



#FacebookPA 2012/1

Quanti sono e cosa fanno gli enti locali su
Facebook

[Rilascio I Trim / 2012]

Giovanni Arata, Ricercatore freelance

22 Maggio 2012

Disponibile online presso:

[http: www.scribd.com/gioanniarata](http://www.scribd.com/gioanniarata)

INDICE

1. NOTA METODOLOGICA	3
2. NUMERI E RIPARTIZIONE DELLE ANTENNE PUBBLICHE	4
3. DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO NAZIONALE	6
4. IDENTIFICABILITÀ DELLE ANTENNE	9
5. TIPOLOGIE DI ACCOUNT IMPIEGATE.....	11
6. PATERNITÀ E GESTIONE DELL'ACCOUNT	13
7. CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELLA PIATTAFORMA.....	15
8. IMPIEGHI E CONTENUTI VEICOLATI	19
9. RINGRAZIAMENTI	21
10. SULL'AUTORE.....	21

1. NOTA METODOLOGICA

La presente ricerca è stata condotta attraverso l'osservazione diretta delle attività degli account Facebook delle Pubbliche Amministrazioni [da qui: PA] locali.

Il censimento è stato compiuto attraverso l'impiego combinato di:

- script automatici di ricerca in grado di interrogare i db Facebook su stringhe testuali date [esempio: "comune" + "nome comune"];
- ricerche manuali sui motori di Facebook e Google;
- ricerche sulle liste di contatti degli account già individuati;
- raccolta di segnalazioni *crowdsourced* attraverso Facebook e Twitter;
- ricerca mirata tra gli enti locali che possiedono account Twitter;
- impiego del sistema automatico di suggerimenti di Facebook ["Forse potresti conoscere anche..."].

Il controllo incrociato con il sito web ufficiale dell'Ente è stato attuato soltanto in caso di persistente incertezza rispetto all'affiliazione istituzionale dell'account.

Per ciascuna antenna sono stati esaminati diversi parametri rilevabili a monitor come: tipologia account impiegata, uso pagina informazioni, numero contatti, presenza/assenza post di terzi, presenza/assenza risposta a terzi, presenza/assenza *sharing* contenuti esterni, frequenza temporale aggiornamenti, contenuto aggiornamenti.

La raccolta dei dati è stata condotta tra Novembre 2011 e Marzo 2012. I dati relativi ai Comuni sono aggiornati al 17 Marzo 2012, quelli relativi alle Province e Regioni al 6 Aprile 2012. La lista ricavata non ha alcuna pretesa di esaustività.

Il dataset risultante è disponibile presso: <http://goo.gl/W2nXO> e tutti i suoi dati contenuti al suo interno, così come il presente rapporto, sono rilasciati con licenza Creative Commons BY-NC-SA.

2. NUMERI E RIPARTIZIONE DELLE ANTENNE PUBBLICHE

In Italia a fine Marzo 2012 si contano 1250 account Facebook riconducibili ad enti locali territoriali [comuni, province, regioni].¹ Si tratta di numeri piccoli, la cui portata appare ancor più limitata se raffrontata con i numeri complessivi sviluppati dalla piattaforma californiana nel nostro paese, dove sarebbero circa 21 milioni di utenti registrati a fine 2011².

La ripartizione tra i diversi livelli amministrativi viene illustrata in Fig. 1. L'apporto numerico di gran lunga maggiore viene dai Comuni, presenti con 1.191 account [pari al 95% del totale], mentre appaiono residuali le presenze di province e regioni, rappresentate rispettivamente da 47 e 12 antenne.

	N° Assoluto	%
Comuni	1.191	95,28
Province	47	3,76
Regioni	12	0,96
Totale	1.250	100,00

Fig. 1

Alcune amministrazioni però sono presenti sulla piattaforma con più account diversi-riconducibili ad uffici differenti, o semplicemente derivanti da stratificazioni successive. I volumi appena proposti vanno quindi ulteriormente ridotti, ed il numero di PA locali collegate ad antenne Facebook scende a quota 1046, di cui 999 comuni, 38 Province e 9 Regioni. Sono i cosiddetti *enti locali unici*.

A prima vista i comuni sembrano configurarsi come il livello amministrativo più attivo. Ma i valori assoluti non devono trarre in inganno: se considerate in rapporto al loro numero totale sul territorio nazionale [8092], infatti, le amministrazioni comunali presenti su Facebook si fermano al 12,3% del totale, laddove le province arrivano al 34,5% e le Regioni al 45%. In altri termini, quasi una Regione su due ed una Provincia su tre possiedono un presidio *social*, mentre l'incidenza tra i Comuni risulta sensibilmente più ridotta.

Anche il grado di apprezzamento espresso dai cittadini nei confronti delle antenne³ appare molto variabile, come si evince dalle Figg. 2 e 3:

1. Il campione esaminato comprende sia gli account creati dagli enti [ex: Pagina del Comune di Roma], sia quelli relativi alle loro articolazioni esecutive [ex: Pagina dell'Assessorato ai Lavori Pubblici del Comune di Roma]. Non comprende invece gli account riconducibili ad organismi consultivi ed altre estensioni dell'ente quali Infomagiovani e Biblioteche Civiche.

2. Dati Audiweb riportati su Vincos Blog: <http://goo.gl/vbQnA>

3. Come vedremo tra breve gli enti locali impiegano diverse tipologie di account: pagine, profili, gruppi. Il dato sugli apprezzamenti è stato quindi normalizzato equiparando i "mi piace" attribuiti alle pagine ai "membri" dei gruppi e agli "amici" dei profili.

Numero Amici/Fan	Valori assoluti	Valori %
Zero	5	0,40
1-10	117	9,36
11-100	233	18,64
101-1000	536	42,88
1001-4995	292	23,36
4996-5000	18	1,44
Oltre 5001	26	2,08
Non disponibile	23	1,84
Totale	1.250	100,00

Fig. 2

Ad un estremo del *continuum* troviamo 122 account [9,76% del totale] che possono contare su un seguito tra 0 e 10 amici, e quindi altri 233 con un seguito comunque inferiore ai 100 *follower*. Si tratta di presidi di dimensioni limitate, la cui incidenza statistica si arresta al 30% circa del totale.

Numero di amici/fan - Valori %

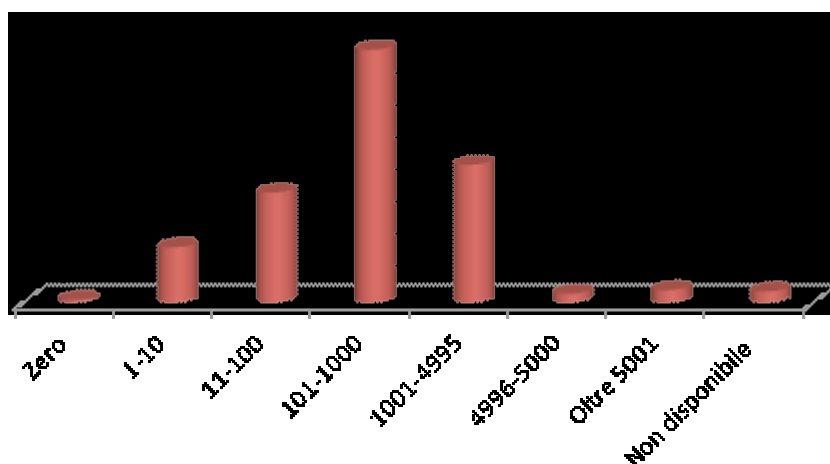


Fig.3

Accanto a queste, però, ci sono antenne dotate di reti sociali di dimensioni significative. La maggiore concentrazione si registra nell'intorno 101-1000, dove ritroviamo quasi un account pubblico su due [536, pari a 42,88% del totale], ma risultano relativamente numerose [23,36%] anche le realtà con un seguito compreso tra 1001 e 5000 *amici*. Percentualmente residuali, per converso, i presidi che possiedono oltre 5001 contatti.

In termini assoluti, la pagina che conta il maggior numero di amici in Italia è il Comune di Torino [asestato a quota 19.277 alla data della rilevazione].

3. DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO NAZIONALE

La distribuzione delle antenne sul territorio nazionale mostra diversi elementi di interesse.

Il primo, evidente in Fig. 4., ha a che vedere con la pervasività della piattaforma, presente con varia intensità in tutte le 20 regioni italiane.

Distribuzione territoriale	Totale account	
	Valori assoluti	Valori %
Valle d'Aosta	3	0,2
Piemonte	111	8,9
Liguria	49	3,9
Lombardia	159	12,7
Trentino-Alto Adige	10	0,8
Veneto	66	5,3
Friuli-Venezia Giulia	18	1,4
Emilia-Romagna	92	7,4
Toscana	110	8,8
Marche	44	3,5
Umbria	39	3,1
Lazio	73	5,8
Abruzzo	49	3,9
Molise	9	0,7
Campania	110	8,8
Basilicata	21	1,7
Puglia	63	5,0
Calabria	75	6,0
Sicilia	82	6,6
Sardegna	67	5,4
Totale	1.250	100,0

Fig. 4

La zona settentrionale del paese risulta la più popolosa, ospitando un numero complessivo di 508 presidi [pari al 40,64% del totale] e le due realtà regionali più dinamiche [Lombardia e Piemonte]. Il Nord detiene altresì il primato quanto a numero di *enti locali unici*,⁴ potendo contare su 442 amministrazioni tra Comuni [421] Province [19] e Regioni [2].

Allo stesso tempo, tuttavia, le antenne Facebook si incontrano in quantità rilevante anche nell'Italia Centrale⁵ e nel Mezzogiorno. Il comparto Sud e Isole, in particolare, può contare su 476 account [38,08% del totale] e su 391 *enti locali unici*, esprimendo

4. Come illustrato nella sezione precedente, alcune amministrazioni sono presenti su Facebook con account multipli: l'espressione *enti locali unici* serve ad individuare il numero effettivo di amministrazioni dotate di un presidio al netto delle presenze multiple.

5. Si considerano "Italia Centrale" la Toscana, l'Umbria, le Marche ed il Lazio secondo la tradizionale classificazione Eurostat.

quindi numeri affatto simili a quelli dell'area settentrionale. Più circoscritti, ma comunque significativi, i volumi registrati nelle quattro regioni dell'Italia Centrale: 324 antenne e 213 *enti locali unici* [pari rispettivamente al 21,28% ed al 20,36% del totale nazionale].

L'assenza di qualsiasi forma di *digital divide geografico* trova conferma nei dati riferiti alle Regioni. A livello di valori assoluti, le realtà che contano il maggior numero di account sono Lombardia e Piemonte [159 e 111 rispettivamente] seguite da presso da Campania e Toscana [110 presidi ciascuna] e quindi da Emilia-Romagna, Sicilia e Calabria. Ulteriori elementi di interesse si ricavano poi mettendo in rapporto il numero di account Facebook e il numero di enti locali complessivamente presenti nelle diverse regioni [Fig. 5].

Distribuzione territoriale	Totale account		Rapporto tra account ed enti locali	
	Valori assoluti	Valori %	Valori assoluti	Valori %
Valle d'Aosta	3	0,2	176	1,7
Piemonte	111	8,9	1.215	9,1
Liguria	49	3,9	240	20,4
Lombardia	159	12,7	1.557	10,2
Trentino-Alto Adige	10	0,8	336	3,0
Veneto	66	5,3	589	11,2
Friuli-Venezia Giulia	18	1,4	223	8,1
Emilia-Romagna	92	7,4	358	25,7
Toscana	110	8,8	298	36,9
Marche	44	3,5	245	18,0
Umbria	39	3,1	95	41,1
Lazio	73	5,8	384	19,0
Abruzzo	49	3,9	310	15,8
Molise	9	0,7	139	6,5
Campania	110	8,8	557	19,7
Basilicata	21	1,7	134	15,7
Puglia	63	5,0	265	23,8
Calabria	75	6,0	415	18,1
Sicilia	82	6,6	400	20,5
Sardegna	67	5,4	386	17,4
Totale	1.250	100,0	8.322	15,0

Fig. 5

Tale incrocio offre una raffigurazione se possibile più fedele rispetto alla distribuzione dei presidi Facebook sul territorio nazionale. E modifica in profondità la classifica ottenuta apprezzando i valori assoluti. Alla luce di tale ponderazione, infatti, l'articolazione regionale più dinamica risulta essere l'Umbria, dove 95 enti locali [tra Comuni, Province e Regione] esprimono complessivamente 39 presidi [41,1%]; segue da presso la Toscana [36,9% il rapporto] e poi più staccate l'Emilia-Romagna, la Puglia e la Sicilia. Un quadro visivo di tale situazione è presentato nella Fig. 6.

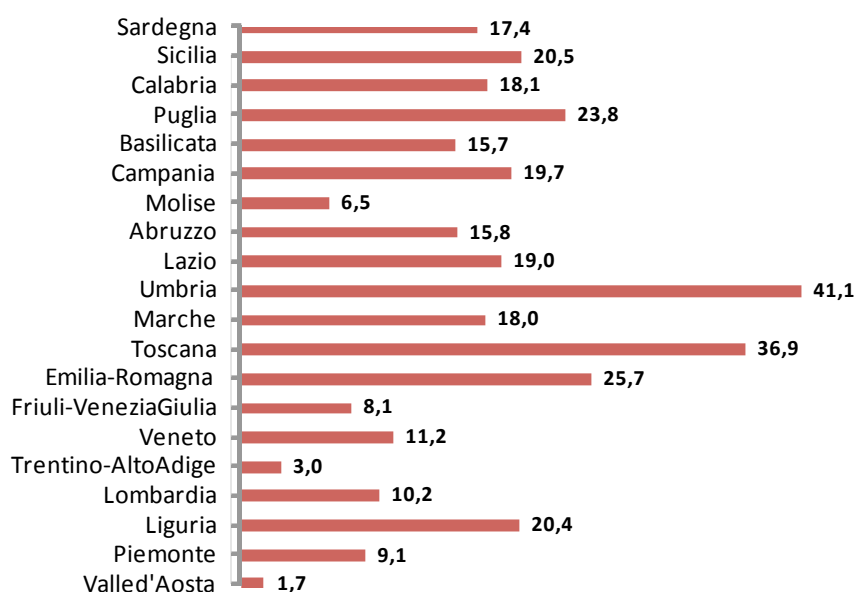


Fig. 6

Altri elementi di interesse vengono poi dall'esame della dialettica tra centro e periferia, tra gli enti di piccole e quelli di grandi dimensioni⁶. L'evidenza più forte riguarda il dinamismo dei piccoli centri, che con i loro 948 account pesano per il 75,8% del totale - come a dire che tre antenne Facebook su quattro si trovano lontano dai grandi centri. Per converso, mancano all'appello diversi capoluoghi di regione: non ci sono account ufficiali per il Comune di Milano, per quello di Roma, per quello di Bari e per quello di Palermo. Ma mancano anche Potenza, Trento, Campobasso.

Dimensione Enti	Valori assoluti	Valori %
Piccola	948	75,8
Media	267	21,4
Grande	35	2,8
Totale	1.250	100,0

Fig. 7

6. A fronte della mancanza di criteri di classificazione unitari e condivisi, si è convenzionalmente scelto di qualificare come "piccoli" gli enti [comuni] con una popolazione inferiore alle 20000 unità; come medi i comuni dotati di una popolazione compresa tra 20000 e 100000 abitanti più le province; come grandi i comuni con una popolazione superiore ai 100000 abitanti e le Regioni.

4. IDENTIFICABILITÀ DELLE ANTENNE

Gli enti locali italiani su Facebook risultano spesso scarsamente identificabili. Concorrono a questo stato di cose una molteplicità di fattori: dalla denominazione della pagina, in molti casi ambigua o fuorviante, alla scelta di tipologie di account improprie per soggetti istituzionali⁷; dalle modalità d'impiego della sezione di informazioni, spesso vuote o mancanti di riferimenti certi all'amministrazione⁸, fino allo stile e contenuto degli aggiornamenti; dall'impiego improprio del campo Descrizione alla scelta di catalogare l'account entro categorie Facebook non corrette e quindi potenzialmente confuse⁹.

In Figura 8 si prova ad offrire un quadro di sintesi rispetto a tale dimensione, a partire dai parametri sopra individuati: chiarezza denominazione, uso pagina informazioni, tipologia e categorizzazione account, stile e contenuto delle comunicazioni.

Identificabilità ente	N° Assoluto	%
Scarsa	383	30,64
Sufficiente	271	21,68
Buona	226	18,08
Ottima	370	29,6
Totale	1.250	100

Fig.8

La situazione ottimale prevede una scelta del nome, della tipologia di account e della categoria priva di ambiguità, nonché la fornitura di un insieme ampio di dati di contatto atti a chiarire l'appartenenza istituzionale del presidio. Tale fattispecie si riscontra in tutto in 370 occorrenze, mentre in altri 226 casi il grado di identificabilità risulta non ottimo ma comunque buono. Accanto a queste, tuttavia, ve ne sono 271 che offrono elementi di disambiguazione appena sufficienti, e 383 in corrispondenza delle quali i dati identificativi proposti sono scarsi. Detto in altri termini, una pagina istituzionale su due risulta di difficile identificazione per il visitatore, come illustrato anche dalla Fig. 9:

7. In particolare, sono numerosi i casi di enti locali che impiegano i profili [tipologia pensata per gli individui, e contrattualmente non consentita alle istituzioni] in luogo di pagine e gruppi. Tale fenomeno viene trattato in dettaglio nel paragrafo successivo.

8. Ad esempio indirizzo fisico, telefono, nome del responsabile, sito ufficiale dell'Ente.

9. Ad esempio sono numerosi gli enti che qualificano la propria pagina come "Impresa Locale" anziché impiegare la categoria creata *ad hoc* per le istituzioni pubbliche ["Organizzazione Governativa"].

Indentificabilità Ente

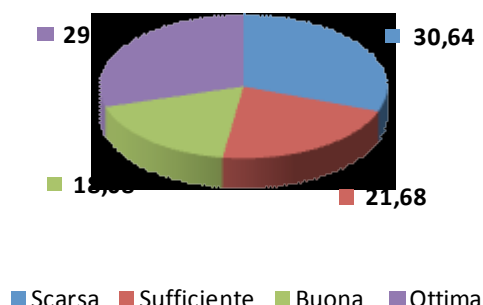


Fig. 9

Un discorso a parte meritano poi i cosiddetti *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 fenomeno pervasivo, che investe sia il livello comunale che quello provinciale con numeri importanti- solo nella raccolta dati per #FacebookPA si sono incontrate oltre 200 antenne 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.¹⁰

10. 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 [...]" [si veda a mo' di esempio: <https://www.facebook.com/pages/Castel-dAzzano-Veneto/213244500523?sk=info>].

5. TIPOLOGIE DI ACCOUNT IMPIEGATE

La soluzione di *default* offerta da Facebook ad istituzioni, aziende e personaggi pubblici è data dalle Pagine Ufficiali.¹¹ Una parte degli enti locali italiani, però, sembra non essere a conoscenza di questa regola, come si evince chiaramente dalla Figura 10:

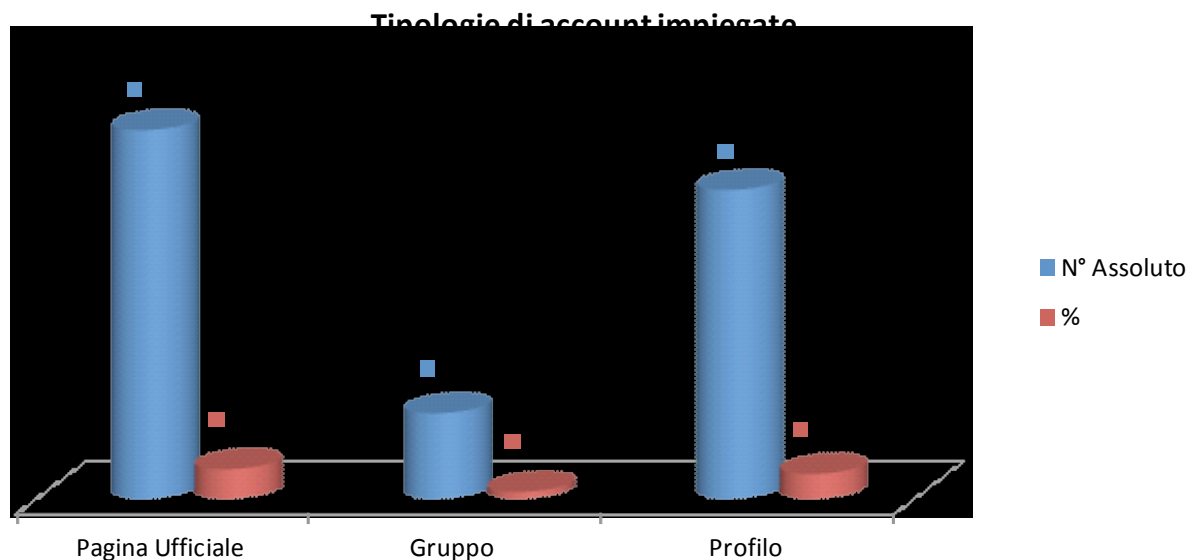


Fig. 10

La prima e più importante evidenza è data in tal senso dal largo impiego dei profili: sono infatti ben 506 [pari al 40,48% del totale] gli account riconducibili a tale tipologia, pensata da Facebook per gli individui e formalmente non consentita per i soggetti istituzionali. Comuni, province e regioni se ne servono invece in maniera estensiva, probabilmente per ignoranza o incuranza delle norme della piattaforma. Accanto ai profili, un ruolo minore ma comunque significativo è giocato dai gruppi, che pesano complessivamente per l'11,20% del totale [140 antenne]. Per contro, poco meno del 50% delle antenne rilevate ricade nella tipologia prevista come più appropriata dal sistema: sono infatti 604 le Pagine Ufficiali, pari al 48,32% del campione.

La valutazione sulla scelta delle tipologie di spazio deve poi tenere conto dei cosiddetti *account multipli*. Non è infrequente infatti che uno stesso ufficio [un Comune, una Provincia, una Regione, o magari un assessorato al loro interno] scelga di strutturare la sua presenza intorno a una combinazione di presidi diversi- Pagina e Profilo, Profilo e Gruppo, Pagina e Gruppo, Pagina Profilo e Gruppo- come documentato in Fig. 11:

11. Per una descrizione della natura e delle finalità delle Pagine Ufficiali si veda la scheda tematica proposta dal Centro Assistenza della stessa Facebook: <https://www.facebook.com/help/?page=203955942973503&ref=bc>

	Pagina+Profilo	Pagina+Gruppo	Profilo+Gruppo	Pagina+Profilo+Gruppo
Valori assoluti	94	10	12	3

Fig. 11

Si apprende allora di come 3 amministrazioni¹² abbiano scelto di coprire l'intero spettro delle tipologie, allestendo al contempo una Pagina, un Profilo e un Gruppo di discussione, mentre sono 12 gli enti che si valgono dell'accoppiata Profilo più Gruppo e 10 quelli che optano per la combinazione Pagina Ufficiale più Gruppo di discussione. La fattispecie di gran lunga prevalente, comunque, è quella che prevede la contemporanea presenza di Pagina e Profilo, un'evidenza rilevata in ben 94 amministrazioni [pari al 78,99% delle situazioni di *account multiplo*]. In molti casi, probabilmente, questo fenomeno è spiegabile a partire da un processo di apprendimento organizzativo: l'ufficio avvia la propria esperienza su Facebook con un account *sbagliato* [il profilo] e successivamente si rende conto dell'opportunità di approntare una Pagina Ufficiale. Diversi sono i fattori che possono incidere in tale traiettoria: il maturare di una maggiore consapevolezza rispetto all'inadeguatezza del Profilo per le esigenze di forma e di stile di un'istituzione, l'esempio di altri enti locali collegati ma [soprattutto] il vincolo *tecnologico* dei 5000 amici, imposto da Facebook ai Profili personali ma non alle Pagine.

12. Segnatamente i Comuni di Caccamo, Capraia Isola e Serre.

6. PATERNITÀ E GESTIONE DELL'ACCOUNT

Accanto a quelli riconducibili agli enti complessivamente intesi [Comuni, Province, Regioni] la rilevazione evidenzia la presenza di diversi account Facebook creati da sotto-unità organizzative quali Assessorati, Uffici Stampa, URP. Un quadro di sintesi rispetto a tale fenomeno viene presentato in Fig. 12:

Assessorato	URP	Ufficio Stampa	Altro
153	8	23	9

Fig. 12

Il dato più impressionante è senz'altro quello relativo agli Assessorati, che con le loro 153 antenne costituiscono una piccola legione: più di un account su dieci [12,23% del campione analizzato] fa capo a tale tipologia. Numericamente meno incidenti, invece, i presidi autonomi costituiti da Uffici Relazioni con il Pubblico e Uffici Stampa.¹³

Ma il riferimento appena operato consente di introdurre un'altra dimensione di analisi rilevante, e cioè la titolarità sulla gestione degli account *generali* di Comuni, Province e Regioni. Di norma, le attività di creazione e presidio degli spazi social cadono al di fuori della giurisdizione formale dei singoli uffici,¹⁴ e vengono per questo fatte proprie da soggetti differenti nelle diverse realtà. La rilevazione dà conto di tale eterogeneità, evidenziando come la gestione operativa degli account sia appannaggio a seconda dei casi di soggetti diversi tra cui: agenzie esterne Uffici Stampa, Uffici Relazioni col Pubblico, Uffici Comunicazione, e talvolta persino decisori eletti.¹⁵

Quella cui ci si trova di fronte è una vera e propria balcanizzazione della gestione *social*: se sulla carta nessuno avrebbe titolo formale a creare un presidio Facebook per l'amministrazione, nella pratica pressoché chiunque si sente titolato a farlo, spesso senza alcun raccordo o coordinamento organizzativo [né editoriale] con gli altri uffici dell'Ente. L'espressione probabilmente più compiuta di tale tendenza è data dai cosiddetti account *acefali*, quelle realtà in cui esiste un presidio per l'articolazione esecutiva di secondo livello [l'Assessorato, l'Ufficio Stampa o simili] senza la contestuale presenza di una presenza ufficiale del Comune, della Provincia, della Regione. Di tale fenomeno si dà conto nella Fig. 13:

13. Un discorso a parte meritano i presidi di Consulte Giovanili e Informagiovani: in virtù della loro natura consultiva, tali organismi non sono stati censiti ed analizzati entro il perimetro di #FacebookPA. Ma rappresentano nondimeno una realtà significativa in termini numerici.

14. 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>

15. La raccolta dei dati relativa a #FacebookPA, basata sull'analisi delle sole evidenze osservabili a monitor, non consente di asseverare con certezza l'identità degli *editor* per tutti gli account esaminati. E' questa la ragione per cui si è scelto di non creare una tabella analitica su tale aspetto.

Account <i>Acefali</i>			
Assessorato	URP	Ufficio Stampa	Altro
111	4	16	7

Fig. 13

Come si vede, gli account *acefali* sono particolarmente incidenti a livello di Assessorati [se ne contano in termini percentuali ben il 72,6% tra Comuni, Province, Regioni] ed in misura minore anche tra gli Uffici Stampa. Meno significativa la loro presenza tra gli Uffici Relazioni con il Pubblico.

7. CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELLA PIATTAFORMA

Gli enti locali esprimono livelli molto differenziati di consapevolezza rispetto a Facebook e al suo funzionamento. Alcune indicazioni in tal senso sono state offerte nelle sezioni precedenti, dove si è mostrato come diverse amministrazioni impieghino tipologie di account non consentite¹⁶, offrano informazioni insufficienti a "disambiguare" la natura istituzionale del presidio, non vedano [o non si curino] del proliferare dei *fake* intorno a sé.

Ci sono però anche altri parametri utili a dar conto del grado di alfabetizzazione e competenza digitale, tra cui la frequenza di aggiornamento dell'account, l'impiego delle funzionalità di dialogo, la condivisione di materiali altrui. Vediamoli in dettaglio.

I risultati riguardanti la frequenza di aggiornamento sono illustrati nelle Figg. 14. e 15.

Frequenza aggiornamento	N° Assoluto	%
Dormiente	528	42,2
Saltuaria	333	26,6
Una settimana circa	32	2,6
Uno o più volte a settimana	257	20,6
Quotidiana	100	8,0
Totale	1.250	100

Fig. 14

Il primo e più importante dato riguarda gli *account dormienti*, quelli cioè che non hanno fatto registrare alcun *update* da parte degli amministratori nei 30 giorni precedenti la rilevazione. Le antenne che ricadono in questa tipologia sono ben 528 [pari al 42,2% del totale], particolarmente incidenti al livello dei Comuni [510 occorrenze] ma comunque presenti anche a livello di Province e Regioni [15 e 3 casi rispettivamente]. In altri 333 casi [26,6%] l'inserimento di nuovi contenuti ha invece luogo con cadenza saltuaria- meno di un aggiornamento la settimana.

16. Alcuni enti mantengono addirittura i propri profili "privati", vincolando cioè la possibilità di accesso alla concessione di un'autorizzazione da parte degli amministratori. Ed esprimendo in tal modo una visione assai curiosa della comunicazione *pubblica*.

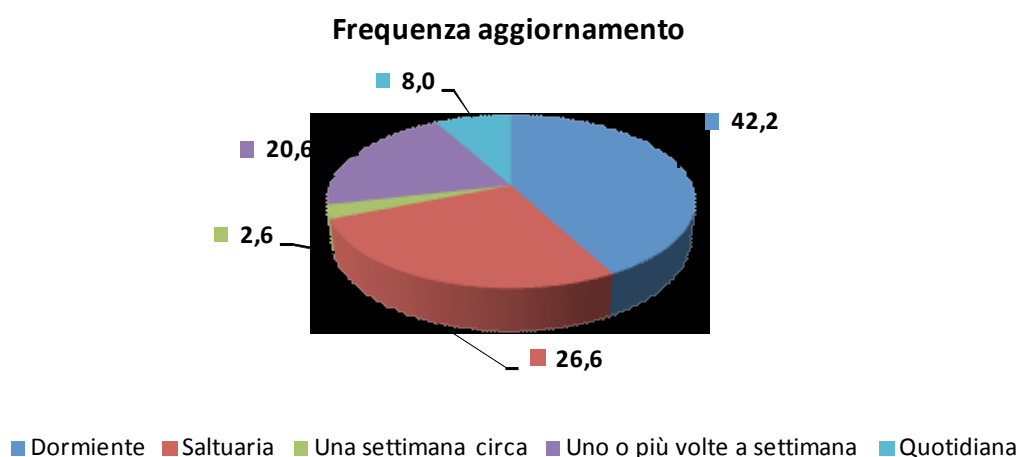


Fig. 15

Le restanti antenne impiegano la piattaforma con più continuità, mostrando di comprendere meglio la natura *sociale* dello spazio. In particolare, si contano in 279 i presidi arricchiti di nuovi contenuti una o più volte la settimana [23,2% del totale] ed in 100 quelli aggiornati con cadenza quotidiana o più che quotidiana. L'attitudine ad alimentare l'account con continuità, peraltro, cresce al crescere del livello amministrativo: gli *update* giornalieri sono praticati dal 7,2% dei Comuni [86 casi], dal 19,1% delle Province [9 casi] e dal 41,7% delle Regioni [5 casi].

I risultati relativi alla frequenza di aggiornamento offrono una caratterizzazione precisa all'intera ricerca. Spicca su tutti il dato riguardante gli *account dormienti*. Non soltanto perché segnala la presenza di un *esercito* di antenne poco seguite o abbandonate. Ma anche perché mostra come, al netto di tale sottoinsieme, la platea degli account si riduca considerevolmente: sono infatti soltanto 722 i presidi realmente attivi. Ed è su questi ultimi che concentriamo adesso l'attenzione, per analizzare i modi in cui impiegano le funzioni evolute di Facebook¹⁷.

Un primo indice è quello relativo all'abilitazione dei post esterni in bacheca [Fig. 16]. Sono 378 [52,35% del totale attivi¹⁸] gli account che lasciano la propria *timeline* aperta ai contenuti originali generati da terzi, tra cui 356 Comuni [52,4% del totale], 18 Province [56,3%] 4 Regioni [44,4%].

	Abilitazione post di terzi sulla bacheca			Totale
	Si	No	Non disponibile	
Valori assoluti	378	343	1	722
Valori %	52,35	47,51	0,14	100

Fig. 16

17. Nota bene: la raccolta dati relativamente agli indici in questione è stata realizzata osservando le azioni ed interazioni realizzate sulla bacheca dell'ufficio dal 1 Gennaio 2012 fino alla data di rilevazione.

18. Come anticipato poco sopra, in quest'ultima parte del Rapporto si è scelto di esaminare soltanto i comportamenti degli account attivi [i 722 qualificabili come non dormienti].

Le bacheche che pubblicano liberamente i post di terzi, quindi sono, poco più di una ogni due. Un dato rilevante la cui interpretazione risulta però controversa: se a prima vista, infatti, l'abilitazione dei contenuti esterni può sembrare un indice *secco* di comprensione delle potenzialità *social* della piattaforma, è altresì possibile che la chiusura ai post di terzi sia frutto di una scelta deliberata e consapevole dell'Ufficio. Così come si dà il caso di enti che lasciano il proprio spazio aperto ad ogni contributo, salvo poi non presidiare minimamente toni e contenuti di quanto viene pubblicato.

Altre indicazioni rispetto al reale grado di comprensione delle potenzialità di Facebook si ricavano osservando il comportamento degli account 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. 17.

	Risposta a commenti/post			Totale
	Si	No	Non disponibile	
Valori assoluti	272	449	1	722
Valori %	37,67	62,19	0,14	100

Fig.17

Le antenne pubbliche che offrono risposte pubbliche e visibili in bacheca sono in tutto 272, pari al 37,67% del totale, di cui 258 a livello comunale [37,9%], 9 a livello provinciale [28,1%], 5 tra le Regioni [55,5%]. In questo caso l'interpretazione dei dati non lascia spazio ad ambiguità: oltre il 60% degli account attivi non rispondono a domande, commenti, critiche dei propri interlocutori,¹⁹ impiegando la bacheca in modalità *broadcast* e trascurando di fatto le potenzialità dialogiche proprie di Facebook. Un segno inequivocabile di scarsa consapevolezza- o quantomeno scarso interesse- rispetto alle opportunità sociali offerte dai social media.

Terzo ed ultimo indice osservato è l'impiego della funzione di condivisione di contenuti terzi (il cosiddetto *sharing*). I dati relativi a tale pratica sono illustrati in Fig. 17.

	Sharing post di terzi			Totale
	Si	No	Non disponibile	
Valori assoluti	80	641	1	722
Valori %	11,08	88,78	0,14	100

Fig. 17

I dati relativi allo *sharing* sono chiari: soltanto 80 antenne attive [11,08% del totale] si servono di tale funzionalità, potenzialmente utile a riveicolare entro lo spazio dell'Ufficio testi provenienti da cittadini, amministrazioni, altri soggetti rilevanti per la

19. L'eventuale inserimento delle antenne dormienti all'interno del campione, con tutta probabilità, farebbe ulteriormente crescere.

comunità. Un ulteriore indizio di scarsa competenza rispetto alle potenzialità *social* del mezzo.

In sintesi, l'esame degli indici su frequenza di aggiornamento ed uso delle funzioni evolute ci rende un quadro non propriamente positivo riguardo al livello di alfabetizzazione e consapevolezza Facebook delle PA locali. Gli elevati tassi di abbandono dello spazio [legati ai già citati *account dormienti*], la limitata apertura delle bacheche, la scarsa attitudine alla risposta ed al dialogo documentano come le amministrazioni locali possiedano ancor oggi una conoscenza mediamente inadeguata della grammatica e delle forme comportamentali opportune entro il perimetro *social*.²⁰

20. Dati assimilabili in ordine alla mancanza di consapevolezza social delle PA locali si ritrovano peraltro anche nelle rilevazioni riguardanti Twitter. Si veda ad esempio TwitterPA 3/2011: <http://goo.gl/SRqRD>

8. IMPIEGHI E CONTENUTI VEICOLATI

Attraverso i loro spazi Facebook le amministrazioni conducono scambi informativi di tipi differenti. Al contempo, la rilevazione²¹ evidenzia la presenza di alcune tipologie di impiego prevalenti, come illustrato in Fig. 18.

Contenuti	Valori assoluti	Valori %
Pubblica utilità	659	91,27
Eventi	614	85,04
Bandi e documenti	244	33,80
Multimedia	447	61,91
Comunicazioni amministratori	82	11,36
Crowdsourcing	12	1,66
Altro	54	7,48
Nessun impiego	4	0,55

Fig. 18

Gli spazi Facebook vengono usati anzi e sopra tutto per la condivisione di informazioni su tematiche di interesse generale- come aperture e chiusure uffici, traffico, convocazione assemblee pubbliche- e per la segnalazione di eventi. Le comunicazioni di pubblica utilità, in particolare, si ritrovano in 659 delle bacheche esaminate [91% del totale], mentre contano per l'85% [614 in valore assoluto] quelle che postano aggiornamenti su manifestazioni ed eventi. L'incidenza delle tipologie di contenuti appena menzionate tende a crescere con le dimensioni della ripartizione amministrativa esaminata: al livello comunale le informazioni di pubblica utilità pesano per l'82,1% e le segnalazioni per l'85,7%; nelle Province i valori sono rispettivamente 87,5% e 78,1%. Quanto alle Regioni, infine, la frequenza sale al 100%: tutte le antenne scrutinate postano update su tematiche di interesse generale ed eventi.

Un'altra tipologia che ricorre con frequenza sono i contenuti multimediali [immagini, video, podcast]. Questo tipo di materiali si ritrova, in forma di post autonomi o a corredo di lanci testuali, in 447 bacheche [pari al 62% del campione], con valori assimilabili alla media a nei Comuni [61,6%], superiori nelle Province [75%] e minore invece a livello regionale [55,6% del totale]. Meno frequente invece l'impiego degli spazi Facebook per la condivisione di bandi, ordinanze e altri documenti dotati di rilevanza pubblica. Tale tipologia di contenuti si ritrova infatti in 244 bacheche, con un'incidenza percentuale complessiva del 34%²². E ancor meno incidenti i casi di impiego dello spazio per attività di raccolta di materiali generati dai cittadini- utenti: le antenne che praticano *crowdsourcing* in maniera attiva sono infatti soltanto 12, pari al 2% del totale.

²¹ La raccolta dei dati è limitata alle sole antenne attive. Non vengono quindi presi in considerazione gli impieghi e i contenuti espressi dai c.d. *account dormienti*.

²² Il dato si riferisce agli account che rimandano direttamente ai documenti digitali attraverso link contenuti nei post. Non tiene conto, invece, delle situazioni in cui i lanci Facebook danno semplicemente notizia dei bandi, rimandando al sito ufficiale dell'Ente per il reperimento materiale dei testi.

Un discorso a parte meritano infine gli impieghi del presidio per le c.d. Comunicazioni degli Amministratori. Si tratta di una fattispecie relativamente poco frequente in termini percentuali [82 antenne, 11% del totale] ma decisamente rilevante per il merito dei contenuti veicolati. L'espressione identifica infatti quell'insieme di situazioni in cui la bacheca viene usata per promuovere l'immagine e sostenere le campagne politiche dei soggetti eletti- fino ai casi limite in cui gli eletti si sostituiscono ai gestori per parlare in prima persona all'interno dello spazio. Con una confusione evidente tra la dimensione di comunicazione istituzionale e quella di comunicazione politica.

9. RINGRAZIAMENTI

In calce a questo rapporto c'è una sola firma, ma il documento esiste soltanto perché ha trovato la collaborazione di tante persone diverse. Di seguito una lista [anche questa non esaustiva!] dei co-autori a cui va un grazie di cuore: @Forum_PA @dileovale @lucabecattini @CapitanAchab @ubifrieda @urukwavu @FraSens. E poi grazie a Damiano Fontana per il prezioso lavoro di elaborazione sugli script. E su tutti grazie ad Eloisa, lei sa perché.

10. SULL'AUTORE

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