



# #FacebookPA 2013

Quanti sono e cosa fanno gli enti locali  
italiani su Facebook  
[versione 1.0]

Disponibile online presso:  
<http://goo.gl/b4WgW>  
[Dati aggiornati al 23 Giugno 2013]

A cura di Giovanni Arata



**Nexa Center for Internet & Society**  
*Politecnico di Torino*

## INDICE

<b><u>1. INTRODUZIONE.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>2. NUMERI E RIPARTIZIONE DELLE ANTENNE PUBBLICHE.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
2.1 <i>I numeri in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Gli account più seguiti.....</i>	<i>8</i>
<b><u>3. DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE ANTENNE.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>4. ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOUNT.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
4.1 <i>L'organizzazione in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>11</i>
<b><u>5. IDENTIFICABILITÀ DELLE ANTENNE.....</u></b>	<b><u>13</u></b>
5.1 <i>L'identificabilità in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>13</i>
5.2 <i>I fake account.....</i>	<i>14</i>
<b><u>6. ALFABETIZZAZIONE E CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELLA PIATTAFORMA</u></b>	<b><u>15</u></b>
6.1 <i>La competenza in rapporto alla dimensione degli enti.....</i>	<i>18</i>
<b><u>7. I CONTENUTI VEICOLATI SU FACEBOOK.....</u></b>	<b><u>21</u></b>
7.1 <i>Gli impieghi in rapporto alle dimensioni degli enti.....</i>	<i>24</i>
<b><u>8. FOCUS. L'USO DI FACEBOOK NELLE SITUAZIONI DI EMERGENZA.....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>RINGRAZIAMENTI.....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b><u>GLI AUTORI.....</u></b>	<b><u>38</u></b>

## EXECUTIVE SUMMARY

Questo rapporto esamina i numeri ed i modi d'uso di Facebook da parte degli enti locali [comuni, province, regioni]. I dati di ricerca sono aggiornati al 23 Giugno 2013; il dataset relativo è consultabile presso: <http://goo.gl/q0PUM>. I precedenti report della serie #socialPA sono disponibili presso: <http://nexa.polito.it/nexa-planet>. Di seguito le principali evidenze emerse dall'indagine:

### **I numeri della #facebookPA restano molto limitati**

- Gli account riconducibili agli enti locali sono in tutto 1676, una porzione piccolissima [ $>0,01\%$ ] rispetto al totale degli account Facebook registrati in Italia.
- In termini assoluti, a far la parte del leone sono i 1606 account dei Comuni [95,8% del totale], seguiti da Province [3,5%] e Regioni [0,7%].
- La maggiore intensità di presenze riguarda però le Regioni: sono 10 su 20 [50% del totale] le amministrazioni regionali dotate di almeno un presidio, contro il 45,4% delle Province e il 17,6% dei Comuni.
- Anche le *community* costruite intorno agli account sono piccole: il 55,2% dei presidi conta meno di 500 *mi piace*, mentre sono solo 58 gli account con un *seguito* superiore alle 5000 unità
- La PA locale più seguita è il Comune di Torino, unica in Italia con oltre 20000 *mi piace* [25138 alla data della rilevazione]

### **Non c'è *digital divide* geografico: il Nord Italia esprime numeri maggiori, ma anche a Sud si trovano realtà di eccellenza**

- Facebook è relativamente più diffuso nel nord Italia dove si trovano 712 [42,5%] delle antenne censite.
- D'altra parte Anche il Mezzogiorno esprime realtà molto dinamiche come Campania [129], Sicilia [112] e Sardegna [106 antenne]. La Sardegna fa registrare il più alto tasso di presidi Facebook in rapporto al numero di abitanti.
- Le regioni più densamente popolate sono Lombardia [249 account], Piemonte [142] e Toscana [134].

### **Gli account della PA su Facebook sono spesso difficili da riconoscere**

- Non tutti gli account della PA sono facilmente riconoscibili come tali: il 35,8% degli account presenta informazioni scarse, un altro 11,3% ne offre di appena sufficienti a chiarire la paternità dello spazio.
- Anche duplicazioni sono numerose: si contano in oltre 150 le PA locali che possiedono contemporaneamente più account Facebook [tipicamente Pagina+ Profilo o Profilo+Profilo].
- E spesso con l'insediamento di una nuova amministrazione si crea un presidio nuovo senza *spegnere* quello pre-esistente.
- Il fenomeno dei *fake* diventa sempre più incidente per quantità [+110% circa dal 2012] e per la qualità espressa negli account finti, spesso virtualmente indistinguibili da quelli veri.

### **La gestione degli account è *balcanizzata*: sono numerose ed eterogenee le soluzioni organizzative impiegate per Facebook**

- La rilevazione dà conto di almeno 12 differenti tipologie di configurazione organizzativa per la gestione Facebook. Una vera e propria Babele descrivibile come *balcanizzazione della gestione social*.
- Le configurazioni più ricorrenti sono quelle che prevedono l'affidamento della gestione *social* all'Ufficio Stampa/Comunicazione [26,6% dei rispondenti] o ad un

- amministratore, tipicamente il sindaco o un assessore [35,4%]
- Le modalità di gestione cambiano al cambiare delle dimensioni dell'ente. In particolare, il fenomeno degli amministratori- editor è uno *standard de facto* nei centri di piccole dimensioni [70%+ rispondenti] mentre nelle realtà più grandi è prevalente l'uso di strutture specializzate in comunicazione [Uffici Stampa/Comunicazione, Redazioni Web, Reti Civiche, social media team].

### **La maggioranza delle PA locali mostra consapevolezza limitata rispetto alle potenzialità del mezzo**

- Spesso gli enti locali trascurano o non capiscono le potenzialità sociali dei social: il 73,8% delle antenne non condivide contenuti di terzi; il 13,8% popola le *timeline* attraverso import automatico da altre piattaforme; il 65,8% addirittura non risponde a commenti/post ricevuti in bacheca.
- Oltre tre account su quattro [77,1% del campione] viene aggiornata con cadenza saltuaria o nulla. Tra di essi il 34,6% come account dormienti, non avendo fatto registrare alcun update nei 30 giorni precedenti la rilevazione.
- La capacità di presidio espressa dai Comuni di grandi dimensioni è mediamente superiore rispetto a quella espressa dei Comuni medi, piccoli e dalle stesse Regioni e Province [c.d. *Digital Divide* dimensionale]

### **Eventi e informazioni di pubblica utilità restano le tipologie di contenuto più popolari, ma emergono modi d'uso di Facebook più differenziati**

- Le bacheche FB vengono usate prima e sopra tutto per segnalare eventi [lo fa il 65,7% degli enti locali], per diffondere informazioni di pubblica utilità, per condividere foto
- Fanno capolino le prime esperienze d'uso di Facebook per fare *accountability* pubblica- con condivisione e spiegazione bilanci consuntivi, interpellare cittadini rispetto all'impiego budget- e per altre forme di *crowdsourcing*.
- In una minoranza di casi [9,6% dei casi a campione] la bacheca dell'amministrazione viene impiegata per attività di comunicazione politica da parte dei cittadini eletti

### **[Focus Emergenze] Sempre più spesso le PA locali usano Facebook per gestire e raccontare le emergenze di natura meteorologica. Un servizio che produce valore sociale e segnala conoscenza del mezzo.**

- L'analisi evidenzia l'impiego mirato di Facebook durante le emergenze da parte di 16 Comuni [su 240 presi a campione], 2 Province, 1 Regione.
- Alcuni enti decidono di aprire presidi social propriamente per affrontare le esigenze di informazione associate alle emergenze. Ad esempio i comuni di Orbetello, Massa Carrara e Novi di Modena aprono la propria pagina Facebook durante l'alluvione e il terremoto.
- Durante le emergenze resta ricorrente l'uso di una tipologia di comunicazione *broadcast* e *asocial*
- La dimensione e l'organizzazione dell'ente non incidono necessariamente sul comportamento informativo: di fronte alla crisi molti enti di piccole dimensioni, istituzionalmente più prossimi ai cittadini, svolgono un ottimo lavoro di presidio.
- Funzione Surroga: in mancanza di un ecosistema della pubblica amministrazione le #FacebookPA presenti sono come delle ambasciate, ci sono e sono costrette ad aprire le porte anche se l'informazione di servizio non sarebbe la loro *mission* istituzionale.
- La maggior parte delle Regioni e delle Province non svolge il ruolo che avrebbe

- potuto svolgere in situazioni così emergenziali.
- Alcune PA esibiscono durante le emergenze il comportamento ideale, secondo uno schema di azione che prevede post e condivisione di informazioni di terzi *prima, durante e dopo* gli eventi.
  - Non si rilevano in emergenza usi di “**comunicazione politica**” delle bacheche e dei profili.

## 1. NOTA METODOLOGICA

#FacebookPA è un report annuale teso a censire ed analizzare le attività degli enti locali italiani [Comuni, Province e Regioni] su Facebook. Esso costituisce uno dei moduli del più ampio progetto di ricerca #socialPA, avviato nel 2010 per raccogliere dati sulle attività social delle PA locali territoriali.

Il censimento degli account è stato realizzato attraverso una combinazione di: ricerca algoritmica attraverso una *app* sviluppata da Fiorenza Oppici di Nexa Center; raccolta di segnalazioni in modalità collaborativa su Twitter e Facebook; impiego del sistema automatizzato di suggerimenti di Facebook; ricerca nelle liste di contatti degli account Facebook già individuati; ricerca *incrociate* sul database di account censiti lato Twitter. La lista così ricavata mira ad essere più accurata possibile, ma non ha alcuna pretesa di esaustività.

Quanto all'analisi la prima parte, di carattere squisitamente quantitativo, ha riguardato l'intera popolazione censita. La seconda, di carattere qualitativo, è stata invece condotta su un campione di account formato da 240 unità. Il campione è stato costruito con la tecnica c.d. *per quote*<sup>1</sup> a partire da tre dimensioni principali: popolazione presente sul territorio dell'ente<sup>2</sup>; ripartizione geografica<sup>3</sup> e tipologia di account Facebook scelta dall'amministrazione. Lo schema campionario è raffigurato in Fig. 1:

	N° Assoluto	%
Comuni <5000	156	65,0
Comuni <20000	56	23,3
Comuni <100.000	16	6,7
Comuni >100.000	4	1,7
Province	4	1,7
Regioni	4	1,7
<b>Totale</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fig. 1 - Composizione del campione

La scelta degli account da inserire a campione è stata effettuata in data 21 Giugno, in maniera casuale, attraverso l'impiego dell'applicazione Random.org<sup>4</sup>.

Per ciascun account sono stati analizzati diversi parametri rilevabili a monitor quali: numero di *mi piace*<sup>5</sup>; frequenza di aggiornamento della bacheca; presenza/assenza post di terzi; presenza/assenza di risposte a terzi, presenza/assenza condivisione contenuti esterni; modo d'uso delle sezioni Descrizione e Informazioni; tipologia e tasso di varietà dei contenuti condivisi. I dati riguardanti l'organizzazione e la gestione del presidio sono invece state acquisiti attraverso una presa di contatto diretta con le amministrazioni, a ciascuna delle quali è stata inviata esplicita richiesta tramite messaggio Facebook o email.

La raccolta dei dati è stata realizzata tra Gennaio e Giugno 2013. Le evidenze quantitative riguardanti numero di amici e frequenza di aggiornamento sono aggiornate al 23 Giugno

<sup>1</sup> Cfr. Corbetta, P. La Ricerca Sociale: Metodologia e Tecniche Il Mulino 2003.

<sup>2</sup> Secondo la classificazione : Comuni <5000 abitanti; Comuni <20000 abitanti; Comuni <100000 abitanti; Comuni >100000 abitanti; Province; Regioni.

<sup>3</sup> Secondo la classificazione ISTAT: Nord- Ovest; Nord-Est; Centro; Sud.

<sup>4</sup> Accessibile online presso: <http://www.random.org/lists/>.

<sup>5</sup> In realtà, com'è noto, alle diverse tipologie di account corrispondono su Facebook modalità di affiliazione differenti: i Profili hanno degli amici, i Gruppi hanno dei membri, le Pagine hanno dei mi piace. La scelta di impiegare l'espressione mi piace deriva è legata a esigenze espositive, oltre che alla necessità di mettere a confronto fra loro fenomeni assimilabili ma diversi.

2013. Il dataset risultante è disponibile presso: <http://goo.gl/olbRN> e tutti le informazioni al suo interno, così come il presente rapporto, sono rilasciati con licenza Creative Commons BY-NC-SA.

Il testo è concettualmente ripartibile in tre parti. Nella prima [paragrafi 2., 3. e 4.] si offrono evidenze quantitative relative al fenomeno #FAcebookPA *nel suo complesso*. Nella seconda [paragrafi 5., 6., 7.] il fuoco di analisi è ristretto agli account del campione, con riguardo ai quali vengono passate in rassegna dimensioni più squisitamente qualitative quali il grado di consapevolezza nell'uso del mezzo, il livello di riconoscibilità dell'account, la tipologia di contenuti condivisi. Chiude il rapporto un capitolo tematico dedicato all'uso di Facebook durante le emergenze, a cura di Luca Zanelli.

## 2. NUMERI E RIPARTIZIONE DELLE ANTENNE PUBBLICHE

In Italia, a Giugno 2013, gli enti locali territoriali sono presenti su Facebook con un totale di 1676 account<sup>6</sup>. Il dato si pone in continuità con le edizioni precedenti di #FacebookPA: si tratta infatti di valori limitati, soprattutto se raffrontati con i numeri complessivi della piattaforma nel nostro paese. In rapporto al totale nazionale, infatti, le antenne pubbliche rappresentano meno dello 0,01%<sup>7</sup>.

La portata effettiva del fenomeno Facebook nella PA locale risulta ancora più chiara ove si consideri la differenza tra numero di account e numero di *enti locali effettivi*. L'analisi empirica mostra infatti numerosi casi di amministrazioni titolari di più presidi contemporaneamente, secondo configurazioni differenti tipo: [Pagina+Profilo]; [Pagina+Gruppo]; [Profilo+Gruppo]; [Pagina+Profilo+Gruppo] ma anche [Profilo1+Profilo2]; [Pagina1+Pagina2]. Né mancano casi di duplicazione legati allo stratificarsi di account successivi collegati all'alternarsi di Giunte diverse, e neppure casi in cui Servizi diversi all'interno dello stesso ente [ad esempio URP e Ufficio Stampa] creano presidi distinti e separati tra loro. Al netto di tali situazioni, il numero enti locali effettivi è pari a: 1.423 Comuni; 49 Province; 10 Regioni.

Tornando agli account<sup>8</sup> il contributo rispettivo di Comuni, Province, Regioni è descrivibile a partire dai dati proposti in Fig. 2 :

	N° Account	%
Comuni	1.606	95,8
Province	58	3,5
Regione	12	0,7
<b>Totale</b>	<b>1.676</b>	<b>100</b>

Fig. 2 - Ripartizione degli account per enti [valori assoluti e %]

In termini assoluti gli account comunali appaiono largamente prevalenti: i presidi allestiti dalle municipalità sono infatti 1.606 [pari al 95,8% del totale], mentre sono 58 quelli provinciali [3,5%] e 12 quelli regionali [0,7%]<sup>9</sup>.

La stima basata sui valori assoluti non deve tuttavia trarre in inganno. Se considerati in rapporto al loro numero complessivo [8.092], infatti, i Comuni dotati di almeno un presidio Facebook si fermano 17,6% del totale, mentre sono presenti il 45,4% delle Province ed il 50% delle Regioni. In altri termini, possiede un account una Regione su due, poco meno di una Provincia su due, meno di un Comune su cinque, come si evince dal grafico in Fig. 3:

<sup>6</sup> La stima e la susseguente analisi riguardano esclusivamente gli account c.d. di primo livello [ex: Comune di Roma] mentre non sono considerate le antenne relative ad articolazioni interne [ex: Assessorato alla Mobilità del Comune di Roma, Biblioteca del Comune di Roma et alia]. Le articolazioni di secondo livello sono comunque presenti in numero significativo su Facebook: nel corso del censimento per il presente Rapporto, ad esempio, con riguardo ai soli Assessorati sono state individuate oltre 220 antenne.

<sup>7</sup> Le stime formulate da Vincenzo Cosenza a inizio 2013 danno conto di circa 24 milioni di account registrati: <http://goo.gl/1cm7L>.

<sup>8</sup> Le stime e le elaborazioni espresse nel prosieguo del report si riferiscono di norma al numero totale di account. Nei casi in cui gli incroci vengano effettuati in rapporto al numero di enti locali effettivi, ciò è segnalato con una nota ad hoc

<sup>9</sup> La prevalenza dei Comuni risulta ancor più evidente se si raffrontano i numeri relativi a Facebook con quelli fatti registrare su Twitter. Nell'ultima rilevazione effettuata con riguardo a tale piattaforma <http://nexa.polito.it/2012-twitter-pa> l'incidenza percentuale degli account comunali si ferma all'81,1%, mentre pesano per il 12,7% le Province e per il 3,4% le Regioni.

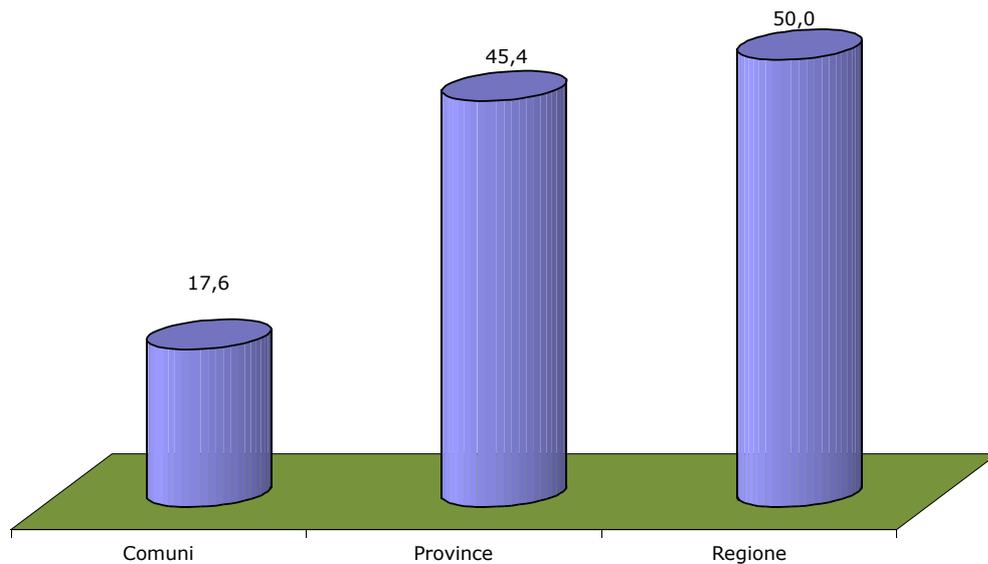


Fig. 3 – Incidenza di Comuni, Province, Regioni su Facebook in rapporto ai rispettivi totali [%]

Quanto al grado di interesse espresso dai cittadini nei confronti dei presidi, esso appare molto variabile, come illustrano nella Fig. 4 e Fig. 5:

Numero Amici/Fan	Comune	Provincia	Regione	Totale	Totale %
0-10*	130	2	0	132	7,9
11-100	229	9	0	238	14,2
101-500	542	10	2	554	33,1
501-1000	250	12	1	263	15,7
1001-5000	406	20	5	431	25,7
Oltre 5001	49	5	4	58	3,5
<b>Totale</b>	<b>1.606</b>	<b>58</b>	<b>12</b>	<b>1.676</b>	<b>100,0</b>

\* NB: Si è convenzionalmente 0 follower agli account che non offrono informazioni sul numero di amici/membri

Fig. 4 - Ripartizione delle antenne rispetto a numero di amici/mi piace/membri

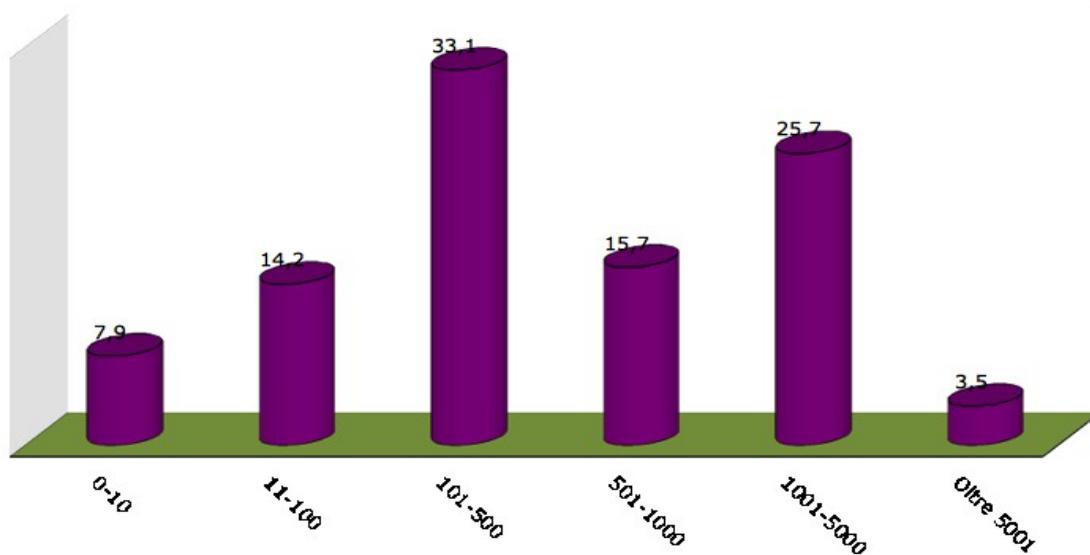


Fig. 5 - Ripartizione delle antenne rispetto a numero di amici/mi piace/membri [%]

Sono quasi l'8% [132 occorrenze] le antenne che hanno un numero di amici inferiore alle 10 unità o non rilasciano informazioni sull'entità della propria *community*, mentre è più cospicuo [14,2%] l'insieme delle antenne dotate di seguito tra gli 11 ed i 100 *amici*. La maggiore concentrazione, come evidenziato dal grafico, si registra però negli intorni intermedi [101-500] e [501-1000], all'interno del quale ricade complessivamente quasi il 49% degli account scrutinati, di cui 792 Comuni, 22 Province, 3 Regioni<sup>10</sup>. Al di sopra di tale soglia troviamo le amministrazioni dotate di un seguito più cospicuo: ci sono i 431 enti che possono contare su una *community* compresa tra le 1.001 e le 5.000 unità e poi i *big*, quei 58 presidi [49 Comuni, 5 Province, 4 Regioni] che contano su un numero di *mi piace* superiore a 5.000<sup>11</sup>.

## 2.1 I numeri in rapporto alla dimensione degli enti

Altri elementi di rilievo si ricavano esaminando la dialettica tra grandi e piccoli centri, a partire dall'incrocio tra numero di account e dimensione degli enti. Il quadro di sintesi relativo a tale aspetto è rappresentato in Fig. 6:

	Comune	Provincia	Regione	Totale	Totale %
Grandi	34	58	12	104	6,2
Medi	245	0	0	245	14,6
Medio-Piccoli	532	0	0	532	31,7
Piccoli	795	0	0	795	47,4
<b>Totale</b>	<b>1.606</b>	<b>58</b>	<b>12</b>	<b>1.676</b>	<b>100</b>

Fig. 6 - Ripartizione delle antenne rispetto alla classe dimensionale

A livello di valori assoluti, l'analisi evidenzia una prevalenza schiacciante delle amministrazioni c.d. *piccole*<sup>12</sup>, che rappresentano quasi la metà della popolazione censita [795 antenne, pari al 47,4% del totale], mentre sono 532 [31,7%] gli account riconducibili ad enti c.d. *medio- piccoli*<sup>13</sup>, 246 [14,6%] quelli creati da centri di medie dimensioni<sup>14</sup> e 104 quelli associati ad enti locali c.d. grandi [tra cui 34 Comuni con popolazione superiore a 100.000 abitanti, 58 Province e 12 Regioni].

Anche da questo punto di vista, tuttavia, i numeri assoluti non sono sufficienti ad offrire un quadro fedele dell'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 ribalta di fatto il quadro appena offerto: troviamo infatti che sta su Facebook il 45,3% delle Province, il 50% delle Regioni, il 64,5% dei Comuni grandi, il 41,9% di quelli di medie dimensioni, il 25,1% dei c.d. *medio- piccoli*, ma soltanto il 12,7% degli enti di dimensioni più ridotte<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> Il dato conferma una tendenza già emersa con l'edizione 2012 di #FacebookPA, quando le amministrazioni dotate di un seguito tra 101 e 1000 amici erano il 42,88% del totale.

<sup>11</sup> L'incidenza percentuale dei *big* cresce rispetto alla rilevazione precedente, quando i presidi con una *community* superiore a 5000 unità erano il 2,08% del totale [26 in valore assoluto].

<sup>12</sup> Corrispondenti come detto ai Comuni con una popolazione inferiore alle 5000 unità.

<sup>13</sup> Popolazione compresa tra 5001 e 20000 abitanti.

<sup>14</sup> Popolazione compresa tra 20001 e 100000 abitanti.

<sup>15</sup> La natura del presente Rapporto non consente di offrire spiegazioni empiricamente fondate rispetto a tale evidenza. D'altra parte, come avremo modo di osservare più sotto, è plausibile che quella di non stare su Facebook non sia sempre una scelta da parte degli enti più piccoli, dipendendo invece dalla scarsità di tempo e persone disponibili per il presidio.

## 2.2 Gli account più seguiti

I numeri sui social media vanno soppesati con attenzione, e non possono essere considerati in sé misura di successo<sup>16</sup>. Ciò premesso, vale comunque la pena di offrire un prospetto delle 10 antenne più seguite in Italia. La classifica viene presentata in Fig. 7:

Identificabilità ente		N° Assoluto
Comune	Torino	25.138
Regione	Puglia	17.017
Comune	Modena	14.380
Comune	Genova	13.375
Regione	Lombardia	12.868
Comune	Reggio Emilia	12.510
Regione	Emilia Romagna	11.843
Comune	Rimini	11.596
Comune	Firenze	11.173
Comune	Vicenza	10.464

Fig. 7 - Classifica delle Pagine con più mi piace

Il primato appartiene alla Pagina del Comune di Torino, che alla data della rilevazione<sup>17</sup> può contare su una *community* di 25.138 seguaci; la posizione d'onore è appannaggio di un'antenna regionale- quella della Regione Puglia- con 17.017 amici, la terza va invece alla Città di Modena con 14.380. Le restanti posizioni della *top 10* sono occupate da 2 account regionali e 5 comunali<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Com'è noto non è difficile gonfiare i dati sui Facebook e Twitter attraverso molte e diverse tecniche, tra cui la creazione di account fasulli e l'acquisto in stock di pacchetti di mi piace.

<sup>17</sup> I dati sono aggiornati al 24 Giugno 2013, h. 7:00 circa.

<sup>18</sup> In corrispondenza della rilevazione del 24 Giugno non è stato possibile raccogliere i dati relativi al c.d. Talking about, cioè il numero di persone coinvolte nelle conversazioni delle pagine. D'altra parte, le evidenze raccolte in un'analisi di poco precedente [cfr. <http://goo.gl/t9S5C>] portano ad osservare che le graduatorie basate sui Talking about non sono necessariamente uguali a quelle basate sui valori assoluti, presentando talvolta anche scostamenti significativi.

### 3. DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE ANTENNE

La distribuzione territoriale degli account mostra diversi elementi di interesse, evidenziati già nelle rilevazioni precedenti e confermati da quella della Primavera 2013.

Il primo dato ha a che vedere con la pervasività del mezzo, presente ormai in ogni parte del paese [Fig. 8].

	Grandi		Medi		Medio-Piccoli		Piccoli		Province		Regioni		Totale
	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto
Valle D'Aosta	0	0,0	1	0,4	0	0,0	6	0,8	0	0,0	0	0,0	7
Piemonte	1	2,9	10	4,1	27	5,1	97	12,2	5	8,6	2	16,7	142
Liguria	1	2,9	4	1,6	17	3,2	31	3,9	2	3,4	1	8,3	56
Lombardia	3	8,8	29	11,8	104	19,5	106	13,3	5	8,6	2	16,7	249
Trentino-Alto Adige	1	2,9	1	0,4	2	0,4	13	1,6	1	1,7	1	8,3	19
Veneto	3	8,8	20	8,2	43	8,1	31	3,9	3	5,2	0	0,0	100
Friuli-Venezia Giulia	1	2,9	6	2,4	7	1,3	13	1,6	3	5,2	0	0,0	30
Emilia-Romagna	6	17,6	21	8,6	48	9,0	28	3,5	5	8,6	1	8,3	109
Toscana	1	2,9	27	11,0	46	8,6	50	6,3	10	17,2	0	0,0	134
Marche	0	0,0	9	3,7	20	3,8	29	3,6	5	8,6	1	8,3	64
Umbria	1	2,9	5	2,0	9	1,7	16	2,0	2	3,4	0	0,0	33
Lazio	2	5,9	16	6,5	25	4,7	40	5,0	1	1,7	0	0,0	84
Abruzzo	0	0,0	5	2,0	20	3,8	43	5,4	1	1,7	1	8,3	70
Molise	0	0,0	1	0,4	0	0,0	14	1,8	1	1,7	0	0,0	16
Campania	4	11,8	26	10,6	41	7,7	54	6,8	3	5,2	1	8,3	129
Basilicata	0	0,0	2	0,8	7	1,3	19	2,4	1	1,7	0	0,0	29
Puglia	3	8,8	22	9,0	34	6,4	22	2,8	1	1,7	2	16,7	84
Calabria	1	2,9	11	4,5	18	3,4	70	8,8	3	5,2	0	0,0	103
Sicilia	3	8,8	23	9,4	45	8,5	39	4,9	2	3,4	0	0,0	112
Sardegna	3	8,8	6	2,4	19	3,6	74	9,3	4	6,9	0	0,0	106

Fig. 8 - La distribuzione delle antenne tra le diverse regioni

Il primato per numero di presidi appartiene alla Lombardia, che con i suoi 249 account sopravanza largamente Piemonte [142 antenne], Toscana [134 antenne] e poi a seguire le altre Regioni italiane.

A livello di macro-aree, la zona più densamente popolata è senz'altro il Nord- Ovest, che ospita un numero complessivo di 454 account [437 a livello di Comuni, 12 a livello di Province, 5 di Regioni] oltreché, come si è appena visto, due delle tre regioni a più alta intensità di presidi. Più circoscritti i numeri del Nord- Est, che esprime in totale 258 account pubblici [244 Comuni, 12 Province, 2 Regioni] con un picco superiore in Emilia-Romagna [109 antenne]. Nella macro- area Centro gli account sono in totale 315 [296 Comuni, 18 Province, 1 Regione] e spiccano in particolare i volumi della Toscana, che conta da sola su 134 account. L'area Sud e Isole, infine, è quella che esprime in aggregato il maggior numero assoluto di account [649, di cui 4 Regioni, 16 Province, 629 municipalità] con concentrazioni più marcate in Campania, Sicilia e Sardegna<sup>19</sup>[129, 112 e 106 antenne rispettivamente].

<sup>19</sup> Il dato relativo alla Sardegna appare particolarmente significativo, in ragione anche della limitata popolazione presente sull'Isola.

#### 4. ORGANIZZAZIONE DELL'ACCOUNT

A chi spetta la creazione dell'account Facebook 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 uffici<sup>20</sup>, 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, per questa edizione di #FacebookPA si è scelto di indagare anche sulla dimensione organizzativa, raccogliendo dati<sup>21</sup> riguardo alla gestione quotidiana ed alla titolarità degli account.

Il quadro di sintesi ricavato dall'indagine è rappresentato in Fig. 9:

Configurazione organizzativa	N° Assoluto	%
Strutture ad hoc	10	2,0
Staff sindaco	34	6,8
Volontario	9	1,8
Stagista	3	0,6
Ufficio sistemi informativi	18	3,6
Redazione web/ Rete civica	9	1,8
Amministratore	176	35,4
Altro dipendente Amministrazione	23	4,6
URP	54	10,9
Ufficio stampa/ comunicazione	132	26,6
Soggetto Esterno	27	5,4
Gestione distribuita	2	0,4
<b>Totale</b>	<b>497</b>	<b>100</b>

Fig. 9 - Unità responsabili della gestione di Facebook

L'assetto largamente più diffuso è quella che prevede la gestione dell'account direttamente da parte di un amministratore- tipicamente il sindaco o un assessore. Tale soluzione trova impiego in oltre 1 su 3 delle amministrazioni rispondenti: si tratta infatti di ben 175 occorrenze, pari al 35,4% dei riscontri. In un altro 26,6% dei casi [132 il valore assoluto] il lavoro social è invece demandato direttamente all'Ufficio Stampa e Comunicazione dell'ente. Le altre configurazioni organizzative sono meno incidenti. Ci sono account Facebook retti dagli Uffici Relazioni con il Pubblico [sono 54 tra i rispondenti, pari al 10,9% del totale] e ce ne sono altri affidati ad unità specializzate in attività digital come Reti Civiche/Redazioni Web [9 casi] o a Strutture ad hoc [10 casi]. Ma non è finita: 18 enti [3,6% dei rispondenti] dichiarano di affidare la bacheca Facebook all'Ufficio Sistemi Informativi; 34 [6,8%] a componenti dello Staff del Sindaco<sup>22</sup>; 23 [4,6%] ad altri dipendenti dell'amministrazione; 2 non hanno alcun soggetto specificamente responsabile e lasciano l'alimentazione della bacheca alla discrezione dei diversi uffici. In 3 casi la gestione è in capo a dei tirocinanti ed in 9 addirittura a volontari, comuni cittadini che avendo informato la PA si curano in prima persona dell'aggiornamento dello spazio social di quest'ultima.

<sup>20</sup> 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>

<sup>21</sup> La raccolta è stata realizzata attraverso l'assunzione di contatto diretto con gli uffici. In particolare, tra il 3 ed il 21 Giugno tutti gli enti locali titolari di un account sono stati contattati, con un messaggio Facebook o una email, ed è stato chiesto loro di indicare a chi sia in capo la gestione della bacheca. Hanno risposto alla richiesta di informazioni 430 amministrazioni [pari al 26% degli enti locali effettivi]. Le elaborazioni proposte nella presente Sezione sono riferite a tale sott-insieme.

<sup>22</sup> O figura omologa presso l'amministrazione provinciale o regionale.

L'ultima configurazione qualitativamente rilevante è quella che prevede l'esternalizzazione del presidio Twitter a soggetti terzi, a seconda dei casi singoli o agenzie. Il ricorso a questo tipo di soluzione, tuttavia, risulta relativamente limitato, giacché dichiarano di affidarsi all'outsourcing soltanto 27 [5,4%] dei rispondenti.

L'eterogeneità di soluzioni appena descritta, peraltro, rappresenta un risultato di ricerca in sé e costituisce una conferma della balcanizzazione della gestione social già rilevata nelle precedenti rilevazioni<sup>23</sup> della serie #socialPA. A rinforzare tale evidenza c'è anche l'incidenza delle soluzioni combinatorie. I riscontri ricevuti, infatti, danno conto della presenza di ben 68 situazioni in cui l'account viene co-gestito da più soggetti diversi all'interno dell'amministrazione [ex: Ufficio Stampa/Comunicazione + Amministratore, ovvero Amministratore + stageur]<sup>24</sup>.

#### 4.1 L'organizzazione in rapporto alla dimensione degli enti

Altre considerazioni di possibile interesse si ricavano incrociando i dati relativi alla gestione con quelli sulla dimensione delle amministrazioni, come sintetizzato in Fig. 10:

Configurazione organizzativa	Grandi	Medi	Medio-Piccoli	Piccoli	Province	Regioni	Totale
Strutture ad hoc	5	2	0	1	1	1	10
Staff sindaco	3	13	11	6	1	0	34
Volontario	0	0	2	7	0	0	9
Stagista	0	0	2	1	0	0	3
Ufficio sistemi informativi	0	5	8	3	2	0	18
Redazione web/ Rete civica	2	4	0	0	3	0	9
Amministratore	0	4	44	128	0	0	176
Altro dipendente Amministrazione	0	0	8	15	0	0	23
URP	6	17	24	3	4	0	54
Ufficio stampa/ comunicazione	7	49	46	6	20	4	132
Soggetto esterno	1	4	12	8	2	0	27
Gestione distribuita	0	0	1	1	0	0	2
<b>Totale</b>	<b>24</b>	<b>98</b>	<b>158</b>	<b>179</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>497</b>

Fig. 10 - Unità responsabili della gestione di Facebook in rapporto alle dimensioni

L'incrocio consente di illuminare differenze significative tra le diverse tipologie di enti. Nelle realtà più piccole, la gestione da parte degli amministratori costituisce quasi uno standard *de facto*: su 179 rispondenti sono infatti ben 128 [oltre il 70%] gli enti che dichiarano di affidare l'alimentazione della bacheca al sindaco o ad un assessore.<sup>25</sup> Nei casi restanti ci si affida soprattutto ad *altri dipendenti dell'Ufficio* [15 occorrenze] e solo in misura ancor più residuale a soggetti esterni [8 occorrenze] allo Staff del sindaco [6 occorrenze], all'Ufficio Stampa/Comunicazione o all'URP [6 e 3 occorrenze rispettivamente] oppure a volontari, strutture dedicate, stagisti.

La casistica con riguardo alle amministrazioni medio- piccole è più articolata: qui la gestione da parte degli amministratori [ancora significativamente presente con 44 unità] è numericamente assimilabile a quella imperniata sull'Ufficio Stampa e Comunicazione [46 unità]. Aumenta anche l'incidenza relativa degli Uffici Relazioni con il Pubblico [24 occorrenze], degli affidamenti esterni [12], degli Uffici Sistemi Informativi [8] e di quelli al Gabinetto del primo cittadino [11 occorrenze], mentre diminuiscono tutte le altre.

Spostando l'attenzione sui municipi di dimensioni medie, si può apprezzare il quasi integrale *passaggio del testimone* dai cittadini eletti a figure specializzate: 49 dei rispondenti affidano la gestione Facebook all'Ufficio Stampa e Comunicazione, 17 all'URP, 5 all'Ufficio Sistemi Informativi, 4 ad una Redazione web/Rete Civica, 4 ad esterni, mentre sono rispettivamente 4 e 13 i casi che vedono il coinvolgimento diretto di un amministratore o

<sup>23</sup> Cfr. #FacebookPA 2012: [http://nexa.polito.it/nexafiles/FacebookPA\\_2012.pdf](http://nexa.polito.it/nexafiles/FacebookPA_2012.pdf).

<sup>24</sup> Si spiega così lo scostamento tra numero di risposte ricevute [430] e numero di occorrenze elencate in totale in Fig. 9.

<sup>25</sup> Le motivazioni per questo tipo di scelta possono essere diverse. Ma nella maggior parte dei casi si tratta, semplicemente, dell'unico modo possibile per tenere in vita un presidio social, come ben illustrato nella risposta ricevuta dal sindaco di un piccolo Comune della provincia di Cuneo [anonimizzazione a cura dello scrivente, Ndr] "Buongiorno, io mi chiamo xxx, ho 33 anni, sono Architetto e sono il Sindaco del Comune di xxx. Dato che il mio Comune è minuscolo (201 abitanti...) e di conseguenza anche i dipendenti del Comune sono pochi (UNO), curo io personalmente questa pagina, cercando di informare (anche con notizie esterne al Comune) le persone che navigano in internet ma non andrebbero mai sul sito ufficiale".

del suo Staff. E la transizione si completa nelle realtà metropolitane dove, eccettuati i 3 casi di gestione da parte del Gabinetto del sindaco, il presidio social è sempre appannaggio di figure specialistiche: su tutti Uffici stampa e comunicazione [7 occorrenze], ma anche URP [6], *social media team* creati appositamente [5 occorrenze], Redazioni web/Reti Civiche [2 casi]. Residuale l'affidamento a soggetti esterni [1 solo caso tra i rispondenti]. Province e Regioni, per loro parte, esibiscono linee di tendenza in parte assimilabili a quelle dei grandi Comuni, segnate dalla centralità di figure/strutture specializzate in comunicazione, ma esibiscono una prevalenza ancor più marcata degli Uffici Stampa e Comunicazione.

Con i dati relativi all'organizzazione si chiude la parte riferita al fenomeno #FacebookPA *nel suo complesso*. Le considerazioni svolte nelle sezioni successive, come anticipato in Introduzione, sono state realizzate a partire da analisi condotte su un campione sperimentale di 240 unità.

## 5. IDENTIFICABILITÀ DELLE ANTENNE

Gli spazi delle amministrazioni locali su Facebook non risultano sempre facilmente riconoscibili. Tra i diversi fattori che concorrono a tale stato di cose il primo è l'imperizia nella compilazione dei campi *Descrizione e Informazioni* dell'account, che spesso non offrono al visitatore le *informazioni di contestualizzazione* necessarie per disambiguare l'appartenenza dell'account al soggetto pubblico: indicazione dell'indirizzo fisico dell'ente, email e/o numero di telefono di riferimento, esplicitazione dell'unità responsabile della gestione dello spazio, rimando ad altri presidi social dell'ente eventualmente presenti, impiego di diciture come *Account Ufficiale o Account Istituzionale* o simili<sup>26</sup>. Un secondo decisivo aspetto è la scelta ricorrente di tipologie di account non consentite [i profili] o comunque meno adatte ad un'istituzione [i gruppi]<sup>27</sup>. Altri fattori che possono contribuire a rendere ambigua l'appartenenza dello spazio all'amministrazione sono la sua catalogazione entro categorie Facebook improprie<sup>28</sup> e la scelta di registri linguistici o tipi di contenuti impropri per un'istituzione.

In Figura 11 si prova ad offrire un quadro di sintesi rispetto alla questione dell'identificabilità, a partire in particolare dalla presenza/assenza delle *informazioni di contestualizzazione* individuate poco sopra:

Identificabilità ente	N° Assoluto	%
Scarsa	85	35,4
Sufficiente	27	11,3
Buona	57	23,8
Ottima	71	29,6
<b>Totale</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

Fig. 11 - Ripartizione delle antenne per livello di identificabilità

Gli 85 account [35,4%] rubricati come scarsamente riconoscibili non recano alcuna delle informazioni sopra citate, offrendo al più il rimando ipertestuale al sito web ufficiale dell'ente. L'11,3% di antenne descritto come identificabile in modo *sufficiente* presenta invece almeno un'ulteriore informazione di contestualizzazione oltre al rimando al sito ufficiale [ex: rimando al sito e indirizzo fisico dell'ufficio]. L'altra metà del campione [52,9%] risulta invece meglio riconoscibile: 72 antenne si presentano ai visitatori con una dotazione informativa a regola d'arte [tipicamente: esplicitazione della natura istituzionale/ufficiale dell'account, rimando al telefono e indirizzo fisico, email di riferimento più eventuali altri dati] ed anche le restanti 55 offrono un livello buono di identificabilità

### 5.1 L'identificabilità in rapporto alla dimensione degli enti

Proviamo ora ad incrociare i dati complessivi riguardanti l'identificabilità con quelli relativi alla classe dimensionale degli enti locali [Fig. 12].

Identificabilità ente	Grandi		Medi		Medio-Piccoli		Piccoli		Province		Regioni	
	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%
Scarsa	0	0,0	4	25,0	21	37,5	60	38,5	0	0,0	0	0,0
Sufficiente	0	0,0	3	18,8	10	17,9	14	9,0	0	0,0	0	0,0
Buona	0	0,0	4	25,0	5	8,9	45	28,8	2	50,0	1	25,0
Ottima	4	100,0	5	31,3	20	35,7	37	23,7	2	50,0	3	75,0
<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>

<sup>26</sup> Ancora meno frequenti sono l'esplicitazione degli obiettivi perseguiti attraverso lo spazio Facebook e l'indicazione delle regole d'ingaggio e/o social media policy impiegate a livello di pubblicazione e rapporto con i cittadini.

<sup>27</sup> La scelta di queste tipologie di account, già di per sé potenzialmente fuorviante, può indurre ulteriori problematiche a livello di identificabilità. Si pensi ad esempio ai casi-ricorrenti- in cui le amministrazioni si dotano di un secondo Profilo o di una Pagina Ufficiale al raggiungimento della soglia dei 5000 amici sul Profilo creato inizialmente, senza peraltro chiudere tale spazio originario.

<sup>28</sup> Ad esempio sono numerosi gli enti che qualificano la propria pagina come Impresa Locale anziché impiegare una delle categorie create ad hoc per le istituzioni pubbliche.

Fig. 12 - Ripartizione delle antenne per livello di identificabilità

Si registra qui un primo segnale di differenziazione tra i comportamenti delle realtà di maggiori dimensioni rispetto alle altre. Il livello di identificabilità è infatti ottimale in tutti i grandi Comuni [100%] del campione, nel 75% delle antenne regionali, nel 50% di quelle di livello provinciale. E nei restanti 3 casi [2 Province e una Regione] il livello è comunque rubricabile come buono. Con il passaggio alle amministrazioni di livello medio, medio-piccolo e piccolo la qualità delle informazioni di contestualizzazione tende a decrescere: la riconoscibilità è ottimale nel 31,3% dei Comuni medi, nel 35,7% di quelli medio- piccoli e nel 23,7% di quelli al di sotto dei 5000 abitanti. Sembrano confermare tale tendenza i dati relativi alle antenne scarsamente identificabili. Non si ritrovano casi di questo tipo nelle realtà grandi, mentre vi ricadono un quarto delle amministrazioni di medie dimensioni [25%] ed oltre un terzo di quelle piccole e medio- piccole [38,5% e 37,5% rispettivamente].

## 5.2 I fake account

Come nell'edizione 2012 del Rapporto, risulta opportuno rendere almeno un accenno rispetto al fenomeno dei *fake*, account estranei all'amministrazione che impiegano surrettiziamente riferimenti testuali e/o visivi [tipicamente nome e stemma] propri dell'ente, per suggerire un collegamento ed attirare traffico. Si tratta di un problema pervasivo, che investe sia il livello comunale che quello provinciale con numeri importanti- solo nella parte algoritmica del censimento per #FacebookPA si sono incontrate diverse centinaia di account di tale specie- quasi a costituire un sistema parallelo rispetto a quello degli account ufficiali. In alcuni casi, addirittura, i *fake* fanno capo a veri e propri network, riconoscibili per l'impiego sistematico delle medesime formule testuali e di rimandi ipertestuali alle stesse pagine esterne<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Il circuito di fake più esteso rilevato durante il censimento è caratterizzato dall'impiego sistematico nel campo descrizione della formula: "La pagina è di tutti!!! Rendiamola più grande e ricca di info, foto, eventi, discussioni [...]".

## 6. ALFABETIZZAZIONE E CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELLA PIATTAFORMA

Gli enti locali esprimono livelli molto differenziati di consapevolezza e competenza rispetto a Facebook. Alcune evidenze sono state illustrate nelle sezioni precedenti, dove si è dato conto dell'eterogeneità di tipologie di account impiegate, del livello ondivago di qualità delle informazioni di contestualizzazione, della balcanizzazione nella gestione dei presidi, della proliferazione dei *fake*.

Ci sono però anche altri parametri utili a fare luce sul grado effettivo di alfabetizzazione digitale delle amministrazioni, tra cui la frequenza di aggiornamento dello spazio, l'impiego delle funzionalità di dialogo, la condivisione di materiali altrui, l'uso delle funzionalità di import automatico da siti e piattaforme social diverse. E' a tali aspetti che volgiamo adesso l'attenzione.

La prima dimensione presa in esame è la frequenza di aggiornamento dell'account.<sup>30</sup>I dati relativi sono illustrati nelle Figg. 13. e 14:

Frequenza aggiornamento	N° Assoluto	%
Dormiente	83	34,6
Saltuaria	102	42,5
Uno o più volte a settimana	38	15,8
Quotidiana	6	2,5
Più che quotidiana	11	4,6
<b>Totale</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Fig. 13 - Frequenza di aggiornamento del l'account [valori assoluti e %]

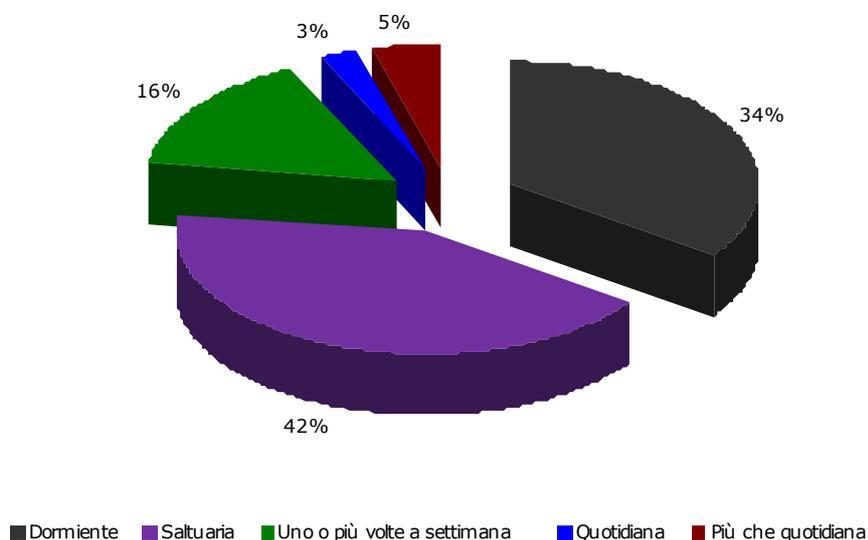


Fig. 14 - Frequenza di aggiornamento dell'account [%]

In 11 dei 240 casi analizzati [4,6%] la bacheca viene arricchita in continuazione, con più aggiornamenti ogni giorno, mentre contano per il 2,5% [6 occorrenze] le antenne aggiornate mediamente una volta al giorno. Presi insieme, gli account dei due sottogruppi appena descritti pesano complessivamente per il 7,1% sul totale del campione.

<sup>30</sup>Nota bene: nell'analisi sono considerati dormienti gli account che non hanno fatto registrare alcun aggiornamento nei 30 giorni precedenti la rilevazione.

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 grande, la cui ampiezza è ben evidente dai numeri- 86 presidi, pari al 34,6%- e dal confronto con gli account virtuosi- ci sono 5 account dormienti per ciascuno di quelli che aggiorna quotidianamente o più che quotidianamente. Ed il dato diventa ancora più impressionante se ai c.d. dormienti si sommano i 102 account aggiornati in maniera saltuaria [meno di un lancio la settimana]. L'evidenza che se ne ricava è che più di 3 presidi su 4 [77,1%] delle antenne pubbliche viene curata in maniera rapsodica o semplicemente abbandonata a se stessa.

Un secondo indice rilevante è l'abilitazione dei post esterni in bacheca [Fig. 15]. In questo caso sono in tutto 134 [55,8% del campione] gli enti locali che lasciano la propria pagina aperta ai contenuti originali generati da terzi, mentre il restante 44,2% non rende tale possibilità al pubblico.

	Abilitazione post di terzi sulla bacheca		
	Si	No	Totale
Valori assoluti	134	106	240
<b>Valori %</b>	<b>55,8</b>	<b>44,2</b>	<b>100,0</b>

Fig. 15 - Abilitazione post di terzi sulla bacheca [valori assoluti e %]

Il dato numerico è chiaro: sono infatti poco più di una su due le bacheche che ammettono liberamente i post di terzi. In questo caso, tuttavia, l'interpretazione è più controversa rispetto a quella relativa ad altri indici: la chiusura della bacheca, infatti, può altrettanto bene essere collegata a scarsa conoscenza delle potenzialità del mezzo come a una scelta deliberata e consapevole dell'amministrazione. Nè l'apertura è univocamente collegabile ad una visione strategica di Facebook, come illustrato dai numerosi casi di bacheche ricche di contributi esterni, ma non presidiate- ed anzi spesso del tutto abbandonate- dagli enti titolari.

Altre indicazioni rispetto al reale grado di comprensione delle potenzialità di Facebook si ricavano osservando il comportamento a livello di risposta ai commenti [o dove presenti ai post] lasciati da terzi in bacheca. I dati su questa dimensione sono rappresentati in Fig. 16:

	Risposta a commenti/post		
	Si	No	Totale
Valori assoluti	82	158	240
<b>Valori %</b>	<b>34,2</b>	<b>65,8</b>	<b>100,0</b>

Fig. 16 - Risposta ai commenti/post [valori assoluti e %]

All'interno del campione le antenne che offrono risposte pubbliche e visibili in bacheca sono 82, pari al 34,2% del totale. In questo caso l'interpretazione dei dati non lascia spazio ad ambiguità: due account su tre non rispondono a domande, commenti, critiche dei propri interlocutori, impiegando la bacheca in modalità *broadcast* e trascurando completamente le potenzialità dialogiche proprie del mezzo. Un segno inequivocabile di scarsa consapevolezza- o quantomeno scarso interesse- rispetto alle opportunità sociali offerte dai social media<sup>31</sup>.

Un ulteriore indice è l'impiego della funzione di condivisione di contenuti terzi (il

<sup>31</sup> In alcuni casi la chiusura al dialogo viene esplicitata e rivendicata dall'amministrazione. Nella sezione Informazioni di una delle Pagine esaminate si legge per esempio: Questo è il profilo ufficiale del Comune di xxx [anonimizzazione mia, NdR] ma non è utilizzato come canale diretto tra amministrazione e cittadini. Eventuali messaggi privati non potranno pertanto ricevere risposta in questo spazio. Per segnalazioni, osservazioni e richieste invitiamo ad utilizzare la rubrica Scrivi al Sindaco sul sito web istituzionale.

cosiddetto *sharing*). I dati relativi a tale pratica sono illustrati in Fig. 17.

	Sharing post di terzi		
	Si	No	Totale
Valori assoluti	63	177	240
Valori %	26,3	73,8	100,0

Fig. 17 - Condivisione di post di terzi [valori assoluti e %]

Anche le evidenze relative allo *sharing* sono chiare: soltanto 63 antenne [26,3% del campione] si servono di tale funzionalità, potenzialmente utile a riveicolare entro lo spazio dell'Ufficio testi provenienti da cittadini, amministrazioni, altri soggetti rilevanti per la comunità. Un ulteriore indizio di limitata attenzione nei confronti delle potenzialità più genuinamente dialogiche della piattaforma.

E' stato quindi esaminato l'impiego dei cosiddetti *#hashtag*, i cancelletti attraverso cui è possibile trasformare in parole-chiave- catalogabili e ricercabili nel tempo- le stringhe alfanumeriche inserite negli aggiornamenti. Un dettaglio dei dati raccolti a tale proposito in Fig. 18:

	Hashtag		
	Si	No	Totale
Valori assoluti	11	229	240
Valori %	4,6	95,4	100,0

Fig. 18 - Impiego degli *#hashtag* [valori assoluti e %]

Le amministrazioni che si avvalgono di tale funzionalità sono una minoranza sparuta, contando per il 4,6% del campione [11 occorrenze]. L'interpretazione del dato richiede però almeno due *caveat*. Da una parte è necessario sottolineare come l'introduzione ufficiale degli *#hashtag* da parte di Facebook sia avvenuta pochi giorni prima della rilevazione su cui poggia il presente report, con una ricaduta inevitabile sulla qualità dei valori rilevati. Per altro verso si dà il caso che la presenza dei cancelletti su Facebook possa essere collegata<sup>32</sup> a pratiche di importazione automatica degli aggiornamenti da altre piattaforme social [tipicamente Twitter] e non sia quindi il frutto di una scelta consapevole dell'amministrazione.

Un altro indicatore utile per apprezzare il grado di consapevolezza nell'uso di Facebook è legato proprio all'eventuale 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. 19:

	Import			Totale
	No	Parziale	Totale	
Valori assoluti	207	22	11	240
Valori %	86,3	9,2	4,6	100,0

Fig. 19 - Uso dell'import automatizzato

<sup>32</sup> La rilevazione empirica a monitor sembra confermare tale ipotesi per diversi dei casi risultati positivi.

207 degli account [86,3% del campione] non impiegano alcun tipo di import automatico; 22 [9,2%] aggiornano la bacheca attraverso una combinazione di aggiornamenti automatizzati e post originali mentre 11 [4,6%] popolano lo spazio esclusivamente attraverso strumenti automatizzati di importazione.

Detto dell'incidenza complessiva della pratica di import, passiamo a vedere da quali piattaforme vengano concretamente importati gli aggiornamenti [Fig. 19]. In 22 casi [64,7%] l'importazione si attua a partire dal sito ufficiale dell'ente, con la riproposizione automatizzata su Facebook di comunicati stampa, news e altri aggiornamenti ufficiali. Sono invece 8 [23,5% del totale] le antenne che replicano all'interno del proprio spazio messaggi di stato provenienti da Twitter; 3 quelle che importano video da YouTube e soltanto 1 da altre fonti. I dati relativi sono rappresentati in Fig. 20.

	Import				Totale
	Sito	You Tube	Twitter	Altre fonti	
Valori assoluti	22	3	8	1	34
Valori %	64,7	8,8	23,5	2,9	100,0

Fig. 20 - Dettaglio sulle diverse modalità di import

Va detto che il ricorso a strumenti di importazione automatica non segnala necessariamente, di per sé, scarsa consapevolezza rispetto al mezzo. E' 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<sup>33</sup>. Allo stesso tempo esso testimonia della diffusione di un approccio peculiare- e piuttosto limitativo- al mezzo sintetizzabile con l'espressione Facebook come appendice. Tale approccio prevede l'impiego della piattaforma come un 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 tempo reale.

### 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 esistano- ed eventualmente quanto incidenti siano- le correlazioni tra dimensioni dell'amministrazione<sup>34</sup> e competenza nell'uso di Facebook.

Anzitutto prendiamo in considerazione gli indici relativi alla frequenza di aggiornamento del presidio, a partire dai dati rappresentati in Fig. 21.

Frequenza aggiornamento	Grandi		Medi		Medio-Piccoli		Piccoli		Pervince		Regioni	
	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%
Dormiente	0	0,0	8	50,0	14	25,0	61	39,1	0	0,0	0	0,0
Saltuaria	0	0,0	3	18,8	20	35,7	75	48,1	4	100,0	0	0,0
Uno o più volte a settimana	0	0,0	0	0,0	18	32,1	18	11,5	0	0,0	2	50,0
Quotidiana	0	0,0	2	12,5	2	3,6	2	1,3	0	0,0	0	0,0
Più che quotidiana	4	100,0	3	18,8	2	3,6	0	0,0	0	0,0	2	50,0
Totale	4	100	16	100	56	100	156	100	4	0,0	4	0,0

Fig. 21 - 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 25% tra le medio- piccole, per il 50% tra le medie mentre sono completamente assenti tra quelle c.d. grandi. Ed una valutazione sostanzialmente

<sup>33</sup> Alcuni dei riscontri ricevuti dalle amministrazioni con riguardo ad organizzazione e modalità di aggiornamento confermano tale ipotesi.

<sup>34</sup> La composizione delle classi dimensionali è descritta sopra, in nota 8.

analoga può essere fatta con riguardo alle bacheche arricchite in maniera saltuaria. In maniera analoga i comportamenti virtuosi tendono ad essere più frequenti tra gli enti di dimensioni maggiori: aggiornano in maniera quotidiana o più che quotidiana la bacheca il 50% delle amministrazioni grandi, il 31,3% delle medie, il 7,2% delle medio- piccole e soltanto l'1,3% delle piccole.

Passiamo quindi ai dati riguardanti l'uso delle funzioni evolute, la cui rappresentazione di sintesi è offerta nelle Figg. 22, 23, 24 La prima tabella [Fig. 22] riguarda il tasso di risposta alle sollecitazioni proposte dai cittadini in forma di commenti o, ove possibile, di post originali in bacheca:

	Risposta a commenti / post	
	Valori assoluti	% sul totale dimensionale
Comuni Grandi	4	100,0
Comuni Medi	7	43,8
Comuni Medio-Piccoli	25	44,6
Comuni Piccoli	44	28,2
Province	2	50,0
Regioni	0	0,0

Fig. 22 – Risposta a commenti/post in rapporto alle dimensioni degli enti

La prima evidenza che colpisce è senza dubbio la forte attenzione prestata a questo aspetto nei Comuni più grandi: il 100% delle amministrazioni considerate [4 occorrenze] rende riscontri più o meno sistematici rispetto alle sollecitazioni provenienti dall'esterno. Sensibilmente inferiori invece i valori relativi ai Comuni di medie e medio- piccole dimensioni, attestati rispettivamente al 43,8% [7 occorrenze] e al 44,6% [25 occorrenze su 56] ed ancora minori quelli relativi ai Comuni c.d. piccoli, dove la percentuale scende al 28,2% [44 occorrenze]. Il dato più impressionante è però quello riguardante le antenne regionali: in nessuno dei 4 casi esaminati, infatti, le domande e le osservazioni proposte dai cittadini trovano un feedback da parte dei redattori della Pagina. Un dato superiore esibiscono invece i presidi di livello provinciale, attestati su un tasso di risposta pari al 50% sul campione esaminato.

Vediamo adesso i comportamenti esibiti dalle antenne in termini di abilitazione dei post terzi sulla propria bacheca [Fig. 23]:

	Abilitazione post di terzi sulla bacheca	
	Valori assoluti	% sul totale dimensionale
Comuni Grandi	1	25,0
Comuni Medi	10	62,5
Comuni Medio-Piccoli	30	53,6
Comuni Piccoli	91	58,3
Province	3	75,0
Regioni	0	0,0

Fig. 23 – Abilitazione post di terzi sulla bacheca in rapporto alle dimensioni degli enti

Soltanto 1 tra i 4 Comuni di grandi dimensioni esaminate [25% sul campione] dà agio ai cittadini di caricare post originali in bacheca. La percentuale sale invece tra i Comuni medi [10 occorrenze, pari al 62,5%], tra quelli medio- piccoli [30 occorrenze, pari al 53,6%], tra i Comuni c.d. piccoli, attestati al 58,3% [91 occorrenze su 156] e più ancora tra le Province [3 account su 4, pari al 75%] per poi tornare a scendere fino a 0 tra i presidi di livello

regionale. In questo caso, come si è accennato più sopra, l'interpretazione del dato non è univoca. E' infatti possibile che la chiusura della bacheca ai post terzi dipenda da una scelta deliberata e consapevole dell'Ente<sup>35</sup>- non da mancanza di competenza- e simmetricamente si dà la possibilità che l'apertura della timeline sia frutto di incoscienza e non di un disegno strategico degli amministratori.

Altre evidenze di interesse si ricavano dall'esame dei comportamenti riguardo la condivisione in bacheca di post realizzati da terzi, sintetizzata in Fig. 24:

	Sharing post di terzi	
	Valori assoluti	% sul totale dimensionale
Comuni Grandi	1	25,0
Comuni Medi	0	0,0
Comuni Medio-Piccoli	18	33,3
Comuni Piccoli	91	58,3
Province	3	75,0
Regioni	0	0,0

Fig. 24 – Sharing post di terzi in rapporto alle dimensioni degli enti

La funzione di *sharing* risulta popolare specialmente tra le Province: 3 delle 4 antenne esaminate [75%] si avvalgono di tale possibilità. Il suo impiego è invece nullo tra le Regioni [nessuna occorrenza rilevata] e tra i Comuni di medie dimensioni [nessuna occorrenza rilevata]; circoscritto tra i Comuni di grandi dimensioni [1 occorrenza su 4, pari al 25% del campione]. Più significativi i valori quando si esaminino i comportamenti dei Comuni c.d. medio- piccoli e piccoli: le pratiche di condivisione sono presenti in 18 bacheche medio- piccole [32,1% sul campione] ed in 91 [58,3%] piccole.

Osserviamo infine [Fig. 25] i comportamenti esibiti dalle antenne delle diverse classi a livello di importazione automatica dei contenuti.

	Sito	Import		
		You Tube	Twitter	Altre fonti
Comuni Grandi	0	0	0	0
Comuni Medi	2	0	0	0
Comuni Medio-Piccoli	3	0	2	0
Comuni Piccoli	11	2	5	1
Province	2	1	1	0
Regioni	4	0	0	0

Fig. 25 - Uso dell'import in rapporto alle dimensioni degli enti

Anche in questo caso i risultati sono differenti a seconda dei raggruppamenti. L'*import* automatico da altre piattaforme è completamente assente nelle bacheche delle amministrazioni comunali di dimensioni grandi e resta percentualmente circoscritto nel caso dei Comuni medi [2 occorrenze, pari al 12,5% del campione], medio- piccoli [5 occorrenze, pari all'8,9%] e piccoli [19 occorrenze, pari al 12,2%]. Per converso, le pratiche di riproposizione algoritmica sono estremamente ricorrenti tra le antenne di livello provinciale [3 amministrazioni su 4, pari al 75%] e sono sistematiche tra le antenne regionali [4 su 4, 100%].

<sup>35</sup> Alcune delle risposte ottenute dalle amministrazioni con riguardo a soggetti e modalità di gestione degli spazi Facebook offrono riscontri empirici in tal senso.

In sintesi, gli incroci operati tra i parametri di alfabetizzazione e classe dimensionale evidenziano la presenza di scostamenti significativi tra le diverse tipologie di account. I dati riguardanti la frequenza di aggiornamento, il tasso di risposta, il ricorso all'*import* automatico- ed in maniera più ambivalente apertura della bacheca ai post terzi e *sharing*- documentano come le amministrazioni comunali di grandi dimensioni tendano ad essere mediamente più accorte e consapevoli nell'impiego della piattaforma rispetto a tutte le altre. Apprezzabilmente minore il grado di competenza medio espresso dai Comuni c.d. medi e medio piccoli- le cui *performance* sono sostanzialmente simili fra loro- e ancora più limitato quello relativo alle piccole realtà, segnate da una forte incidenza di *dormienti* e da un impiego sì *liberale*<sup>36</sup> ma spesso poco consapevole delle bacheche. Un discorso a parte meritano poi le amministrazioni di livello superiore. Le Province esibiscono dati ambivalenti: da una parte buona consuetudine con alcune pratiche squisitamente sociali come la condivisione di materiali altrui e l'apertura della *timeline* ai contenuti originali di terzi; dall'altra livelli di servizio eterogenei con riguardo a *import* automatico e specialmente frequenza di aggiornamento e risposta alle domande dei cittadini. Ancora meno edificante il quadro per quello che riguarda le Regioni: in questo caso i dati raccolti relativamente al tasso di risposta, la condivisione di post di terzi e le pratiche di *import* automatico evidenziano come le potenzialità dialogiche di Facebook siano completamente ignorate e prevalga l'impiego *broadcast* della bacheca, vissuta come semplice appendice del sito web.

---

<sup>36</sup> Si pensi all'apertura ai post terzi ed allo *sharing*.

## 7. I CONTENUTI VEICOLATI SU FACEBOOK

Su Facebook 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:

	Totale	
	N° Assoluto	%
PU/mobilità	36	15,0
PU/NU_lavori_aperture	83	34,6
PU/Promozione territoriale	44	18,3
PU/economia	85	35,4
PU/vita_comunità	122	50,8
Eventi	157	65,4
Bandi e documenti	57	23,8
Multimedia/foto	116	48,3
Multimedia/video	40	16,7
Multimedia/streaming	7	2,9
Multimedia/altro	4	1,7
Comunicazioni amministratori	23	9,6
CS/info	6	2,5
CS/foto	7	2,9
Emergenze/prevenzione	11	4,6
Emergenze/gestione	8	3,3
Poll	1	0,4
Altro	3	1,3
Nessun Impiego	70	29,2
Non rilevabile	1	0,4

Fig. 26 - Gli impieghi di Facebook da parte delle antenne pubbliche

Gli impieghi più diffusi, in continuità con le precedenti rilevazioni #FacebookPA, hanno a che vedere con la segnalazione di eventi [presente in 157 bacheche, pari al 65,7% del campione] e con la condivisione di informazioni di pubblica utilità.

Con riguardo a quest'ultima sfera, vista la sua rilevanza si è scelto di segmentare ulteriormente l'analisi, isolando al suo interno una serie di sotto- categorie rilevanti. Soffermiamoci per un istante su di esse. Diverse amministrazioni [36, pari al 15% del campione] offrono in bacheca informazioni riguardanti la mobilità: blocchi al traffico, incidenti presenti sul territorio locale, creazione/sospensione di zone a traffico limitato, segnalazione di autovelox e simili. Un numero più cospicuo [83 occorrenze, oltre un'antenna su tre] propone aggiornamenti riguardanti lavori in corso, aperture e chiusure [ex: orari della piscina in estate], scioperi, ma anche mini-guide tipo Che fare per le situazioni problematiche [ex: come comportarsi in caso di afa] e ragguagli su ambiente, raccolta differenziata e simili. Un terzo sotto-insieme rilevante riguarda la promozione territoriale: nel 18,3% dei casi esaminati, le amministrazioni affidano a Facebook aggiornamenti direttamente volti ad incentivare il flusso turistico, come comunicazioni dagli Uffici di Accoglienza Turistica e delle Pro Loco, focus legati ai grandi eventi etc. Vi sono poi i lanci legati alla sfera economica: in oltre due casi su tre [85 occorrenze, 35,4% del campione] le bacheche offrono infatti ragguagli sulle misure aventi impatto economico diretto o indiretto per la cittadinanza. Rientrano in questo sotto-insieme le diverse comunicazioni rese dall'amministrazione riguardo ai bilanci consuntivi, all'impiego dei budget disponibili, alla messa a disposizione di risorse per fasce specifiche della popolazione, alle scadenze per il pagamento di imposte come IRES ed IMU, ma anche la

messa a disposizione di strumenti automatici per il calcolo delle imposte e ancora le richieste di 5 per mille ai cittadini<sup>37</sup>. L'ultimo sotto-insieme rilevante prevede la condivisione di informazioni riguardanti la vita della comunità, in un'accezione ampia che va dall'indicazione dei menu nelle scuole alle festività locali, dalla pubblicizzazione degli incontri ufficiali [ex: i Consigli Comunali aperti] fino alla socializzazione delle informazioni riguardanti nascite e lutti<sup>38</sup>. Questo tipo di modalità di impiego di Facebook si riscontra con forme diverse in oltre la metà dei casi [122 timeline, pari al 50,8% del totale].

Passando ad una tipologia diversa, sono 57 [23,8% del campione] le realtà che impiegano la piattaforma per rilanciare bandi, ordinanze e altra documentazione pubblica di rilievo, tipicamente attraverso link al sito ufficiale o in forme più rudimentali<sup>39</sup>.

Vi è poi la sfera degli aggiornamenti di carattere multimediale: fotografie, album, filmati, streaming. La condivisione di fotografie è praticata in un caso su due circa [116 occorrenze, pari al 48,3% del campione]. Meno diffuse invece le altre modalità: sono il 16,7% [40 occorrenze] le amministrazioni che impiegano Facebook per condividere video; il 2,9% [7 occorrenze] quelle che propongono rimandi a dirette streaming e soltanto 4 [pari all'1,7% del campione] quelle che propongono stringhe audio o web-TG creati appositamente per la condivisione social.

Un ruolo significativo, sebbene ancora numericamente limitato, giocano le modalità d'uso legate alla richiesta diretta di collaborazione nei confronti dei cittadini [il c.d. *crowdsourcing*]. Si rilevano in questo senso 6 casi [2,5% del campione] in cui l'amministrazione interpella i cittadini per ottenere informazioni<sup>40</sup> di pubblica utilità, ed altre 7 in cui le persone sono sollecitate ad inviare materiali fotografici.

Un'altra delle sfere innovative di impiego di Facebook è quella delle situazioni di crisi<sup>41</sup>. In questo senso la modalità di rilevazione impiegata presenta evidenti limiti metodologici- le realtà che non hanno vissuto emergenze nel periodo esaminato non presentano naturalmente aggiornamenti di questo tipo. Ciò premesso, la rilevazione ha consentito comunque di individuare 11 bacheche [4,6% del campione] contenenti aggiornamenti rubricabili come prevenzione rispetto alle emergenze [ex: Istruzioni sui comportamenti da tenere in caso di terremoto] ed altre 8 [3,3%] collegate alla gestione diretta di situazioni di emergenza<sup>42</sup>.

Le casistiche rimanenti offrono anch'esse interessanti spunti di ricerca. In 3 dei casi esaminati gli account, seppur formalmente aperti, non risultano popolati o presentano soltanto messaggio di contatto privi di contenuto informativo effettivo [ex: Benvenuti sull'account Facebook del Comune di xyz] mentre in un'altra fattispecie non è stato possibile effettuare la rilevazione per via della natura privata del profilo- e della mancata risposta alla richiesta di ammissione sottoposta da chi scrive.

Un discorso a parte merita infine la questione della commistione tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica. L'analisi dà conto infatti di 23 realtà [pari al 9,6% del campione] all'interno delle quali la bacheca Facebook viene popolata con comunicazioni squisitamente politiche [ex: dichiarazioni contro l'opposizione locale, lettere aperte alla cittadinanza, appelli] o addirittura con aggiornamenti

<sup>37</sup> Si tratta di uno dei sotto-insiemi più significativi individuato nell'analisi, giacché prefigura forme effettive, seppur embrionali, di *accountability* nei confronti della cittadinanza.

<sup>38</sup> Quest'ultimo tipo di contenuti, frequente nelle bacheche realtà di piccole dimensioni, realizza almeno in parte quell'ideale di social come piazza digitale molto spesso evocato nella pubblicistica di settore. Il caso più eclatante in tal senso è quello rilevato sul profilo di un piccolo Comune pugliese, colpito in Aprile dalla morte di un ragazzo poco più che maggiorenne. In quel frangente non solo l'amministrazione ed i cittadini locali, ma anche persone e account pubblici di altri Comuni si sono uniti al lutto, in una sorta di rituale digitale collettivo.

<sup>39</sup> Sussistono persino casi, residuali, di amministratori che fotografano i documenti ufficiali per poi condividerne l'immagine in bacheca.

<sup>40</sup> In generale queste modalità sono appannaggio delle amministrazioni più grandi, ma non mancano alcune eccezioni notevoli come quella di un piccolo Comune lombardo i cui amministratori coinvolgono direttamente i cittadini nella raccolta e condivisione delle informazioni sul traffico, in maniera concettualmente non dissimile da quanto accade con la popolare applicazione Waze.

<sup>41</sup> Per un approfondimento si veda il Focus tematico sull'argomento proposto nella Sezione che segue.

<sup>42</sup> Tali ricorrenze sono empiricamente collegabili ai fenomeni sismici che hanno colpito l'Italia Nord- Occidentale nel corso del periodo di analisi.

personali/personalistici riguardanti gli amministratori<sup>43</sup>. D'altra parte, vale la pena osservare come in alcuni casi le bacheche istituzionali vengano impiegate come utile spazio di contatto, su cui vengono condivisi i link a spazi separati e distinti in cui i cittadini si possono confrontare con i cittadini eletti<sup>44</sup>.

Ulteriori elementi di interesse riguardo l'uso effettivo si ricavano esaminando il grado di varietà negli aggiornamenti dei diversi account<sup>45</sup>. Il dettaglio relativo a tale dimensione è rappresentato nelle Figg. 27 e 28:

Varietà contenuti	Valori assoluti	Valori %
Nessuna tipologia	73	30,4
1 tipologia	10	4,2
2 tipologie	11	4,6
3 tipologie	28	11,7
4 tipologie	37	15,4
5 tipologie	31	12,9
6 tipologie	26	10,8
7 tipologie	13	5,4
8 tipologie	4	1,7
9 tipologie	4	1,7
10 tipologie	3	1,3
<b>Totale</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

Fig. 27 - Il tasso di varietà nei modi d'uso di Facebook

Il sotto-insieme numericamente più cospicuo è quello delle realtà- tipicamente *account dormienti*- che non propongono in bacheca alcuna tipologia di contenuto. Ma le evidenze di maggiore interesse qualitativo vengono dagli altri raggruppamenti, rappresentati graficamente in Fig. 28:

<sup>43</sup> Non mancano i casi di account istituzionali all'interno dei quali l'amministrazione non risponde alle richieste dei cittadini, mentre lo fanno i cittadini eletti dai propri account personali. Né mancano situazioni- limite apparentemente buffe, come quella del piccolo Comune siciliano sulla cui bacheca il sindaco si fa immortalare sorridendo mentre festeggia dopo una partita di calcio di serie A cui ha assistito, con tanto di t-shirt e cappellino.

<sup>44</sup> La rilevazione sul campione dà conto di almeno due fattispecie di questo genere, con rimandi a spazi separati nei quali, con cadenza periodica, i cittadini eletti incontrano le persone.

<sup>45</sup> Il dato è stato elaborato a partire dalla classificazione proposta in Fig.25. attraverso la costruzione di un indice di complessità che tiene conto di tutte le modalità d'uso positive e paritariamente accessibili da tutte le realtà a campione- con l'esclusione quindi delle tipologie non virtuose [Comunicazioni Amministratori; Altro; Non rilevabile] e di quelle collegate alla prevenzione e gestione delle emergenze. L'indice così costruito è stato impiegato per analizzare il grado di varietà espresso dai singoli account.

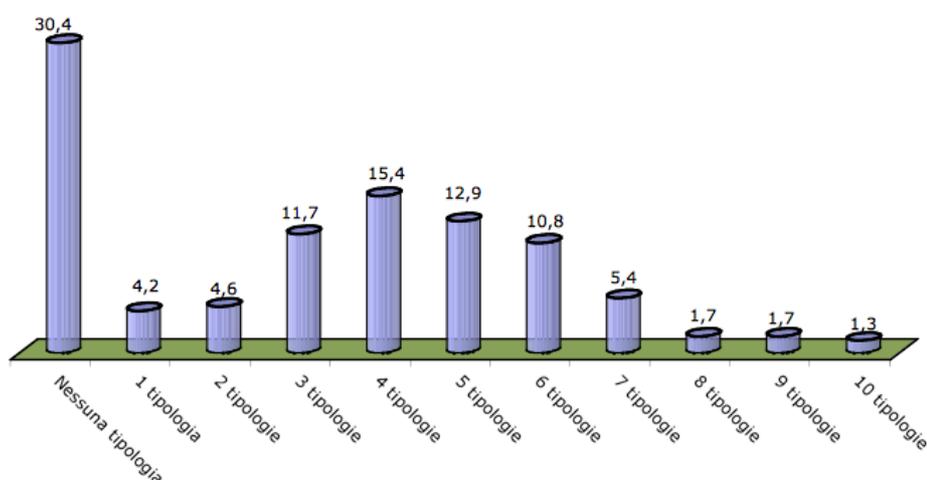


Fig. 28 - Il tasso di varietà nei modi d'uso di Facebook [bis]

Gli usi *monodimensionali* della piattaforma riguardano un numero limitato di amministrazioni- sono 10 le antenne che condividono un solo tipo di informazioni- e numeri simili si registrano con riferimento agli che esprimono due modalità d'uso in tutto. La concentrazione maggiore si registra invece intorno al livello medio di varietà, collocabile a quota 4,69 modalità d'uso. In questo intorno troviamo un 15,4% [37 antenne] che si colloca immediatamente subito sotto la media esprimendo 4 tipologie di contenuti, un altro 11,7% [28 antenne] che ne evidenzia 3, mentre 31 account [pari al 12,9%] fanno registrare una varietà appena superiore alla media, condividendo storie riconducibili a 5 tipologie diverse ed altri 26 si collocano a quota 6. Al di sopra di tale soglia i numeri assoluti si diradano e la rilevazione dà spazio alle realtà che fanno un uso davvero sfaccettato della piattaforma: troviamo qui 13 enti [pari al 5,4%] che esprimono 7 modalità di impiego di Facebook; 4 e 4 che ne esprimono 8 o 9 e infine le 3 amministrazioni [1,3%] più generative, sulle cui bacheche trovano spazio ben 10 modi distinti di impiego dello spazio digitale.

## 7.1 Gli impieghi in rapporto alle dimensioni degli enti

Proviamo adesso a mettere in rapporto le diverse modalità di impiego di Facebook con le dimensioni delle amministrazioni, a partire dalla sintesi offerta in Fig. 29.

	Grandi		Medi		Medio-Piccoli		Piccoli		Province		Regioni		Totale	
	Valori assoluti	Valori %	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%	N° Assoluto	%
PU/mobilità	3	75,0	3	18,8	11	19,6	15	9,6	3	75,0	1	25,0	36	15,0
PU/NU_lavoro_apertura	4	100,0	6	37,5	25	44,6	43	27,6	3	75,0	2	50,0	83	34,6
PU/Promozione territoriale	3	75,0	5	31,3	14	25,0	19	12,2	2	50,0	1	25,0	44	18,3
PU/economia	4	100,0	6	37,5	21	37,5	48	30,8	2	50,0	4	100,0	85	35,4
PU/vita_comunità	4	100,0	5	31,3	36	64,3	72	46,2	4	100,0	1	25,0	122	50,8
Eventi	4	100,0	8	50,0	40	71,4	97	62,2	4	100,0	4	100,0	157	65,4
Bandi e documenti	4	100,0	4	25,0	11	19,6	36	23,1	1	25,0	1	25,0	57	23,8
Multimedia/foto	3	75,0	7	43,8	31	55,4	73	46,8	1	25,0	1	25,0	116	48,3
Multimedia/video	2	50,0	3	18,8	10	17,9	21	13,5	1	25,0	3	75,0	40	16,7
Multimedia/streaming	0	0,0	1	6,3	3	5,4	2	1,3	0	0,0	1	25,0	7	2,9
Multimedia/alto	2	50,0	1	6,3	0	0,0	1	0,6	0	0,0	0	0,0	4	1,7
Comunicazioni amministrative	0	0,0	3	18,8	8	14,3	7	4,5	2	50,0	3	75,0	23	9,6
CS/info	0	0,0	1	6,3	1	1,8	4	2,6	0	0,0	0	0,0	6	2,5
CS/foto	2	50,0	1	6,3	2	3,6	1	0,6	1	25,0	0	0,0	7	2,9
Emergenze/prevenzione	2	50,0	1	6,3	2	3,6	6	3,8	0	0,0	0	0,0	11	4,6
Emergenze/gestione	1	25,0	1	6,3	2	3,6	4	2,6	0	0,0	0	0,0	8	3,3
Poll	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4
Alto	0	0,0	0	0,0	1	1,8	2	1,3	0	0,0	0	0,0	3	1,3
Nessun impiego	0	0,0	8	50,0	14	25,0	48	30,8	0	0,0	0	0,0	70	29,2
Non rilevabile	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,6	0	0,0	0	0,0	1	0,4

Fig. 29 - Gli impieghi di Facebook in rapporto alle dimensioni degli enti

In realtà, con riferimento agli impieghi principali di Facebook [informazioni di pubblica utilità, eventi, link a documentazione, condivisione foto e video e persino *crowdsourcing*] tutte le tipologie di ente locale esaminate esprimono valori perlomeno allineati con le medie complessive: tali modi d'uso sono diffusi in maniera estensiva e trasversale alle diverse classi dimensionali. D'altra parte, le amministrazioni di dimensioni maggiori [soprattutto i grandi Comuni] evidenziano la capacità di avvalersene con intensità maggiore rispetto alla media stessa.

Il quadro cambia radicalmente se si esamina la commistione tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica: qui le Regioni e le Province esprimono valori in modo preoccupante superiori alla media generale, seguiti in misura minore da Comuni di medie e medio- piccole dimensioni. Mentre le realtà metropolitane e, più sorprendentemente, i Comuni piccoli evidenziano una maggiore capacità di separare le sfere.

## 8. FOCUS. L'USO DI FACEBOOK NELLE SITUAZIONI DI EMERGENZA

Ma perchè social media, #socialPA ed emergenze?<sup>46</sup>Basterebbe un dato per rispondere: il 12 novembre, durante l'alluvione che colpisce parte della Toscana, il comune di [Massa Carrara](#) apre la pagina Facebook istituzionale, pubblicando una foto (che ha avuto 1003 condivisioni!) seguita dalla richiesta di ricerca di volontari, dalla segnalazione dei numeri utili e di numeri specifici per l'emergenza. Stesso discorso per il Comune di [Orbetello](#) e per [Novi di Modena](#) durante il terremoto dell'Emilia.

Perchè, come hanno visto le stesse amministrazioni, e come confermano anche gli episodi di questa prima metà 2013, i social network si rivelano ormai fondamentali (dal punto di vista almeno della comunicazione) prima, durante e dopo un'emergenza, perchè rivela la conoscenza e la capacità d'uso dello strumento, perchè può, è, una metrica per misurare il livello di alfabetizzazione della PA riguardo i media sociali.

E' necessaria una premessa chiarificatrice: l'emergenza è una questione seria, molto seria, soprattutto per un paese fragile ed esposto come l'Italia, motivo per cui qui non s'intende definire cosa sia un'emergenza né in senso giuridico/amministrativo né tantomeno tecnico, ma provare a raccontare come le #socialPA hanno affrontato varie emergenze dal punto di vista della comunicazione e di come l'hanno fatto sui social media, o meglio, in questo caso specifico su Facebook.

Ancora due aspetti su cui soffermarsi: la comunicazione d'emergenza<sup>47</sup> può intendersi in 2 fasi distinte, la comunicazione del rischio (o prevenzione) e la comunicazione di crisi (che coinvolge la gestione dell'emergenza, cioè il *mentre* e il *dopo*). Nell'analizzare le bacheche e i profili Facebook della pubblica amministrazione si è perciò tenuto conto di questo aspetto duale e occorre dire che di vera e propria comunicazione durante la fase d'emergenza ci sono rarissimi esempi<sup>48</sup> (vuoi perchè nei casi presi in considerazione come a Bologna con il terremoto non ci sono stati crolli, vittime, danneggiamenti delle linee comunicative, vuoi perchè i danni procurati impediscono l'immediata partenza della comunicazione che opta per altri canali, come la radio o altre fonti come i media mainstream).

Infine, pur non rientrando nell'arco temporale analizzato, va comunque citato il [Comune di Genova](#) che di fronte alla tragica alluvione del 4 novembre 2011 poche ore dopo l'evento

---

<sup>46</sup> Nota metodologica. A monitor sono stati analizzati gli account istituzionali delle Regioni, delle Province, dei Comuni capoluogo e dei 240 account del database campione utilizzato per l'analisi #FacebookPA 2013. Il periodo temporale preso in considerazione è l'anno solare 2012. Questa rilevazione è suscettibile di errore e non ha alcuna valenza statistica, poiché la presenza o meno di "contenuti d'emergenza" dipende dal fatto stesso che questi si siano o no verificati. Ragion per cui l'assenza di un account non sempre indica la mancanza di copertura delle notizie, ma più semplicemente mancanza dell'evento emergenziale (se non, talvolta, mancanza proprio dell'account). E' anche importante sottolineare cosa s'intende per comunicazione d'emergenza: non ci si è attenuti a definizioni e classificazioni strettamente ufficiali, ma ci si riferisce a quegli eventi, per lo più di carattere meteorologico, che esulano dalla *normale* fenomenologia creando disagi nella popolazione, necessità di una comunicazione insistita, misure di gestione fuori dall'ordinario, che impattano sulla vita quotidiana delle persone e degli abitanti di una città.

<sup>47</sup> Secondo il professor Giancarlo Sturloni una comunicazione d'emergenza dovrebbe ispirarsi a alcuni principi, sintetizzabili così: <costruire una comunicazione credibile, quindi chiara, trasparente ed efficace, di conseguenza tempestiva e in grado di fornire delle contromisure di riduzione e/o gestione del rischio e della crisi; tenere conto di credenze, esperienze, conoscenze e valori dei soggetti destinatari; scegliere i canali comunicativi più adatti e sforzarsi di creare alleanze sinergiche con gli operatori massmediali (troppo spesso ingabbiati in agende che rispondono più a logiche produttive che a un'etica di informazione pubblica); adottare un atteggiamento aperto e dialogico, prestando ascolto a tutti gli interlocutori; rispettare le legittime preoccupazioni dei cittadini; valorizzare i diversi saperi e sostenere ogni azione che possa favorire il coinvolgimento attivo di tutte le parti in causa. La citazione è presa da qui > <http://goo.gl/BmSWR>

<sup>48</sup> Si vedano i casi di Mirandola e Cento.

fece partire una sorta di [diretta informativa](#) sulla pagina Facebook istituzionale

## Alcuni numeri generali

Delle **regioni** presenti ufficialmente su Facebook si può dire che **solo l'Emilia-Romagna** ha sviluppato una social comunicazione d'emergenza, nel caso delle grandi nevicate del febbraio 2012 e per il terremoto di maggio dello stesso anno.

Delle **57 province** italiane (su 109 in totale, comprese le 2 province autonome) presenti su Facebook **11 hanno parlato di emergenza nel 2012**. Tra i casi da citare e di cui ci occuperemo le province di Grosseto, Pesaro Urbino e Viterbo. Infine dei 240 comuni del database campione **di #FacebookPA 8 comuni** hanno prodotto contenuti di gestione dell'emergenza e **11 comuni** hanno parlato di prevenzione dell'emergenze<sup>49</sup>.

## Regioni, Province e Comuni alla prova dell'emergenza

In mancanza di un ecosistema della pubblica amministrazione sui social media (il riferimento è alla mancanza di molti enti e strutture a vari livelli e titoli) è chiaro che quelle presenti si trovano molto spesso a svolgere un ruolo che va al di là, non solo delle "competenze" formali, ma anche oltre la propria *mission* comunicativa, diventando di fatto delle vere e proprie ambasciate sul web. E così capita che pagine pubbliche dedicate alla promozione turistica decidano di *coprire* l'emergenza (si veda il caso di [Turismo Emilia-Romagna](#) e della [Provincia di Pesaro e Urbino](#)). Del resto la caratteristica peculiare dei social media è proprio la loro orizzontalità rispetto al mezzo: è questo uno dei punti di forza naturali, ma che per le organizzazioni strutturate costituisce spesso un punto di debolezza. E non si può certo chiedere ai lettori di rivolgersi alle pagine social degli enti competenti: sui social media la distinzione formale/giuridico/territoriale tende a svanire verso, nel migliore dei casi, una circolarità reticolare alimentata dal basso e dall'alto.

La social comunicazione d'emergenza (prevenzione/gestione) può essere definita (e così studiata) dalle 4 P che indicano **prevenzione, presenza, prontezza, pazienza**<sup>50</sup>

La prevenzione indica dunque l'attenzione a diffondere la conoscenza dei rischi, le informazioni sui piani d'emergenza, i comportamenti corretti. Con presenza e prontezza si definiscono due qualità fondamentali della comunicazione social d'emergenza: le pagine devono comunicare in quei frangenti (la stessa presenza è in fondo una comunicazione che l'istituzione c'è, e al momento opportuno darà le informazioni necessarie), mentre va da sé che per prontezza s'intende comunque una certa reattività in (quasi) tempo reale. Infine, ma non per ultimo, è necessario mostrare pazienza, ascoltare tutte le sollecitazioni dei cittadini, rispondere sempre, e non aver paura di ripetere le informazioni.

La Regione Emilia-Romagna nel caso del terremoto si manifesta su Facebook dopo molte ore dal primo evento (alle 10.24 di domenica 20 maggio) con un post molto "istituzionale", con pochissime informazioni.

---

<sup>49</sup> Considerando che in 3 casi sono stati prodotti entrambi i contenuti il numero totale dei Comuni che si sono occupati di "emergenza" è di 16 su 240.

<sup>50</sup> La definizione delle "4 P" della comunicazione social d'emergenza è dell'autore di questo focus.



Regione Emilia-Romagna · Piace a 11.897 persone  
11 maggio 2012 alle ore 10.24

Sisma in Emilia-Romagna, scossa di 5,9° alle 4.04 di questa mattina. Si contano le prime vittime e i feriti. Vertice della Protezione civile a Ferrara e Modena

**Sisma in Emilia-Romagna, vertice a Ferrara e a Modena — E-R Il portale della Regione Emilia-Romagna**

[www.regione.emilia-romagna.it](http://www.regione.emilia-romagna.it)

La Protezione civile e le istituzioni si incontrano nelle province più colpite

Mi piace · Commenta · Condividi

14

A Vivaio Serena, Antonietta Quartu, Flavia Cantelli e altri 11 piace questo elemento.

E il primo messaggio con i numeri della tragedia arriverà un paio di giorni dopo, così come non c'è stata alcuna condivisione di contenuti o immagini né di altri enti né di cittadini. Il comportamento è analogo durante l'emergenza neve che colpì gran parte dell'Emilia-Romagna nel febbraio 2012: i contenuti in questo caso variano dal rilancio tout court delle allerte meteo della Protezione Civile Regionale al resoconto dei mezzi e degli uomini in azione, se si eccettuano un paio di post dedicati alla situazione ferroviaria e autostradale. A titolo di esempio del modello comunicativo seguito il 2 febbraio sulla bacheca si legge: <Nuova allerta meteo della Protezione civile regionale fino a domenica 5 febbraio> con un link al contenuto esterno: non viene esplicitato né a cosa si riferisce la nuova allerta né cosa comporta e comporterà.

I numeri infatti in questi casi dicono che alla neve Regione Emilia-Romagna ha dedicato 18 post e la pagina nel mese ha avuto 251 Mi Piace, 141 visite e 698 persone che ne parlano, mentre per il terremoto (dal 20 al 31 maggio) sono stati pubblicati 22 post specifici per nel mese intero 524 "Mi piace", 278 visite e 2.379 persone che ne parlano.

Si è trattato di una buona **comunicazione unidirezionale**, limitata nella quantità, e soprattutto **molto poco social**: per esempio durante i giorni del terremoto non c'è stata alcuna comunicazione sui comportamenti da seguire in caso di altre scosse, così come non sono state rilanciate le iniziative di aiuto e solidarietà nate dal e sul territorio.

Per quanto riguarda le Province, mentre sono molti i casi di totale assenza di voce è senz'altro da segnalare il buon lavoro della [Provincia di Grosseto](#) durante l'alluvione del novembre 2012, della [Provincia di Viterbo](#) colpita dalle nevicate dell'inverno 2012 così come la pagina dedicata al turismo della [Provincia di Pesaro e Urbino](#).

L'eccellente lavoro della Provincia di Grosseto (i dati di Facebook dicono che nel mese di novembre ha registrato **4802 Mi piace** e **16000 persone che ne parlano**, sono stati creati **88 post** e raggiunti oltre **200mila contatti** nella sola giornata del 14 novembre<sup>51</sup>) è dimostrato, oltre che dai numeri, dall'evidente riscontro dei fan che, essendo inoltre la bacheca aperta, ha interagito molto, trovando nella pagina un punto di riferimento. E la comunicazione

<sup>51</sup> Si veda in merito il comunicato della Provincia di Grosseto > <http://goo.gl/ZzbtF>

non è stata da meno:



## ALLARME METEO - Prevista per la provincia di Grosseto una situazione critica con temporali di forte intensità a partire dal pomeriggio

da Provincia di Grosseto (Note) Domenica 11 novembre 2012 alle ore 11.31

*Si consiglia di limitare gli spostamenti alle reali necessità*

La Protezione Civile ha emesso un'allerta meteo con criticità elevata per la Toscana meridionale ed in particolare per la provincia di Grosseto. Sono previsti forti fenomeni temporaleschi di forte intensità a partire dal pomeriggio di domenica fino a lunedì. La popolazione è invitata a seguire l'evolversi della situazione climatica sui mezzi di comunicazione e su internet. E' consigliabile per tutti di limitare gli spostamenti in auto.

già da domenica 11 novembre la provincia diffonde un bollettino di "allerta" per l'arrivo di forti piogge, invitando a seguire gli aggiornamenti meteo e le informazioni anche attraverso i canali social Facebook e Twitter, diffondendo poi notizie sulle strade chiuse, sulla situazione dei trasporti pubblici e della ferrovia, sullo stato dei vari comuni della provincia coinvolti, e passata la fase acuta dell'emergenza postando con regolarità gli aggiornamenti della situazione generale e della viabilità.



Provincia di Grosseto · Piace a 6.831 persone

15 novembre 2012 alle ore 11.20

Mi piace

FONTE LEGAMBIENTE

Chi volesse offrirsi volontario per dare una mano ad Albinia deve chiamare il Centro coordinamento allo 0564.861328.

Mi piace · Commenta · Condividi

53

Oltre alle informazioni utili la pagina Facebook è stata usata per veicolare immagini e video delle zone alluvionate, per richiedere i volontari (rilanciando anche contenuti terzi) e soprattutto pubblicizzare le varie iniziative istituzionali e non di solidarietà e raccolta fondi e nelle settimane successive la comunicazione è proseguita allargandosi alle attività produttive, segnalando quelle che riaprono tra le difficoltà.



Provincia di Grosseto · Piace a 6.831 persone  
30 novembre 2012 alle ore 11.45

Mi piace

Ricominciano le attività commerciali all'Albinia.



Si riparte anche con un sorriso!  
Al supermercato dell'Albinia (Gr) è stato riaperto il banco pescheria e sono stati riattivati tutti i frigoriferi. Grazie a tutti!  
Forza ragazzi!

Mi piace · Commenta · Condividi

170

A Mariapia Treviglio, Franca Dell'Unto, Barbara Di Blasio e altri 391 piace questo elemento.

Non solo durante l'alluvione: già in precedenza, con l'incidente della Costa Concordia<sup>52</sup> all'isola del Giglio e con le neviccate di febbraio la Provincia di Grosseto si era dimostrata molto attiva e partecipe nella comunicazione attraverso Facebook.

Un altro dato da segnalare riguarda la presenza della bacheca aperta che durante le emergenze è naturalmente presa d'assalto dalle richieste e dalle domande dei cittadini/fan: la Provincia di Grosseto si dimostra in grado di riuscire a gestire anche quest'aspetto, con un presidio costante della pagina, rispondendo in tempi rapidi e raggiungendo così un elevato numero d'interazioni.

Durante la stessa emergenza alluvionale la **Provincia di Viterbo** sceglie di utilizzare twitter per riversare contenuti informativi sul proprio profilo Facebook attraverso l'hashtag **#Tusciasottacqua**: è evidente che se da una parte lo scopo puramente informativo è ugualmente raggiunto, dall'altra, come dimostrano poi le bassissime interazioni, l'uso è tipicamente da ufficio stampa. Analogo discorso è valido per le neviccate del febbraio 2012 in cui la provincia di Viterbo si distingue per l'altissimo numero di post effettuati (più di 70 in una settimana) diffondendo soprattutto informazioni sui trasporti pubblici, ferroviari e le condizioni della viabilità stradale.

Infine è da citare la pagina **"turismo"** della **Provincia di Pesaro e Urbino**: come accennato prima durante un'emergenza, in mancanza di altri presidi istituzionali, le #socialPA accorte mettono da parte la loro *mission* tradizionale e si occupano di quello che succede intorno. In questo caso le eccezionali neviccate che hanno coinvolto il pesarese e l'urbinate

<sup>52</sup> A titolo di esempio si vedano post come questo ><http://goo.gl/Mov6o> e questo ><http://goo.gl/KiRwJ>

nel febbraio 2012 hanno spinto la Provincia di Pesaro e Urbino a utilizzare la bacheca per divulgare la situazione delle strade e di molti paesi della provincia, con un occhio oltre che alle informazioni utili alla condivisione di foto e materiale multimediale.<sup>53</sup>

Per quanto riguarda i **comuni** bisogna segnalare che la dimensione dell'ente non incide sul comportamento informativo: da Vicenza a Urbino a piccoli comuni come Soriano nel Cimino e Calenzano di fronte all'emergenza gli enti che istituzionalmente sono più prossimi ai cittadini svolgono in molti casi ottimi presidi.

E se si parla di comuni un punto di riferimento in questo caso risulta essere il [Comune di Bologna Iperbole Rete Civica](#), non solo per la qualità delle informazioni, ma per la presenza costante, per l'organizzazione di una comunicazione da "tempo di pace" (espressione usata in ambito Protezione Civile per indicare la comunicazione di rischio effettuata in tempi lontani dalla manifestazione dell'evento) e per l'uso realmente *social* del canale. Qualità dimostrate durante il "nevone" del febbraio 2012, per esempio pubblicando varie indicazioni utili sul Piano Neve comunale già dal dicembre 2011, così come per il terremoto quando la domenica del 20 maggio alle 05.42 viene pubblicato il primo post sulla bacheca<sup>54</sup>.

Ma non sono solo i grandi comuni come Bologna a possedere l'idea di una visione d'insieme della social comunicazione d'emergenza: diffondendo le previsioni meteo, i numeri e le informazioni utili, mantenendo la **presenza informativa costante**, il rilancio delle informazioni auto prodotte così come di quelle delle altre fonti ufficiali, istituzionali e dei fan, giocando in questa maniera l'approccio comunicativo su più livelli e attivando quelle caratteristiche proprie del mezzo sociale come l'**interazione** con i cittadini, la condivisione dei contenuti e il fare "community".

Due piccoli comuni come [Calenzano](#) e [Urbania](#) al pari di Bologna presidiano molto correttamente il lato della prevenzione e della comunicazione del rischio:



ATTENZIONE!!! Prevista neve anche a bassa quota a partire da Martedì 31 Gennaio...

<p><b>A partire da martedì 31 gennaio il servizio metereologico prevede freddo intenso e neve anche a bass</b></p> <p>web.comune.calenzano.fi.it</p> <p>Si raccomanda la massima prudenza e si ricorda in</p>
---

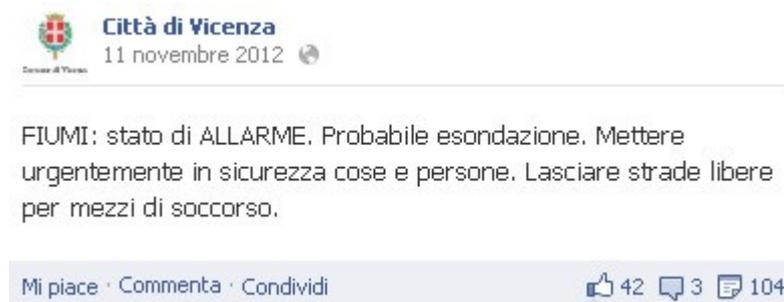
Ci sono comuni medi come le città di [Modena](#), [Reggio Emilia](#) e [Ferrara](#) che nella difficoltà del terremoto comunque veicolano informazioni, ognuno con proprie caratteristiche. Così la bacheca Facebook del Comune di Reggio Emilia a partire dal 20 maggio viene presidiata

<sup>53</sup> I dati della pagina rendono per il mese di febbraio 2012 26 Mi Piace e 134 persone che ne parlano.

<sup>54</sup> Qui il post originale > <http://goo.gl/CJeJB> e a titolo di esempio si vedano i 27 post dedicati all'argomento "terremoto" pubblicati tra il 20 e il 31 maggio 2012. Come esempi di comunicazione di prevenzione si vedano a titolo di esempio post come questo > <http://goo.gl/liQ3x> e questo > <http://goo.gl/b4gIs>

utilizzando soprattutto l'import via twitter (da notare però che per es. la mattina del 20 maggio il primo post sul sisma compare molte ore dopo l'evento). Analogo discorso può esser fatto per la città di Ferrara che pubblica il primo aggiornamento nel pomeriggio del 20 maggio. Riguardo al mese di maggio i dati di Facebook riportano: Reggio Emilia 916 Mi Piace e 1853 persone che ne parlano, Ferrara 477 Mi piace e 1789 persone che ne parlano, Modena 357 Mi piace, 2.528 persone che ne parlano e 32 post tra il 20 e il 31 maggio.

O come [Vicenza](#) che gestisce le (possibili) piene del Bacchiglione puntando molto sui social media, come nel novembre 2012:



 **Città di Vicenza** ha cambiato la sua immagine di copertina.  
11 novembre 2012



 **Città di Vicenza**  
11 novembre 2012

pubblicando nella sola giornata dell'11 novembre 33 post (i dati di Facebook per novembre riportano: 2192 Mi piace e 4.872 persone che ne parlano!).

E che dire poi di [Urbino](#) che nel febbraio del 2012 (alle prese con una serie di nevicate eccezionali) dal 1 al 21 febbraio pubblica più di 150 post, con una informazione sostanzialmente in diretta 24 ore su 24 (i dati di Facebook infatti relativamente al mese di febbraio 2012 dicono **1692 Mi piace** e **5570** persone che ne parlano!).

E ci sono poi comuni che di fronte a un'emergenza come il terremoto presidiano, informano, condividono, fanno rete. Il [Comune di Cento](#)<sup>55</sup> (da nemmeno un mese presente su Facebook) si trova nel cuore del sisma emiliano ed è tra i pochissimi a pubblicare sulla bacheca all'alba della domenica del 20 maggio:

<sup>55</sup> E infatti i dati di Facebook dicono per maggio 2012: 186 Mi Piace e 225 Persone che ne parlano. Un altro esempio di tipologia, stile e qualità dell'informazione attraverso la pagina Fb è questo post > <http://goo.gl/AKccA>



**Comune di Cento** · Piace a 913 persone  
20 maggio 2012 alle ore 5.47

EMERGENZA TERREMOTO: NUMERO VERDE 800.375.515

Centro Pandurera aperto per l'accoglienza dei cittadini.   
Si sconsiglia di rientrare nelle proprie case fino a cessato allarme.  
Non ci sono danni gravi alle persone.  
Chiamare il numero verde URP per qualsiasi necessità: 800.375.515

e a presidiare in maniera davvero egregia, sia per stile che per informazioni diffuse:



**Comune di Cento** · Piace a 913 persone  
28 maggio 2012 alle ore 18.23

 Mi pia

COMPORAMENTI DI SICUREZZA IN CASO DI SCOSSE SISMICHE

- All'interno di edifici ( il pericolo è costituito dal crollo della struttura e/o dalla caduta di mobili, lampadari ecc...): allontanarsi da tali oggetti cercando rifugio sotto tavoli, banchi o appoggiandosi a muri portanti o sotto gli architravi delle porte. NON CERCARE DI RAGGIUNGERE IMMEDIATAMENTE L'ESTERNO.
- Durante la fase di evacuazione: fare attenzione a fughe di gas (non utilizzare accendini o candele) NON UTILIZZARE ASSOLUTAMENTE GLI ASCENSORI.
- All'esterno di edifici allontanarsi da cornicioni, grondaie, balconi, comignoli ecc...
- Coadiuvare la messa in sicurezza di persone con disabilità motorie.

[Mirandola](#)<sup>56</sup>, uno dei paesi più duramente colpiti, è attivo quasi subito dal centro del cratere sin da domenica 20 maggio



**Città di Mirandola** · Piace a 6.979 persone  
20 maggio 2012 alle ore 10.43

Tenetevi collegati a Facebook Città di Mirandola per aggiornamenti



**Città di Mirandola** · Piace a 6.979 persone  
20 maggio 2012 alle ore 11.24

aiutateci a diffondere le notizie che leggete

usando ogni caratteristica tipica del mezzo sociale, come impiegare la foto di copertina per comunicare:

<sup>56</sup> I dati di Facebook riportano per maggio 2012: 940 Mi Piace e 2822 persone che ne parlano



Città di Mirandola ha cambiato la sua immagine di copertina.  
21 maggio 2012

# EMERGENZE: 0535/24014

Mi piace · Commenta · Condividi

9 1 49

Che l'emergenza costituisca il principale fattore di *rispetto* della presenza (la seconda delle 4 P che descrivono la comunicazione social d'emergenza) è un dato di fatto. Ci sono realtà, anche di piccole dimensioni, che proprio come delle ambasciate decidono di relazionarsi con i social media nel corso o subito dopo un'emergenza, eppure mostrano da subito un'apprezzabile conoscenza del mezzo e dei suoi codici. In questi esempi il dato dimensionale e organizzativo non appare una discriminante: così [Orbetello](#) apre la propria bacheca il 18 novembre 2012 durante l'alluvione, come accade a [Novi di Modena](#) che in piena emergenza terremoto si presenta così



Help Novi-Rovereto-S.Antonio  
2 giugno 2012

Per un aiuto subito, è ora disponibile il codice IBAN per una donazione alla popolazione di Novi:  
IT 38 N 02008 66903 000100560218  
Unicredit banca  
Agenzia Novi di Modena

per poi sfruttare immediatamente le caratteristiche "sociali" di Facebook



Help Novi-Rovereto-S.Antonio

Mi chiamo Emilio Bigi, sono un volontario civile in servizio nel comune di Novi di Modena, colpito come altri dal sisma che sta interessando il modenese, il ferrarese e il mantovano da quasi due settimane.

Sentiamo l'appoggio di molti, che ci contattano per offrirci aiuto,  
... Visualizza altro

Mi piace · Commenta · Condividi · 2 giugno 2012

A 284 persone piace questo elemento.

1.180 condivisioni

O in città come [Massa Carrara](#) che il 12 novembre apre la propria bacheca con un'immagine di copertina che ritrae il territorio alluvionato registrando più di 1000



**Comune di Massa** ha cambiato la sua immagine di copertina.  
12 novembre 2012



Mi piace · Commenta · Condividi

78 63 1.003

condivisioni

e cominciando una dettagliatissima diretta



**Comune di Massa** · Piace a 832 persone  
12 novembre 2012 alle ore 10.54

Cerchiamo volontari che ci aiutino a spalare il fango dalle zone colpite dall'alluvione. Il ritrovo è previsto per oggi 12 novembre ore 15 presso l'atrio del Comune di Massa. Raccomandiamo di venire con abbigliamento adeguato (stivali di gomma) e possibilmente dotati di pala.

Vi chiediamo inoltre di diffondere il messaggio.

Mi piace · Commenta · Condividi

175

fino al termine dell'emergenza che produrrà **più di 140 post** nell'arco di due settimane.

Ci sono piccoli comuni, da [Cineto Romano](#) a [Tavoletto](#) a [Umbertide](#), da [Borgo a Mozzano](#) a [Soriano nel Cimino](#) che riescono a gestire un ciclo informativo come se fossero capoluoghi di provincia. Si veda in particolar modo l'esperienza di Soriano nel Cimino che per presenza, prontezza e pazienza dimostra ottima conoscenza del canale:



**Comune di Soriano nel Cimino** · Piace a 338 persone  
3 febbraio 2012 alle ore 14.50

L'amministrazione comunale di Soriano nel Cimino, la Provincia di Viterbo, il comando della Polizia Locale, la Protezione Civile (Ass. Squadra Ecologica) e la Croce Rossa Italiana stanno costantemente monitorando la situazione meteo sul nostro territorio e i relativi problemi di viabilità.

Il bollettino meteo prevede un intensificarsi delle precipitazioni a carattere nevoso nelle prossime ore, pertanto invitiamo i cittadini a non mettersi alla guida se non in casi di estrema necessità e solo con le catene.

Ancora una volta vogliamo ringraziare di cuore tutti i volontari che ininterrottamente e da diverse ore stanno lavorando per il bene dell'intera comunità.

Chiediamo a tutti i cittadini massima collaborazione e di segnalare situazioni critiche o richieste di soccorso ai numeri di telefono con reperibilità h 24:

Croce Rossa Italiana 3275537320 (Simone)

Ass. Squadra Ecologica 3489521969 (Matteo)



**Comune di Soriano nel Cimino** · Piace a 338 persone  
10 febbraio 2012 alle ore 18.51 · 🌐

Guardia medica

Causa impraticabilità della via Cimina il dottore che doveva essere di servizio alla Guardia Medica non riesce a raggiungere la sede di Soriano nel Cimino e pertanto non sarà disponibile.

Casi urgenti vanno segnalati alla caserma dei carabinieri di Soriano nel Cimino telefono 0761.74.50.12 i quali, essendo in contatto con la centrale operativa sono in grado di gestire le emergenze.

e comuni come [Scalea](#)<sup>57</sup> che rende conto del terremoto del Pollino con un post per poi scomparire

**Comune di Scalea**  
26 ottobre 2012 · 🌐



o [Maranello](#) che dedica al terremoto emiliano solo qualche cenno (dal 20 al 31 maggio la bacheca rivela 6 post che parlano del sisma, di cui la metà dedicate a iniziative di solidarietà).

Ci sono poi comuni come [Correggio](#) e [Pieve di Cento](#) che si distinguono per un linguaggio molto diverso e assolutamente “personale”



**Comune di Correggio** · Piace a 4.713 persone  
29 maggio 2012 alle ore 13.33 · 🌐



Onestamente non ce la facciamo più a rimanere in ufficio... Cerchiamo di aggiornarvi quando recuperiamo un portatile...

<sup>57</sup> Il post in bacheca è questo > <http://goo.gl/kSnf8>



Noi però non ce la possiamo fare a star dietro alle cose che vengono fuori dalle tv, addirittura nazionali, siamo stanchi di ripeterlo e onestamente non ci interessa cosa dice il tgcom, la Rai o altri: L'OSPEDALE DI CORREGGIO E' APERTO E FUNZIONANTE, LA NOTIZIA DI UN IMMINENTE TERREMOTO A CORREGGIO (che poi doveva essere imminente due ore fa) E' SCIACALLAGGIO (però dai, ma come si fa a lavorare in questo modo?)

Mi piace · Commenta · Condividi

32

A Effeemme, Rita Bellagamba, Federica Bellelli e altri 76 piace questo elemento.

Infine due esempi di come certe socialPA aggiornando principalmente le loro bacheche in modo automatico, con import dal sito o da Twitter, (magari avendo anche la bacheca aperta) si trovino poi impreparate nella gestione di una comunicazione in emergenza.

Il [Comune di Macerata](#)<sup>58</sup> può essere preso come esempio di una pagina Facebook aggiornata, ma principalmente in maniera automatica e quindi sostanzialmente non presidiata: durante le nevicate del febbraio 2012 s'incontrano post con molti commenti e nessuna risposta/interazione rimandando così l'idea di un non presidio o appunto di un comportamento *a-social*. Questo pur in presenza di numeri ragguardevoli: i dati di Facebook per febbraio 2012 dicono 1411 Mi piace e 2.260 persone che ne parlano. E se come il [Comune di Frosinone](#), oltre a uno scarso presidio, la bacheca è aperta succede che il ruolo informativo lo svolgono i cittadini/fan e la pubblica amministrazione sembra incapace di gestire un minimo la presenza e di governare la comunicazione.

In conclusione, in questo pur breve viaggio tra le #socialPA alle prese con la gestione di emergenze locali i dati che se ne possono ricavare confermano sostanzialmente i macro dati generali di #FacebookPA 2013:

- esistono ottimi gradi di alfabetizzazione e gestione del canale
- il dato dimensionale/organizzativo non influisce sulla corretta gestione di comunicazione social d'emergenza
- rimane rilevante l'uso di una tipologia di comunicazione *broadcast*
- le Regioni e in parte le Province non svolgono il ruolo che avrebbero potuto svolgere in situazioni così emergenziali
- non si rilevano in emergenza usi di "comunicazione politica"
- le bacheche aperte comportano un presidio molto più forte e costante.

<sup>58</sup> Curioso poi che il Comune inviti a guardare la pagina Facebook per la caduta frequente del sito web comunale > <http://goo.gl/pA0VJ>



## RINGRAZIAMENTI

I rapporti della serie #socialPA esistono perché ha hanno trovato dei buoni compagni di strada. E allora grazie, anzitutto, a tutti i colleghi di Nexa per gli spunti, le osservazioni e l'aiuto profuso durante la realizzazione di questo e degli altri studi della serie. Grazie a Forum PA per l'attenzione e l'appoggio continuo al lavoro. Grazie a tutti gli amministratori ed ai dipendenti degli enti locali che hanno partecipato alla rilevazione. E grazie soprattutto a coloro che condividono il percorso di #socialPA in rete: @yanfry @le9dimattina @laura\_manconi @crpiemonte @quinta @obbs @morenaragone @erica\_sir @agianassi @cpt\_giraffe @alelovari @frasens @dileovale @mefance @micheledalena @fabiazep @maripanattoni @urukwavu @lorenzodamelio @amazoli @lisannac

## GLI AUTORI

Giovanni Arata è ricercatore e progettista internet. Il suo account twitter è @giovanni\_arata, il suo blog [www.giovianniarata.it](http://www.giovianniarata.it), il suo lavoro non è serio. Accanto a lui, co-autori di fatto e artefici del rapporto sono Luca Zanelli [autore del Focus Emergenze], Fiorenza Opici [autrice della app per il censimento algoritmico] ed Eloisa Fontana [editor e *angelo custode* dell'intero lavoro].