



#TwitterPA 2012

Quante sono e cosa fanno le PA italiane
su Twitter
[rilascio 2012]

Disponibile online presso:
<http://goo.gl/b4WgW>
[Dati aggiornati all'11 Novembre 2012]

INDICE

<u>EXECUTIVE SUMMARY.....</u>	<u>3</u>
<u>1. NOTA METODOLOGICA.....</u>	<u>6</u>
<u>2. NUMERI E RIPARTIZIONE DELLE ANTENNE PUBBLICHE.....</u>	<u>7</u>
2.1 <i>Top 10: gli account più seguiti.....</i>	<i>8</i>
2.2 <i>I numeri in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>9</i>
2.3 <i>Evoluzione dei numeri nel tempo.....</i>	<i>10</i>
<u>3. DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE ANTENNE.....</u>	<u>11</u>
3.1 <i>Evoluzione della ripartizione geografica nel tempo.....</i>	<i>12</i>
<u>4. IDENTIFICABILITÀ DELLE ANTENNE.....</u>	<u>14</u>
4.1 <i>L'identificabilità in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>14</i>
4.2 <i>I fake account.....</i>	<i>15</i>
<u>5. ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'ACCOUNT.....</u>	<u>16</u>
<u>6. ALFABETIZZAZIONE E CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELLA PIATTAFORMA</u>	
<u> 18</u>	
6.1 <i>La competenza in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>21</i>
6.2 <i>La traiettoria temporale della consapevolezza.....</i>	<i>23</i>
<u>7. IMPIEGO DEI TWEET PUBBLICI.....</u>	<u>25</u>
7.1 <i>Gli impieghi in rapporto alle dimensioni degli enti.....</i>	<i>25</i>
7.2 <i>Come sono cambiati nel tempo gli impieghi di Twitter.....</i>	<i>26</i>
<u>8. FOCUS: IL DISTRETTO CINGUETTANTE DI TORINO CITTÀ METROPOLITANA</u>	
<u> 28</u>	
<u>RINGRAZIAMENTI.....</u>	<u>31</u>
<u>L'AUTORE.....</u>	<u>31</u>

EXECUTIVE SUMMARY

Questo rapporto esamina l'uso di Twitter da parte degli enti locali [comuni, province, regioni] e dei ministeri italiani.

Con oltre 500 milioni di utenti registrati, 170 milioni di attivi ad Agosto 2012 [cfr. <http://goo.gl/RYoZx>], la piattaforma in esame rappresenta una delle realtà più dinamiche dell'intero panorama social. Anche in Italia i suoi numeri sono ormai significativi: a Settembre 2012 si contavano 3,64 milioni di profili registrati, quasi 160000 nuove iscrizioni al mese e un impiego sempre più estensivo anche da mobile.

I dati di ricerca sono aggiornati all'11 Novembre 2012 [fogli di calcolo disponibili presso: <http://goo.gl/jrOsT>]. Le precedenti edizioni del Rapporto sono state rilasciate a Novembre 2010, Marzo 2011 e Novembre 2011. Di seguito le principali evidenze emerse dall'indagine.

I profili riconducibili ad enti locali e ministeri sono in tutto 291, rappresentando una porzione piccolissima [$>0,01\%$] del totale italiano.

- In termini assoluti, a far la parte del leone sono i 236 account appartenenti ad Comuni [81,1% del totale], seguite da Province [12,7%] e Regioni [7%]. I Ministeri contano per il 2,8% del totale%.
- E' però il livello regionale quello che fa registrare la più elevata intensità di presenze: sono 9 su 20 [45% del totale] le Regioni dotate di un account, con una percentuale che scende al 33,6% per le Province, all'8,6% per i Ministeri e al 2,9%% per i Comuni.
- La crescita della #TwitterPa va avanti, ma con giudizio: nel 2012 sono stati attivati 91 nuovi profili, con una crescita dell'8,8% rispetto al 2011 [84 profili].
- L'amministrazione più seguita è il Comune di Torino, unica in Italia con oltre 50000 follower [50107 alla data della rilevazione].

Il Nord fa la parte del leone ma anche il Mezzogiorno esprime aree di eccellenza

- Twitter è più diffuso nel nord Italia, dove si trovano 143 [49,1%] delle antenne censite.
- Le regioni più cinguettanti sono Lombardia e Toscana, che contano su 33 account ciascuna.
- Anche il Mezzogiorno esprime realtà molto dinamiche. Su tutte la Sardegna [20 antenne] dove si registra il più alto tasso di presidi Twitter in rapporto al numero di abitanti.

I distretti cinguettanti sono una realtà

- In diverse parti del paese si osservano distretti cinguettanti, entità territoriali caratterizzate da forte addensamento di antenne Twitter entro un'area circoscritta. Tra gli esempi di distretto le aree metropolitane di Torino, Bari, Milano e Firenze, la via Emilia nel tratto emiliano, la provincia di Cagliari.

Crescono i fake, e gli account veri non sono sempre semplici da identificare

- Nel 46% dei casi le informazioni di corredo all'account sono appena sufficienti a chiarire la paternità pubblica del profilo; nel 5,8% sono assenti.
- Il fenomeno dei fake diventa sempre più incidente per quantità [+150% dal 2011] e per la qualità espressa nei profili finti, spesso virtualmente indistinguibili da quelli veri.

La gestione operativa degli account è demandata ad una molteplicità di soggetti diversi a seconda delle realtà [c.d. *balcanizzazione della gestione social*]

- Si registra una forte eterogeneità nelle scelte rispetto a chi debba gestire l'account Twitter della PA: a seconda dei casi si tratta di Uffici Stampa e Comunicazione, Redazioni Web, URP, amministratori eletti, Centri Elaborazione Dati, agenzie esterne, dipendenti presi a prestito da altre unità. Il fenomeno è descrivibile nei termini di balcanizzazione della gestione social.
- Il fenomeno degli amministratori- editor tende a concentrarsi nei centri di piccole dimensioni, mentre nelle realtà più grandi cresce l'incidenza delle strutture specializzate in comunicazione [Uffici Comunicazione, Redazioni Web, Reti Civiche].

Le PA stanno imparando a usare Twitter in maniera più consapevole, ma il grado medio di competenza è ancora limitato

- L'uso delle funzioni evolute cresce in maniera generalizzata: rispetto alla rilevazione 2011 l'impiego della funzione di retweet è più che raddoppiato, quello dell' #hashtag e della @mention quasi triplicato.
- Allo stesso tempo sono ancora 148 [49,8% del totale] le amministrazioni che utilizzano Twitter esclusivamente come canale broadcast, senza valorizzare alcuna delle funzionalità di dialogo e condivisione offerte dal sistema.
- Nel 40,5% dei casi Twitter viene aggiornato attraverso l'importazione automatica di contenuti provenienti dal sito ufficiale dell'ente, da Facebook o da altri social media [c.d. uso di Twitter come appendice].
- Il grado di alfabetizzazione delle amministrazioni medie e grandi è mediamente superiore rispetto a quelle delle piccole e medio- piccole.

Oltre metà delle amministrazioni non riesce a garantire continuità nel tempo alla propria presenza Twitter

- Oltre la metà delle antenne rilevate [160, 55% del campione] viene aggiornata con cadenza saltuaria o nulla. Tra di essi 80 sono rubricabili come account dormienti, non avendo fatto registrare alcun update nei 30 giorni precedenti la rilevazione.
- All'altro estremo del continuum stanno i 35 profili [12% del totale] aggiornati con cadenza quotidiana o più che quotidiana.
- La capacità di presidio espressa dalle amministrazioni medie e grandi è mediamente superiore rispetto a quella espressa delle piccole e medio- piccole.

Twitter è ancora usato prevalentemente come continuazione dello sportello fisico, ma fanno capolino usi più evoluti

- Gli impieghi prevalenti riguardano la segnalazione di eventi [in 233 antenne], il rilancio di informazioni di pubblica utilità [88% dei casi] e la diffusione di documentazione ufficiale. Tali evidenze risultano valide per tutti i livelli amministrativi esaminati.
- La diffusione di immagini e video sta diventando mainstream: la praticano 125 account, pari al 43% totale.
- Tra le modalità d'uso più innovative si segnalano l'uso della bacheca per attività di Social Citizen Relationship Management [riscontrato in 9 realtà] la diretta twitter di Consigli ed Assemblee [il c.d. livetweeting, praticato in 8 realtà], la realizzazione di web- TG [2 occorrenze].

Il digital divide esiste ed ha base dimensionale

- Le realtà più piccole soffrono di un percepibile gap di competenze e risorse nei confronti di quelle medie e grandi, come evidenziato con chiarezza dagli indici relativi all'alfabetizzazione ed alla capacità di presidio del canale.

1. NOTA METODOLOGICA

La raccolta di dati per questa ricerca è stata realizzata a partire dall'osservazione a monitor dei profili oggetto di analisi, integrata dall'impiego di strumenti automatici¹ per l'apprezzamento dei parametri quantitativi [ex: tweet, followers, following] e dall'interpello diretto alle amministrazioni [attraverso mail e messaggi Facebook] per l'identificazione dell'ufficio cui è materialmente demandata la gestione.

Il censimento delle antenne è stato realizzato attraverso una combinazione di: ricerche sui motori di Twitter e Google, ricerche sulle liste di contatti dei profili già individuati, raccolta di segnalazioni attraverso Twitter e Facebook, impiego del sistema di suggerimenti ["Chi seguire"] di Twitter. Sui record individuati è stato operato, ove possibile, un controllo incrociato con il sito web ufficiale dell'ente.

La lista così ricavata non ha alcuna pretesa di esaustività. I dati sono aggiornati all'11 Novembre 2012.

Il dataset risultante è disponibile presso: <http://goo.gl/jrOsT> e tutti i suoi dati contenuti al suo interno, così come il presente rapporto, sono rilasciati con licenza Creative Commons BY-NC-SA.

¹ Sono stati impiegati uno script elaborato da Michele Barbera (SpazioDati SRL) e l'applicazione Twitonomy (www.twitonomy.com).

2. NUMERI E RIPARTIZIONE DELLE ANTENNE PUBBLICHE

In Italia, a Novembre 2012, enti locali territoriali² e Ministeri sono presenti su Twitter con un totale di 291 account. Si tratta di un numero molto circoscritto, la cui portata risulta ancor più evidente se rapportata alla diffusione complessiva della piattaforma di microblogging nel nostro paese: in rapporto al totale nazionale, infatti, le antenne pubbliche rappresentano meno dello 0,01%³.

Il contributo rispettivo di Comuni, Province, Regioni e Agenzie Ministeriali⁴ è rappresentato in Fig.1 [valori assoluti] e Fig. 2 [valori percentuali].

	Totale
Comuni	236
Province	37
Regioni	10
Ministeri	8
Totale	291

Fig. 1. Ripartizione delle antenne per enti [valori assoluti]

Ripartizione delle antenne per enti [%]

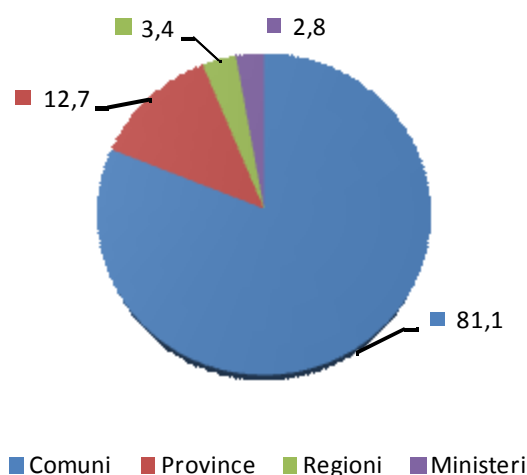


Fig. 2. Ripartizione delle antenne per enti [valori percentuali]

In termini assoluti le antenne comunali appaiono largamente prevalenti: i profili allestiti dalle municipalità sono infatti 236 [pari all'81,1% del totale], mentre sono 37 quelli provinciali [12,7%], 10 quelli regionali [3,4%] e soltanto 8 quelli ministeriali [2,7%]⁵. La stima basata sui valori assoluti non deve tuttavia trarre in inganno: se considerati in rapporto al loro numero complessivo [8092], infatti, i Comuni dotati di un presidio Twitter si fermano 2,9% del totale, mentre sono presenti il 33,6% delle Province ed il 45% delle Regioni. In altri termini, possiede un account quasi una Regione su due, più di una Provincia su tre, meno di tre Comuni ogni cento.

² Sono stati considerati gli account primari [ex: "Comune di Roma"], mentre non sono stati computati quelli creati al loro interno da Assessorati [ex: "Assessorato alla Cultura del Comune di Roma"] o da altre sotto- unità [ex: Informagiovani].

³ Le stime formulate da Vincenzo Cosenza a Settembre 2012 danno conto di circa 3,64 milioni di account registrati: <http://goo.gl/Em6ck> [Twitter, com'è noto, non rilascia dati ufficiali al proposito].

⁴ Con l'espressione "agenzia ministeriale" si descrivono nel Rapporto i Ministeri veri e propri [ex: Ministero Istruzione, Università e Ricerca Scientifica] ed i Dipartimenti ad essi collegati [ex: Dipartimento Funzione Pubblica].

⁵ L'incidenza a livello di Ministeri è senz'altro minore rispetto a quelle registrate agli altri livelli; in questa sede non se ne ricerca una stima puntuale per la difficoltà di elencare tutti i Dipartimenti e le Agenzie facenti capo ai singoli Dicasteri.

Un discorso a parte meritano gli account creati da articolazioni amministrative intermedie, quali ad esempio le Unioni di Comuni. Tali esperienze rappresentano una realtà ancora meno che residuale dal punto di vista empirico- mentre si scrive l'unico caso di Unione *cinguettante* conosciuto è quello del Circondario Valdelsa Empolese, attivo con il nickname @EmpoliValdelsa- ma la loro rilevanza in prospettiva è potenzialmente grande. Da una parte, infatti, le Unioni costituiscono una possibile risposta alle difficoltà organizzative e gestionali delle piccole amministrazioni, per le quali l'accesso ed il mantenimento dei presidi social⁶ presentano costi non sempre facili da sostenere. Ma più in generale esse costituiscono dei laboratori di sperimentazione amministrativa di forte interesse in una fase storica, come quella corrente, segnata da processi di razionalizzazione e ri-articolazione dei livelli amministrativi.

Il grado di interesse espresso dai cittadini attraverso il c.d. *follow* [l'iscrizione agli aggiornamenti dell'antenna] appare molto variabile, come si evince dalla Fig.3:

	Comune	Provincia	Regione	Ministero	Totale	Totale %
0-10	3	-	-	-	3	1,0
11-100	56	7	-	-	63	21,6
101-500	125	13	2	2	142	48,8
501-1000	29	8	2	3	42	14,4
1001- 5000	17	9	1	2	29	10,0
5000+	6	-	5	1	12	4,1
Totale	236	37	10	8	291	100

Fig. 3. Ripartizione delle antenne rispetto a numero di followers

Soltanto in 3 casi [1% del totale] le antenne hanno un numero di *follower* inferiore alle 10 unità, mentre è numericamente significativo [21,6%] l'insieme delle antenne dotate di una comunità tra gli 11 ed i 100 *amici*. La maggiore concentrazione si registra però nell'intorno 101- 500 *follower*, all'interno della quale ricade quasi il 50% dei profili scrutinati- tra di essi 125 Comuni, 13 Province, 2 Regioni e 2 agenzie ministeriali- mentre sono 42 [pari al 14,4%] le antenne che possono contare su un seguito compreso tra 501 e 1000 *follower*. Al di sopra di tale soglia troviamo le amministrazioni dotate di un seguito davvero ampio: si tratta del 9,9% di account [tra di essi 17 Comuni, 9 Province, 1 Regione e 2 agenzie ministeriali] che possono contare su una *community* compresa tra le 1001 e le 5000 unità. E poi i *big*, quei 12 profili il cui seguito supera i 5000 *follower*, tra i quali si annoverano 6 amministrazioni comunali, 5 regionali ed un Ministero.

2.1 Top 10: gli account più seguiti

I numeri appena proposti vanno soppesati con attenzione, e non possono essere considerati in sé misura di successo⁷. Ciò premesso, vale comunque la pena di offrire un prospetto delle 10 antenne pubbliche più seguite in Italia. La classifica viene presentata in Fig. 4:

⁶ E di Twitter nel caso di specie.

⁷ Com'è noto non è difficile *gonfiare* i dati sui social media attraverso molte e diverse tecniche, tra cui la creazione di account fasulli e l'acquisto *in stock* di pacchetti di *follow*.

Top Ten follower assoluta	
Comune Torino	50.107
Comune Napoli	12.853
Ministero dei Beni e delle Attività Culturali	8.257
Regione Piemonte (URP)	8.236
Regione Emilia Romagna	7.853
Comune Firenze	7.670
Regione Lombardia	6.659
Regione Puglia	5.855
Comune Bologna	5.767
Comune Roma	5.367

Fig. 4. Classifica delle antenne con più follower

Il primato appartiene all'account Twitter del Comune di Torino, che sopravanza largamente tutte le altre antenne, con oltre 50000 *follower* al momento della rilevazione. Oltre al capoluogo piemontese, nella *top ten* trovano posto altri 4 Comuni, 4 Regioni ed un Ministero, segnalatamente quello dei Beni e delle Attività Culturali.

2.2 I numeri in rapporto alla dimensione degli enti

Ulteriori elementi di interesse si ricavano esaminando la dialettica tra grandi e piccoli centri, a partire dalla differenziazione dimensionale esistente tra le diverse amministrazioni⁸. Il quadro di sintesi relativo a tale aspetto è rappresentato in Fig. 5.

	Comuni	Province	Regioni	Ministeri	Totale	Totale %
Grandi	23	37	10	8	78	26,8
Medi	74	0	0	0	74	25,4
Medio- piccoli	76	0	0	0	76	26,1
Piccoli	63	0	0	0	63	21,6
Totale	236	37	10	8	291	100

Fig. 5. Ripartizione delle antenne rispetto alla classe dimensionale

A livello di numeri assoluti, l'analisi evidenzia un sostanziale equilibrio tra i diversi raggruppamenti, ciascuno delle quali contribuisce per circa un quarto del totale. I piccoli Comuni pesano per il 21,6%, con 63 account, mentre quelli medi e medio- piccoli forniscono un apporto molto simile, con 74 e 76 profili rispettivamente. Un discorso a parte meritano invece le realtà classificate come *grandi*, complessivamente incidenti per il 26,7% del totale, ma all'interno delle quali vanno annoverati sia i Comuni [in numero di 23], che le amministrazioni di livello superiore.

Anche su questo piano, comunque, i valori assoluti non sono sufficienti ad offrire un quadro realmente fedele della situazione esistente. Risulta quindi opportuno incrociare le cifre appena fornite con i numeri complessivi di amministrazioni piccole, medio- piccole, medie e grandi presenti sul territorio nazionale. Tale ponderazione getta una affatto luce diversa sul quadro complessivo: troviamo infatti che è su Twitter il 44,6%⁹ dei Comuni grandi, il 33,6 % delle Province, il 45% delle Regioni, ma soltanto l'1,1% dei municipi con meno di 5000 abitanti.

⁸ In assenza di criteri di classificazione unitari e condivisi, si è convenzionalmente scelto di qualificare come "piccoli" gli enti [comuni] con una popolazione inferiore alle 5000 persone; come medio- piccoli quelli nell'intervallo 5001-20000 unità; come medi quelli con meno di 100000 abitanti, e come grandi Province, Regioni e Comuni con una popolazione superiore a 100000 abitanti.

⁹ In apparenza la percentuale dovrebbe essere maggiore [48,9%] ma il valore si abbassa giacché i grandi Comuni effettivamente presenti sono 21 e non 23- Bologna e Napoli sono infatti presenti con due profili ciascuna.

2.3 Evoluzione dei numeri nel tempo

Per chiudere questa prima sezione dedicata ai numeri, diamo uno sguardo alla traiettoria di crescita nel tempo della c.d. #TwitterPA italiana [Fig. 6].

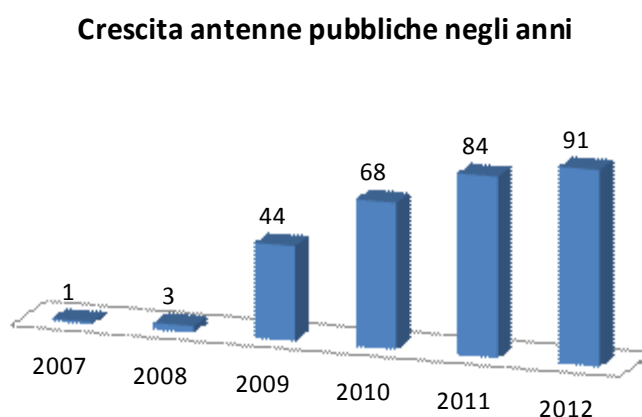


Fig.6. La crescita della Twittersfera pubblica negli anni

L'introduzione della piattaforma a livello di amministrazione si deve al Comune di Rimini, il cui account fu creato già nel Novembre 2007. Il primo incremento davvero sostanzioso, però, si registra soltanto nel 2009: alle 4 antenne fino ad allora presenti se ne aggiungono 44 nuove, con una variazione percentuale di oltre il 1300% rispetto all'anno precedente. Da allora in avanti la crescita prosegue con continuità: 68 nuovi profili nel 2010 [+55% sul 2009] e poi rispettivamente 84 [+24% anno su anno] nel 2011 e 91 [+8% anno su anno] nel 2012.

In apparenza, quindi, la #twitterPA non mostra segni di arresto nella propria traiettoria di espansione. Tuttavia, gli stessi dati assumono una coloritura differente se raffrontati con la crescita *complessiva* vissuta dalla piattaforma nel nostro paese: i pochi dati disponibili per l'Italia, infatti, evidenziano infatti nell'ultimo anno un vero e proprio *boom* di Twitter non solo tra i cittadini, ma anche presso diversi raggruppamenti professionali [si pensi ad esempio a politici, giornalisti, attori]. Messi in prospettiva rispetto a tale più ampio quadro, in sintesi, i numeri di crescita della PA *cinguettante* risultano meno eclatanti di quanto non appaia a prima vista.

3. DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE ANTENNE

La distribuzione territoriale degli account mostra diversi elementi di interesse, evidenziati già nelle rilevazioni precedenti e confermati da quella dell'Autunno 2012. Il primo dato ha a che vedere con la pervasività del mezzo, presente ormai in ogni parte del paese [Fig.7] Tutte le regioni italiane fanno registrare la presenza di almeno una antenne Twitter, con *picchi* superiori di 33 in Lombardia e Toscana.

Distribuzione territoriale	Totale account		Totale account		Totale account		Totale account	
	Comuni	Valori %	Province	Valori %	Regioni	Valori %	Valori assoluti	Valori %
Valle d'Aosta	2	0,8	0	0,0	1	10,0	3	1,1
Piemonte	26	11,0	3	8,1	2	20,0	31	11,0
Liguria	9	3,8	1	2,7	1	10,0	11	3,9
Lombardia	29	12,3	3	8,1	1	10,0	33	11,7
Trentino-Alto Adige	5	2,1	3	8,1	0	0,0	8	2,8
Veneto	21	8,9	4	10,8	1	10,0	26	9,2
Friuli-Venezia Giulia	5	2,1	3	8,1	0	0,0	8	2,8
Emilia-Romagna	18	7,6	4	10,8	1	10,0	23	8,1
Toscana	27	11,4	5	13,5	1	10,0	33	11,7
Marche	6	2,5	1	2,7	0	0,0	7	2,5
Umbria	2	0,8	0	0,0	0	0,0	2	0,7
Lazio	10	4,2	2	5,4	0	0,0	12	4,2
Abruzzo	4	1,7	1	2,7	1	10,0	6	2,1
Molise	0	0,0	1	2,7	0	0,0	1	0,4
Campania	15	6,4	2	5,4	0	0,0	17	6,0
Basilicata	5	2,1	0	0,0	0	0,0	5	1,8
Puglia	13	5,5	1	2,7	1	10,0	15	5,3
Calabria	9	3,8	1	2,7	0	0,0	10	3,5
Sicilia	12	5,1	0	0,0	0	0,0	12	4,2
Sardegna	18	7,6	2	5,4	0	0,0	20	7,1
Totale	236	100	37	100	10	100	283	100

Fig. 7. La distribuzione delle antenne tra le diverse regioni

La zona Nord del paese risulta senza dubbio la più popolata, ospitando un numero complessivo di 143 presidi [116 a livello di Comuni, 21 di Province, 7 di Regioni] e tre delle quattro realtà regionali più dinamiche [Lombardia e poi a seguire Piemonte e Veneto]. Significativamente meno corposi, ancorché significativi, i volumi espressi dal Mezzogiorno e dall'Italia Centrale [86 e 54 antenne rispettivamente], macro-aree all'interno delle quali si ritrovano comunque realtà di assoluta eccellenza come Toscana, Campania e Sardegna¹⁰, attestate su livelli numerici ben superiori alla media nazionale.

Un discorso a parte meritano poi i c.d. *distretti cinguettanti*, dei quali già si è dato conto nel Rapporto #TwitterPA 2011. Con l'espressione *distretto cinguettante* si descrive un fenomeno di addensamento geografico delle antenne, osservabile con agio dalla stessa mappa Google degli account [Fig. 8]. In diverse aree del paese, dal comprensorio di Torino città metropolitana a quelli di Sassari e Cagliari, dalla cintura fiorentina alla zona intorno a Milano, lungo la via Emilia come in Veneto e nella stessa provincia di Bari, sono infatti visibili delle vere e proprie *nuvole* di profili Twitter, più o meno dense a seconda dei casi. L'analisi fin qui condotta non consente di individuare con certezza le ragioni che portano allo svilupparsi dei distretti. E' però ipotizzabile che svolga un ruolo in tal senso la presenza di antenne particolarmente dinamiche, o magari attive da più tempo- come accade ad esempio con i Comuni di Torino, Bologna e Cagliari, o la stessa Regione Puglia- che funzionano da fulcri per la diffusione del mezzo nel comprensorio circostante. Allo

¹⁰ Il dato relativo alla Sardegna appare particolarmente significativo, in ragione anche della limitata popolazione presente sull'Isola.

stesso tempo, tuttavia, il ruolo degli *hub forti* non appare da solo sufficiente a dar conto del fenomeno, come mostrano ad esempio le realtà della Toscana e della Lombardia. All'interno di queste due realtà, infatti, i Comuni capoluogo di regione hanno attivato i propri account relativamente di recente- e le stesse amministrazioni regionali non hanno un'attività particolarmente vibrante- ma nondimeno esistono da tempo distretti vivaci e ben consolidati.



Fig. 8. La mappa della #twitterPA. Versione navigabile presso: goo.gl/ZG500

3.1 Evoluzione della ripartizione geografica nel tempo

Altri elementi di interesse si ricavano osservando la traiettoria seguita nel tempo nelle diverse regioni [si veda in proposito la Fig. 9]. Ci sono realtà- su tutte la Toscana e la Lombardia- dove le proporzioni del fenomeno Twitter si è sono accresciute con continuità nel tempo, trovando una ulteriore accelerazione nell'ultimo anno. Mentre ve ne sono altre- ad esempio l'Emilia- Romagna o la stessa Puglia- che dopo essere state tra le pioniere del mezzo, sembrano aver gradualmente smarrito parte della propria spinta innovativa. Tra le aree più costanti nella loro traiettoria espansiva, invece, si ritrovano Piemonte e Veneto, rispettivamente terza e quarta per numero totale di antenne. Con riferimento specifico al 2012, spiccano anche i balzi in avanti di regioni prima relativamente poco dinamiche come Sicilia [7 nuovi account] e Friuli- Venezia Giulia [4 profili attivati].

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Totale	Totale %
Valle d'Aosta	0	0	1	1	1	0	3	1,1
Piemonte	0	0	4	9	10	8	31	11,0
Liguria	0	0	1	4	1	5	11	3,9
Lombardia	0	1	6	7	8	11	33	11,7
Trentino-Alto Adige	0	0	0	6	1	1	8	2,8
Veneto	0	1	7	5	7	6	26	9,2
Friuli-VeneziaGiulia	0	0	2	1	1	4	8	2,8
Emilia-Romagna	0	1	7	1	5	9	23	8,1
Toscana	0	0	2	8	12	11	33	11,7
Marche	0	0	1	1	3	2	7	2,5
Umbria	0	0	0	0	1	1	2	0,7
Lazio	0	0	2	2	7	1	12	4,2
Abruzzo	0	0	2	1	1	2	6	2,1
Molise	0	0	0	0	0	1	1	0,4
Campania	0	0	1	8	6	2	17	6,0
Basilicata	0	0	0	1	1	3	5	1,8
Puglia	0	0	3	7	1	4	15	5,3
Calabria	0	0	0	2	6	2	10	3,5
Sicilia	1	0	2	1	1	7	12	4,2
Sardegna	0	0	2	1	10	7	20	7,1

Fig. 9. Ripartizione geografica delle antenne

4. IDENTIFICABILITÀ DELLE ANTENNE

I profili delle amministrazioni italiane su Twitter non risultano sempre facilmente riconoscibili. Tra i diversi fattori che concorrono a tale stato di cose, il primo e più incidente è senz'altro l'imprecisione delle descrizioni poste a corredo degli account. Elementi come l'indicazione dell'ufficio responsabile, il richiamo all'indirizzo fisico dell'ente o l'impiego di testi come "Profilo ufficiale di", che consentirebbero una più semplice ed immediata identificazione dell'antenna, sono spesso omesse dai redattori. In Figura 10 si prova ad offrire un quadro di sintesi rispetto a tale dimensione:

	Scarsa	Sufficiente	Buona	Totale
Comuni	15	115	106	236
Province	0	19	18	37
Regioni	1	0	9	10
Ministeri	1	0	7	8
Totale	17	134	140	291
Totale %	5,8	46,0	48,1	100,0

Fig. 10. Ripartizione delle antenne per livello di identificabilità

I 17 account rubricati come scarsamente riconoscibili non recano alcuna delle informazioni sopra citate, né il rimando ipertestuale al sito web dell'amministrazione. Il 46% di antenne descritto come *sufficientemente* identificabile presenta invece il link di rimando al sito ufficiale ed una quantità minima di informazioni di contestualizzazione. I restanti 140 account [48,1% del totale] risultano invece ben riconoscibili, impiegando oltre al link delle stringhe testuali utili alla disambiguazione [ex: "Account ufficiale di"] ed in alcuni casi anche immagini di sfondo personalizzate [ex: foto del palazzo sede dell'amministrazione, o grafiche contenenti indirizzi, numeri di telefono etc].

4.1 L'identificabilità in rapporto alla dimensione degli enti

Proviamo ora ad incrociare i dati complessivi riguardanti l'identificabilità con quelli relativi alla classe dimensionale [grande, medio, medio- piccolo, piccolo] degli enti [Fig. 11].

	Scarsa	Sufficiente	Buona
Grandi	3	24	51
Medi	4	35	35
Medio- piccoli	4	35	37
Piccoli	6	40	17
Totale	17	134	140

Fig. 11. Grado di identificabilità e dimensioni

L'incidenza di account *scarsamente* riconoscibili appare simile per tutte le classi considerate. D'altra parte, però, la tabella evidenzia anche una maggiore capacità relativa delle amministrazioni c.d. *grandi* a livello di disambiguazione dell'identità: nel raggruppamento in esame, infatti, il 65,4% delle antenne risulta immediatamente identificabile, il 30,8% sufficientemente identificabile e solo il 3,8% scarsamente identificabile. All'altro estremo del *continuum* troviamo le amministrazioni dei piccoli comuni, tra le quali si annoverano 6 profili scarsamente riconoscibili e ben 40 [63,5%] identificabili in maniera appena sufficiente.

4.2 I fake account

Un discorso a parte meritano infine i cosiddetti *fake* account, profili estranei all'amministrazione che impiegano surrettiziamente riferimenti testuali e/o visivi [tipicamente nome e insegne] propri dell'ente, per suggerire un collegamento ed attirare traffico presso di sé. Il fenomeno dei *fake*, molto diffuso su Facebook, sta diventando sempre più rilevante anche per quanto riguarda Twitter. I profili *finti* crescono dal punto di vista quantitativo- se ne sono individuati oltre 20 durante il censimento per #TwitterPA 2012, un numero doppio rispetto al Rapporto 2011- ma soprattutto evidenziano una sempre maggiore capacità mimetica, risultando talvolta virtualmente indistinguibili dai profili *veri*¹¹.

¹¹ Emblematici in tal senso i casi di @RegioneUmbria e @ComOspedaletti la cui non appartenenza all'amministrazione ha potuto essere asseverata soltanto attraverso scambi di messaggi mail con gli enti in questione.

5. ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'ACCOUNT

A chi spetta la creazione dell'account Twitter dell'amministrazione? A chi la sua gestione operativa nel tempo? In effetti, le attività di attivazione e presidio degli spazi *social* cadono al di fuori della giurisdizione formale dei singoli uffici¹², e potrebbero per questo essere avocate a sé da una molteplicità di soggetti all'interno dell'ente. D'altra parte, le scelte effettuate su questo piano sono passibili di generare riflessi significativi sull'impostazione generale, sulla linea editoriale, sui rapporti con gli altri uffici dell'Ente e sulla longevità stessa dell'antenna.

A partire da tali consapevolezza, con l'edizione 2012 di #TwitterPA si è scelto di indagare anche la dimensione organizzativa, provando a raccogliere dati in merito alla titolarità dell'account, attraverso una presa di contatto diretta¹³ con le amministrazioni. Hanno risposto alla richiesta di informazioni 163 uffici [una quota corrispondente al 56% del totale]. Sono invece 128 gli enti che non hanno fornito riscontri; tra questi ultimi si contano 60 antenne dormienti.

Il quadro di sintesi ricavato dall'indagine è rappresentato nella Fig. 12.

	Valori Assoluti
Amministratore	23
Segreteria	6
Ufficio stampa e comunicazione*	76
Urp	16
Altro dipendente amministrazione	8
Redazione web	8
Rete civica	3
Soggetto esterno**	13
Ufficio sistemi informativi	7
IAT	1
Nessun responsabile	1

* In 9 casi l'account gestito in solido dall'Uff. Stampa e Comunicaz. insieme ad uno o più amministratori

** In 1 caso l'account è gestito in solido da soggetti esterni insieme a dipendenti comunali

Fig. 12. Unità responsabili della gestione di Twitter

La prima cosa che colpisce è l'eterogeneità delle soluzioni adottate: sono almeno 10¹⁴, infatti, le tipologie di unità a seconda dei casi incaricate di gestire il profilo Twitter, a conferma di quella sostanziale *balcanizzazione della gestione social* nella PA già rilevata con riguardo a Facebook¹⁵.

A livello di numeri, la configurazione più ricorrente è senz'altro quella che prevede la gestione dell'account da parte dell'Ufficio Stampa e/o Ufficio Comunicazione¹⁶ [76 occorrenze]. Ma si affidano ad unità specializzate in attività di comunicazione anche le 8

¹² Per una panoramica dei soggetti coinvolti nel processo di comunicazione online dell'Ente si veda la sezione "Destinatari" del *Vademecum Pubblica Amministrazione e Social Media*: <http://goo.gl/c3ZM4>.

¹³ A tale scopo, tra il 1 Ottobre ed il 1 Novembre 2012, tutte le amministrazioni presenti su Twitter sono state contattate direttamente, mediante mail o messaggi Facebook alla Pagina Ufficiale dell'Ente. A tutte è stato richiesto di indicare l'unità organizzativa responsabile dell'account Twitter.

¹⁴ A rendere più complessa l'attribuzione delle antenne alle singole categorie concorre il fatto che alcune amministrazioni accentrino in una singola unità funzioni diverse [ex: Ufficio Stampa e Ufficio Comunicazione, URP e Ufficio Comunicazione], nonché l'impiego di diciture differenti per uffici funzionalmente omologhi tra loro.

¹⁵ Cfr. #FacebookPA 2012: http://nexa.polito.it/nexafiles/FacebookPA_2012.pdf.

¹⁶ In teoria "Ufficio Stampa" e "Ufficio Comunicazione" costituiscono unità organizzative separate. In un numero crescente di amministrazioni, tuttavia, tali funzioni vengono accentrate in un unico ufficio, come confermato anche da molte risposte ottenute in tal senso durante l'indagine per #twitterPA. E' questa la ragione per cui le due funzioni sono state riunite in una classe analitica unica all'interno del Rapporto.

amministrazioni che affidano Twitter a redazioni web *ad hoc*, le 3 che fanno perno su Reti Civiche e, con forme diverse, anche le 16 che assegnano il presidio della bacheca all'Ufficio Relazioni con il Pubblico. Per converso, si contano in numero di 7 le realtà in cui i cinguettii sono regolati dall'Ufficio Sistemi Informativi [quello conosciuto in passato come Centro Elaborazione Dati] ed 8 quelli che li affidano ad altri dipendenti dell'Ente.

Un approccio diverso è quello che prevede il coinvolgimento diretto dei decisori o dei loro collaboratori più stretti: in 23 casi l'aggiornamento del profilo viene curato direttamente da un cittadino eletto [sindaco/Presidente o assessore], ed in altri 7 dalla Segreteria personale dell'amministratore apicale.

L'ultima configurazione qualitativamente rilevante è quella che prevede l'esternalizzazione del presidio Twitter a soggetti terzi, a seconda dei casi singoli o aziende. Il ricorso a questo tipo di soluzione, tuttavia, risulta relativamente limitato, giacché dichiarano di affidarsi all'*outsourcing* soltanto 13 dei rispondenti.

Altre considerazioni di possibile interesse si ricavano incrociando i dati relativi alla gestione con quelli sulla dimensione delle amministrazioni, come sintetizzato in Fig. 13.

	Grandi	Medie	Medio-piccole	Piccole	Totale
Amministratore	0	0	11	12	23
Segreteria	1	2	3	0	6
Ufficio stampa e comunicazione	29	32	12	3	76
Urp	8	6	2	0	16
Altro dipendente amministrazione	0	3	2	3	8
Redazione web	7	0	0	1	8
Rete civica	3	0	0	0	3
Soggette esterno	1	3	4	5	13
Ufficio sistemi informativi	1	2	3	1	7
IAT	0	1	0	0	1
Nessun responsabile	0	0	0	1	1

Fig. 13. Unità responsabili della gestione di Twitter in rapporto alle dimensioni

Nei piccoli Comuni il compito di seguire Twitter è assegnato in maniera prevalente agli amministratori in carica [12 occorrenze] ed in misura minore a soggetti esterni [5] o ad altri dipendenti dell'ente [3 casi]. La casistica con riguardo alle amministrazioni medio- piccole è più articolata: accanto agli amministratori [ancora significativamente presenti con 11 unità], le agenzie in *outsourcing* [4] e i dipendenti non specializzati [2], fanno la loro comparsa gli Uffici Stampa e Comunicazione [12 occorrenze], gli Uffici Sistemi Informativi [3], gli URP [2 occorrenze] ed i componenti della Segreteria, investiti delle attività *social* in 3 casi.

Il quadro muta invece sensibilmente con il passaggio alle realtà medie e grandi. Qui scompare completamente la figura dell'amministratore- editor [0 casi] mentre risulta preponderante il ruolo delle strutture specializzate in comunicazione [Uffici Stampa e Comunicazione, URP, e nelle grandi amministrazioni anche Reti Civiche e Redazioni Web dedicate]. Marginale invece, almeno stando alle dichiarazioni dei rispondenti, il ruolo delle agenzie esterne, coinvolte nella gestione Twitter di 3 Enti medi e di un grande.

6. ALFABETIZZAZIONE E CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELLA PIATTAFORMA

Gli enti locali ed i ministeri presenti su Twitter esibiscono livelli molto variegati di alfabetizzazione e competenza nell'uso del mezzo. Tale dato emerge con forza dall'esame di dimensioni come l'impiego delle funzionalità di dialogo e *tagging*, il grado di collaborazione con gli account terzi, la frequenza di aggiornamento, le modalità di integrazione tra Twitter e gli altri spazi digitali dell'Ente. Proviamo a vederle in dettaglio.

Una prima serie di evidenze si ricava analizzando l'impiego delle c.d funzioni evolute: i rilanci di messaggi altrui [i *retweet*], l'apposizione di cancelletti [gli *#hashtag*] atti a rendere i lanci più facilmente ricercabili nel tempo, il dialogo con altre entità attraverso le *@mention* [Fig.14].

	RT		#hashtag		@mention	
	Si	No	Si	No	Si	No
Comuni	77	159	90	146	50	186
Province	10	27	21	16	10	27
Regioni	5	5	7	3	4	6
Ministeri	5	3	5	3	4	4
Totale	97	194	123	168	68	223
Totale %	33,3	66,7	42,3	57,7	23,4	76,6

Fig. 14. Uso delle funzioni evolute da parte delle antenne pubbliche

In particolare, solo il 33,3% delle antenne [77 Comuni, 10 Province, 5 Regioni ed altrettante agenzie ministeriali] *rilancia* contenuti provenienti da account terzi attraverso la funzione di *retweet* ed un numero ancora minore [68 account, pari al 23,4% del totale] si avvale delle *@mention* per instaurare conversazioni con cittadini o altre amministrazioni. Relativamente più frequente invece l'uso degli *#hashtag*, presenti in 123 delle 291 bacheche oggetto di indagine. Da notare inoltre come il tasso di impiego dei cancelletti tenda a crescere al crescere del livello amministrativo esaminato: se ne avvale infatti il 38,1% dei profili comunali, contro il 56,7% di quelli provinciali ed il 70% dei regionali [62,5% la quota a livello ministeriale].

Un altro indicatore utile per apprezzare il grado di consapevolezza nell'uso di Twitter è legato alle modalità di impiego del c.d. *import* automatico, la funzionalità che consente di aggiornare la bacheca con contenuti provenienti da altri spazi digitali, come illustrato in maniera sintetica in Fig. 15.

	Import	
	Si	No
Comuni	98	138
Province	16	21
Regioni	2	8
Ministeri	2	6
Totale	118	173
Totale %	40,5	59,5

Fig. 15. Uso dell'import automatizzato

In aggregato sono 118 [pari al 40,5% del campione] gli account che si avvalgono di strumenti atti ad aggiornare automaticamente la *timeline* con contenuti provenienti da altre fonti.

	Import da Facebook	Import da sito	Import da altri canali
Comuni	62	37	7
Province	12	4	1
Regioni	0	2	0
Ministeri	2	0	0
Totale	76	43	8
Totale % su totale account	26,1	14,8	2,7

Fig. 16. Dettaglio sulle diverse modalità di import

Detto dell'incidenza complessiva della pratica di *import*, passiamo a vedere da quali piattaforme vengano concretamente importati gli aggiornamenti [Fig. 16]. In 76 casi [62 Comuni, 12 Province, 2 Ministeri] l'importazione si attua a partire da Facebook, con la riproposizione su Twitter dei messaggi pubblicati sulla piattaforma di Mark Zuckerberg. Sono invece 43 le antenne che replicano sulla bacheca lanci provenienti dal proprio sito web ufficiale e 7 quelli che condividono materiali provenienti da Pinterest, Instagram o Tumblr.

Va detto che, *di per sé*, il ricorso a strumenti di importazione automatica non segnala necessariamente scarsa consapevolezza rispetto al mezzo: è ipotizzabile infatti che in alcuni casi esso si configuri come una scelta obbligata, dettata dalla difficoltà di dedicare in maniera continua ore- persona al presidio *social*. Allo stesso tempo esso testimonia della diffusione di un approccio peculiare- e piuttosto limitativo- al mezzo sintetizzabile con l'espressione *Twitter come appendice*. Tale approccio prevede l'impiego di Twitter come un mero contenitore di risulta, all'interno del quale duplicare in maniera più o meno pedissequa contenuti realizzati altrove, con una forte limitazione delle potenzialità offerte dalla piattaforma in termini di dialogo e propagazione delle informazioni in *real time*¹⁷.

Un terzo parametro utile per valutare la propensione al dialogo- e più in generale all'impiego delle caratteristiche *sociali* dei social media- è quello relativo al numero di account seguiti dalle amministrazioni [c.d. *following*] documentato nelle Figg. 17 e 18:

¹⁷ Una variante, peraltro molto diffusa, è quella che vede *Twitter come secondo Facebook*: i contenuti vengono preparati per il social network primario, e poi trasposti in maniera automatica verso l'altro social.

	Comuni	Province	Regioni	Ministeri	Totale
0	27	4	2	3	36
1-5	40	1	0	1	42
6-50	82	13	2	0	97
51-100	35	7	1	2	45
101+	52	12	5	2	71
Totale	236	37	10	8	291

Fig. 17. Account esterni seguiti dalle antenne [valori assoluti]

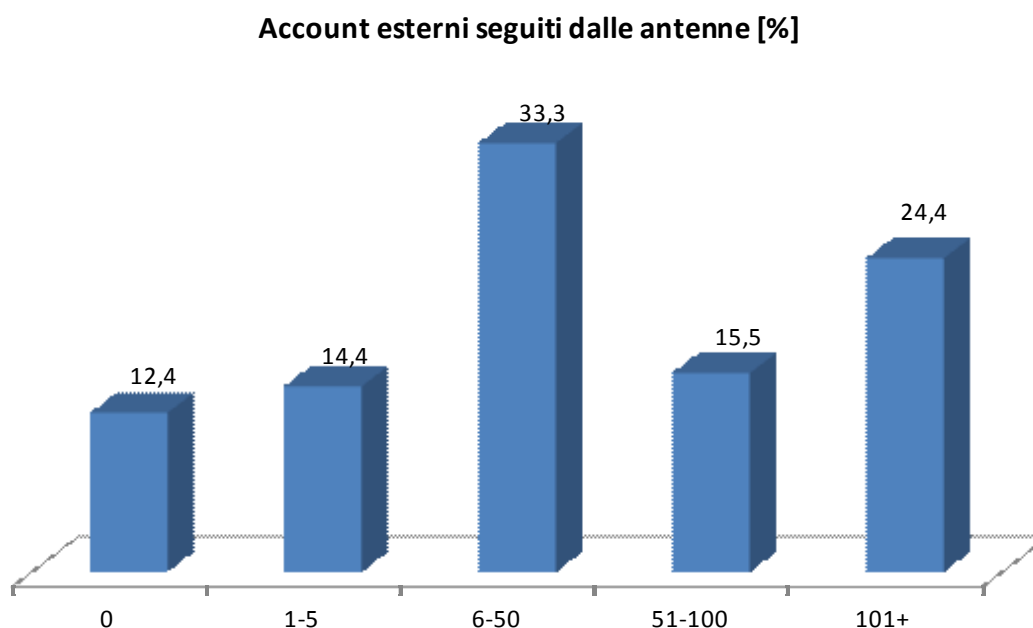


Fig. 18. Account esterni seguiti dalle antenne [valori percentuali]

Il 12,4% delle antenne [36 in totale, di cui 27 comunali, 4 provinciali, 2 regionale, 3 ministeriali] non segue alcun profilo Twitter esterno. E un altro 14,4% fa appena di più, avendo scelto di iscriversi ad un numero di account compreso tra uno e cinque. Presi insieme, tali dati documentano come oltre un quarto degli account scrutinati [26,8%] mostri poco o nessun interesse per le possibilità di ascolto e interazione proprie del mezzo, limitandosi di fatto ad impiegare la bacheca come *megafono* per le informazioni auto-prodotte.

Accanto a queste vi sono però altre amministrazioni più attente alla componente *sociale del social*: sono 97 [pari al 33,3% del totale] quelle iscritte ad un numero di profili compreso tra 6 e 50 unità; 45 [15,5%] quelle che ne seguono tra 51 e 100 e ben 71, infine, quelle *non selettive*, che ricevono aggiornamenti da oltre 100 account esterni¹⁸.

Altre indicazioni preziose rispetto al grado di competenza- o quantomeno di cura- nell'uso di Twitter possono essere tratta dall'esame delle evidenze sulla frequenza di aggiornamento degli account. [Figg. 19 e 20].

¹⁸ L'analisi evidenzia un'estrema variabilità anche riguardo ai criteri di scelta su *chi seguire*. Alcuni privilegiano il rapporto con le altre antenne istituzionali, altri quello con il territorio circostante nelle sue diverse articolazioni [amministrazioni, cittadini, aziende], altri ancora puntano ai cosiddetti *influenzatori* della Rete o agli account dei grandi media. Ma vi sono anche enti che non seguono alcun criterio specifico ed altri, generalmente meno avvertiti, che mettono in *follow* account riconducibili a partiti e movimenti politici vicini all'amministrazione in carica.

Frequenza di aggiornamento	Comuni	Province	Regioni	Ministeri	Totale
quotidiana	27	4	2	2	35
quasi quotidiana	27	12	5	2	46
1+settimana	38	8	2	2	50
saltuaria	74	6	0	0	80
dormiente	70	7	1	2	80
Totale	236	37	11	8	291

Fig. 19. Frequenza di aggiornamento del profilo [valori assoluti]

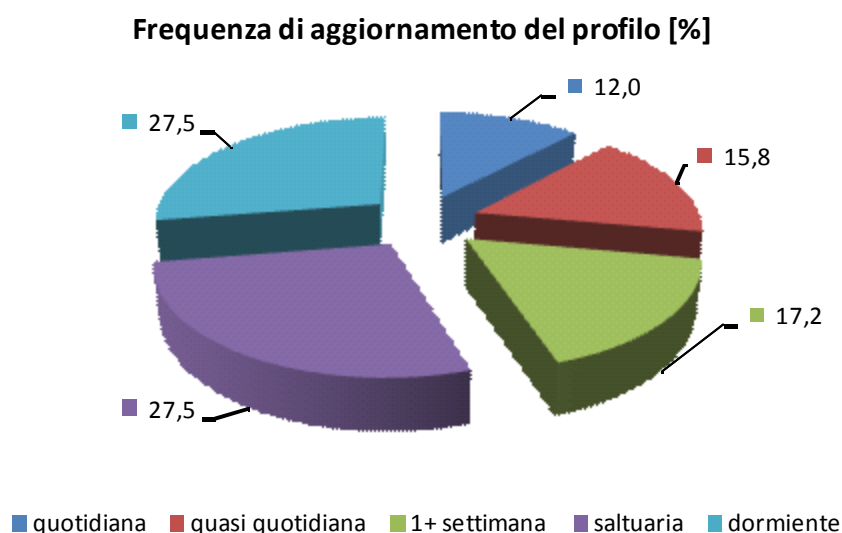


Fig. 20. Frequenza di aggiornamento del profilo [valori assoluti]

In 35 dei 291 casi scrutinati [12%] la bacheca viene arricchita ogni giorno con nuovi contenuti, mentre contano per il 15,8% [46 occorrenze] le antenne aggiornate con cadenza quasi quotidiana. Presi insieme, i profili dei due sottogruppi appena menzionati sono complessivamente 81 [pari a 27,8% del totale] 54 dei quali riconducibili a Comuni, 16 a Province, 7 a amministrazioni regionali, 2 a ministeri.

All'altro estremo del *continuum* ci sono gli account *dormienti*, quelli cioè che non hanno fatto registrare alcun *update* nei 30 giorni precedenti la rilevazione. Si tratta di una platea estremamente ampia- di fatto numericamente equivalente a quella dei virtuosi, giacché conta su 80 unità- che segnala quantomeno incuria, se non ignoranza vera e propria rispetto alla natura ed alle modalità di funzionamento di Twitter. Ed il dato diventa ancora più impressionante se ai c.d. dormienti si sommano gli 80 profili aggiornati in maniera saltuaria [meno di un lancio la settimana]. L'evidenza che se ne ricava è che oltre la metà [55%] delle antenne pubbliche viene curata in maniera rapsodica o, più semplicemente, abbandonata a se stessa.

6.1 La competenza in rapporto alla dimensione degli enti

A questo punto è opportuno tornare ad analizzare la dialettica tra grandi e piccoli centri per valutare se esistono- ed eventualmente quanto incidenti siano- le correlazioni tra dimensioni dell'amministrazione¹⁹ e competenza nell'uso di Twitter.

Partiamo dai dati relativi all'uso delle funzioni evolute [RT, #hashtag e @mention] la cui rappresentazione di sintesi è offerta in Fig. 21:

¹⁹ La composizione delle classi dimensionali è descritta sopra, in nota 8.

	RT		#hashtag		@mention	
	Valori assoluti	% sul totale dimensionale	Valori assoluti	% sul totale dimensionale	Valori assoluti	% sul totale dimensionale
Grandi	34	43,6	50	64,1	32	41
Medie	32	43,2	37	50	18	24,3
Medio-piccole	15	19,7	20	26,3	10	13,2
Piccole	16	25,4	16	25,4	8	12,7

Fig. 21. Uso delle funzioni evolute in rapporto alle dimensioni degli enti

Gli enti c.d. grandi esibiscono tassi superiori rispetto alla media del campione su tutti i fronti: l'impiego del *retweet* si assesta al 43,6% [media generale: 33,3%], quello delle *@mention* al 41% [media generale: 23,4%], gli *#hashtag* arrivano al 64,1% [media: 42,3%]. Performance appena meno brillanti, ma comunque complessivamente migliori rispetto alla media del campione, fanno registrare anche le amministrazioni c.d. medie. Con riferimento specifico a questo raggruppamento si osserva come i retweet siano presenti nel 43,2% delle bacheche, le menzioni nel 24,3%, i cancelletti nel 50% dei casi.

Volgendo lo sguardo alle realtà di dimensioni minori, invece, il quadro muta percettibilmente, ed i numeri risultano sistematicamente inferiori rispetto alla media complessiva. Con riguardo agli enti c.d. piccoli i RT si fermano al 25,4%, le *@mention* al 12,7%, gli *#hashtag* ancora al 25,4%. E quasi altrettanto male fanno le antenne medio-piccole: 19,7% di impiego dei retweet [33,3% sul campione], 13,2% sulle menzioni [23,4% la media sul campione], 26,3% sui cancelletti [42,3% la media sul campione].

Osserviamo adesso [Fig. 22] i comportamenti esibiti dalle antenne delle diverse classi a livello di importazione automatica dei contenuti.

	Import	
	Valori assoluti	% sul totale dimensionale
Grandi	30	38,5
Medie	24	32,4
Medio-piccole	37	48,7
Piccole	27	42,9

Fig. 22. Uso dell'import in rapporto alle dimensioni degli enti

Anche in questo caso i risultati sono differenti a seconda dei raggruppamenti, ed anche in questo caso si registra una sostanziale polarizzazione tra le realtà medie e grandi, da un lato, e quelle piccole e medio-piccole dall'altro. In particolare, a fronte di un tasso medio di impiego dell'*import* automatico pari al 40,5%, tanto le piccole antenne [42,9%] come le medio-piccole [48,7%] si assestano al di sopra della media. Per converso, fanno registrare numeri inferiori al 40,5% sia le amministrazioni c.d. grandi [38,5%] sia quelle di medie dimensioni.

Da ultimo prendiamo in considerazione gli indici relativi alla frequenza di aggiornamento del profilo, a partire dai dati rappresentati in Fig. 23.

	Quotidiana	Quasi quotidiana	1+ settimana	Saltuaria	Dormiente	Totale
Grandi	22	22	14	7	13	78
Medie	10	17	12	16	19	74
Medio-piccole	1	3	13	34	25	76
Piccole	2	4	11	23	23	63
Totale	35	46	50	80	80	291

Fig. 23. Frequenza di aggiornamento in rapporto alle dimensioni

Guardando agli account dormienti, per esempio, si trova che essi pesano per il 36,5% tra le amministrazioni piccole, per il 32,9 tra le medio- piccole, per il 25,7% tra le medie e soltanto per il 16,7% tra le grandi. L'incidenza delle antenne abbandonate, in altre parole, decresce progressivamente al crescere delle dimensioni dell'ente. Ed in maniera analoga i comportamenti virtuosi tendono ad essere più frequenti tra gli enti di dimensioni maggiori: aggiornano quotidianamente la bacheca il 28,2% delle PA grandi, il 13,5% delle medie, il 3,2% delle piccole e soltanto l'1,3% delle medio- piccole.

In sintesi, l'incrocio operato tra i diversi indicatori di competenza e le classi dimensionali mostra con chiarezza l'esistenza di una correlazione tra grandezza dell'ente e consapevolezza nell'uso del mezzo. In particolare, l'analisi evidenzia l'esistenza di un marcato fenomeno di polarizzazione: il grado di alfabetizzazione risulta infatti mediamente superiore all'interno delle amministrazioni di dimensioni medie e grandi, mentre si riduce sensibilmente nelle realtà con popolazione inferiore alle 20000 unità.

6.2 La traiettoria temporale della consapevolezza

Completiamo questa sezione tentando un raffronto tra il livello di consapevolezza esibito dalle antenne nel Rapporto 2011 e quello esibito nel Rapporto 2012²⁰.

La Fig. 24 dà conto dei tassi di impiego delle funzioni evolute da parte delle antenne pubbliche rilevati rispettivamente nel Rapporto 2011 ed in quello 2012.

	Rapporto 2011 [160 account]		Rapporto 2012 [291 account]	
	Valori assoluti	Valori %	Valori assoluti	Valori %
Retweet	24	15	97	33,3
Hashtag	25	15,6	123	42,3
Funzioni di dialogo	12	7,5	68	23,4
Account totali	160		291	

Fig. 24. Evoluzione nel tasso di impiego delle funzioni evolute

L'evoluzione generale in positivo risulta evidente fin dal primo sguardo. In particolare, l'impiego della funzione di retweet è complessivamente più che raddoppiata [dal 15% al 33,3% del campione], quella dell' hashtag quasi triplicata [dal 15,6% al 42,3% del campione] e anche le @mention sono usate in maniera molto più estensiva, con una crescita dal 7,5% al 23,4%.

Meno lineare, per converso, l'interpretazione dei dati inerenti la frequenza di aggiornamento, dei quali si dà conto nella Fig. 25.

²⁰ In realtà si tratta di un raffronto metodologicamente discutibile giacché sono confrontati campioni di dimensioni diverse. Si è scelto nondimeno di procedere alla comparazione per tentare di apprezzare l'evoluzione nel tempo del grado di consapevolezza delle antenne pubbliche.

Frequenza di aggiornamento	Rapporto 2011 [160 account]		Rapporto 2012 [291 account]	
	Valori assoluti	Valori %	Valori assoluti	Valori %
quotidiana	24	15,0	35	12,0
quasi quotidiana	35	21,9	46	15,8
1+ settimana	10	6,3	50	17,2
saltuaria	33	20,6	80	27,5
dormiente	58	36,3	80	27,5
Totale	160	100,0	291	100,0

Fig. 25. Evoluzione nel tasso di aggiornamento del profilo da parte delle amministrazioni

Un dato sicuramente incoraggiante è quello relativo alla diminuita incidenza degli account dormienti, il cui peso relativo scende dal 36,3% al 27,5%. Tuttavia, tale evidenza è largamente controbilanciata dalla crescita delle antenne aggiornate saltuariamente, che si attestano al 27,5% del totale [erano il 20,6%]. E calano contestualmente i numeri relativi delle antenne presidiate in maniera quotidiana [dal 15% al 12%] e quasi quotidiana [dal 21,9 al 15,8%]. A livello di intensità di presidio, insomma, è difficile argomentare in favore di un progresso effettivo anno su anno.

In conclusione, l'esame degli indici relativi alla frequenza di aggiornamento, all'impiego delle funzioni evolute ed all'ascolto degli account esterni ci restituisce un'immagine dell'amministrazione *cinguettante* con luci ed ombre. In termini generali, il grado di conoscenza del mezzo- a livello di funzionalità e di modalità d'uso- resta in molti casi limitato, ed è ancora prevalente la tendenza a replicare su Twitter modelli comunicativi di tipo *broadcast*, con l'ente che si limita a veicolare unidirezionalmente verso l'esterno informazioni proprie [spesso peraltro provenienti da altri spazi digitali] senza preoccuparsi in nulla di ascoltare o dialogare con gli interlocutori. Tali fenomeni, relativamente circoscritti tra le amministrazioni di dimensioni medie e grandi, tendono a farsi più incidenti nel caso degli enti di dimensioni più ridotte. A contempo, però, la valutazione comparativa tra i dati del Rapporto 2011 e quelli del Rapporto 2012 dà conto anche di alcuni progressi, specialmente per quanto attiene all'impiego delle funzioni cosiddette evolute, rilevabili in maniera trasversale in tutte le classi dimensionali considerate.

7. IMPIEGO DEI TWEET PUBBLICI

Attraverso i propri spazi Twitter le amministrazioni conducono scambi informativi di molti tipi diversi. E lo spettro degli impieghi si va progressivamente allargando mano a mano che aumentano numeri e consapevolezza rispetto alle potenzialità del mezzo.

Ciò premesso, l'analisi dei dati fa emergere l'esistenza di alcune modalità prevalenti, come evidenziato in Fig. 26:

	Publicautilità	Eventi	Bandi e documenti	Multimedia	Comunicazioni amministratori	Altro	Nessun Impiego	Non rilevabile
Comuni	204	185	107	94	34	29	11	4
Province	35	31	20	22	19	4	1	0
Regioni	9	10	3	4	2	1	0	0
Ministeri	8	7	1	5	2	0	0	0
Totale	256	233	131	125	57	34	12	4
Totale %	88,0	80,1	45,0	43,0	19,6	11,7	4,1	1,4

Fig. 26. Gli impieghi di Twitter da parte delle antenne pubbliche

Gli impieghi principali sono legati alla condivisione di informazioni di pubblica utilità [come viabilità, news locali, meteo scioperi], praticata dall'88% delle antenne e la segnalazione di eventi [233 occorrenze, pari al 80,1%]. Sono invece 131 [45%] le realtà che impiegano Twitter per rilanciare bandi, ordinanze e altra documentazione pubblica di rilievo. Mentre in 57 casi sull'account passano messaggi collocabili al confine tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica²¹, mediante i quali si dà conto di attività e dichiarazioni dei politici non sempre pertinenti rispetto all'attività dell'ufficio²².

Accanto alle fattispecie appena descritte, che configurano di fatto l'account Twitter come un'estensione digitale dello sportello fisico, si vanno però affermando anche altre modalità di impiego più generative. E' il caso ad esempio della condivisione di immagini e video²³, praticata da quasi metà delle amministrazioni censite [43%], ma anche di altre pratiche più innovative [rubricate nella colonna *Altro* della Fig. 26] quali la gestione di segnalazioni ricevute dai cittadini [attuato in 9 antenne, e configurabile come un embrione di *Social Citizen Relationship Management*], la diretta twitter di Consigli ed Assemblee [il c.d. *livetweeting*, praticato in 8 realtà], il rimando agli *streaming* in diretta degli stessi [16 occorrenze] o la realizzazione di web- TG [2 occorrenze]²⁴.

Le casistiche rimanenti offrono anch'esse interessanti spunti di ricerca. In 12 dei casi esaminati gli account, seppur formalmente aperti, non risultano popolati da alcun aggiornamento, mentre in altri 9 sono stati pubblicati soltanto messaggi di mero contatto privi di contenuto informativo effettivo [ex: "Benvenuti sull'account Twitter del Comune di xyz"]. Sono 4 infine i profili mantenuti *privati* dall'amministrazione creatrice, e sui quali quindi non è stato possibile effettuare rilevazioni.

7.1 Gli impieghi in rapporto alle dimensioni degli enti

Proviamo adesso a mettere in rapporto le diverse modalità di impiego di Twitter con le dimensioni delle amministrazioni, a partire dalla sintesi offerta in Fig. 27.

²¹ E' opportuno osservare come il dato relativo alle amministrazioni provinciali, più elevato rispetto alla media, sia probabilmente influenzato dall'accendersi di forti polemiche intorno alla razionalizzazione delle Province stesse, decisa nell'anno in corso.

²² Si tratta di un fenomeno numericamente sempre più rilevante, che attesta della crescente confusione tra dimensione istituzionale e dimensione politica anche online.

²³ Favorita peraltro dalla più generale svolta *visual* in atto nel mondo dei social media negli ultimi anni.

²⁴ Il ruolo di Twitter sta diventando sempre più significativo anche per la gestione delle emergenze, come attestano i casi delle alluvioni del 2011 e 2012, l'emergenza neve del Febbraio 2012 ed i terremoti in Emilia della primavera 2012. Si tratta di un tema affascinante ed articolato, sostanzialmente impossibile da trattare sinteticamente in questa sede, e per il quale si rimanda a testi *ad hoc* come: *Cittadini, Istituzioni, Blogger. Collaborare in Rete con un #hashtag*: <http://goo.gl/XrXGc> e *Le emergenze al tempo dei social network: quando l'allerta viaggia in rete*: <http://goo.gl/7FiuE>.

	Pubblica utilità	Eventi	Bandi e documenti	Multimedia	Comunicazioni amministratori	Altro	Nessun Impiego	Non rilevabile
Grandi	74	69	34	47	30	14	1	0
Medie	68	65	34	35	17	13	2	0
Medio-piccole	63	56	36	25	3	4	5	1
Piccole	51	43	27	18	7	3	4	3
Totale	256	233	131	125	57	34	12	4

Fig. 27. Gli impieghi di Twitter in rapporto alle dimensioni degli enti

Con riferimento agli impieghi prevalenti di Twitter [informazioni di pubblica utilità, eventi ed anche condivisione di documentazione] non si registrano particolari differenze comportamentali tra le antenne dei diversi raggruppamenti: essi sono diffusi in maniera estensiva e trasversale alle diverse classi dimensionali. Il quadro cambia parzialmente se si esaminano gli usi più innovativi, in relazione ai quali si ripresenta il fenomeno di tendenziale *divaricazione* tra grandi e piccole realtà già rilevato rispetto all'alfabetizzazione. In particolare, la condivisione di materiali multimediali è prassi per il 60,2% delle antenne grandi, per il 47,2% delle medie, per il 28,5% delle piccole e per il 32,9% delle medio-piccole. E similmente, pratiche come *livetweeting*, URP online e *streaming* sono appannaggio rispettivamente di 14 amministrazioni grandi, 9 medie, 4 medio- piccole e soltanto una piccola. Quanto alle bacheche vuote, la loro incidenza decresce al crescere delle dimensioni degli enti- e anche gli account *privati* sono concentrati nelle realtà più piccole [3 nel raggruppamento piccoli enti, uno in quello medio- piccoli]. Un discorso a parte merita invece il fenomeno della contaminazione tra comunicazione istituzionale e politica: qui infatti sono i centri maggiori a fare la parte del leone, con ben 30 antenne grandi²⁵ coinvolte e 17 medie, contro soltanto 3 medio- piccole e 7 piccole.

7.2 Come sono cambiati nel tempo gli impieghi di Twitter

Da ultimo, proviamo ad apprezzare l'evoluzione nei modi d'uso di Twitter da parte delle amministrazioni, a partire dal raffronto tra i dati del Rapporto 2011 e quelli del Rapporto 2012²⁶. I dati di sintesi sono rappresentati in Fig. 28.

²⁵ Pesano qui in maniera molto significativa le bacheche delle Province all'interno delle quali, come accennato, si ritrovano gli echi delle polemiche legate ai progetti di razionalizzazione e soppressione in corso.

²⁶ Si tratta, come già evidenziato in nota 20, di un raffronto discutibile dal punto di vista metodologico, che viene comunque esperito per provare ad apprezzare la traiettoria temporale del fenomeno.

	Rapporto 2011 [160 account]		Rapporto 2012 [291 account]	
	Valori assoluti	Valori %	Valori assoluti	Valori %
Pubblica utilità	94	58,8	256	87,7
Bandi e documenti	38	23,8	131	44,9
Eventi	111	69,4	233	79,8
Multimedia	45	28,1	125	42,8
Comunicazioni amministratori	37	23,1	57	19,5
Nessun Impiego	12	7,5	12	4,1
Altro	10	6,3	34	11,6
Non rilevabile	3	1,9	4	1,4
Totale account	160		291	

Fig. 28. Evoluzione nei modi di impiego della piattaforma

Il quadro generale che emerge dalla comparazione è quello di una #twitterPA che impiega il mezzo in maniera sempre più intensa e differenziata. Praticamente tutti gli indici d'uso principali registrano un segno positivo: crescono le percentuali relative alla condivisione di informazioni di pubblica utilità, a bandi e documenti, ad eventi e multimedia, nonché quella inerente i c.d. "altri impieghi" [all'interno dei quali sono rubricate le forme più innovative, come appunto *livetweeting*, URP distribuito *et similia*]. Mentre decresce la percentuale di antenne aperte ma vuote, quella di antenne mantenute private dai gestori e, soprattutto, quella relativa agli account che usano le bacheche istituzionali per comunicazioni politiche.

8. FOCUS: IL DISTRETTO CINGUETTANTE DI TORINO CITTÀ METROPOLITANA

Il Piemonte è una delle regioni italiane che primeggiano per quantità e qualità della presenza su Twitter: terza per numero assoluto di account, con un tasso di crescita costante negli anni, ospita sul proprio territorio 2 antenne di livello regionale, 3 di livello provinciale e 26 riconducibili a municipalità, tra cui anche quella del Comune di Torino, prima in Italia per numero di *follower*.

In ragione di tali caratteristiche il Piemonte, ed in particolare l'area metropolitana di Torino, dove si concentra oltre il 50% degli account comunali piemontesi, costituiscono un osservatorio privilegiato in cui analizzare struttura e funzionamento di un distretto cinguettante. Ed a questo ci volgiamo nella presente sezione²⁷.

La Provincia di Torino comprende 315 Comuni, 14 dei quali [4,4% del totale] sono presenti su Twitter con un proprio presidio ufficiale [si veda al proposito la Fig. 29.]. Ad essi si sommano, almeno a livello di presenza sul territorio, i due profili della Regione Piemonte e del Consiglio Regionale- mentre risulta ad oggi assente l'istituzione Provincia.



Fig. 29. La mappa del distretto cinguettante di Torino Città Metropolitana

Colpisce anzitutto la conformazione fisica del distretto, che sembra svilupparsi in maniera prevalente lungo la direttrice Nord- Sud, con limitate diramazioni nell'area orientale della Provincia e quasi nessuno nella parte a ovest del capoluogo.

²⁷ Si veda sul tema anche la tesi di laurea "L'uso dei Social Network nell'e-government. Il caso di Twitter", discussa da Davide Guida presso Corso di Laurea in Ingegneria Logistica e della Produzione del Politecnico di Torino a Ottobre 2012, e dalla quale sono tratti alcuni dei dati empirici riportati in questa sezione.

	N° Comuni su Twitter	N° totale Comuni
Grandi	1	2
Medie	4	31
Medio-piccole	3	30
Piccole	6	252

Fig. 30. Numero di account in rapporto alla dimensione

Dal punto di vista dimensionale [Fig. 30] il gruppo prevalente per valori assoluti è quello dei piccoli Comuni [6 antenne], seguito dalle realtà medie [4] e medio- piccole [3]. Tuttavia, incrociando tali dati con i numeri complessivi di Comuni appartenenti ai diversi scaglioni dimensionali si ricavano risultati affatto differenti: sono presenti infatti su Twitter il 50% delle realtà grandi, il 12,9% dei medi, il 10% dei medio- piccoli e soltanto il 2,4% di quelli con popolazione inferiore ai 5000 abitanti²⁸.

In termini di frequenza di aggiornamento, dei 14 account comunali oggetto di analisi, 10 possono essere considerati attivi [71,4%] mentre i restanti 4 sono rubricabili come *dormienti*. Hanno invece una frequenza di aggiornamento quotidiana i due account riconducibili alla Regione Piemonte. La frequenza tende ad essere minore in corrispondenza dei Comuni di dimensioni minori, mentre i dati riguardanti le realtà più grandi evidenziano una marcata polarizzazione tra le antenne aggiornate ricorsivamente [Comune di Torino, Comune di Nichelino] e quelle invece arricchite di nuovi contenuti in maniera saltuaria [Comune di Settimo Torinese] o nulla [Comune di Volpiano].

Quanto alla dimensione organizzativa, l'esame della realtà del Distretto di Torino Città Metropolitana riflette per molti versi i dati ricavati nell'indagine nazionale. L'account Twitter più evoluto, quello del Comune di Torino, può contare su una Redazione Web dedicata, che ne cura gli aggiornamenti quotidiani e permette alcune forme di interazione con i cittadini [soprattutto risposte a quesiti]. Gli account della Regione Piemonte e del Consiglio Regionale del Piemonte sono invece gestiti dai rispettivi URP, l'ufficio relazioni con il pubblico. I Comuni con più di 20000 abitanti tendono invece a far gestire Twitter dall'Ufficio Stampa, una modalità di esercizio che ha il pregio di garantire un aggiornamento abbastanza frequente ma che comporta, per altro verso, più forti limitazioni a livello di interazione con i cittadini.

Nei Comuni di dimensioni medio- piccoli e piccole, infine, capita di sovente che a gestire l'account Twitter sia direttamente un amministratore pubblico- il Sindaco o l'Assessore con deleghe all'informatica e all'innovazione tecnologica o ancora un Consigliere Comunale appassionato della materia.

Per ricostruire la grana effettiva del distretto cinguettante torinese, tuttavia, è necessario non fermare lo sguardo alle sole antenne espresse dagli enti locali, apprezzando accanto ad esse l'apporto di altre istituzioni, aziende, singoli cittadini. A tale scopo, sono state effettuate ricerche incrociate su: reti sociali [ex: *following*, *follower*] degli account pubblici; analisi delle interazioni tra di essi ed i loro interlocutori Twitter abituali; ricerche per parole chiave sul motore di ricerca interno della piattaforma. Il risultato di tale elaborazione è rappresentato in Fig. 31:

²⁸ Un dato peraltro che conferma quello riscontrato su scala nazionale

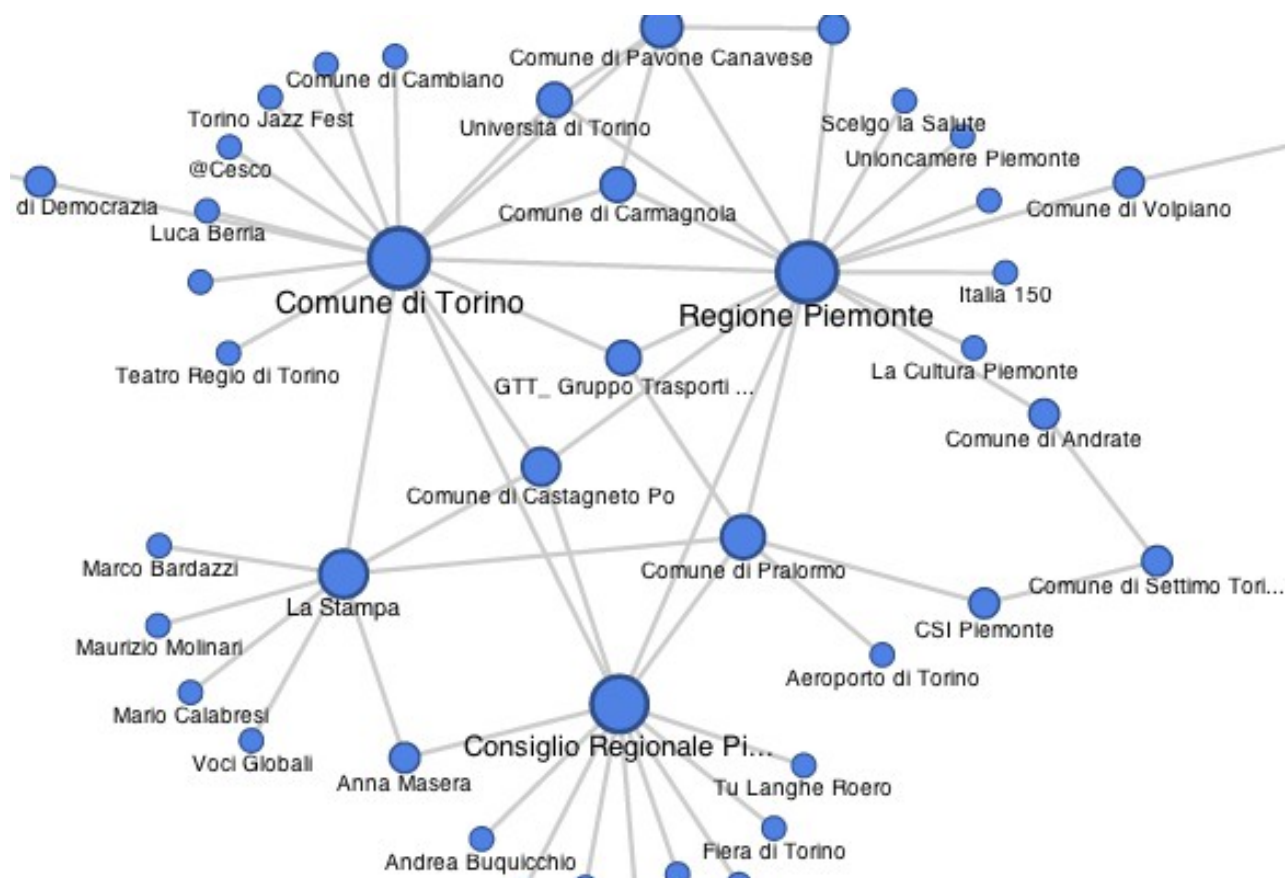


Fig. 31. Il Distretto di Torino Città Metropolitana [particolare. Versione integrale presso: <http://goo.gl/rwXQ1>]

Il risultato è un network composto del quale fanno parte:

- cittadini;
- altre amministrazioni [ex: Unioncamere Piemonte];
- articolazioni interne delle amministrazioni [in particolare gli InformaGiovani, molto numerosi su Twitter, e le biblioteche];
- enti pubblici strumentali [come il CSI- Consorzio Sistema Informativo per il Piemonte];
- media [da quelli più grandi, come LA Stampa, fino alle webtv e webradio locali];
- soggetti associazionistici e turistici [hotel, Pro Loco, Associazioni di volontariato e culturali];
- Festival [come Salone del Libro , MITO Musica, Torino Jazz Fest, Biennale di Democrazia, Torino Film Festival, Social Media Week];
- Istituzioni Culturali [Galleria Arte Moderna Torino, Teatro Regio, Ecomuseo Urbano Torino, Politecnico di Torino, Università di Torino e loro Centri];
- Aziende [GTT- Gruppo Torinese Trasporti, Metropolitana Torino, Aeroporto di Caselle, Fiera di Torino];
- Fondazioni [Fondazione CRT, Torino Wireless].

La trama del distretto cinguettante torinese è data dalle interazioni quotidiane tra tutti questi soggetti, a partire da alcuni fulcri strategici [@twitorino, @la_stampa, @regionepiemonte @crpiemonte], che ricevono più menzioni e rilanci della media, ma che vengono poi riarticolate poi lungo una miriade di filoni più o meno vivaci e longevi.

RINGRAZIAMENTI

In calce a questo rapporto c'è una sola firma, ma il documento esiste soltanto perché ha trovato la collaborazione di tante persone diverse. Grazie anzitutto ad Alessandro Mantelero, a Gianni Dominici, ed a @capitanachab per i preziosi consigli, a Michele Barbera per l'aiuto sugli *script* e con loro a @vincos @fabiolalli @morenaragone @vecchiogiovine @frasens @dileovale. Grazie a tutti gli amministratori ed ai dipendenti delle amministrazioni che hanno partecipato alla rilevazione. E su tutti grazie ad Eloisa, per il testo e per il resto.

L'AUTORE

Giovanni Arata è ricercatore e analista freelance. Il suo account twitter è @giovanni_arata , il suo blog www.gioanniarata.it