dati</i> di Andrea Marrucci	40
--	----

CAPITOLO 3 Telegram	45
----------------------------------	----

<i>Canali Telegram: stile comunicativo, opportunità e funzionamento</i> di Alessandra Migliozzi	45
---	----

<i>Automatizzare il canale Telegram</i> di Francesco Piero Paolicelli.....	50
--	----

CAPITOLO 4 WhatsApp di Barbara Ulisse	55
---	----

CAPITOLO 5 YouTube	
di Michele Troianiello	63
CAPITOLO 6 Instagram	
di Carlo Caroppo.....	71
CAPITOLO 7 Snapchat	
di Andrea Marrucci.....	81
CAPITOLO 8 Live streaming sui social media	
di Francesco Scialacqua	89
CAPITOLO 9 Social media e partecipazione civica	99
<i>Tecnologie e pratiche per la partecipazione e l'ascolto dei cittadini</i>	
di Laura Manconi	99
<i>Le dinamiche sociali di aggregazione attraverso i social media</i>	
di Angelo Zito e Rosa Tinnirello	109
CAPITOLO 10 Social media policy: l'importanza di regole chiare e trasparenti	
di Roberta Crudele	117
ESPERIENZE	
MiBACTsocial, la community della cultura italiana	
di Giuseppe Ariano	127
Regione Abruzzo, dall'Ufficio Informazione all'Ufficio Informazione e Social media	
di Antonella Tollis.....	135
Formez PA, assistenza e formazione via social	
di Claudia Cichetti	138

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

di Nicoletta Santucci*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Formez PA e la sfida social nelle pubbliche amministrazioni

di Marta Leonori*

La tipologia delle richieste dei cittadini nei confronti delle pubbliche amministrazioni è radicalmente cambiata negli ultimi anni. Ministeri, Regioni, Comuni e più in generale gli enti pubblici devono infatti interagire con cittadini sempre più consapevoli ed esigenti, che non si accontentano più di avere servizi accettabili in tempi medi, ma richiedono risposte chiare, puntuali, rapide, personalizzate. In ogni caso, risposte “tracciabili”, cioè trasparenti nei tempi e legate a precisi parametri di qualità.

Chi deve pagare una multa, iscrivere i figli al nido, aprire un'attività commerciale o ricercare informazioni sulla mobilità, sa che oggi può consultare un sito, ma anche interrogare un account Twitter o Facebook, e accedere ai servizi disponibili per chi si registra a un portale ricevendo per questa via risposte precise e immediate. Un percorso che il nuovo sistema SPID mira a rendere facile ed uniforme, favorendo l'accesso a tutti i servizi online della PA con un'unica identità digitale (username e password), utilizzabile da computer, tablet e smartphone.

Ma le pubbliche amministrazioni sono pronte a far fronte a queste esigenze? Trasparenza, accountability e innovazione sono ancora un fiore all'occhiello di poche esperienze virtuose o una realtà diffusa nelle migliaia di amministrazioni pubbliche del nostro paese? E come è possibile sostenere e includere quei cittadini che, per ragioni organizzative o culturali, richiedono un'azione di affiancamento, senza la quale non potrebbero utilizzare al meglio i nuovi strumenti digitali e di comunicazione?

Per adeguarsi alla nuova domanda di qualità e trasparenza, gli antichi siti vetrina non sono più sufficienti. Non potrebbero mai consentire all'utente di conoscere in modo completo e in tempo reale cosa accade all'interno della singola amministrazione, e interagire con essa, senza inutili formalismi, per richiedere informazioni o ottenere risposte. Fornire ai cittadini ed imprese questi servizi, informazioni e assistenza personalizzata e semplificata – e quando possibile disintermediata e digitale – è un obiettivo strategico che rende necessario un forte investimento nella qualità dell'azione pubblica e una convinta apertura

* Commissario straordinario Formez PA.

verso la nuova comunicazione social. Contemporaneamente, occorre procedere ad un profondo ripensamento dell'assetto organizzativo e ad una formazione del personale che in certi casi coincide con una vera riconversione professionale.

Le riforme approvate negli ultimi anni rispondono a tali esigenze e si inseriscono nella cornice della trasparenza totale e generalizzata, che anche in Italia, dopo 50 anni dalla prima applicazione negli USA, è diventata legge. Il FOIA stabilisce per tutti il "diritto di conoscere", e quindi è ad esso che sono legati i vari processi tesi a semplificare le attività e rafforzarne la digitalizzazione (nuovo CAD, nuova conferenza dei servizi, Scia unica e modulistica unificata e digitale), puntando in modo strategico al ricco caleidoscopio di strumenti di Open Government.

Si tratta di sfide importanti e di attività che Formez PA svolge sia al suo interno, sia supportando pubbliche amministrazioni centrali e locali.

La missione dell'Istituto è infatti quella di garantire il sostegno ai processi di attuazione delle politiche di modernizzazione della PA. Le tre linee in cui è articolata l'attività di Formez PA possono essere riassunte in:

- supporto all'attuazione delle riforme;
- promozione dell'innovazione;
- rafforzamento della capacità amministrativa.

Formez PA lavora da decenni con le amministrazioni centrali e locali per adottare soluzioni innovative, che siano adatte alle specificità di ogni singola realtà, partendo dalle migliori esperienze nazionali e internazionali e dai progetti avviati direttamente dall'Istituto nel corso del tempo; proprio quest'anno, ad esempio, il sito istituzionale di Formez PA compie 20 anni, accingendosi ad un profondo rinnovamento secondo le recenti linee guida fornite dall'Agenzia per l'Italia Digitale.

Strategie social, percorsi di partecipazione, portali Open data, formazione, webinar, cataloghi del riuso, reti di innovatori, sono solo una piccola parte del patrimonio di attività che da oltre 50 anni Formez PA svolge "per" e "con" le amministrazioni. Un patrimonio che vogliamo rendere sempre più condiviso, aperto e social.

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

di Sergio Talamo*

È particolarmente significativo che Formez PA pubblichi un volume sull'uso professionale dei social media nella PA partendo "dalla formazione". Ciò significa, in primo luogo, che la nuova comunicazione pubblica italiana ha già una sua storia, fatta di sperimentazioni, rotture di schemi, anche fughe in avanti. In secondo luogo, la formazione che produce "consigli d'uso" testimonia che c'è una comunità di professionisti, in parte esterna all'amministrazione, intenzionata a crescere insieme, senza dottrine precostituite ma secondo il criterio di inseguirsi, imitarsi, superarsi, con modalità comunicative che sono ognuna originale e irripetibile, e tuttavia accomunate dall'idea di innovazione che fu del grande economista Joseph Alois Schumpeter: "Fare le cose vecchie in modo nuovo".

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

È questo lo scenario in cui nasce il presente volume, che asseconda lo spirito innovatore della Riforma Madia. Il suo taglio operativo nasce dal clima inconfondibile del confronto formativo, di un'aula che diventa presto

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

laboratorio comune, con confini sempre meno rigidi fra docenti e discenti. È ciò che è avvenuto con il corso che Formez PA ha realizzato, in collaborazione con #PASocial – per (e “con”) la Regione Abruzzo: *“La Pubblica Amministrazione a due vie: comunicazione, trasparenza e uso strategico dei social media”*. L’esito di questo percorso didattico (conclusosi il 23 febbraio 2017), ci ha suggerito di proseguire il lavoro per promuovere un utilizzo professionale e consapevole dei social media nella PA. Così, dopo la formazione, oggi interviene il prezioso strumento dell’editoria. Dunque, il sapere fermato sulla carta: ma non solo. Formez PA e #PASocial, oltre ad un agile manuale tecnico-operativo, propongono di usare le nuove piattaforme per rendere il manuale uno strumento che “cammina” accanto ai nuovi comunicatori. Viene quindi pubblicato un ebook in progress facilmente aggiornabile in base alle innovazioni e alle nuove funzionalità via via introdotte nell’ambito dei diversi social media.

Nel volume, che vede passare in rassegna i principali social, fornendo indicazioni, consigli e trucchi del mestiere, sono evidenziati alcuni dei principali link fra i nuovi mezzi di comunicazione e gli asset fondamentali della PA riformata: la trasparenza totale, la digitalizzazione, la partecipazione civica. Ed è anche chiaramente visibile, fra le righe, la necessità di una nuova organizzazione della comunicazione pubblica, che si adegui ai tempi superando il polveroso impianto della legge 150/2000, nata quando il web non era neppure realtà quotidiana delle amministrazioni. Su questo punto, naturalmente, non spetta ad un manuale formativo dare soluzioni. Ma è significativo come l’anelito ad una “legge 151” – che fra le altre cose rafforzi il ruolo della comunicazione al cittadino e dia riconoscimento formale ai social media manager ed ai loro staff – sia trasversale a tutte le esperienze e a tutte le sperimentazioni.

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

concessione, ma ai sensi della legge, ciò che loro interessa... I vantaggi, in termini di prevenzione della corruzione, ma soprattutto di accountability, possono essere enormi.

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

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

#PAsocial, una grande occasione per la comunicazione pubblica

di Francesco Di Costanzo*

Palazzo Chigi, 17 novembre 2015. Per la prima volta in Italia si tengono gli Stati Generali della nuova comunicazione pubblica, dedicati alla figura del social media manager. È stato l'inizio di un percorso, la partenza di un lavoro comune con molti comunicatori e giornalisti del Governo con l'obiettivo di sviluppare la comunicazione web e social di enti e aziende pubbliche, a Roma e sui territori. Da quell'incontro è nato il gruppo di lavoro #PAsocial, formato da capi uffici stampa, comunicatori, social media manager della Presidenza del Consiglio e di tutti i Ministeri. Lo scopo? Cambiare il rapporto tra cittadini e PA, innovare la comunicazione del settore pubblico, dare nuovi servizi ai cittadini, rendere enti e istituzioni davvero a portata di smartphone. Un lavoro fondato sulla condivisione di buone pratiche, scambio e aggiornamento continuo tra i comunicatori delle varie strutture, formazione, divulgazione, scoperta, valorizzazione e sviluppo di positive esperienze nazionali e locali.

Siamo partiti da alcuni punti fermi, forse anche banali, ma fondamentali per cambiare la comunicazione del settore pubblico, con stella polare il servizio al cittadino. Stare dove sono i cittadini: la pubblica amministrazione deve essere presente e rappresentare un punto di riferimento anche sulle piattaforme di nuova comunicazione (web, social, chat). Non si chiede agli enti pubblici di essere guru dei social network, ma di esserci, offrire servizi, avere un rapporto diretto con i cittadini. Tutti noi usiamo social e chat nel nostro privato e come strumenti privilegiati nelle nostre giornate, la PA non può mancare. I social non sono solo gioco o passatempo, ma straordinari strumenti di servizio pubblico. Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram, LinkedIn, YouTube (solo per citare i più utilizzati) hanno dimostrato in più occasioni la loro utilità ai fini di servizio pubblico, dunque dobbiamo dare sempre più spazio a questo tipo di utilizzo. In un momento in cui si parla spesso di odio in rete, utilizzo scorretto del web, bufale, fake news e post verità, credo che una risposta importante da parte del settore pubblico sia proprio l'utilizzo di queste piattaforme per il servizio pubblico e la corretta informazione ai cittadini. Un obiettivo sociale e non solo social. Se con un post, un tweet, un messaggio in chat posso risolvere anche un piccolo problema quotidiano, siamo di fronte ad una grande rivoluzione nel

* Coordinatore #PAsocial.

rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino. Quello che abbiamo spesso considerato lontano, lento, difficilmente comprensibile, ha oggi l'occasione di essere semplice, veloce, efficace, a portata di cittadino. I social offrono una grande occasione di rilancio per la comunicazione pubblica e per i comunicatori pubblici, il mestiere sta cambiando e va assolutamente colta questa chance di ridare centralità a chi può fornire un servizio fondamentale ai cittadini. La comunicazione è un'infrastruttura fondamentale per una buona PA ed oggi non può fare a meno di web e social.

Ultimo punto da cui siamo partiti, l'importanza di far conoscere e mettere in rete buone pratiche e la necessità di formazione all'interno delle strutture pubbliche. Non è un caso se il progetto pilota di formazione realizzato in collaborazione con Foromez PA e Regione Abruzzo è stato un successo: c'è grande richiesta di formazione e consapevolezza del fatto che i social vanno usati, ma soprattutto vanno usati bene. Dal novembre 2015 sono stati fatti molti passi avanti, il muro "esserci o non esserci" sui social è stato definitivamente abbattuto, c'è grande consapevolezza dell'utilità di questi mezzi di comunicazione e voglia di fare parte della comunità dei comunicatori pubblici, si è creata una vasta rete di professionisti del settore a livello nazionale e locale. È sempre importante ricordare (soprattutto per chi ancora considera i social media manager degli smanettoni o "coloro che si divertono con lo smartphone mentre gli altri lavorano") che quando parliamo di nuova comunicazione pubblica affrontiamo temi molto importanti: lavoro, servizi, innovazione, nuovi linguaggi e organizzazione della PA. Lavoro perché i social rappresentano un veicolo di nuove opportunità lavorative e figure professionali (una recente ricerca dell'Istituto Piepoli per ItaliaCamp certifica che il 60% degli italiani giudica i social utili per nuove occasioni professionali), ma anche di nuove occasioni economiche. Grazie ai social sono nati nuovi profili, nuovi mestieri, si è alleggerito il lavoro di alcuni uffici e si sono create anche occasioni di reinserimento professionale in aziende ed enti di chi era inutilizzato per vari motivi e, grazie ad una buona formazione, ha trovato un nuovo ruolo nella propria struttura. I servizi che si possono dare attraverso le nuove piattaforme di comunicazione sono moltissimi e soprattutto rendono operativo il concetto di smart city e innovazione delle nostre città di cui spesso si parla ai convegni, ma che poi va reso pratico, concreto, utile e semplice per i cittadini. La PA, grazie a social e chat, sta imparando anche ad utilizzare un linguaggio più semplice, con meno burocrazia e qualche positivo caso di utilizzo di emoticon e strumenti innovativi (foto, video, infografiche, gif, visual design, stories, dirette video, ecc.),

con il risultato di avvicinare i cittadini e rendere meno complicato l'approccio con la propria amministrazione di riferimento.

È giusto che enti e aziende pubbliche mantengano il proprio ruolo istituzionale, ma un corretto utilizzo di linguaggi più semplici e diretti è una grande rivoluzione che i cittadini dimostrano di apprezzare. In questo anno e mezzo circa è cresciuta molto la presenza della PA sui social network, grazie all'ottimo lavoro e alla voglia di fare di tanti professionisti che si occupano di comunicazione nelle strutture pubbliche. Da quando è nato il percorso #PASocial ad esempio: la Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Ministero Infrastrutture e Trasporti, il Ministero degli Esteri e i Carabinieri sono arrivati su Facebook; i Ministeri degli Esteri, Beni Culturali e Turismo, Istruzione hanno aperto un account su Instagram; il Ministero di Economia e Finanze è arrivato su Flickr; il Ministero delle Politiche Agricole ha organizzato più occasioni di formazione per i consorzi del settore con le grandi aziende del web e dei social; i Ministeri di Economia e Finanze, Esteri, Istruzione, #italiasicura – la struttura di Palazzo Chigi contro il dissesto idrogeologico – e la Polizia di Stato sono entrati in chat con un canale pubblico su Telegram; è cambiato lo scenario dei siti web della pubblica amministrazione grazie alle linee guida di design dell'Agenzia per l'Italia Digitale. Sono solo alcuni esempi e molti altri ne possiamo trovare sui territori dove siamo stati in più occasioni (Pescara con Regione Abruzzo, Napoli con Regione Campania, Catania con il Comune, Firenze con il Consiglio Regionale della Toscana – per la seconda edizione degli Stati Generali della nuova comunicazione pubblica – Trieste con il Comune, presto saremo a Reggio Emilia, Milano, Torino e continueremo con altre città) con ottime pratiche e bravissimi professionisti a cui va data visibilità, riconoscimento e supporto per rendere sempre più aperta e social la nostra PA. #PASocial è un gruppo di lavoro del Governo, ma la collaborazione è costante con Regioni, Comuni, aziende pubbliche e aziende dei social, solo così questo percorso di condivisione può portare risultati concreti per la PA e per i cittadini. E non è un caso se sono partiti dei percorsi paralleli come #socialbus (network delle aziende del trasporto pubblico in Asstra per lo sviluppo della comunicazione social nel settore), #socialcity (percorso ideato dalla redazione di cittadiniditwitter.it con il patrocinio di Anci e il contributo di Open Fiber che unisce il lavoro sulla banda ultralarga con i servizi che si possono dare grazie a web e social), #socialutility (percorso per lo sviluppo della nuova comunicazione nelle aziende dei servizi pubblici locali come energia, igiene ambientale, settore idrico, edilizia residenziale pubblica, ecc.). Il percorso #PASocial è diventato anche un volume,

PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione, edito da FrancoAngeli, che rappresenta un racconto di quanto fatto fino ad oggi, ma soprattutto di quanto ancora dobbiamo fare. Linee guida per la comunicazione social, un nuovo modello organizzativo per la comunicazione pubblica con il necessario riconoscimento delle nuove figure professionali, formazione e aggiornamento costante nella pubblica amministrazione, rafforzamento e allargamento della comunità/community dei comunicatori pubblici. Sono temi molto importanti su cui stiamo lavorando e sui quali c'è bisogno di continuare con un percorso di collaborazione e condivisione che sta portando i suoi frutti. Con l'obiettivo di eliminare quel "nuova" dalla comunicazione social, rendendola parte integrante stabile e riconosciuta dell'intera comunicazione pubblica e sempre più orientata al servizio al cittadino. Questo volume, giustamente organizzato per essere un work in progress che tenga conto dei necessari e costanti aggiornamenti del settore, è un esempio di come la PA può innovarsi, cambiare e offrire ottimi professionisti e una buona comunicazione pubblica.

CAPITOLO 1 **Facebook**

di Piero Zilio*

Cos'è Facebook e perché usarlo

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

Motore di ricerca e pagina iniziale

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

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

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

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

¹ Censis/Ucsi, *Rapporto comunicazione*, 2013.

Banca dati e Messenger

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

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

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

Come essere presenti su Facebook

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

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

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

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

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

Profilo

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

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

Iscriviti

È gratis e lo sarà sempre.

Nome Cognome

Numero di cellulare o indirizzo e-mail

Inserisci nuovamente numero di cellulare o l...

Nuova password

Data di nascita

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

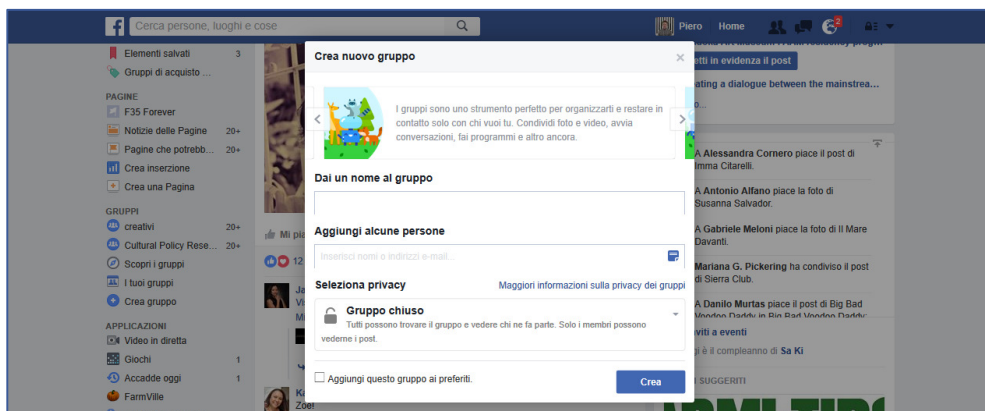
Donna Uomo

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

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

Gruppo

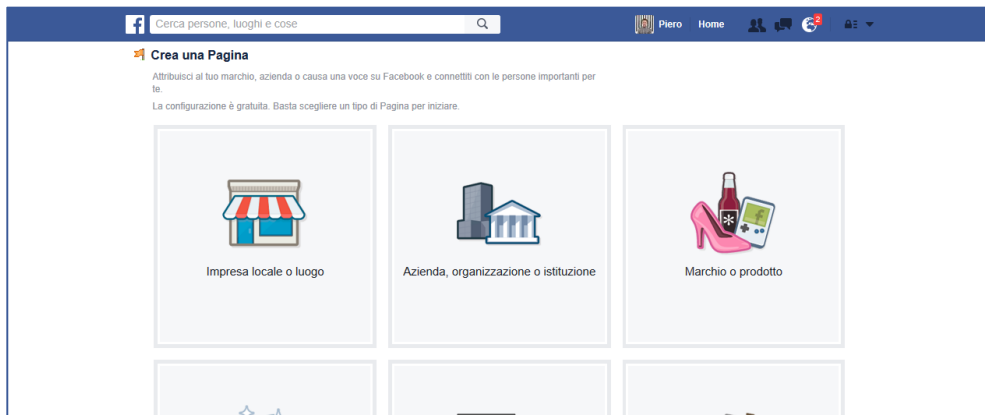
Come nella vita di ogni giorno persone reali lavorano insieme e condividono interessi comuni, anche su Facebook gli utenti possono creare gruppi di profili personali che ruotano intorno a interessi comuni.



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

Pagina

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

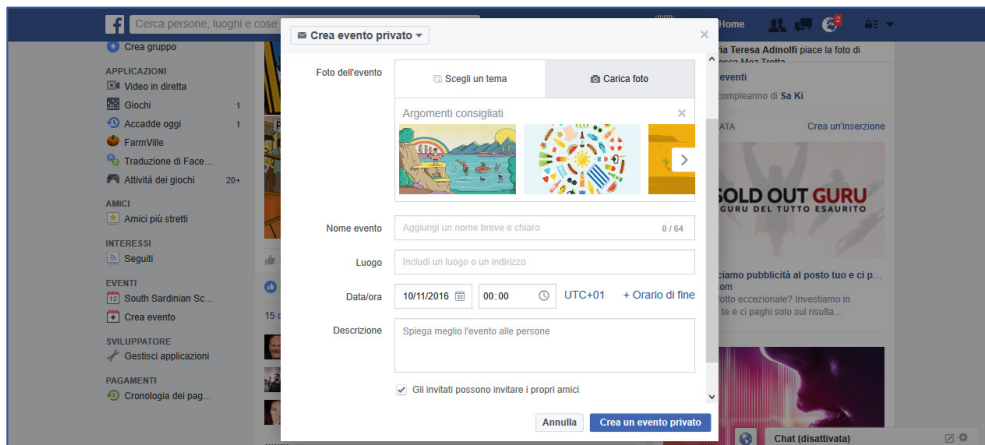


Creare una pagina ufficiale è la scelta obbligata per rappresentare la propria amministrazione su Facebook, in maniera conforme ai Termini di servizio del social network e alle Linee guida per la pubblica amministrazione.

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

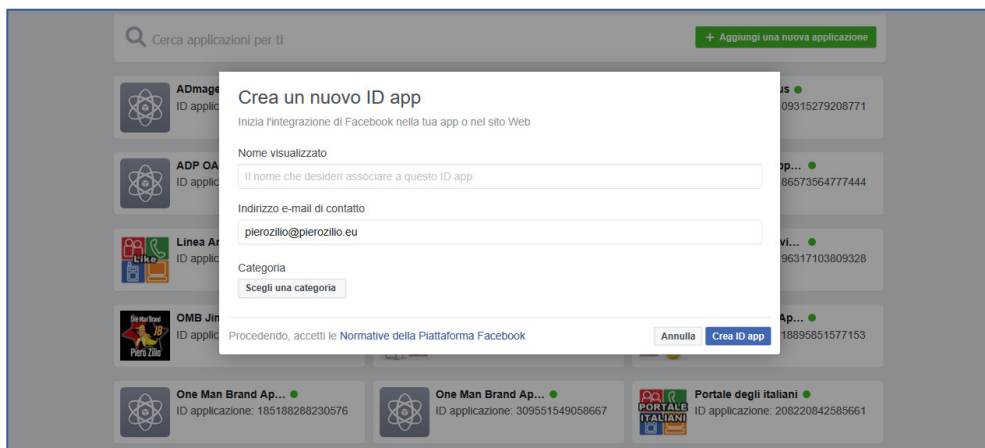
Evento

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

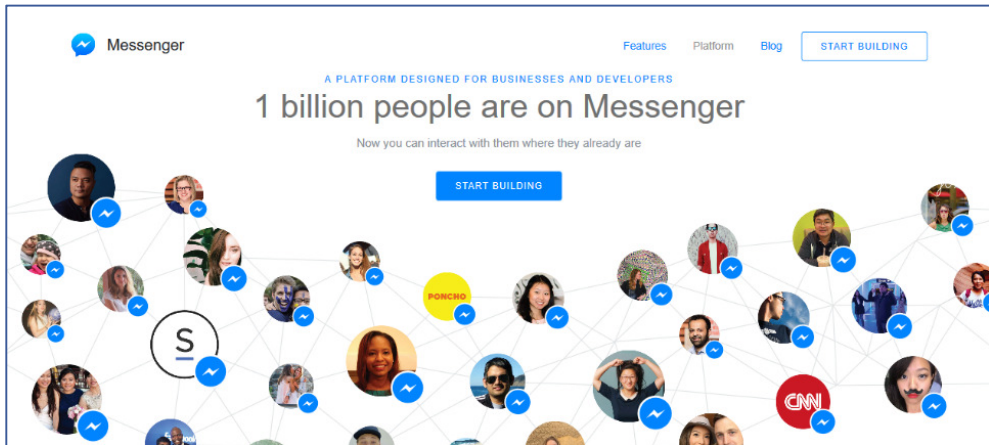


Applicazione (e chatbot)

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



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

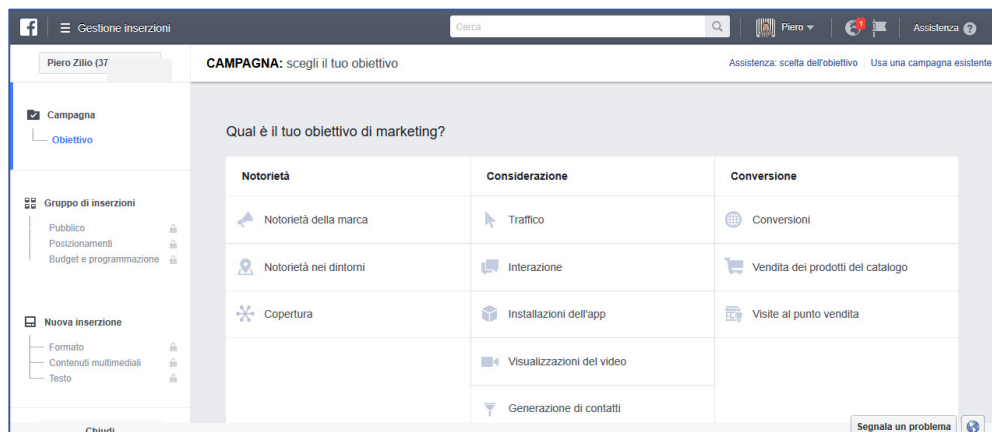


Lo sviluppo di chatbot della pubblica amministrazione consente di automatizzare e rendere dinamica la consultazione delle FAQ e la notifica di servizi e informazioni al cittadino, in assenza di una redazione online attiva 24 ore su 24. I chatbot possono essere sviluppati anche in assenza di specifiche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

Discorso (e inserzione, e hashtag)

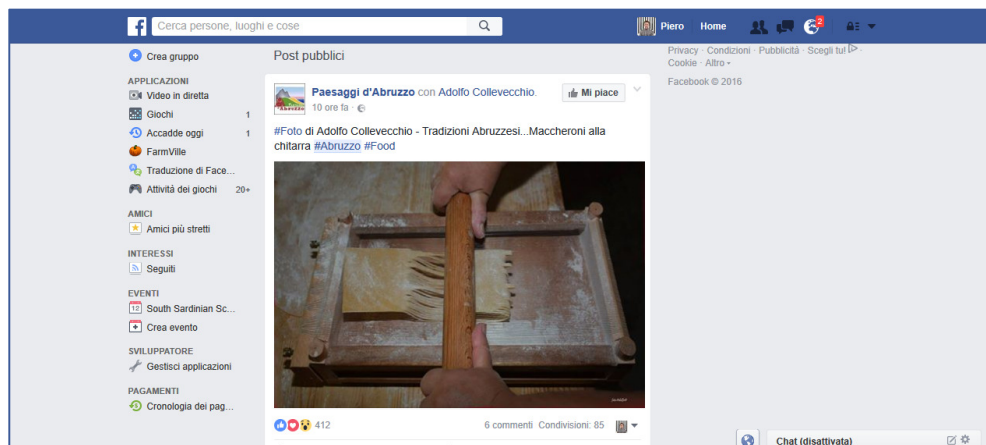
Un ultimo e fondamentale metodo per essere presenti su Facebook è quello di sfruttare i discorsi degli utenti. La soluzione più praticata per raggiungere questo risultato è la pubblicazione di contenuti sulla propria pagina ufficiale, ma oltre agli "owned media" (i canali di cui siamo proprietari), non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

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



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

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



Impostare la pagina Facebook

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

- la social media policy
- il piano redazionale.

Social media policy

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

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

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

Piano redazionale

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

Strumenti della pagina Facebook

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

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

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

Indirizzo di una pagina Facebook senza nome utente

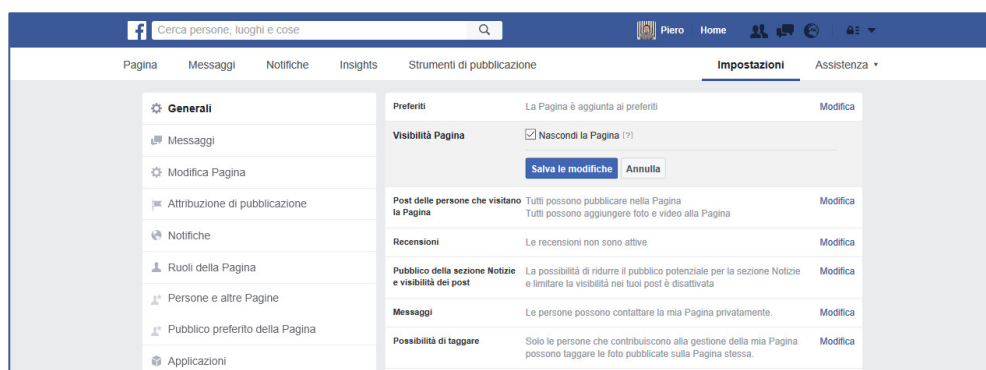
www.facebook.com/pages/Comune-di-Pieropoli/433085783415610?ref=ts&fref=ts

Indirizzo di una pagina Facebook con nome utente

www.facebook.com/comunedipieropoli

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

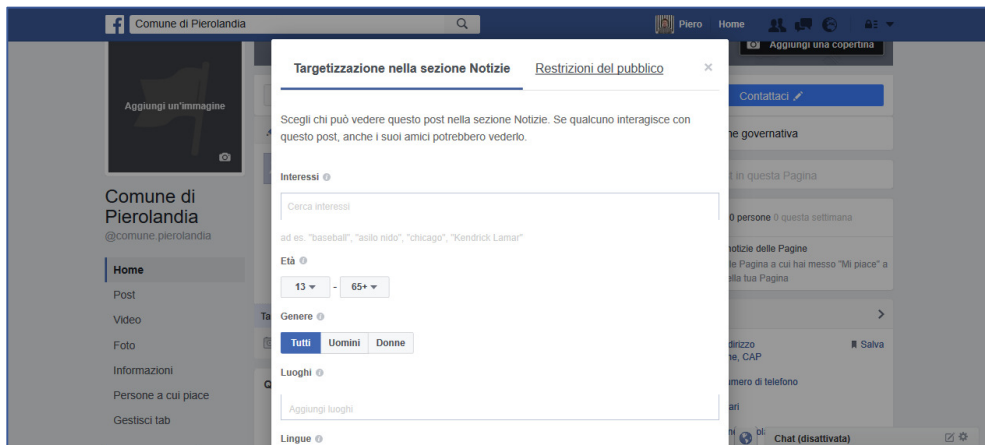
Una volta creata la pagina, si consiglia di renderla invisibile in modo da poterla personalizzare e arricchire di contenuti prima della reale pubblicazione e apertura ai cittadini. Per farlo è sufficiente cliccare su “Impostazioni” > “Visibilità Pagina” e spuntare l’opzione “Nascondi la Pagina”, che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



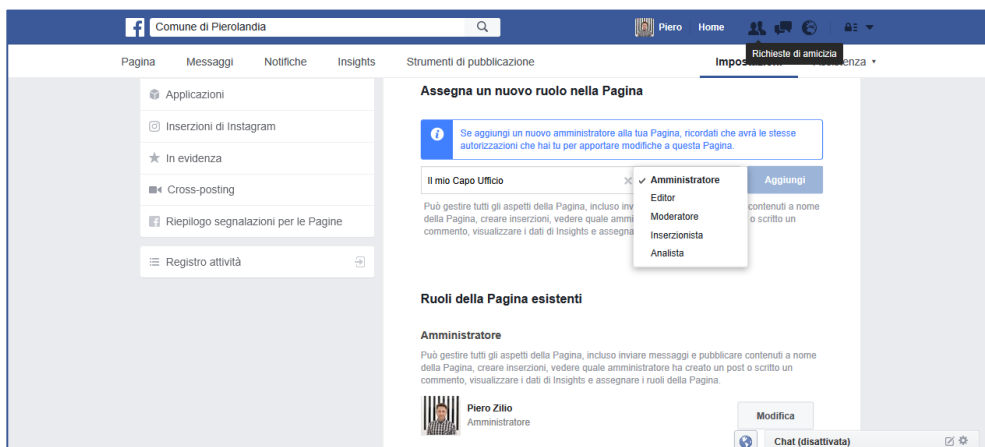
L’elenco di impostazioni consigliate include:

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

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



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

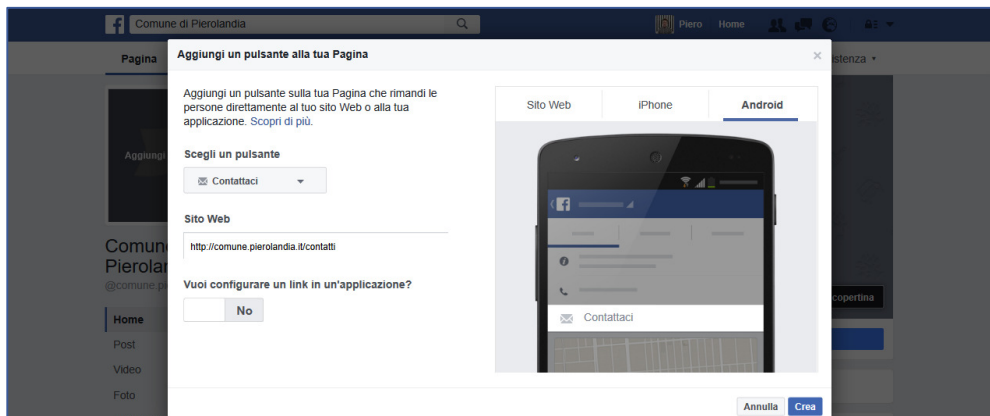


Eventuali altri componenti dello staff potranno essere assegnati a ruoli differenti a seconda delle mansioni svolte sulla pagina (Editor, Moderatore, Inserzionista, ecc.).

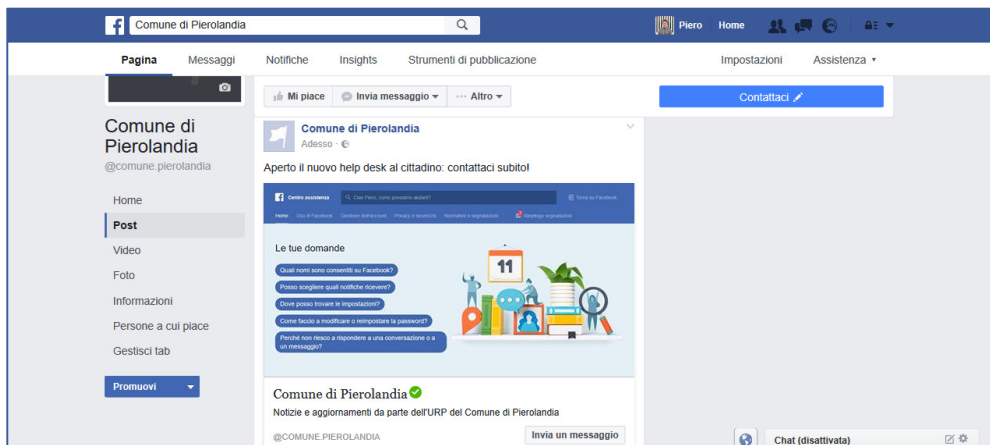
La pagina Facebook consente inoltre di facilitare l'interazione con il cittadino attraverso due strumenti dedicati:

- il pulsante
- il post messaggio.

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

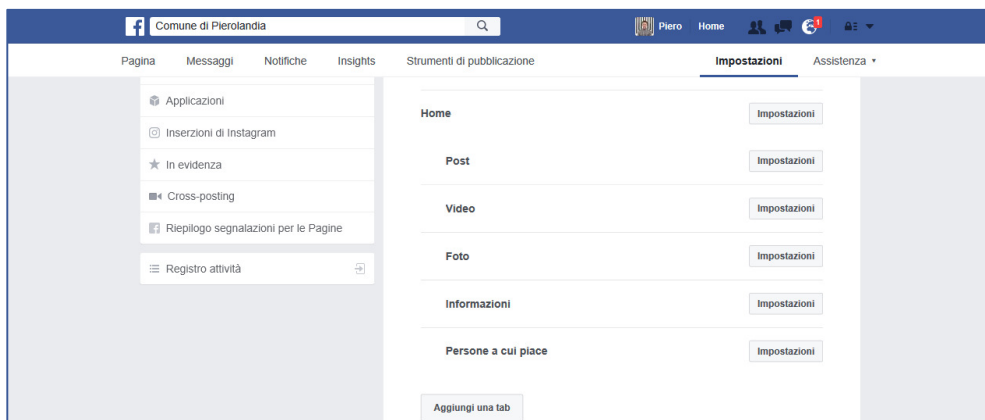


Il post messaggio aggiunge invece un pulsante "Invia un messaggio" ai normali elementi di un post Facebook (descrizione, immagine, link). I messaggi privati non sostituiscono e non hanno lo stesso valore della posta elettronica certificata: devono pertanto essere usati con cautela rendendone espliciti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



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

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



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

Scrivere su Facebook

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

- informare
- (far) interagire.

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

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

Un buon post per Facebook:

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

Lo stile di Facebook ha la forma del parlare comune:

- semplicità
- brevità
- precisione
- leggerezza.

Conclusioni

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

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

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

CAPITOLO 2 **Twitter**

Twitter: strategia, contenuti e corretto uso per le PA

di Sandro Giorgetti*

Social media o social network?

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

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

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

Perché un ente pubblico dovrebbe utilizzare Twitter

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

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

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

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

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

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

© Sandro Giorgetti

Twitter – Analisi di un tweet

The diagram illustrates the components of a tweet from the account 'Marche Tourism' (@MarcheTourism). The tweet text is: 'Lo chef stellato @morenocedroni trae ispirazione dalle Marche per i suoi capolavori culinari #viviamolemarche'. The tweet includes a photo of a chef and a promotional image for 'ViviAmo le Marche' featuring a building. Callout boxes identify: 'Account (foto profilo, nome completo, nome utente)' pointing to the profile header; 'Foto' pointing to the chef's image; 'Engagement' pointing to the retweet and like counts; 'Menzione' pointing to the @morenocedroni handle; and 'Hashtag' pointing to #viviamolemarche. The Twitter logo is in the bottom right corner.

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



Moreno Cedroni

@morenocedroni

 Segui



Viviamo le Marche!



RETWEET
8

MI PIACE
23



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

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

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

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

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

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

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

Pubblico di riferimento e analisi dei dati

di Andrea Marrucci*

Destinatari e community

Che cos'è Twitter? È una piattaforma social che ha la caratteristica dei messaggi brevi (tweet) fino a un massimo di 140 caratteri? Sbagliato, questa è solo la peculiarità di Twitter, in realtà in un tweet ci può essere e c'è molto di più. Alla base di questa forma comunicativa c'è la creatività, dovuta in gran parte alla necessità di fare sintesi, e l'esigenza di interessare il pubblico per far 'funzionare' il messaggio che inviamo. La prima cosa da fare quando si decide di utilizzare Twitter è, infatti, partire dal concetto di ascolto. La piattaforma di microblogging rispetto ad altri canali social presenta una eccezionale possibilità di individuare persone e argomenti che ci interessano o che sono d'attualità. Da un lato, gli utenti che riteniamo importanti si possono seguire (basta diventare follower, magari creando anche liste ad hoc) e, dall'altro, possiamo monitorare argomenti e temi attraverso gli hashtag. La fase di ascolto è senza dubbio il primo passo per iniziare a orientarsi e capire quale messaggio mettere in rete e quali destinatari si vogliono raggiungere. In poche parole, sapersi muovere su Twitter significa essere aggiornati in tempo reale su ciò che accade intorno a noi, conoscere cosa fanno gli altri, far conoscere cosa facciamo noi e uscire dalle reti relazionali classiche.

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

Le tendenze

Raggiungere un pubblico molto vasto, almeno sulla carta, non è impossibile, basta saper maneggiare le 'Tendenze' (o trending topic o TT). Su mobile basta cliccare su 'Esplora' mentre da desktop le tendenze sono già visibili a sinistra della 'Home'. Di partenza la lista è creata in base a un algoritmo e personalizzata in base a chi seguiamo, ai nostri interessi e alla nostra posizione, ma si possono

* Giornalista e fondatore di cittadiniditwitter.it

anche inserire delle specifiche aree geografiche per vedere in un determinato territorio quali sono gli argomenti di maggiore interesse. Monitorare gli argomenti emergenti e di tendenza è importante per inserirsi in un flusso di comunicazione e guadagnare visibilità. Attenzione, però, non basta inserire l'hashtag del momento per guadagnare popolarità: il tweet dovrà essere collegato all'argomento in questione, aggiungere qualcosa alla discussione globale, altrimenti sarà visto ma non avrà interazioni perché fuori tema. Oltre ai trending topic del momento, si può giocare d'anticipo per vedere quali sono gli argomenti che entreranno in tendenza: basta collegarsi agli Analytics e dare un'occhiata alla sezione 'Eventi' per scoprire quali, secondo Twitter, sono e saranno i temi da tenere sott'occhio e su quelli pensare di costruire uno o più tweet ad hoc.

Analisi dei dati

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

sull'hashtag e sul profilo, retweet, mi piace, ecc. In poche parole, si ha di fronte la misurazione per ogni singolo tweet messo in rete.

Per gestire con successo la comunicazione in 140 caratteri è altrettanto importante analizzare chi ci segue. Per farlo si può passare alla dashboard 'Segmenti di pubblico' che aiuta a conoscere i follower e segnala la crescita numerica, quali sono gli interessi dei fan e i dati demografici del pubblico come la lingua, il sesso e la località. È evidente che monitorare come cresce e cambia la platea di chi ci ascolta è importante per migliorare i contenuti e incrementare l'interazione. Se si vuole, c'è anche la possibilità di segmentare i nostri follower paragonandoli a un pubblico di confronto che si può costruire combinando numerose varianti per scoprire ancora più nel dettaglio chi vede i nostri tweet dall'altra parte dello schermo. Si tratta di strumenti nati soprattutto per il marketing, ma quando si sta sui social bisogna ragionare di marketing anche se si è un ente pubblico. Senza perdere di vista il fatto che la PA sui nuovi mezzi di comunicazione non deve avere l'ansia da numero di follower o retweet, ma fornire un servizio utile e preciso, dare informazioni e utilizzare i dati come aiuto per far circolare meglio il messaggio.

Strategia e gestione dell'account

Nello specifico, un piano editoriale su Twitter richiede molta attenzione perché, a differenza di altri social, il microblogging richiede una presenza costante e continua non solo per la creazione di contenuti propri ma anche, come spiegato in precedenza, perché bisogna ascoltare i cinguettii degli altri e capire dove sta andando l'attenzione degli utenti. Dunque, un buon piano editoriale su Twitter deve, da un lato, giocare d'anticipo per produrre contenuti di qualità e in buon numero per presidiare l'account, dall'altro, non perdere mai di vista il real time. Per programmare i tweet si può utilizzare TweetDeck. A differenza di una pagina fan di Facebook, su Twitter i contenuti non si possono pianificare direttamente dal social, ma si può utilizzare quest'applicazione che nel 2011 è stata acquistata da Twitter ed è quindi a tutti gli effetti interna al microblogging. TweetDeck permette di gestire uno o più account, ascoltare la rete e programmare i tweet. Il funzionamento è molto semplice e si basa su colonne che forniscono informazioni (timeline, menzioni, interazioni, attività, ecc.) e che possono essere modificate in base alle informazioni che preferiamo (ad esempio, basta inserire nello spazio di ricerca un argomento per monitorarlo in tempo reale). L'altra importante caratteristica di TweetDeck è la possibilità di programmare i tweet scegliendo giorno e ora. In questo modo, in base a un piano editoriale ben fatto,

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

Al servizio del cittadino

In definitiva, sebbene Twitter cresca meno di altre piattaforme come numero di utenti (sebbene almeno al momento il periodo nero appaia superato) e punti sempre più a diventare una media company (con il progetto di trasmissione di video in streaming in diretta, 24 ore al giorno), resta uno strumento assai utile per una PA, sia per le informazioni in emergenza, sia come sportello social per rispondere alle richieste dei cittadini. Con il vantaggio che i limiti imposti dallo strumento, obbligano a una sburocraizzazione del linguaggio che abbatte le barriere con il cittadino.

CAPITOLO 3 Telegram

Canali Telegram: stile comunicativo, opportunità e funzionamento

di Alessandra Migliozi*

Cos'è Telegram

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

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

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

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

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

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

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

Perché un ente pubblico dovrebbe usare Telegram?

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

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

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

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

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

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

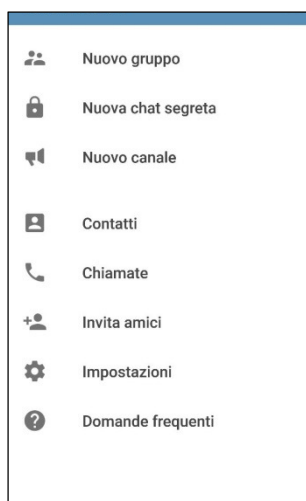


Fig. 1



Fig. 2

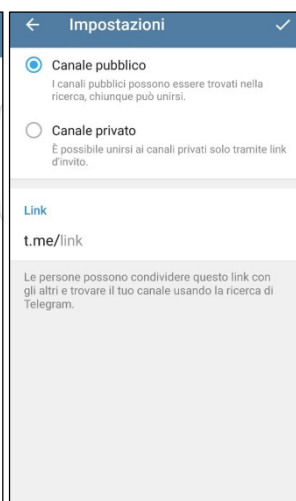


Fig. 3

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

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

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

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

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

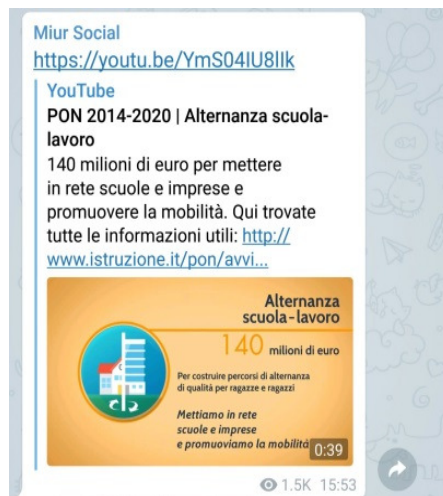
Ogni contenuto (comunicato, notizia di servizio, dichiarazione politica, approfondimento) è analizzato a monte dalla redazione e inserito in una filiera informativa con una scelta accurata dei canali su cui il contenuto sarà inserito o meno.

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

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

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

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



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

Automatizzare il canale Telegram

di Francesco Piero Paolicelli*

Cosa sono i Bot

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

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

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

Le modalità d'uso dei canali Telegram

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

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

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

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

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

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

Come si crea un automatismo⁹

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

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

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

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

Usare ifttt.com per creare azioni automatiche

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

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

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

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

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

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

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

Bot di Telegram alimentati da Open data

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

Di seguito presento alcuni esempi che ho curato.

Comune di Lecce

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Musei Italiani MiBACT

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

ViaggiareinPuglia

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

CAPITOLO 4 **WhatsApp**

di Barbara Ulisse*

Cos'è WhatsApp

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

Perché un ente o azienda pubblica dovrebbe usare WhatsApp

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

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

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

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

Chi deve gestire il servizio?

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

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

Come iniziare?

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

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

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

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

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

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

Promuovere il servizio WhatsApp

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cosa ci chiedono i cittadini

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

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

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

Reclamare via WhatsApp

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

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

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

La comunicazione per target particolari di utenti

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

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

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

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

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

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

CAPITOLO 5 YouTube

di Michele Troianiello*

Perché l'Inail sui social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Inail e YouTube

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

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

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

Cosa è YouTube

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

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

Lavorare con YouTube

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

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

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

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

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

YouTube Analytics

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

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

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

Ogni giorno quindi...

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

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

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

Il problema del copyright

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

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

Con le licenze Creative Commons viene offerto agli autori di contenuti un modo standard per autorizzare qualcun altro a utilizzare le loro opere. YouTube

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

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

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

Per concludere...

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

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

CAPITOLO 6 **Instagram**

di Carlo Caroppo*

Sebbene in continua evoluzione, Instagram è un social network molto importante, pieno di spunti e ispirazioni, di contenuti interessanti e facili da ricercare e, soprattutto, con community interattive che tengono elevato l'engagement del canale.

In queste pagine ho provato a esprimere in pochi passaggi quelli che sono i punti chiave dell'utilizzo di Instagram e il mio punto di vista sul canale. Riflessioni e consigli nascono dalla mia esperienza pluriennale presso Pugliapromozione, l'Agenzia regionale del turismo della Regione Puglia, in qualità di social media manager.

Cos'è Instagram

Instagram è un social network di proprietà di Facebook che permette la condivisione di foto e video attraverso la fotocamera o la library di un dispositivo mobile.

La condivisione può essere integrata con altri social network quali Facebook, appunto, e Twitter. Vuol dire che, tramite appositi settaggi, è possibile condividere lo stesso contenuto contemporaneamente anche sulle altre piattaforme direttamente dalla app.

L'importanza dei contenuti visual all'interno delle strategie di marketing cresce in maniera costante. Si capisce quanto un social network che punta esclusivamente su immagini e video sia importante per chi pianifica delle strategie di social media marketing. Che si rappresenti un'azienda, un'istituzione o un individuo, è molto probabile che ci sia un racconto da comunicare attraverso foto e video.

Instagram in numeri

I numeri di Instagram sono incredibili:

- oltre 600 milioni sono le persone attive mensilmente, in tutto il mondo.
- 10 milioni solo in Italia.
- Oltre 400 milioni lo utilizzano ogni giorno.

* Social media manager.

- Oltre 200 milioni, invece, utilizzano le stories (v. più avanti).
- Oltre 1 milione di utenti pianificano delle sponsorizzazioni.
- L'80% degli Instagrammers segue un profilo che rappresenta un'azienda.
- Il 75% invece esegue un'azione dopo aver tratto ispirazione da un post.

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

Terminologia

Qual è il lessico da imparare per capire e utilizzare al meglio Instagram? Ecco i termini che occorre conoscere.

Bio: è una biografia di max 150 caratteri che descrive la persona oppure l'azienda/istituzione che si rappresenta. È molto importante inserirla nella descrizione del proprio profilo per presentarsi in maniera corretta e quanto più esaustiva a chi si appropria per la prima volta al nostro account.

È una sorta di bigliettino da visita utile a creare interesse, invogliare a visitare la gallery e interagire con i contenuti postati.

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

Tag: è la parola chiave che ti permette di descrivere un contenuto, ricercarlo o renderlo ricercabile. Se ne possono aggiungere massimo 30 per ogni foto o video postati e sono preceduti dal simbolo "#".

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

Campo ricerca: è la visualizzazione che si ha toccando l'icona a forma di lente di ingrandimento nel menu in basso. Compiono in automatico le foto suggerite da Instagram in base ai comportamenti sul social network (like, visualizzazioni, ricerche).

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

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

Following: sono le persone seguite da un profilo.

Like: sono i cuori che si ottengono facendo doppio "tap" su una foto e che appaiono in un conteggio sotto la foto stessa.

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

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

Stories: sono dei minivideo di massimo 10 secondi o delle foto che possono essere condivise solo per 24 ore. Entrambi i contenuti indicati dovranno essere prodotti al momento o importati dalla library del telefono purché creati nelle ultime 24 ore. Si possono applicare dei filtri creati ad hoc da Instagram o, per i profili business verificati, aggiungere un link esterno all'applicazione. Una sezione delle impostazioni è dedicata per intero a questo tool. Una volta create le stories, infine, è possibile condividerle con tutti i propri follower o solo con alcuni, a scelta.

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

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

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

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

Live: è la diretta streaming che si può fare direttamente dall'applicazione per condividere in tempo reale un momento particolarmente importante destinato, però, a sparire una volta terminata la diretta. Sarà possibile salvarlo nella library del telefono o tablet, ma non sarà più in rete, nemmeno per sole 24 ore, come invece avviene per le stories.

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

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

Come funziona

Come prima cosa, Instagram funziona da mobile, preferibilmente da smartphone, per cui ha una visualizzazione ottimizzata.

Si tratta quindi di un'applicazione scaricabile da App Store, Google Play Store e Windows Phone Store, ovviamente in maniera gratuita.

Una volta scaricata, basta fare tap sull'icona ed effettuare la registrazione scegliendo tra:

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

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

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

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

Che tipo di profilo impostare per una pubblica amministrazione

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

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

- accedere agli Insight con uno storico dati sui post e sul comportamento dei propri follower;
- sponsorizzare i post direttamente dalla app;

- essere facilmente raggiungibili con le informazioni di contatto fornite, quali indirizzo, numero di telefono ed email.

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

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

Una volta effettuato il collegamento alla pagina Facebook, inoltre, Instagram diventa uno dei posizionamenti da selezionare nella fase di impostazione delle campagne. Questo vuol dire che, lavorando da Business Manager o Power Editor, è possibile decidere se far vedere la propria inserzione anche su Instagram, oltre che su Facebook.

Le performance delle sponsorizzazioni, poi, si trovano tra gli Insights di Facebook.

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

Come si posta una foto o un video

Niente di più semplice. Tutto ciò che serve è un po' di dimestichezza o interesse nella fotografia, capacità di individuare un'immagine come mezzo per raccontare una storia e creatività, il più possibile.

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

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

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

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

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

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

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

Come creare una community

Come per tutti gli ambiti della comunicazione, anche per la parte social è importante avere come riferimento un target definito e quindi quali persone possono potenzialmente essere interessate ai contenuti postati. È a loro che bisogna pensare quando si seleziona una foto o un video, le parole che la descrivono e i tag che si utilizzano. Un copy ben scritto, scorrevole e non troppo lungo aiuta certamente la diffusione del messaggio. Prima di scriverlo, quindi, è necessario pensare bene a chi si parla e cosa si racconta. Una community non è rappresentata solo da un elevato numero di follower, ma da fan che seguono e interagiscono con l'account diventando, quindi, amplificatori dei messaggi.

Può sembrare un compito molto difficile ma non lo è poiché, se ci si pensa bene, un'istituzione ha già una community che la segue al di fuori di Instagram, rappresentata da utenti, cittadini, persone che, magari, hanno già un account su questo social. Bisogna solo far sapere loro che adesso è possibile seguire aggiornamenti e racconti anche attraverso questo canale. Una volta creato l'account, pertanto, bisogna dirlo a chi già ci segue: scriverlo in una newsletter, nella firma delle mail, in tutti i materiali editoriali redatti e diffusi dall'ente, in un post Facebook o in un tweet inserendo il link all'account o a una foto della gallery. È molto probabile che chi già segue gli altri account social istituzionali sia interessato a unirsi anche alla community Instagram.

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

Non bisogna dimenticare, inoltre, che dal campo di ricerca della app è possibile trovare dei post che ci riguardano in maniera diretta o indiretta. Scovarli è una bellissima scoperta che necessita di ringraziamenti, like e commenti. È questo il

modo per entrare in contatto con potenziali amplificatori, ambassador o fruitori dell'istituzione.

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

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

Una delle attività che ho svolto sin dai primi giorni del lancio, infatti, è stata proprio quella di andare a monitorare i contenuti che venivano postati con questo tag, oltre a invitare alla condivisione. Ringraziare, commentare, contattare gli autori degli scatti e, a volte, chiederne la rimozione quando non inerenti ai temi della campagna, ha costituito parte del successo. Il coinvolgimento di community pugliesi locali, influencer italiani ed europei quali travel bloggers e igers oltre alla scelta di una gallery curata hanno fatto il resto, portando cittadini, turisti e amanti della Puglia ad utilizzare il tag #WeAreinPuglia proattivamente. La nostra gallery, infatti, conta ad oggi oltre 520 mila foto.

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

Ti racconto le stories

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

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

Al momento, questo tipo di contenuto è un ottimo mezzo per ottenere engagement e aumentare il numero di follower. Se non ci credete pensate un po' a questi numeri:

- 1/3 delle stories più viste è postato da un'azienda.
- Il 70% degli Instagrammers segue almeno un business.
- Circa il 70% delle stories in formato video viene visualizzato con l'audio (a differenza di quanto accade su Facebook, ad esempio).
- 1 storia su 5 riceve un messaggio tramite Instagram Direct.
- Il 25% dei video su stories è realizzato con Boomerang.

È infine possibile creare una story sponsorizzata, dalle impostazioni di Business Manager o Power Editor, selezionandola come posizionamento.

Crea una strategia

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

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

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

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

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

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

Un mio consiglio è di non usare tag che sono troppo popolati altrimenti il contenuto rischia di perdersi immediatamente tra le centinaia di migliaia di foto che vengono postate. Come fare allora? La selezione può essere fatta in diversi modi. Il più utile può essere quello di ispirarsi a chi lo sa fare bene e, magari, lo fa di mestiere. Un contenuto che piace particolarmente ha solitamente una selezione di tag nei commenti. Basta studiarli, uno per uno, e vedere se possono essere adatti anche alla gallery che si sta creando.

Anche la localizzazione dell'immagine, ove possibile, è importante. Facilita, infatti, la ricercabilità del contenuto e lo rende più completo agli occhi di chi lo visualizza.

Molto importante, inoltre, è la selezione degli influencer con cui collaborare. Devono essere interessati ai nostri racconti in modo da amplificarne i contenuti e renderli più visibili.

Per inciso, gli influencer sono quelle persone che hanno una community molto ampia e attiva, esperti della stessa materia che trattiamo e capaci di influenzare le scelte di altre persone. Nel caso del turismo, ad esempio, è importante interagire con travel bloggers e igers.

Insights, i numeri che contano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPITOLO 7 **Snapchat**

di Andrea Marrucci*

Cos'è Snapchat

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

Come iniziare

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

* Giornalista e fondatore di cittadiniditwitter.it

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

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

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

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

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

Funzionalità

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

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

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

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

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

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

Perché una PA dovrebbe usare Snapchat

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

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

Ma c'è un'altra ragione per cui è bene considerare anche l'app del fantasmio tra i possibili canali di nuova comunicazione. In questi ultimi anni Snapchat ha rappresentato la piattaforma che ha anticipato le tendenze, facendo da battistrada su funzionalità che poi sono state adottate anche da altri social, è quella che ha fatto nascere nuovi linguaggi e nuove modalità di esprimersi. E saper maneggiare l'ultimo modello ti aiuta a capire meglio l'evoluzione del mondo social e replicare, adattandoli al mezzo, stili e idee su altre piattaforme. Ad oggi Snapchat è l'app da conoscere nel mondo social non tanto per i numeri degli utilizzatori ma perché quella in continua evoluzione, quella che altre piattaforme con numeri ben più grandi stanno inseguendo. È il caso delle storie appena arrivate sui social e le chat della famiglia Zuckerberg (partite da Instagram, sono poi arrivate su Facebook, Messenger e, in parte WhatsApp) dove sono spuntati anche filtri, effetti, stickers e decorazioni personalizzate. E sebbene gli effetti interattivi e la realtà aumentata non siano ancora ai livelli dell'originale,

la mossa ha fatto tirare il freno a mano alla crescita di utenti di Snapchat e in quei mercati, come l'Italia, dove ancora non aveva una fetta di pubblico ampia e consolidata, l'app rischia di non vedere mai un vero e proprio decollo tale da preferirla ad altri social. D'altronde succede che la cover abbia più successo dell'originale quando a interpretarla sia un cantante già affermato a livello mondiale!

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

CAPITOLO 8 **Live streaming sui social media**

di Francesco Scialacqua*

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

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

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

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

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

* Esperto multimedia e streaming.

Differenza tra una diretta streaming e un podcast

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

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

Prerequisiti e dotazione per effettuare una diretta

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

La banda per la trasmissione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dispositivi di encoding

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

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

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

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

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

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

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

Principali canali per fare una diretta streaming

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

Come fare streaming su un server dedicato

La prima modalità che prendiamo in esame è la trasmissione live attraverso un proprio server di streaming. Ad essere precisi, la modalità consiste nell'affittare per un periodo un servizio messo a disposizione da società italiane o estere che

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

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

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

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

Tra le impostazioni video uno dei parametri importanti è la dimensione della sorgente ed il frame rate. La dimensione in pixel dell'immagine sorgente dipende dal dispositivo di acquisizione. Può essere 720x576 formato PAL SD e può arrivare fino ad un formato HD 1920x1080 in HD. Il frame rate è il numero di fotogrammi catturati ogni secondo. La scelta tra HD o SD e il frame rate dipende in sostanza dalla banda che poi riusciamo a trasmettere: acquisire in HD per poi trasmettere ad una qualità appena sufficiente a 512 Kbps appesantisce solamente il carico di lavoro del PC su cui state lavorando. Una ripresa SD è più che sufficiente per una diretta streaming, considerando che un servizio streaming non deve avere necessariamente una qualità televisiva. Per il segnale video va impostata anche la banda di trasmissione. Banda del video e banda dell'audio sommate daranno la larghezza di banda del flusso che si invia al server. In genere il consiglio per calcolare la banda del video è andare a ritroso dalla banda complessiva. Se T è la banda totale, e per l'audio vi attestate ad un bitrate A di 128 Kbps, per il video V si può utilizzare semplicemente questa formula $V = T - A$.

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

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

Server dedicato vs piattaforme social

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

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

Streaming YouTube

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

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

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

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

- pubblici
- non in elenco
- privati.

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

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

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

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

Di recente YouTube ha iniziato a consentire dirette streaming a 360°. Queste sono possibili solo se però si utilizzano speciali telecamere che riprendono contemporaneamente tutta la scena. Il player permette agli utenti stessi di selezionare la porzione di immagine che vogliono visualizzare. Questo tipo di diretta è ad esempio utilizzabile per lo streaming di una tavola rotonda,

ponendo al centro del tavolo la telecamera. Una opzione quest'ultima difficilmente utilizzabile e che va a discapito della qualità della trasmissione. Le telecamere a 360° offrono un'immagine non nitida come quella delle consuete telecamere, oltre al fatto che gran parte dell'immagine va "sprecata". Infatti, mentre si trasmette l'intero angolo di 360° solo una parte è poi fruita dall'utente. In "Impostazioni di importazione" si può scegliere il software che sarà utilizzato per fare l'encoding del video, la qualità ed una immagine di anteprima. L'immagine di anteprima verrà mostrata durante il periodo di inattività della ripresa. Se si imposta il countdown, ad esempio, l'immagine sarà abbinata al conteggio che porta poi all'inizio dell'evento. La diretta si può rendere disponibile anche un giorno prima dell'inizio al fine di pubblicizzare l'evento sulla piattaforma.

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

Streaming Facebook

I concetti di base descritti per la trasmissione di un video su YouTube sono applicabili anche alle dirette Facebook seppure le interfacce e le opzioni variano. È possibile fare dirette Facebook sul proprio profilo o su una pagina che si gestisce. Per creare una diretta bisogna andare su "Strumenti di Pubblicazione" (opzione visibile se si è amministratori della pagina) e poi su "Libreria video".

In alto alla lista dei video caricati sulla pagina è presente il bottone "In diretta". La prima schermata mostra i parametri da incollare sul software di encoding per

veicolare il flusso verso Facebook. Andando avanti si dovrà predisporre il post con il quale verrà mostrata la diretta sullo stream degli utenti. Il post deve contenere il messaggio di lancio della diretta e non, come invece spesso accade, la descrizione dell'evento. Quest'ultima infatti avrebbe una risonanza minore rispetto ad un breve messaggio che spiega cosa viene mostrato. Cosa diversa è infatti il post dal titolo del video, che verrà invece mostrato quando la diretta rimarrà storicizzata nella video gallery della pagina. È sempre consigliabile utilizzare dei tag per facilitare al social network la giusta selezione del target di riferimento per il contenuto.

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

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

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

CAPITOLO 9 **Social media e partecipazione civica**

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

di Laura Manconi*

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

Sulla base dei dati rappresentati nella mappa dei social network nel mondo¹⁰, aggiornata a gennaio 2017, viviamo connessi dai social network e Facebook si conferma la piattaforma preferita in 119 dei 149 paesi analizzati, raggiungendo ben 1,89 miliardi di utenti mensili. Ovunque nel mondo, i social network, strumenti dalle potenzialità di comunicazione e di creazione di relazioni fino a pochi anni fa impensabili, sono utilizzati quotidianamente da milioni di persone. E in Italia? Qual è lo scenario italiano per quanto riguarda accesso a Internet, diffusione e utilizzo dei social media? Secondo i dati contenuti nel report Digital 2017, prodotto in collaborazione da [We are social](#) e [Hootsuite](#), su una popolazione di quasi 60 milioni di abitanti, sono 40 milioni gli italiani che usano Internet mentre sono 31 milioni gli utenti attivi sui social media. Dati che – nonostante le difficoltà di accesso a Internet, dovute ad una presenza non omogenea sul territorio nazionale di infrastrutture in grado di garantire connessioni ad alta velocità, e il basso livello di competenze digitali – ci pongono in linea con gli altri paesi e indicano un accesso alla rete sempre più diffuso anche in Italia.

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

* Area Innovazione Digitale, Formez PA.

¹⁰ <https://vincos.it/2017/02/06/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2017/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'uso dei social media nelle consultazioni online

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

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

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

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

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

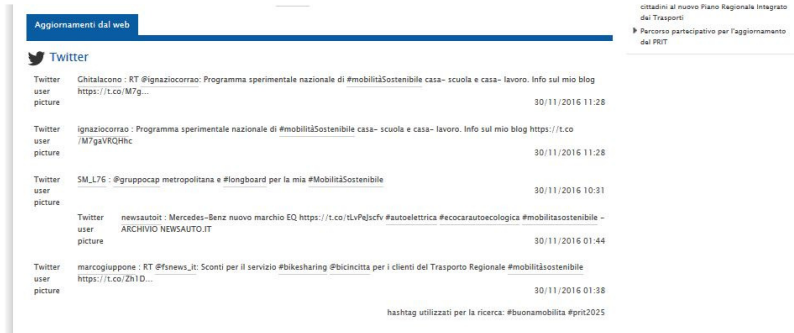
Ad esempio, su Twitter si utilizza per identificare un contenuto, attribuendolo a un soggetto o a un'iniziativa l'hashtag, un'etichetta che svolge la funzione di aggregatore tematico, rendendo più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o un contenuto specifico.



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

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

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



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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le dinamiche sociali di aggregazione attraverso i social media

di Angelo Zito e Rosa Tinnirello*

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

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

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

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

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

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

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

* Esperti di social media marketing.

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

Vantaggi sul piano sociale

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

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

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

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

Vantaggi sul piano culturale

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

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

Vantaggi sul piano organizzativo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Un'iniziativa importante sviluppata da Social Street Palermo è sicuramente la creazione dell'App 'Palermo Pulita' nata per segnalare le discariche abusive e i rifiuti ingombranti depositati illegalmente in città. L'idea di creare una app è stata ispirata dalla petizione 'Chi sporca paga'¹¹ lanciata dalla rete di Social Street su change.org per invitare l'amministrazione comunale ad incentivare i controlli e ad aumentare le multe per limitare la piaga dei rifiuti ingombranti a Palermo, dove le discariche abusive si formano in pieno centro nel giro di una sola notte. La petizione, indirizzata al Sindaco di Palermo, al Comandante dei Vigili Urbani e al Presidente della Rap (azienda che si occupa della raccolta dei rifiuti), ha promosso maggiori controlli verso i cittadini per incrementare uno stile di vita virtuoso e più attento alla salute pubblica. L'iniziativa della petizione ha viaggiato sui social media viralmente ottenendo il numero di firme necessarie per presentare la petizione alla PA in pochi giorni. La PA ha accolto l'iniziativa popolare impegnandosi a incentivare i controlli e le multe in città. Il progetto

¹¹ <http://www.change.org/it/petizioni/leoluca-orlando-multate-chi-sporca-le-strade-le-piazze-i-parchi-e-le-spiagge-di-palermo-chi-sporca-paga>

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

CAPITOLO 10 **Social media policy: l'importanza di regole chiare e trasparenti**

di Roberta Crudele*

La social media policy (SMP) è un documento – che va elaborato, poi condiviso all'interno dell'ente e infine formalizzato – in cui vengono stabilite le regole per la gestione dei social media. Tali regole riguardano sia la relazione tra l'ente e i suoi utenti (SMP esterna), sia quella tra l'ente e i suoi dipendenti (SMP interna). Definire la social media policy, al momento, non è un obbligo, tuttavia è auspicabile che lo divenga, perché – come indicato già nel 2012 dalle *Linee guida per i siti web della PA. Vademecum Pubblica Amministrazione e social media* del Dipartimento della Funzione Pubblica (a cura di Formez PA) – la SMP “consente una corretta gestione del profilo dell'ente sui social network e riduce il rischio di critiche e contenzioso”¹².

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

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

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

¹² Pg. 47.

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

Social media policy esterna

La SMP esterna è rivolta agli utenti e ha l'obiettivo di indicare le finalità dell'ente che comunica via social, la tipologia di contenuti pubblicati, i comportamenti consentiti. La policy può essere unica per tutti i social, ma occorre tener presente che è comunque opportuno prevedere uno specifico "kit di regole" per ogni spazio, dal momento che ciascuna piattaforma obbedisce a logiche differenti¹³.

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

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

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

¹³ Il Comune di Ancona, ad esempio, pubblica insieme alla social media policy generale, policy specifiche per ogni strumento; nel caso di WhatsApp invia il link alla policy ad ogni nuovo iscritto (vedi Capitolo 4).

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

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

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

Le finalità

Per iniziare, occorre indicare con quali finalità l'ente è presente sui social. Come già indicato dalle Linee guida del 2012, è importante che l'amministrazione possa preliminarmente rispondere a due domande: 1) "Al di là delle motivazioni generiche, qual è la funzione e quale l'obiettivo della presenza dell'ente sui social? 2) Che tipo di relazione si vuole costruire con i propri utenti e con i cittadini in generale?"¹⁴ Le risposte a queste domande determineranno il comportamento che l'ente adotterà nell'utilizzo dei social.

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

¹⁴ Pg. 58.

Le piattaforme utilizzate

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

I contenuti

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

È opportuno poi dare conto della politica di gestione/condivisione dei contenuti. Chiariamo se l'amministrazione può decidere di rilanciare informazioni di soggetti terzi (ad esempio di altre istituzioni o anche di soggetti privati): un'opzione certamente auspicabile, anche se implica l'adozione di criteri di selezione qualitativa dei contenuti "terzi". Nella policy del Comune di Pordenone¹⁵, ad esempio, leggiamo "Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, il Comune di Pordenone può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzati da soggetti terzi (altri enti, soggetti o cittadini della comunità). Pur verificandone per quanto possibile la precisione e l'attendibilità, l'amministrazione non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate".

¹⁵ <http://www.comune.pordenone.it/it/info/social-media-policy>

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

La pubblica amministrazione fa ampio ricorso a licenze aperte come le Creative Commons¹⁶. Questa scelta, opzione social per eccellenza, si inserisce nella direzione del profondo cambiamento culturale che sta investendo la PA, che sempre più opera per favorire l'accesso pubblico all'informazione e alla condivisione dei dati¹⁷.

Numerose amministrazioni (ad es. Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, Camera dei Deputati, Comune di Milano, Comune di Como) indicano che i contenuti pubblicati sono da considerarsi in licenza Creative Commons CC BY-ND 3.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/it/deed.it>), anche se non tutte esplicitano cosa questo voglia dire. Pensiamo sia utile inserire una breve spiegazione, come fa per esempio il Comune di Milano¹⁸, nella cui SMP leggiamo che i contenuti "possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento".

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

Regole di comportamento e di moderazione

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

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

¹⁶ <http://www.creativecommons.it/>

¹⁷ Vedi, ad es., D.Lgs. 102/2015 che dà attuazione della Direttiva europea sull'informazione del settore pubblico (Direttiva 2013/37/UE che modifica la Direttiva 2003/98/C).

¹⁸ <http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it/extra/others/extra>

A titolo di esempio, si riporta la sezione “Moderazione” della policy del Comune di Napoli¹⁹: “Tutti hanno il diritto di intervenire negli spazi di discussione esprimendo la propria opinione, sempre seguendo le buone regole dell'educazione, del rispetto degli altri e delle altrui opinioni e delle regole di comportamento che rientrano nel concetto di ‘netiquette’. I commenti pubblicati dagli utenti non sono moderati preventivamente. L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare gli spazi sui social media per affrontare casi personali. Saranno, altresì, rimossi tempestivamente insulti, frasi offensive e volgari e/o incitanti all'odio razziale, alla violenza, alla discriminazione sessuale o religiosa, offerte promozionali o di carattere commerciale, spam, propaganda elettorale e/o indicazioni di voto durante i periodi delle consultazioni elettorali. Non sono, inoltre, ammessi contenuti che violino il diritto d'autore/copyright o che rimandino all'utilizzo improprio di marchi registrati. Saranno, infine, eliminati gli interventi inseriti reiteratamente su più post. Per chi dovesse violare ripetutamente la social media policy o altre norme di legge, il Comune di Napoli si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma e, nei casi più gravi, alle forze dell'ordine”.

Risposte

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

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

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

¹⁹ <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/32698>

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

Il Comune di Como²⁰ nella sua SMP precisa: "I tempi di risposta variano in base alla tipologia di richiesta; nel caso in cui i canali social non siano lo strumento adeguato per soddisfare la richiesta, l'ufficio preposto alla gestione del canale informerà sulla corretta modalità/ufficio a cui rivolgersi. Il canale ufficiale per raccogliere segnalazioni o reclami è l'Urp (urp@comune.como.it, 031 252222)".

Equitalia²¹, dopo aver ribadito che per questioni di privacy e di delicatezza dei temi affrontati, non utilizza i social per fare assistenza diretta, specifica "Non esistono tempi minimi o massimi per le risposte e le stesse vanno intese come elementi di facilitazione all'accesso ad altri canali informativi (call center, sito Internet, sportelli ecc.) e non possono essere considerate esaustive non potendo, attraverso un social, accedere ai dati dell'utente o alla sua pratica personale. In conseguenza di ciò, e per evidenti ragioni di tutela della privacy, non potranno essere trattati casi personali, ma saranno fornite e ribadite informazioni generali di interesse comune. Per l'assistenza esistono dei canali dedicati consultabili [qui](#)".

Privacy

Nella SMP vanno inserite indicazioni sul trattamento dei dati personali degli utenti. Come indicato dalle Linee guida della Funzione Pubblica, "è bene ricordare che la privacy policy dell'ente nell'ambito di un sito di social networking non influisce su quella adottata dallo stesso sito²²". Dunque si potrà utilizzare la formula "Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponderà alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Facebook, Twitter, YouTube, ecc.)".

Quindi occorrerà indicare come saranno trattati i dati sensibili sia nei post pubblici che nei messaggi privati. Questa l'indicazione della Camera dei Deputati²³: "Si rammenta che i dati sensibili postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social della Camera dei Deputati verranno rimossi (vedi sezione Moderazione). I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai canali della Camera saranno trattati nel rispetto delle leggi italiane sulla privacy".

²⁰ <http://www.comune.como.it/it/utilita/policy-social.html>

²¹ <https://www.gruppoequitalia.it/equitalia/opencms/it/media-room/socialMedia/>

²² Pg. 57.

²³ <http://www.camera.it/leg17/69?testostrumenti=10>

Social media policy interna

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

Come indicato dalle *Linee guida per i siti web della PA*, "si tratta di un documento molto importante, a rilevanza interna, che deve essere scritto a cura dell'ufficio legale e di quello incaricato delle attività di informazione e comunicazione" e di cui "deve essere assicurata la più ampia diffusione e conoscenza da parte del personale"²⁴.

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

Uso in rappresentanza dell'ente

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

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

Può essere inoltre utile specificare quali sono i referenti per sciogliere eventuali dubbi di comportamento, ma anche dare indicazioni sul linguaggio e lo stile da adottare, nonché su come comportarsi nella gestione di commenti critici o inappropriati. L'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo nella policy interna²⁵, ad esempio, raccomanda di "rispondere ai commenti critici con materiale informativo e con toni garbati esaltando le virtù dell'Agenzia".

²⁴ Pg. 44.

²⁵ <http://www.agenziacooperazione.gov.it/wp-content/uploads/2016/05/Social-Media-Policy-Interna.pdf>

Uso privato

Nella parte dedicata all'uso privato, vanno trasmesse le norme di comportamento da adottare nella gestione dei propri account privati, in modo da salvaguardare gli interessi dell'ente e del suo personale. Questo argomento riveste particolare centralità ma anche delicatezza, venendo a contatto con la sfera dei diritti individuali di espressione. Possiamo dire che, nel dettare regole ai dipendenti pubblici riguardo all'uso dei loro account social privati, bisogna usare molta prudenza, prendendo sempre a riferimento il concetto della missione pubblica che comunque il funzionario è chiamato a rispettare. Come ribadito già dalle *Linee Guida per i siti web della PA*²⁶, dato che la persona può essere comunque identificata dagli utenti del social network come un dipendente della PA, come tale deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto.

Nella policy pertanto troveranno posto una serie di indicazioni riguardanti soprattutto la sfera lavorativa e le tematiche legate alla propria amministrazione. Dal divieto di divulgare informazioni riservate o interne, alla necessità che le opinioni personali non vengano confuse con quelle dell'ente, o ancora dal rispetto della privacy dei colleghi all'obbligo di autorizzazione per l'utilizzo di specifici materiali²⁷, ecc.

Chi redige la social media policy farà ovviamente riferimento anche al Codice etico²⁸ dell'ente, in cui sono formalizzati gli standard comportamentali e i principi a cui i dipendenti devono attenersi.

Andranno dunque messe in chiaro le regole da rispettare (individuando i comportamenti sanzionabili), se possibile spiegando i motivi alla base della scelta. Ad esempio, AREA Science Park²⁹ (ente pubblico di ricerca) invita a non commentare (se non esplicitamente a titolo personale) contenuti negativi sull'ente, spiegando che "la gestione di feedback negativi implica una valutazione generale che è opportuno delegare al Social Media Team" o ancora, in relazione all'indicazione di non aprire un account legato all'ente o a un progetto riferibile ad esso, aggiunge "È importante rendere coerente e monitorata la presenza di AREA o di progetti di AREA sui social. L'obiettivo è

²⁶ Pg. 55.

²⁷ A titolo esemplificativo, si veda la SMP dell'Inail <https://www.inail.it/cs/internet/istituto/amministrazione-trasparente/altri-contenuti-dati-ulteriori/social-media-policy-esterna.html>

²⁸ Per un approfondimento, si veda l'articolo di Alessandro Signorini "Account pubblici e Codice Etico" <http://www.cittadiniditwitter.it/socialutility/account-pubblici-codice-etico/>

²⁹ <https://www.areasciencepark.it/wp-content/uploads/CDA-Social-media-policy.pdf>

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

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

MiBACTsocial, la community della cultura italiana

di Giuseppe Ariano*

I social media sono un eccezionale strumento di diffusione di informazioni e un utile strumento relazionale per condividere la conoscenza del patrimonio culturale italiano.

Partendo da questo presupposto, la Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale³⁰ del MiBACT è stata tra le prime amministrazioni pubbliche italiane che, da luglio 2009, ha condotto, con particolare impulso, un progetto sperimentale di comunicazione e promozione del patrimonio culturale attraverso i canali social network, soprattutto per avvicinare ad esso le nuove generazioni. L'attività è stata avviata con la creazione degli account www.facebook.com/MiBACT, www.twitter.com/MiBACT e www.youtube.com/beniculturali.



Fig. 1. Diario pagina MiBACT su Facebook – “Buongiorno”

Si è inteso creare un importante spazio informativo, che consentisse di fornire anticipazioni sugli eventi e sulle iniziative organizzate dalle strutture del Ministero su tutto il territorio nazionale (musei, biblioteche, archivi, parchi archeologici e monumenti) e, più complessivamente, di aprire un dialogo continuo e costruttivo con gli utenti dei musei e con tutti coloro che fossero interessati alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio culturale. Si è attivata dunque una condivisione dei progetti culturali con la comunità, che ha permesso di rispondere alle reali esigenze dei cittadini, rendendoli pienamente partecipi.

* Manager culturale ed esperto di comunicazione digitale per MiBACT e AgID.

³⁰ Istituita per [Decreto del Presidente della Repubblica del 2 luglio 2009, n. 91](#).

Ad oggi³¹ si sono registrati circa 200.000 “mi piace” al profilo Facebook MiBACT con una media di 400.000 utenti che settimanalmente interagiscono coi contenuti; numeri di gran lunga superiori a quelli registrati dagli altri Ministeri e pubbliche amministrazioni centrali. Sono 160.000 i follower su Twitter @MiBACT e 250.000, su base mensile, gli utenti che visualizzano i video sul canale YouTube/beniculturali. Sugli account MiBACT, più dell’80% degli utenti ha un’età compresa tra i 15 e i 35 anni, a conferma dell’obiettivo di comunicare adeguatamente con le nuove generazioni.

L’attività di comunicazione e promozione del patrimonio culturale MiBACT attraverso i social media è stata costruita seguendo un piano redazionale aperto, ovvero disponibile all’interazione con gli utenti: nessuna barriera nei commenti e nella condivisione dei contenuti; risposte sempre costruttive e indirizzate a dare soluzioni esaustive; condivisione e partecipazione degli utenti alla promozione del patrimonio culturale italiano attraverso i contenuti generati dagli stessi utenti; particolare attenzione alla customer satisfaction (social media policy dedicata e approvata dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale).

Gli account sono risultati essere sempre di più il punto di riferimento per gli utenti per conoscere, criticare e informarsi circa lo stato attuale della fruizione del patrimonio culturale. Nei primi tre anni di attività si è avuto modo di delineare un profilo dell’utente medio di MiBACTsocial, che:

- interagisce
- condivide
- suggerisce
- promuove
- chiede informazioni
- si tiene aggiornato
- critica.

All’inizio gli account social del MiBACT erano una sorta di ricettacolo del risentimento, diventando un’occasione di sfogo per ogni sorta di critica negativa al Ministero. Pur esistendo un numero verde di riferimento per l’utenza, non c’era mai stata un’apertura reale verso il pubblico. Tutte le critiche si sono quindi riversate sui social network. Il social team MiBACT ha interagito 24 ore su 24 per i primi sei mesi per controllare e rispondere in maniera costruttiva alle critiche. Obiettivo principale era quello di avviare un dibattito, evitando la sterile

³¹ Dati al 1 giugno 2016.

polemica, risolvendo i problemi e/o trasferendo i contatti ai diretti interessati: code ai musei, orari non chiari, intasamento delle mail di ricezione della posta per bandi, comunicazioni e informazioni.

L'attenzione all'utente si è dimostrata così importante anche e soprattutto nei momenti di crisi: in diverse occasioni di attività istituzionali, come ad esempio nel caso di bandi online, sono state rilevate criticità prontamente segnalate dagli stessi utenti che hanno dato l'opportunità di migliorare il servizio e di modificare termini e parametri di selezione³².

Si punta sin dall'inizio all'aspetto qualitativo, e non si vogliono utilizzare i social media unicamente per comunicare in modalità unidirezionale. L'utilizzo dei social network è solo una parte del lavoro di comunicazione di una istituzione pubblica o di un museo: il mezzo di comunicazione può funzionare per strutturare un ufficio relazioni con il pubblico, ideare un contatto tra l'istituzione e i giovani, come sito d'informazione, come luogo per la pubblicazione di bandi e concorsi, di promozione di un patrimonio culturale poco conosciuto, come spazio dove postare curiosità e far intervenire gli esperti.

Oltre a garantire una costante informazione sull'attività del MiBACT, attraverso gli account social media si coinvolgono gli utenti con iniziative mirate a stimolare la conoscenza e l'approfondimento dell'arte italiana e in generale del patrimonio culturale statale. Il coinvolgimento è avvenuto attraverso l'ideazione di concorsi online, spunti di dibattito sull'attualità dell'arte, la condivisione con altre pagine istituzionali a carattere culturale (Italia.it, culturaitalia, Expo2015) e la pubblicazione delle iniziative diffuse dal portale istituzionale www.beniculturali.it.

Complessivamente, attraverso queste attività, si è creata un'identità online dell'istituzione con un'interazione costante con il pubblico.

³² Il 30 gennaio u.s., per la chiusura del bando MigrArti, l'indirizzo email designato per la ricezione delle candidature aveva registrato il massimo della sua capienza e grazie alla segnalazione di 5 utenti sull'account Facebook del MiBACT si è provveduto a svuotare la casella di posta e a spostare i termini di chiusura del bando di 3 giorni.



Tra le iniziative più rilevanti, si segnala il progetto “Il Museo Che Vorrei”, consultazione pubblica che mirava a scoprire le esigenze di fruizione degli utenti/visitatori, che ha registrato più di 7.000 questionari compilati e 15.000 accessi sul sito web in un giorno. Gli utenti si sono espressi in merito alla consultazione commentando le domande e rispondendo direttamente sul sito web della Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale. “Il Museo Che Vorrei” è stata una consultazione pubblica

in rete ad ampio raggio. Aperta a tutti gli utenti, ha per la prima volta utilizzato la modalità del “colloquio” con i cittadini, coinvolti così nel processo decisionale come parte attiva, nella consapevolezza che l’ascolto rappresenta un fattore decisivo per individuare soluzioni concrete alla rimozione delle barriere (culturali, fisiche, economiche) e degli ostacoli all’ottimale fruizione pubblica del patrimonio culturale. La promozione della consultazione è avvenuta principalmente attraverso gli account social network del MiBACT. In particolare, la maggioranza degli utenti ha espresso l’esigenza di poter fruire gratuitamente una volta al mese del patrimonio culturale statale. Da questo dato è nato il progetto “#domenicalmuseo” che sta registrando oggi grande partecipazione di pubblico³³.

L’esperienza sui social media del MiBACT ha promosso la creazione delle identità social dei musei e delle soprintendenze. Nel maggio del 2013 si è organizzata, a Roma, una giornata informativa per gli addetti ai lavori, cioè i referenti della comunicazione dei musei e delle aree archeologiche statali italiane, su come comunicare sui social network. L’occasione è stata utile per creare un vademecum per la comunicazione³⁴, una serie di linee guida ministeriali che desse un’impronta precisa e unitaria all’operazione e che aiutasse gli operatori nella gestione della presenza online degli istituti culturali italiani.

³³ <http://www.beniculturali.it/domenicalmuseo>

³⁴ http://prezi.com/idfx2tbfirdau/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share

Con la creazione della Direzione Generale Musei³⁵ del MiBACT è sorta l'esigenza di comunicare in maniera più efficace il patrimonio museale italiano, soprattutto per fornire indicazioni concrete ai 20 nuovi musei autonomi e ai 17 poli museali. Questo ha fatto sì che si avviasse una riflessione su un nuovo posizionamento dei musei e sulla loro stessa riconoscibilità in termini di comunicazione e marketing.

In conclusione, un limite importante alla buona riuscita dell'utilizzo delle piattaforme social deriva soprattutto dalla missione che i musei si danno e dalla visione che vogliono offrire di loro stessi. Nel mondo attuale, in cui condivisione e partecipazione degli utenti sono alla base del successo dei progetti di gestione, non si dovranno più avere musei chiusi al pubblico o riserva di se stessi, ma aperti strategicamente a condividere i contenuti culturali con la popolazione, il turista e il mondo intero. Il museo usa il digitale per farsi conoscere, ma soprattutto deve puntare a tornare ad essere social(e).

Vademecum per la promozione della cultura su social media

"L'utente 'Mario Rossi' ha dunque iniziato a non aver più bisogno dell'azienda per esser informato sui suoi prodotti, rivolgendosi piuttosto ad altri consumatori dai quali attingere esperienza diretta (presumibilmente sincera) per orientarsi sulle sue preferenze e sul reale valore dell'oggetto di interesse"³⁶.

In primis è necessario sottolineare come la creazione di una propria identità online non consiste più nel semplice presenzialismo: essa richiede una interazione più continua con il pubblico, considerandolo adeguatamente nelle sue necessità e nei suoi diversi aspetti.

Target

Sfatare il mito che tutte le piattaforme sociali siano dei social network, ad esempio, o che siano tutte simili, è il primo passo per osservare la comunità di utenti online da una posizione privilegiata e non esclusiva.

³⁵ [Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 29 agosto 2014 n. 171](#), "Regolamento di organizzazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, degli uffici della diretta collaborazione del Ministro e dell'Organismo indipendente di valutazione della performance".

³⁶ Ferrandina A., Zariello R., *Social Media Marketing. Una guida per i nuovi Comunicatori Digitali*, FrancoAngeli, 2012.

Grazie alla natura di ogni canale, infatti, è possibile identificare, con una certa precisione, il pubblico che anima tali piattaforme, risalendo fino allo studio delle necessità che stimolano il nostro target ad essere presente in rete.

Non solo Facebook, dunque, ma un insieme capillare di canali importanti o meno conosciuti all'interno dei quali intercettare il nostro pubblico migliore che si spinge, secondo necessità e motivazioni, a sviluppare la propria vita digitale in maniera intelligente, assecondando le mode e sviluppando affinità con gli strumenti più sinceri in base al proprio orientamento.

Reputation

La vera sfida da affrontare consiste nel convertire il concetto in attività online. Generare la giusta reputazione significa interagire con il pubblico, a volte con iniziative che lo coinvolgano, altre mantenendo attivo il canale di comunicazione fino alla corretta gestione della critica negativa, puntando a dialogare con gli utenti a tutti i livelli.

Non solo presenzialismo, ma capacità di coinvolgere e comunicare direttamente fino ai livelli più semplici; non ci sconvolga la possibilità di dotarsi di uno staff a disposizione del pubblico online, cambiamento importante destinato a sostituire il classico call center telefonico.

Identità del brand

La prima necessità sarà quella di innestare online l'identità del brand, coordinata in ogni canale, integrando vision e mission ad una gestione della propria immagine in linea con il gusto estetico evoluto degli utenti che preveda anche la capacità di adattarsi alle nuove generazioni, dotate di devices all'ultima moda e di una sensibilità maggiore verso ogni iniziativa: dal responsive design (una particolare tecnica di web design per la realizzazione di siti web in modo che le pagine adattino automaticamente il layout per fornire una visualizzazione ottimale in funzione dell'ambiente nei quali vengono visualizzati – PC su desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari di vecchia generazione, web tv – riducendo al minimo per l'utente la necessità di ridimensionamento e scorrimento, in particolare quello orizzontale) alla multimedialità, fino all'evoluzione del design d'immagine ed oltre.

Il meccanismo promozionale di partenza nasce di solito intorno ad una pagina di riferimento (un sito web o una landing page ovvero la specifica pagina che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link apposito o una pubblicità) che ha il compito di presentare l'iniziativa o l'immagine del brand proponendo i suoi

contenuti principali. Essa congiunge tutte le altre rappresentazioni online previste integrandosi nell'insieme come punto di riferimento, raccolta e rilancio dell'utenza suggerendo altri spunti "sociali".

Di conseguenza, è fondamentale diversificare la comunicazione online all'interno delle piattaforme sociali evitando di clonare se stessi e offrendo, se possibile, spunti sulla propria realtà diversi secondo opportunità: video, comunicati, profili, iniziative, notizie, sviluppati adeguatamente per presentare il museo/area archeologica/monumento/soprintendenza in modo completo e attraverso linguaggi differenti.

Contenuti

I contenuti devono andare ben oltre le semplici notizie ed essere trasversalmente interessanti per la nostra utenza, evitando monotonia e facendo convergere all'interno delle nostre pagine argomenti legati alla nostra realtà.

È importante considerare le opportunità strategiche delle conversazioni sociali (commenti e tweet) e del più classico strumento di partecipazione ovvero il contest con premio in palio.

In nostro aiuto esistono piattaforme promozionali e pubblicitarie come Google ADWords, Facebook Ads, concessionarie di pubblicità, ecc. che sono in grado di fornire il miglior assist alla nostra presenza online in affiancamento ad ogni iniziativa garantendoci visibilità.

Coordinare l'insieme delle attività, dunque, dall'identità alla reputazione, passando per contenuti e promozioni è il focus intorno al quale sviluppare una strategia attenta ai cambiamenti in grado di trasformare la presenza online.

Da ricordare:

- Non basta puntare al numero di mi piace o follower per guadagnare visibilità e avere un ritorno sulle proprie iniziative, ma è molto più importante raccogliere adesioni da un pubblico attivo e orientato, da stimolare con intelligenza.
- Evitare di pensare che il web da solo basti per garantire la buona riuscita di una campagna di comunicazione sugli utenti.
- Importante diversificare la presenza online sfruttando anche i contenuti che gli utenti di ogni piattaforma propongono a ciclo continuo.
- Considerare una eventuale presenza su skype per stabilire un contatto diretto con figure specializzate.

- Verificare di aver referenziato con Gps la posizione del proprio istituto affinché sia individuabile facilmente.
- Cercare sempre di usare un linguaggio semplice e colloquiale (difficilmente chi naviga sul web si impressiona quando legge troppe citazioni latine, ecc.).
- I social network offrono possibilità straordinarie di promozione e di pubblicità, ma il miglior modo per diffondere la conoscenza del proprio istituto è la viralità e dunque il passaparola è da sempre la migliore pubblicità!!!
- Avere pazienza: non pretendere di avere subito grandi numeri. Se la vostra pagina sarà interessante, il numero di iscritti crescerà in modo lento ma costante.
- Usare spesso foto e video perché sono più visibili su bacheche e tweet e agganciarsi ad hashtag che possano portare la notizia in maniera virale ai non utenti.

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

di Antonella Tollis*

Siamo abituati ad una pubblica amministrazione preoccupata di generare paradigmi funzionali. Ecco perché il connubio tra formazione e modello organizzativo non è proprio sequenziale in ambiente pubblico. In questo caso, lo "strattonamento" dell'esperienza prima e la necessità di una mirata formazione poi hanno spinto la Regione Abruzzo a delineare una nuova formula organizzativa del segmento comunicativo, segno di una pubblica amministrazione che tenta, dal suo interno, soluzioni alternative, ai fini di un'adeguata rispondenza alle sollecitazioni della comunità dei cittadini social.

Prendere coscienza dello scenario nel quale giornalisti professionisti e cineoperatori dipendenti pubblici sono chiamati a operare, avendo come missione tipizzata, discendente dai costrutti normativi, l'ampliamento della base comunicativa e la parità di accesso alle informazioni è stato il fattore propulsivo già nel 2012. Analisi imposta dalla globalità *digital first* e dall'inatteso fenomeno di rimescolamento nella gerarchia delle fonti, creato e potenziato da nuovi strumenti di comunicazione via web, tra questi i social network.

Cosa significa? Intanto che le scelte informative di milioni di cittadini avvengono su piattaforme lontane dalla scontata tradizione dei mass media e che le loro tendenze in fatto di comunicazione e di relazionalità hanno raggiunto una tale massa critica da riuscire a neutralizzare lo stereotipo di cittadini subalterni alla PA, invertendo la tendenza che vede, ora, la pubblica amministrazione rincorrere like, commenti ed emoticon.

Eccoci arrivati a quella che Sergio Talamo chiama "era della trasparenza totale nella pubblica amministrazione", senza che questo risulti essere più un ossimoro che altro. Infatti, al di là e anche a prescindere dal cosiddetto *Freedom of Information Act* italiano, il web e la rete sociale sono ormai sentinelle del nuovo *sentiment* degli amministrati nei confronti della pubblica amministrazione, dei cittadini verso il potere, pronte a richiamare, rintuzzare o stigmatizzare scivoloni verso la finta trasparenza o la finta comunicazione.

* Giornalista e responsabile Ufficio Informazione e Social media della Giunta regionale, Regione Abruzzo.

Se queste sono alcune delle premesse possibili, va da sé che un lievito di progresso che si anima in una pubblica amministrazione, sempre che sia il benvenuto, necessita certamente di una sua infrastrutturazione strumentale, argomentativa e formativa. Elementi oggettivanti che possono trasformare l'episodica estemporaneità, magari frutto dell'empirismo di un manipolo di attenti osservatori e progettisti di futuro, in un valido modello organizzativo e di rappresentazione di sé, all'interno del complesso e "muscolare" corpo funzionale della pubblica amministrazione.

Tra questi, il requisito della formazione assume, in ambienti con spiccata ricettività, caratteri qualitativi capaci di incidere concretamente nella incrostata realtà del sistema pubblico, in virtù di scenari nuovi che può suggerire sia all'ente sia alla comunità dei cittadini, in una reciprocità di convenienze, che gratifica anche sul piano della quasi nulla dispendiosità dei mezzi social.

Quel certo tipo di modello organizzativo che la pratica dei social lascerebbe intravedere dovrebbe saper: decifrare tecnicamente i fenomeni legati alla comunicazione in rete; procedere all'analisi, al controllo, alla lettura e al riuso dei dati nella prospettiva di migliorare il servizio al cittadino scegliendo tra opzioni coerenti; acuire la consapevolezza degli strumenti disponibili; presidiare la filiera delle procedure; sfruttare strategicamente tutte le potenzialità per specifici strumenti, concatenando vari livelli di tecnologia. In sostanza, dovrebbe poter splendidamente coniugare l'estrema versatilità connessa alle tematiche trattate, le sue finalità e il contesto pubblico di riferimento.

L'esperienza unica e pionieristica con Formez PA ha sicuramente ispirato la nascita di una generazione di giornalisti "sociali" e spinto verso una metamorfosi della stessa natura del comunicatore pubblico, proponendo un nuovo passaggio culturale e una nuova mentalità.

Senza tralasciare l'esito involontario di una sorta di "storicizzazione" dell'aspetto forse più controverso dell'inopinato rapporto tra pubblica amministrazione e social media: la sostenibilità, la credibilità e, perfino, la necessità di una presenza dell'ente pubblico, sebbene con il suo corollario di formalismi ed autarchie, nel variegato mondo delle relazioni amicali, tipiche dei social media. Si tratta di una risemantizzazione che potrebbe forse portare ad una "normalizzazione" di detti rapporti e, forse, a nuove prospettive di sviluppo di tutto quel settore della pubblica amministrazione riconducibile genericamente alla comunicazione.

In attesa di quel che accadrà, pensando ad un allineamento del sistema della PA nell'orizzonte social media, il processo avviato in Regione Abruzzo ha portato ad intraprendere ulteriori iniziative. La prima si lega alla messa a punto di un modello organizzativo e quest'ultimo al potenziamento delle dotazioni

tecnologiche; la seconda verte sulla costruzione di un "luogo" individuabile all'interno dell'ente; la terza è il confronto con la significativa esperienza nazionale di #PAsocial, spartiacque tra il passato della 150 e l'ancora nebuloso presente.

Il modello organizzativo che si è andato gradualmente profilando in questi anni ha richiesto un sostanziale superamento dello schema giornalistico tipico di un Ufficio Stampa esclusivamente dialogante con i mezzi di comunicazione di massa, e si è proiettato verso una maggiore versatilità delle funzioni e dei compiti di ciascuno, nell'obiettivo di doversi cimentare anche in un "corpo a corpo" con cittadini "virtuali" dal punto di vista dei mezzi, ma "reali" dal punto di vista delle circoscritte e stringenti richieste di notizie, afferenti la loro quotidianità o le loro preoccupazioni.

Le potenzialità della rete sociale, anche sul versante tecnologico, hanno consentito di sperimentare nuove formule comunicative come la "diretta Facebook" e, comunque, di definire un vero e proprio palinsesto social, con varie rubriche, per realizzare il quale è stato necessario approvare un Piano del fabbisogno tecnologico ed acquisire nuove attrezzature, finanziate dall'ente. Possiamo quindi affermare che, nel caso della Regione Abruzzo, i social network sono inseriti a pieno diritto e merito tra le metodiche utilizzate per comunicare l'ente, con ripartizione del lavoro e dell'impegno quotidiano del personale giornalistico in egual misura tra vecchia e nuova comunicazione. I social si sono ricavati anche uno spazio di avanguardia nel Piano di Comunicazione dei bandi dell'Unione europea: innovazione per la quale Regione Abruzzo è considerata buona pratica dalle stesse strutture europee.

Con l'obiettivo di validare l'avvenuta "innovazione di processo e di prodotto" e, quindi, di legare al contesto burocratico di riferimento il processo evolutivo della redazione giornalistica in redazione social, la Giunta regionale ha ridenominato "l'Ufficio Informazione" in "Ufficio Informazione e Social media". A ben guardare, più che un formalismo nominalistico, si esprime la ricerca di una legittimazione ad operare nella dialettica comunicativa targata social network.

Insomma e, per concludere, nell'era della trasparenza totale è necessario fronteggiare le novità con strumenti adeguati ed importanti sinergie. Come quella con #PAsocial, condotta da Francesco Di Costanzo, riferimento imprescindibile nel processo culturale in corso, poiché spinge le pubbliche amministrazioni, anche attraverso positive emulazioni, nella sfera non scontata della contemporaneità.

Formez PA, assistenza e formazione via social

di Claudia Cichetti*

Il viaggio di Formez PA nei social inizia nel lontano 2009 con YouTube. Ma la scommessa dell'informazione social quotidiana, e dell'interazione con gli utenti, risale al maggio 2010 con il profilo Twitter. È un avvio che sfida perlomeno due consuetudini: si abbandona il rassicurante circuito della comunicazione "a una via" dei siti web e dei tradizionali uffici stampa; ci si apre ad un confronto dinamico con il mondo esterno, inedito per tutti e a maggior ragione per un istituto di formazione e assistenza tecnica che dialoga più con le amministrazioni che con il pubblico. Certamente l'esperienza di Linea Amica, il contact center multimediale di risposta al cittadino, partito in Formez PA un anno prima, facilitò questa scelta. Ma la strada da compiere era comunque tanta, e tante erano le domande. Come si trasmettono le notizie di formazione, assistenza tecnica, concorsi pubblici? Come si trasferiscono le conoscenze in materie così diverse – capacità istituzionale, accesso, trasparenza, lavoro, ambiente, digitale, ecc. – con uno strumento così multiforme e nuovo? Insomma, Formez PA, dopo quasi 50 anni di vita, sbarcava nel "tempo reale" indotto dai nuovi mezzi di comunicazione.

Il primo impatto era in un numero: 129 follower, per un ente che gestiva oltre 200 progetti e dialogava con circa 3mila amministrazioni. Era difficile anche capire quali stili comunicativi avremmo dovuto adottare. Chiunque si sia trovato di fronte ad una "start up" come questa, avrà provato la stessa sensazione di entusiasmo ma anche di smarrimento. Per Formez PA c'era una difficoltà in più: come si raccontano in 140 caratteri le attività di progetti complessi, che spesso già nel titolo si dilungavano in descrizioni da addetti ai lavori? Avevamo negli anni precedenti già affrontato la sfida di "tradurre" quei contenuti in news o comunicati stampa. Ma questa volta il compito era diverso. Bisognava non solo "dire" ma anche prepararsi a rispondere. E fare i conti con i tag e gli hashtag, i trending topic e i profili da seguire, i contenuti da twittare e quelli da retwittare... E ancora si parlava ben poco, in giro, di social media team e di social media policy: la prima Guida sui social nella PA, realizzata proprio da Formez PA su incarico del Dipartimento della Funzione Pubblica, vedrà la luce due anni dopo, nel 2012.

* Area Innovazione Digitale, Formez PA.

Riflesso condizionato per noi fu tuffarsi nei libri. Formez PA insegna ad “imitare” le migliori esperienze, le famose best practice. Ora toccava a noi provare ad imitare chi in tema di social stava già facendo bene. Una cosa ci fu chiara da subito: i profili più efficaci erano quelli che parlavano direttamente e senza formalismi. Ad esempio, ci colpì molto che sul sito del Ministero della Coesione la foto di presentazione non fosse il logo istituzionale ma un collage delle foto dei ragazzi Twitter che lavoravano per il Ministro Fabrizio Barca: e poi, comunicazioni di servizio, notizie su ciò che accadeva in quel momento, inviti diretti ad eventi, il tutto con un tono e un linguaggio che sembravano del tutto inusuali per un’istituzione come un Ministero.

Un primo dubbio, certamente comune a tanti che si muovono in questo nuovo terreno comunicativo, fu il seguente: dobbiamo scrivere per interagire con il pubblico, che nel frattempo andava crescendo, o scrivere per comunicare, come però già facevamo sul sito? Una domanda che implicitamente conteneva anche la risposta: era evidente che Twitter non dovesse essere la sintesi di ciò che facciamo sul sito, ma uno strumento diverso e capace di mandare un messaggio che suona come un invito a non rimanere inerti: iscrivetevi, partecipate, scaricate i materiali. E questo messaggio non poteva più avere l’impronta del passato, doveva essere veicolato da un “tone of voice” – come si dirà qualche anno più tardi – più caldo e vicino ai nostri utenti. Da oggi – ci dicemmo – è come se fossimo allo stesso livello: istituzione e utente, emittente e ricevente. Ruoli diversi, ma un ponte che veniva finalmente attraversato.

Subito dopo ci ponemmo un altro importante interrogativo: “cosa” twittare? Solo i “nostri prodotti”, intesi come notizie, progetti, eventi di Formez PA o del Dipartimento della Funzione Pubblica, o anche quelli di altri? Ed anche questa risposta ci venne dallo spirito con cui ci eravamo accostati a Twitter. Questo social non è un megafono, ma un servizio. Può quindi essere utile citare e rilanciare contenuti attinenti ai nostri che, sempre rispettando uno stile attento e istituzionale, possano suscitare l’interesse degli utenti. Certo, occorre una selezione rigorosa, ma il risultato è dar vita ad un profilo attivo, vario, ricco di spunti, notizie e idee.

Già: lo scopo di un account Twitter non è solo quello di dire la propria, di “far sapere” in una sola direzione. Stare sui social significa anche far circolare buone prassi, facilitare incontri e scambi, fare rete anche solo semplicemente retwittando il post di amministrazioni o strutture simili alle nostre. Gradatamente, il nostro profilo non ebbe più il ruolo di una (ennesima) vetrina, ma quello di uno spazio di arricchimento e di interazioni che mirava ad abbracciare tutta l’innovazione della PA. La nostra credibilità è cresciuta anche

grazie alle fonti dei nostri retweet. Un istituto in house del Dipartimento della Funzione Pubblica trovava così una nuova vocazione comunicativa, favorire la conoscenza e il confronto fra operatori pubblici, magari usando hashtag che riconducevano ad una discussione in atto di cui Formez PA diventava una voce tra le altre, seguendo una logica di servizio e di informazione coerente con il compito di facilitatori del sistema pubblico.

Ma come si gestisce la domanda che necessita di una risposta per cui non si ha competenza? Accadeva, ad esempio, tra il pubblico di cittadini che partecipano ai concorsi Formez PA, gestiti dalla Commissione Ripam: rispondere sul perché non vengano assunti gli idonei vincitori di un concorso non attiene a noi. Questi sono i casi in cui, per gestire la nuova comunicazione a due vie, occorre lo sforzo di creatività di saper elaborare nuovi moduli e stili comunicativi. A quel cittadino non puoi, di fatto, né “rispondere”, né “non rispondere”. Bisogna saper adoperare cortesia e rispetto di attese spesso del tutto legittime, fornendo le informazioni che si possono dare, dando appuntamento ad un momento successivo quando è il caso, indicando altri riferimenti quando possono risultare risolutivi. E se invece, come pure è successo, abbiamo dovuto pubblicare due volte una graduatoria perché sbagliata, abbiamo “imparato” a chiedere scusa e abbiamo rettificato, dandone spiegazione. Rispondendo sempre a tutti, con un messaggio pubblico di ringraziamento per la segnalazione e un messaggio in privato per prendere contatti con la persona che ci segnalava un errore o un buco del sistema informatico di una pagina di un nostro sito. Questa è un'altra novità della nuova comunicazione: su Twitter paga di più chiedere scusa ai propri follower che far finta di niente. D'altronde, solo chi fa può sbagliare: capita per la velocità con cui si twitta, per stare a ridosso dell'evento o della notizia. Lo scopo di fondo è quello di mostrarsi per quello che si è: una struttura di servizio – cittadini-imprese stakeholder – che non si pone ad un livello inaccessibile, ma che punta a guadagnare la fiducia del pubblico attraverso il suo coinvolgimento. Risultato: viaggiamo verso i 6mila follower, con oltre 3.500 tweet all'attivo. E prima di rendere formale, come faremo a breve, la nostra social media policy, possiamo dire di averla scritta sul campo.

Come detto, la breve e intensa storia di Formez PA sui social nasce prima del 2010. Dopo l'esperienza della piattaforma RetePA (2007), Formez PA arriva su YouTube nel 2009 con il canale “La PA che si vede”, che raccoglie tutta la nostra produzione video, iniziata in un'epoca in cui la comunicazione pubblica era

ancora sostanzialmente cartacea oppure riversata in siti del tutto artigianali. Il nome dato al canale richiamava il premio nazionale che Formez PA aveva lanciato, ed era già indicativo della necessità di rendere trasparente il nostro operato e quello delle pubbliche amministrazioni. All'inizio realizzavamo soprattutto video su eventi e su progetti di informazione, confezionandoli come se fossero servizi per un telegiornale: così ci insegnava l'esperienza della nostra web tv TelePA e della nostra presenza sul canale digitale Raiutile. Poi ci siamo orientati verso servizi di accountability di progetto o di illustrazione di best practice, con interviste ai protagonisti dei piccoli grandi cambiamenti che accadono nelle PA italiane. Ad oggi abbiamo prodotto sul nostro canale 1.834 video, con 1.293 iscritti e circa 520mila visualizzazioni. Fra i contenuti caricati, le dirette streaming dei concorsi pubblici, che abbiamo fortemente voluto per rendere trasparenti tutte le fasi di un momento così delicato per i cittadini che partecipano ad una procedura da cui dipenderà il loro futuro. Oggi i nostri video sono anche tutorial e videointerviste formative, che si uniscono al ricchissimo patrimonio di webinar che coinvolgono decine di migliaia di funzionari pubblici. È l'unico modo di "farsi vedere" che ci interessa.

Giugno 2017

FormezPA

Centro servizi, assistenza, studi e formazione per l'ammodernamento delle P.A.

Sede legale: viale Marx, 15 - 00137 Roma - Italia

Telefono (+39) 06 84891

www.formez.it