

Linee
guida
per i siti **web** della PA

Vademecum

Pubblica Amministrazione e
social media

Il presente documento, realizzato nell'ambito delle attività finalizzate alla elaborazione delle Linee guida per i siti web delle Pubbliche Amministrazioni (previste dalla Direttiva n. 8 del 26 novembre 2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione), è stato curato da Formez PA.

(dicembre 2011)

Premessa

L'evoluzione che caratterizza l'attuale scenario dell'informazione e dell'interazione via Web sta profondamente modificando l'approccio del settore pubblico alla rete, anche nel nostro Paese. Internet è oggi il canale di riferimento per comunicare con i cittadini.

Con lo sviluppo delle reti sociali il Web è diventato soprattutto un luogo nel quale si svolgono conversazioni, si dialoga, si creano nuove opportunità di relazione tra le persone. Milioni di utenti in tutto il mondo accedono ogni giorno ai diversi siti sociali, attraverso i quali le informazioni nascono, circolano e si diffondono con una velocità e seguendo percorsi del tutto nuovi.

Il rapporto tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini sta vivendo una fase di profondo mutamento: i siti istituzionali non costituiscono più il principale punto di accesso alle informazioni. Sempre più spesso i cittadini cercano sul Web la soluzione ai propri problemi, si informano attraverso le proprie reti di relazioni, cercano il dialogo diretto con il proprio interlocutore, sia esso un'azienda o un ente pubblico, all'interno di spazi pensati per una comunicazione a due vie.

La Pubblica Amministrazione italiana deve costruire nuove modalità di interazione e partecipazione, rafforzando la percezione di trasparenza e di efficienza.

In questo scenario, gli spazi di social networking rappresentano una grande opportunità per la PA, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini.

Va detto che non vi è alcun obbligo normativo per la PA a essere presente con un proprio presidio istituzionale su uno o più siti social e che questi strumenti integrano e non sostituiscono i tradizionali canali di comunicazione attraverso i quali

l'amministrazione rende disponibili le informazioni e i propri servizi al cittadino.

Nel momento in cui una Pubblica Amministrazione decide di essere presente negli spazi del Web sociale, deve essere consapevole che sta passando da un modello di comunicazione "verso" il cittadino a uno "con" il cittadino. Un cambiamento che comporta la conoscenza non solo di un particolare strumento, ma anche di diverse dinamiche relazionali.

Attraverso una presenza consapevole e pianificata nei siti del Web sociale, la Pubblica Amministrazione può iniziare un nuovo percorso di avvicinamento e di apertura ai cittadini in grado di favorire lo sviluppo di processi virtuosi di collaborazione, stimolando la partecipazione e la cittadinanza attiva.

Filippo Patroni Griffi

Ministro per la Pubblica Amministrazione e la Semplificazione

Sommario

Introduzione.....	3
Obiettivi.....	3
Destinatari	4
Parte I - Il Web 2.0 e la PA.....	6
1. Il Web 2.0	6
1.1. Partecipazione e interazione degli utenti.....	7
1.2. Dalla Rete dei contenuti alla Rete delle relazioni	8
2. PA e nuove modalità di relazione con il cittadino.....	10
2.1. Opportunità del social networking per la PA e i cittadini.....	11
2.2. I livelli di presenza.....	15
2.3. Quadro normativo.....	20
2.4. PA e accessibilità dei social media.....	27
Parte II - La PA sui social media.....	30
3. Pianificare la presenza della PA sui social media	30
3.1. Policy d'uso	30
3.2. Social media e piano di comunicazione	33
3.3. Pianificazione strategica e operativa	35
4. Raccomandazioni per l'uso dei social media	41
4.1. Osservare i termini di servizio.....	42
4.2. Costruire account facilmente individuabili come appartenenti all'Amministrazione	42
4.3. Ascoltare le richieste dei cittadini	43
4.4. Definire un piano editoriale per il lavoro sociale.....	43
4.5. Formulare un patto chiaro con i cittadini.....	44
4.6. Dare continuità nel tempo alla propria presenza sui social media	44
4.7. Agire secondo una logica di beta permanente	45

4.8. Organizzare le informazioni ottenute dai cittadini.....	45
4.9. Integrare i social media nel piano di comunicazione	45
4.10. Creare una relazione fiduciaria con la comunità	46
Parte III - Le principali piattaforme Web 2.0	47
5. Facebook	48
5.1. Cos'è e che uso farne	48
5.2. Cosa prevedono i termini di servizio	50
5.3. Gestire un account istituzionale	51
6. Twitter	53
6.1. Cos'è e che uso farne	53
6.2. Cosa prevedono i termini di servizio	55
6.3. Gestire un account istituzionale	56
7. YouTube	58
7.1. Cos'è e che uso farne	58
7.2. Cosa prevedono i termini di servizio	59
7.3. Gestire un account istituzionale	61
8. Garantire l'accessibilità dei contenuti	62
8.1. Istruzioni per l'utilizzo dei siti di social networking.....	63
8.2. Contenuti accessibili	64
8.3. Personalizzazione dell'aspetto grafico.....	65

Introduzione

Obiettivi

Con le *Linee guida per i siti web della PA*¹, previste dall'art. 4 della Direttiva n. 8 del 26 novembre 2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione - si è inteso fornire alla Pubblica Amministrazione (PA) criteri guida per la razionalizzazione del sistema dei siti web delle Amministrazioni Pubbliche, in termini di principi generali, di gestione, sviluppo e aggiornamento dei contenuti e servizi *on line*, riduzione dei siti web pubblici obsoleti e miglioramento di quelli attivi.

Coerentemente con quanto previsto dalla Direttiva 8/2009, alle *Linee guida* si accompagnano i *Vademecum* di approfondimento, il cui scopo è fornire alle Pubbliche Amministrazioni, con continuità e dettaglio, indicazioni operative su specifici temi innovativi, aspetti tecnico-operativi e normativi, utili per dare attuazione a quanto suggerito nelle *Linee guida*.

Nelle *Linee guida per i siti web della PA*, al capitolo 6, *Metodi per la rilevazione e il confronto della qualità dei siti web della PA*, sono affrontati i temi del coinvolgimento dei cittadini per migliorare la gestione e la qualità dei servizi offerti dalla PA e dell'introduzione nei siti web pubblici degli strumenti tipici del Web 2.0 (*forum, wiki, blog, social network, XML e RSS, podcast, ecc.*) per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse *on line*.

Obiettivo del presente *Vademecum* è approfondire le modalità con le quali i *social media* possono essere utilizzati dalla PA per migliorare la comunicazione e il contatto diretto con i cittadini. Sempre di più, infatti, la PA è chiamata a confrontarsi con le nuove dinamiche relazionali e partecipative proprie del Web 2.0 sia in

¹ Il testo delle *Linee guida per i siti web della PA* è disponibile su <http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx>

termini di semplice presenza (secondo un'indagine del 2010² hanno un *account* su almeno un *social network* 11 regioni su 20, 33 comuni capoluogo di provincia su 117 e 31 province su 110), sia di presidio attivo e dialogico dei principali e più diffusi canali *social* di interesse per la PA.

È un contesto d'uso eterogeneo sviluppatosi in assenza di modelli di riferimento validi per il singolo Ente, che spesso apre un proprio canale su uno o più siti di *social networking* senza una pianificazione all'interno di una strategia di comunicazione di più ampio respiro. Il *Vademecum* intende contrapporre a questo approccio una metodologia d'uso che tenga conto del livello amministrativo e dimensionale dell'Ente, dei suoi punti di forza e delle sue criticità ma anche delle caratteristiche di funzionamento di ciascun *social media* e del *target* di riferimento.

Il *Vademecum* è strutturato in modo tale da consentire una consultazione autonoma di ciascuna sezione in funzione del tema trattato. Nella Parte I si introduce il lettore ai temi del Web 2.0 e dell'opportunità/necessità di utilizzo dei *social media* da parte della PA; nella Parte II si affronta il tema della pianificazione sui nuovi canali e si elencano le raccomandazioni per ottimizzarne l'utilizzo; nella Parte III si passano in rassegna le principali piattaforme di *social networking*.

Destinatari

I destinatari del presente *Vademecum* sono tutti coloro che, a vario titolo e con diverse responsabilità, partecipano al processo di comunicazione degli Enti pubblici. Tra questi rientrano tutti gli attori della creazione, gestione e manutenzione dei siti web della PA, i cui ruoli sono sinteticamente riportati³ di seguito:

² Francesco Pavan, *Social media nella Pubblica Amministrazione*, 2010. La ricerca, condotta su un campione di 247 Enti pubblici fra cui tutte le Regioni, le Province e i Comuni capoluogo di provincia italiani, è consultabile all'indirizzo http://datastorage02.maggioli.it/data/docs/www.egov.maggioli.it/Francesco_Pavan_dossier_i_social_media_nella_Pubblica_Amministrazione.pdf

³ Per una descrizione più esaustiva si rimanda alla lettura del *Vademecum Indicazioni operative per la costruzione, lo sviluppo e la gestione dei siti web delle PA*, disponibile all'indirizzo <http://www.funzionepubblica.gov.it/media/671226/vademecum%20indicazioni%20operative%20per%20la%20costruzione.%20lo%20sviluppo%20e%20la%20gestione%20dei%20siti%20web%20pa.pdf>

- il **Responsabile del procedimento di pubblicazione dei contenuti sul sito**, che garantisce la gestione coordinata sia dei contenuti e delle informazioni on line, sia dei processi redazionali della propria Amministrazione;
- il **Responsabile dell'accessibilità informatica**, che assicura il costante livello di accessibilità e di fruibilità del sito;
- il **Responsabile dei sistemi informativi**, che ha la responsabilità dei risultati conseguiti dalla propria Amministrazione con l'impiego delle tecnologie informatiche;
- il **Capo Ufficio stampa**, che è responsabile di tutti i flussi giornalistici interni ed esterni dell'Amministrazione;
- il **Responsabile Ufficio relazioni con il pubblico**, che agevola l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini e attua i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti.

Oltre alle figure professionali appena citate, il *Vademecum* si rivolge anche ai *community manager* della PA. In una comunità virtuale, questi hanno il compito di creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi di esprimersi, di comunicare e di collaborare, svolgendo, quindi, un ruolo fondamentale nelle attività che sono descritte nei prossimi capitoli.

Così come le *Linee guida per i siti della PA*, il *Vademecum* vuole essere uno strumento a uso non esclusivo degli addetti ai lavori. Tra i destinatari possiamo quindi includere anche tutti i dipendenti della PA impegnati in attività di ascolto e comunicazione con il cittadino.

Parte I - Il Web 2.0 e la PA

1. Il Web 2.0

Il termine Web 2.0, coniato nel 2004 durante una conferenza da Tim O'Reilly⁴, indica un forte cambiamento nelle dinamiche della Rete e del Web in genere caratterizzato da un crescente, e ancora oggi inarrestabile, livello di interazione tra il sito e l'utente.

Definire il Web 2.0 in maniera univoca è molto difficile poiché per alcuni si tratta di una vera innovazione, per altri di una normale evoluzione del Web. Per Tim O'Reilly, "il Web 2.0 è una vera e propria rivoluzione che sta attraversando il settore dell'informatica e il business che gravita attorno a esso. Tutto è favorito dall'utilizzo di Internet come una vera e propria piattaforma applicativa e il tentativo di capire e adottare questo nuovo modello per riscuotere successo in Rete. La prima regola per ottenere questo successo è quella di creare applicazioni che sfruttino l'effetto della Rete e acquisiscano benefici dall'utilizzo massivo degli utenti"⁵.

Il concetto di Web come piattaforma - dove il progressivo uso di applicazioni *web-based*, e non più solo di programmi tradizionali installati sui computer, determina una sempre maggiore presenza e partecipazione da parte degli utenti - è sostanzialmente quell'ecosistema che riunisce le *social media application* e i *social network environment*.

Le prime sono applicazioni che girano prevalentemente sul Web e non più sul computer (svincolando l'utente da qualsiasi attività di manutenzione o imple-

⁴ Editore irlandese naturalizzato statunitense, fondatore della O'Reilly Media e sostenitore del software libero e dei movimenti *open source*

⁵ Per approfondimenti si veda <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

mentazione) e che, fondamentalmente, possono essere condivise con qualsiasi utente della Rete. Esse si predispongono a memorizzare e condividere contenuti di ogni tipo che, se rimanessero nel computer personale, non genererebbero quel valore indotto dalla condivisione.

I *social network environment* sono ambienti relazionali digitali, dove ogni forma di aggregazione (ludica, professionale o parentale) crea un valore infinito arricchendosi anche dei contenuti generati dagli utenti.

Si parla dunque di Web sociale perché rispecchia in pieno la socialità e la relazionalità tipica dei gruppi tradizionali come le comunità di pratica, le comunità professionali, i club e le associazioni e, perché no, le istituzioni, gli Enti e le aziende all'interno dei quali il senso di appartenenza genera un interesse nel lavoro di gruppo, nella condivisione e nella progettazione condivisa.

Il termine *social media* si riferisce a servizi come YouTube, Blogger e Slideshare, ossia contenitori con la spiccata propensione alla socialità. Quando si parla di *social network site* ci si riferisce, invece, a siti come LinkedIn, Facebook e Twitter, ossia servizi che mettono in relazione singoli e gruppi con la spiccata propensione a favorire conversazioni digitali.

1.1. Partecipazione e interazione degli utenti

Sostanzialmente, il modello 2.0 è la forma evoluta, e quindi allargata, di un bisogno primario del Web stesso: quello di ergersi a strumento di partecipazione e non solo di comunicazione.

Tutti gli elementi di interazione sociale (vecchi e nuovi), associati ai vari servizi applicativi *on line*, sono diventati, nella fase più recente della sua evoluzione, parte fondamentale della progettazione di ogni nuovo servizio della Rete. Oggi, finalmente, e per fortuna non solo in Rete, si tende a sviluppare progetti con il paradigma della *user experience*⁶ e la partecipazione diretta degli utenti.

Progetti web tecnologicamente semplici ma con un'enorme dimensione relazio-

⁶ Letteralmente *esperienza utente*, il termine *user experience* (UX) si riferisce alle sensazioni che l'utente prova durante l'utilizzo di un'applicazione o di un servizio

nale hanno avuto più successo di altri tecnologicamente all'avanguardia ma con scarsa capacità di coinvolgimento delle persone.

Questa evoluzione in senso sociale, era stata già prevista da Pierre Lévy, filosofo e teorico dei *new media*, che nel 1996 scriveva: "i singoli possono costituire, gli uni per gli altri, una sorta di enciclopedia vivente, stringere amicizie, cooperazioni [...] e questa nuova dimensione della comunicazione dovrebbe permetterci di condividere le nostre conoscenze e di segnalarcele reciprocamente"⁷.

Era fatale, dunque, che l'aspetto sociale diventasse la logica chiave di successo per il Web evoluto. Pensare alla dimensione sociale della Rete permette di distaccarsi dagli sviluppi tecnici e applicativi che, spesso, sono davvero entusiasmanti e intriganti per le loro potenzialità ma non considerano la sostenibilità sociale. La tecnologia tende a cambiare ed evolvere continuamente e, spesso, è la conseguenza e l'emanazione diretta delle produzioni industriali. Le dinamiche relazionali fra le persone e i gruppi, invece, risentono della cultura e della tradizione e si articolano su criteri più universali. Le reti sociali diventano, quindi, la nuova forma partecipata, più naturale e più adatta a questo nuovo scenario del *World Wide Web*.

La Rete è finalmente un luogo da abitare, non più da consumare, e il concetto di *wide* può essere applicato non solo allo spazio e al tempo ma anche alla comunità, alla *civitas*. I cittadini digitali, attraverso l'approccio partecipativo alla Rete, costruiscono insieme quel villaggio globale che già i padri dell'Umanesimo auspicavano.

1.2. Dalla Rete dei contenuti alla Rete delle relazioni

Su circa 27 milioni di Italiani che nel 2011 accedono a Internet, 21 milioni sono su Facebook⁸ e più della metà, 13 milioni, vi accedono ogni giorno. E Facebook è solo il sito di *social networking* attualmente più diffuso, non certo l'unico.

⁷ Pierre Levy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, 1996

⁸ Fonte:

<http://vincos.it/2011/11/28/facebook-in-italia-21-milioni-discritti-14-milioni-accedono-ogni-giorno-6-da-mobile-infografica>

Bastano questi dati per rendersi conto dell'importanza e del ruolo che i *social media* ricoprono oggi per la popolazione italiana. Anche nel nostro Paese, come nel resto del mondo, l'utilizzo di Internet negli anni è mutato profondamente. Da semplice strumento di accesso alle informazioni, la Rete oggi è prima di tutto uno strumento per dialogare. Non a caso, quando si parla di Facebook, YouTube, Twitter e degli altri siti attraverso i quali si possono strutturare le proprie reti di relazioni, si parla di *media* conversazionali, ossia di strumenti basati sulla capacità di valorizzare le interazioni tra utenti che vengono dalla conversazione.

In generale, nel contesto del Web 2.0, il merito della Rete sta, quindi, nell'opportunità di creare valore dalle relazioni che si sviluppano tra gli utenti, che diventano poi i reali beneficiari di tale valore.

Lo sviluppo dei sistemi di *social networking* ha cambiato alla base ciò che gli utenti si aspettano dalla Rete. Il cambiamento può essere riassunto in tre fasi:

1. negli anni novanta attraverso il Web si accedeva alle informazioni pubblicate su siti e portali di aziende, istituzioni e organi di informazione. La rivoluzione consisteva nel fatto che tali contenuti fossero *on line*;
2. negli anni duemila per accedere alle informazioni, in crescita esponenziale, ci si collegava a un motore di ricerca, Google *in primis*. La rivoluzione consisteva nella nascita dei primi intermediari *on line* dell'informazione (i cosiddetti infomediari), che ne rendevano più facile l'identificazione;
3. oggi l'accesso e la selezione dei contenuti, la cui crescita è inarrestabile, sempre più spesso passano dai *social network*. Le ricerche dimostrano che oltre i due terzi delle informazioni che raggiungono l'utenza sono veicolati non dai motori di ricerca, ma dai propri contatti virtuali. In altri termini, la risposta dell'utenza al crescente sovraccarico cognitivo (il cosiddetto *information overload*) consiste nel cercare il supporto della propria Rete di relazioni: "se un mio amico ha ritenuto valida questa informazione o questa fonte – sembrano pensare gli utenti – allora c'è una buona probabilità che vada bene anche per me".

Ecco quindi che anche l'informazione passa attraverso il filtro della relazione e l'amplificazione della relazione di prossimità (l'amico o la persona alla quale si dà credito in merito a un determinato tema). Insomma, un cambiamento radicale nel modo in cui gli utenti della Rete usano l'informazione tanto per tenersi ag-

giornati quanto per dialogare. O per informarsi dialogando.

Per questo motivo, il passaggio dalla Rete dei contenuti alla Rete delle relazioni ha profondamente mutato le abitudini delle persone che quotidianamente si collegano a Internet, impattando in maniera significativa non solo sulle modalità che queste hanno di dialogare tra loro, ma anche e soprattutto sulle modalità attraverso le quali si aspettano di vivere il rapporto con le aziende e le istituzioni.

2. PA e nuove modalità di relazione con il cittadino

In questo scenario di cambiamento delle abitudini degli utenti della Rete, e quindi di una parte significativa dei cittadini, come si colloca la PA? Quali impatti e quali retroazioni ha il mutamento delle dinamiche di Rete sui servizi offerti dall'Amministrazione Pubblica? Come si modifica il rapporto tra l'Ente e la sua utenza? Dopo aver preso atto del cambiamento, in quali casi e come deve muoversi la PA per mantenere il necessario livello di efficienza/efficacia?

È necessario partire da una considerazione tanto semplice quanto fondamentale: essere semplicemente *on line* non basta più.

Cambiano le piazze. Oggi gli utenti sono sempre meno propensi a cercare le informazioni navigando nei siti istituzionali delle aziende come delle PA. Porsi di fronte a essi ignorando tutto ciò e continuando a concentrare i propri sforzi esclusivamente in presidi tradizionali (siti web e portali verticali) equivale a sperare di raggiungere la propria utenza arringandola da un pulpito collocato in una piazza vuota, mentre essa è altrove. Le strade percorse dai cittadini per arrivare all'informazione sono oggi più complesse e articolate. In altri termini, il sito o il portale pubblico sono strumenti necessari, ma non più sufficienti se davvero si vuole raggiungere la propria utenza. Per farlo, è necessario conoscere e presidiare i luoghi ove essa è ormai abituata a muoversi, ossia i siti di *social networking*.

Cambiano gli strumenti. La PA ha il dovere non soltanto di mettere a disposizione del cittadino le informazioni nel momento in cui esso le richiede ma anche di informarlo su determinati temi nei tempi e nei modi opportuni. In passato, per raggiungere il cittadino erano sufficienti le affissioni sui muri. Oggi oltre al manifesto è necessario presidiare le piazze digitali con gli strumenti adeguati.

Cambiano le modalità di relazione. Lo sviluppo dei siti di *social networking* ha abituato gli utenti a dialogare tra loro e con i propri interlocutori. Le aziende, anche a costo di grandi errori, non hanno impiegato molto tempo a comprendere la dinamica del cambiamento in atto e acquisire comportamenti nuovi. Dunque, anche la PA deve rendersi conto del mutato scenario di contesto. Le tecnologie rendono oggi finalmente possibile non soltanto un processo informativo monodirezionale dalla PA verso il cittadino attraverso siti efficienti e strutturati ma, anche, una reale attività di ascolto da parte della PA delle istanze che provengono dai cittadini. Il vero valore aggiunto del Web 2.0 consiste nella creazione di una relazione di prossimità nuova e più efficace nella quale il cittadino non è soltanto un *target* da colpire con un messaggio o con un servizio, ma un attore con il quale interagire attivamente e da coinvolgere a più livelli nella vita e nelle scelte della PA. Ovviamente ciò si traduce in possibilità nuove, ma anche in nuove responsabilità.

Essere in Rete e presidiare i *social network*, quindi, non vuol dire soltanto apprendere le regole di utilizzo di un nuovo strumento di comunicazione del quale dotare gli uffici pubblici. Essere in Rete, per una PA, vuol dire affrontare un cambiamento culturale profondo che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni, ma anche e principalmente le modalità di relazione con il cittadino e il suo ruolo. Ciò implica apertura, capacità di ascolto e di dialogo, orientamento all'interazione, disponibilità al cambiamento.

2.1. Opportunità del *social networking* per la PA e i cittadini

Essere presenti e attivi nei siti di *social networking* è per la PA una scelta. Non esistono normative che obblighino o spingano in tale direzione gli organi della PA, tuttavia è sempre più alto il numero di Amministrazioni che si muove in questo senso. Ciò dipende dal fatto che sviluppare una presenza attiva nei siti di *social networking* da una parte consente al cittadino di ricevere un servizio complessivamente migliore, dall'altra permette alla PA di innalzare il rapporto di efficienza/efficacia delle prestazioni erogate.

Di seguito sono elencati alcuni degli elementi di vantaggio e delle opportunità che si aprono alla PA che si muove verso i *social network* e che si traducono, ovviamente, anche in opportunità e vantaggi per il cittadino.

2.1.1. Efficacia

Quasi tutti gli utenti Internet sono ormai abituati ad accedere quotidianamente a uno o più siti di *social networking*. Essere presente al loro interno consente all'Amministrazione di raggiungere i cittadini con maggiore semplicità di quanto non potrebbe fare usando canali tradizionali. Ciò garantisce un aumento dell'efficacia delle azioni di comunicazione della PA che, grazie ai nuovi canali, può disporre di uno strumento di contatto con i suoi utenti particolarmente efficace.

2.1.2. Costo

Rispetto ad altri strumenti (*on line* e *off line*) un uso opportuno dei *social network* per raggiungere il cittadino permette di migliorare il rapporto tra efficienza ed efficacia nella gestione dei costi di comunicazione. Le peculiarità di questi canali di comunicazione e il loro approccio, basato su dinamiche virali di diffusione, permettono di raggiungere vaste fasce di popolazione in breve tempo, naturalmente solo se si dispone di una presenza strutturata e consolidata. Come già ribadito, tali strumenti non devono andare a sostituire i normali canali di comunicazione istituzionali, ma hanno lo scopo di integrarli permettendo all'Amministrazione di raggiungere l'utenza nei luoghi virtuali che è ormai abituata a frequentare.

2.1.3. Monitoraggio

Un monitoraggio strutturato delle attività dell'utenza dei principali siti di *social networking*, indipendentemente dalla strategia di presenza in essi della specifica Amministrazione, consente di comprendere le istanze dei cittadini e il loro punto di vista sulle tematiche delle quali l'Ente si occupa. Questi *focus group* permanenti e aperti rappresentano un termometro del livello di soddisfazione dei servizi erogati, del livello di qualità percepita, delle opinioni su temi trattati o di interesse per l'Amministrazione.

2.1.4. Ascolto, dialogo, fiducia

Il monitoraggio delle attività dei cittadini sui *social network* non è che la premessa per una reale attività di ascolto e di dialogo. Vista la natura degli strumenti, la stessa presenza dell'Amministrazione nei siti di *social networking* viene percepita

ta dal cittadino come un'apertura e un segno di disponibilità al dialogo. Ciò implica che il cittadino, che vede l'Amministrazione in un *social network*, interpreta tale presenza come una promessa di dialogo e, di fatto, obbliga l'Amministrazione a mantenere tale promessa. Il rischio, in caso di scarsa partecipazione e dialogo, è di tradire la fiducia dei propri cittadini ancor prima di averla conquistata. Per contro, entrare in conversazione con essi garantisce la costruzione di un rapporto di fiducia altrimenti impossibile senza una reale relazione di prossimità.

2.1.5. Trasparenza

La relazione solida tra il cittadino e la PA viene favorita dal fatto che una presenza sui *social network* realmente aperta porta necessariamente a una maggiore trasparenza dell'Amministrazione. Il dialogo e la conoscenza reciproca promuovono un'apertura dei confini tra Amministrazione e cittadino, che si trasforma da utente esterno, e passivo, dei servizi della PA in interlocutore attivo e coinvolto nei processi. Ciò conferisce un nuovo significato alla trasparenza della PA: da obbligo normativo tale requisito diviene uno strumento di apertura verso l'utenza e di disponibilità alla costruzione di processi virtuosi di partecipazione. Non a caso le iniziative di *social networking* pubblico viaggiano quasi sempre di pari passo con iniziative orientate a favorire l'accesso da parte del cittadino ai dati detenuti dalla PA (politiche di *open data*).

2.1.6. Collaborazione

La relazione di fiducia permessa dall'apertura al dialogo dell'Amministrazione genera, da parte del cittadino, la disponibilità a collaborare con essa per supportarla nella gestione dei servizi che offre. Il nuovo concetto di trasparenza, che nasce da un approccio relazionale al dato, attiva processi di collaborazione che si esplicitano in uno sviluppo virtuoso del rapporto tra PA e utenza. Rapporto che vede sempre più spesso il cittadino consapevole (in quanto informato) al centro di un sistema di servizi del quale è esso stesso attore e non più semplicemente fruitore. Gli approcci dei sistemi di *e-partecipation*, basati proprio sulla partecipazione del cittadino alle scelte della PA, si fondano sul coinvolgimento dello stesso nella vita della struttura amministrativa. Indurre il cittadino a segnalare un guasto, esprimere una preferenza, esplicitare un'opinione non sono semplicisticamente dei sistemi per coinvolgerlo, ma rappresentano degli strumenti di collaborazione reale, che hanno impatti sui costi, sulla relazione, sulla qualità perce-

pita e sull'efficacia complessiva del sistema.

Tab. 1 - Sintesi delle opportunità del <i>social networking</i> per l'Amministrazione e per i cittadini		
	Per l'Amministrazione	Per il cittadino
Efficacia	La presenza nei <i>social network</i> consente di raggiungere il cittadino con maggiore efficacia	La presenza dell'Amministrazione nei <i>social network</i> consente al cittadino di essere informato maggiormente sulle azioni e sui servizi della PA
Costo	L'ottimizzazione del costo/contatto consente di conseguire maggiori risultati a parità di spesa	L'ottimizzazione del costo/contatto consente di usufruire di un servizio più ampio
Monitoraggio	I <i>social network</i> consentono di monitorare le opinioni dei cittadini sui temi affrontati dall'Amministrazione	L'attenzione della PA verso i temi di interesse per il cittadino si traduce in una maggiore capacità da parte della stessa di cogliere le istanze reali della società
Ascolto, dialogo, fiducia	I <i>social network</i> consentono di sviluppare un dialogo con i cittadini e, attraverso esso, sviluppare un rapporto di fiducia	La disponibilità al dialogo dell'Amministrazione si traduce in una maggiore fluidità nei rapporti
Trasparenza	I <i>social network</i> consentono di sviluppare il concetto di trasparenza da obbligo normativo a strumento di partecipazione	La trasparenza della PA, favorita dal dialogo indotto dai <i>social network</i> , consente uno sviluppo più ampio del sistema dei servizi. La disponibilità di dati pubblici consente al cittadino un maggior livello di consapevolezza e alle aziende di trasformare tali dati in uno strumento di sviluppo
Collaborazione	I <i>social network</i> consentono di attivare meccanismi di collaborazione tra Amministrazione e cittadini, stimolando la cittadinanza attiva e la partecipazione	Lo sviluppo di un rapporto di collaborazione aumenta il livello di consapevolezza

2.2. I livelli di presenza

Passare da un approccio che vede la Rete come un sistema di informazione **verso** il cittadino a un approccio che la inquadra, invece, come un canale di comunicazione **con** il cittadino implica un cambiamento sostanziale che prevede diversi possibili livelli di relazione con un grado di complessità e di coinvolgimento incrementali:

1. **ascolto**: monitorare ciò che avviene nei *social network*;
2. **presidio**: essere presenti nei *social network*;
3. **interazione**: interagire con gli utenti dei *social network*;
4. **partecipazione**: sfruttare i *social network* per costruire momenti di partecipazione.

2.2.1. Ascolto

Aprire una pagina ufficiale su Facebook, un *account* Twitter, un canale su YouTube sono di solito i primi passi che una PA compie quando si rende conto della necessità di essere presente sui *social network*.

Tuttavia ciò potrebbe rivelarsi un errore. Presidiare i diversi siti di *social networking*, infatti, implica conoscerne le regole, capirne le dinamiche, comprenderne le caratteristiche. Prima di sviluppare una presenza attiva è quindi necessario acquisire quelle competenze utili per poterne governare la complessità.

La prima cosa da fare è rendersi conto del necessario cambiamento culturale per adeguarsi al mutamento in corso. Se è vero, infatti, che essere attivamente presenti all'interno di uno o più *social network* rappresenta il risultato di una scelta precisa della PA, è altrettanto vero che gli utenti parlano dell'Amministrazione indipendentemente dal fatto che essa sia presente o meno nelle piazze virtuali da essi frequentate. Il punto, quindi, è decidere se sapere o meno cosa gli utenti si dicono e cosa dicono della propria Amministrazione.

Se può essere pienamente giustificabile il fatto che una PA decida scientemente di non presidiare attivamente alcun *social network* (per motivi di opportunità, di competenze o di temi trattati), è meno condivisibile che essa scelga di ignorare le opinioni dei cittadini sul proprio operato e sui temi di propria competenza.

Come primo passo verso i *social network* è quindi utile e necessario avviare una attività di ascolto e monitoraggio strutturato di ciò che avviene nel loro ambito.

Qual è il livello di soddisfazione dei cittadini? Quale il livello di qualità percepita? Quali sono gli argomenti inerenti la propria attività che maggiormente interessano i cittadini? Sono tutte domande che, se una volta richiedevano studi e ricerche svolte su campioni d'utenza, oggi possono trovare facilmente una prima risposta anche semplicemente andando ad analizzare le conversazioni degli utenti nei *social media*. In tal senso, essi rappresentano un vero e proprio *focus group* permanente sulle attività, i temi e l'operato della PA. Una fonte di conoscenza di impareggiabile utilità e grande valore che soltanto ascoltando i *social network* si riesce a valorizzare.

Tab. 2 - Livello di presenza: ascolto

<i>Focus</i>	Monitoraggio
<i>Perché</i>	Verificare ciò che si dice dell'Amministrazione Comprendere ciò che si dice delle tematiche affrontate dall'Amministrazione
<i>Come</i>	Effettuare un monitoraggio di ciò che avviene nei <i>social network</i>
<i>Quando</i>	Come primo passo verso i <i>social network</i> e, quindi, come attività strutturale
<i>Opportunità</i>	Comprendere il punto di vista dei cittadini sulle tematiche delle quali si occupa l'Ente Comprendere il punto di vista dei cittadini sulla propria realtà e sulla percezione che essi hanno dell'operato dell'Ente
<i>Criticità</i>	Cambiamento culturale Orientamento all'ascolto
<i>Rischi</i>	Nessuno

2.2.2. Presidio

Se ascoltare ciò che si dice all'interno degli spazi di relazione virtuali rappresenta il primo livello di attenzione della PA verso tali contesti, presidiare i principali siti di *social networking* è senz'altro il secondo.

Una prima ed elementare forma di presidio consiste nell'utilizzare questi nuovi

media come strumenti attraverso i quali veicolare, in modo appropriato, le informazioni comunque presenti nel sito web istituzionale. Se l'obiettivo dell'Amministrazione non è soltanto quello di rispondere alla lettera alla legge che, ricordiamolo, obbliga alla pubblicazione di alcune informazioni ma anche quello di assicurarsi che le informazioni pubblicate raggiungano effettivamente i cittadini, allora i siti di *social networking* sono uno strumento di diffusione di grande importanza.

Sul sito web dell'Amministrazione il cittadino deve recarsi volontariamente e, per farlo, deve essere spinto dal bisogno di cercare qualcosa. Nei *social network* il cittadino è presente quasi tutti i giorni, per cui è proprio lì che il bisogno va creato e comunicato.

Ciò naturalmente non implica la possibilità di trascurare il sito web istituzionale, che, anzi, acquisisce un ruolo centrale nel momento in cui diviene il punto di riferimento verso il quale indirizzare gli utenti per le informazioni ufficiali. Tuttavia presidiare i *social network* implica acquisirne il linguaggio, che deve essere adeguato al contesto e specifico per lo strumento, garantire tempi di risposta sufficientemente rapidi, definire internamente i livelli di responsabilità necessari per parlare in nome e per conto del proprio Ente.

Insomma, anche il semplice presidio richiede un'analisi approfondita della propria organizzazione, che dovrà – nel momento in cui si inserisce in questi contesti – aver chiaramente identificato persone, ruoli e responsabilità.

Tab. 3 - Livello di presenza: presidio

<i>Focus</i>	Informazione
<i>Perché</i>	Visibilità per le attività della PA Presidio di un canale Informazione al cittadino Sfruttare le potenzialità virali dello strumento
<i>Come</i>	Essere presenti nei <i>social network</i> utilizzati dai cittadini
<i>Quando</i>	Quando si è compreso il contesto e si è capito cosa dire attraverso quale canale
<i>Opportunità</i>	Sfruttare uno strumento di contatto familiare al cittadino Avviare lo sviluppo di una relazione Comprendere le dinamiche d'uso dei <i>social network</i>
<i>Criticità</i>	Linguaggi adeguati Responsabilità Tempi di risposta
<i>Rischi</i>	Riproposizione di linguaggi e approcci pensati per altri strumenti

2.2.3. Interazione

Gli utenti che usano i *social network* sono abituati a utilizzarli sfruttandone la reale natura, che è intrinsecamente orientata all'interazione. Utilizzare uno strumento pensato per il dialogo in maniera monodirezionale può, quindi, indispettirlti o deluderli. Non c'è nulla di peggio nella percezione degli utenti che promettere interazione e non mantenere la promessa: nella logica dei *social network* la semplice presenza in essi è una promessa di interazione che va mantenuta.

Garantire un buon livello di interazione attraverso i *social media* è senz'altro un impegno per l'Amministrazione. Tuttavia per essa rappresenta anche un'opportunità importante. Forse insostituibile. Attraverso l'interazione che parte dai *social network* si può infatti avviare un reale percorso di avvicinamento al cittadino. Un percorso finalizzato non soltanto a presidiare un canale di comunicazione efficace che vada a integrare l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), ma anche a migliorare realmente il livello di servizio dell'Ente nella percezione dei suoi utenti.

Attraverso i *media* sociali si può costruire una relazione di fiducia con il cittadino che, grazie a essi, vede diminuire le barriere che lo separano dall'Amministrazione e vede quest'ultima avvicinarsi alle sue esigenze e alle sue necessità. Dialogare con il cittadino, inoltre, è utile non solo per comprenderne le esigenze, ma anche per metterlo nelle condizioni di comprendere meglio la realtà della PA con la quale sta interagendo. Dal dialogo, insomma, si può sviluppare una relazione che consente realmente alle due parti in causa di conoscersi reciprocamente e comprendersi meglio.

Tab. 4 - Livello di presenza: interazione

<i>Focus</i>	Dialogo
<i>Perché</i>	Presidiare un canale di comunicazione efficace Migliorare il livello di servizio Costruire una relazione di fiducia nei confronti della propria utenza
<i>Come</i>	Interagire e dialogare con i cittadini
<i>Quando</i>	Quando informare non basta e ci si rende conto che l'utenza si aspetta un rapporto dialogico
<i>Opportunità</i>	Comprendere le istanze del cittadino Semplificare i processi per il cittadino
<i>Criticità</i>	Processi interni e responsabilità Tempo necessario
<i>Rischi</i>	Non riuscire a mantenere nel tempo la relazione Deludere le aspettative di relazione

2.2.4. Partecipazione

Comprendere davvero come implementare i *social network* nell'ambito della Amministrazione Pubblica comporta, in una accezione culturale degli stessi, iniziare a muoversi concretamente verso meccanismi e dinamiche di *e-partecipation*. L'*e-partecipation* esprime la partecipazione dei cittadini ai processi politici e amministrativi attraverso il supporto delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Alla luce di quanto visto sinora, è evidente come tali tecnologie trovino nei *social network* una concretizzazione particolarmente efficace, essendo questi, in ultima analisi, il mezzo attraverso cui rafforzare il grado di coinvolgimento democratico dei cittadini e la loro partecipazione non solo nell'atto fina-

le della decisione ma anche nelle fasi che concorrono a determinare i processi decisionali nelle scelte politiche.

Oggetto di grande attenzione in sede europea, l'*e-partecipation*, pur non essendo il tema specifico di questo *Vademecum*, rappresenta il contesto di fondo verso il quale finisce per confluire qualsiasi Amministrazione che si stia muovendo correttamente nella direzione dei *social network*.

La grande (ma, è bene ricordarlo, non totale) presenza di cittadini in questi contesti, la diffusione e la pervasività degli strumenti di *social networking* rendono questi siti dei perfetti laboratori di *e-partecipation* all'interno dei quali sperimentare formule nuove di partecipazione civica.

Tab. 5 - Livello di presenza: partecipazione

<i>Focus</i>	Collaborazione
<i>Perché</i>	Coinvolgere i cittadini nelle scelte della PA Sviluppare sistemi di <i>e-partecipation</i>
<i>Come</i>	Usare i <i>social network</i> per costruire momenti di partecipazione
<i>Quando</i>	Nel momento in cui si vogliono condividere le decisioni con i cittadini Quando il cittadino non è più un interlocutore, ma un partner
<i>Opportunità</i>	Sperimentare e sviluppare sistemi di <i>e-partecipation</i>
<i>Criticità</i>	Complessità Coinvolgimento
<i>Rischi</i>	Nessuno

2.3. Quadro normativo

Nel nostro ordinamento non esistono precisi obblighi giuridici relativi alla presenza delle Pubbliche Amministrazioni sui siti di *social networking*, in quanto il legislatore ha ritenuto opportuno che la scelta di utilizzare gli strumenti del *social Web* sia assunta soltanto dagli Enti che sono in condizione di accettare le dinamiche e mettere in pratica i paradigmi già enunciati.

Smentendo un diffuso, ma errato, luogo comune, è possibile affermare che non esistono ostacoli giuridici all'utilizzo dei *social media* da parte delle Pubbliche

Amministrazioni; al contrario, in più documenti come le *Linee guida per i siti web della PA*, il Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione ha auspicato un uso proficuo dei *social media* per fini istituzionali, specialmente nel campo della comunicazione.

Il fatto che non vi sia per gli Enti l'obbligo di essere presenti sui siti di *social networking*, infatti, non comporta l'automatica irrilevanza giuridica del ricorso da parte della PA al Web 2.0, tutt'altro: il pieno rispetto di alcune norme già vigenti sembrerebbe presupporre proprio il ricorso a tutti gli strumenti che consentono di stimolare e di valorizzare un nuovo rapporto con i propri cittadini-utenti.

Inoltre, nel caso in cui un Ente decida di fare ricorso a questi innovativi strumenti, dovrà necessariamente tenere nella giusta considerazione alcuni atti normativi per assicurare correttezza e legittimità alla propria presenza sui *social network*.

Di seguito, sono riepilogati i principali provvedimenti normativi rilevanti ai fini del presente *Vademecum*.

Tab. 6 - Principali provvedimenti normativi

Provvedimento	Descrizione	Parole chiave
Legge n. 633/1941	Legge a protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio	<i>Copyright</i> , Diritto d'autore, Titolarità dei contenuti e dei dati pubblici
Legge n. 150/2000	Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni	Comunicazione Pubblica, URP
D. Lgs. n. 196/2003	Codice in materia di protezione dei dati personali	<i>Privacy</i> , Sicurezza
Legge n. 4/2004	Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici	Accessibilità
D. Lgs. n. 82/2005	Codice dell'Amministrazione Digitale	Diritto dei cittadini all'uso delle tecnologie, <i>e-democracy</i> , <i>e-participation</i> , Titolarità dei dati pubblici, Servizi <i>on line</i>
D. Lgs. n. 163/2006	Codice dei contratti pubblici in materia di lavori, servizi e forniture	Contratti, Condizioni e termini d'uso

2.3.1. La PA digitale è *social*

L'utilizzo dei *media* sociali da parte delle Amministrazioni appare decisamente positivo e, in aggiunta a quanto già affermato, consente una più compiuta attuazione dell'art. 3, D. Lgs. n. 82/2005 che prevede un vero e proprio diritto all'uso delle tecnologie, da parte di cittadini e imprese, nelle comunicazioni con i pubblici uffici; in considerazione del massiccio uso di questi siti da parte dei cittadini, si fornisce all'utenza un ulteriore mezzo per interagire con gli Enti.

Nell'Amministrazione digitale, infatti, l'utente non può essere obbligato a utilizzare le modalità tradizionali di dialogo, avendo il diritto a un rapporto telematico con la PA. Di conseguenza, oltre all'uso dei siti web e della posta elettronica, anche certificata, le Amministrazioni possono assicurare l'effettività di questo diritto attraverso il presidio dei canali sociali più diffusi e utilizzati da cittadini e im-

prese.

Il ricorso al Web 2.0 consente, inoltre, di garantire una diversa partecipazione dei cittadini al processo democratico, in attuazione dei principi dettati in materia di democrazia elettronica dall'art. 9, D. Lgs. n. 82/2005 che espressamente afferma che bisogna favorire ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini, anche residenti all'estero, al processo democratico e per facilitare l'esercizio dei diritti politici e civili, sia individuali sia collettivi.

La disposizione appena menzionata fa riferimento alla cosiddetta democrazia elettronica (*e-democracy*), espressione con la quale si vuole intendere l'uso delle nuove tecnologie nelle diverse fasi del processo democratico (dalla scelta dei rappresentanti fino al controllo dell'attività degli eletti). In quest'ottica, gli strumenti del *social Web* possono consentire al cittadino non solo la partecipazione alle scelte dell'Amministrazione (basti pensare alle scelte di pianificazione urbana e territoriale oppure al bilancio partecipato) ma anche, e soprattutto, un nuovo dialogo, e un nuovo confronto, tra cittadino e istituzioni.

Di conseguenza, l'uso dei *social network* da parte della PA può rientrare indubbiamente tra le attività di informazione e comunicazione istituzionali di cui alla Legge n. 150/2000 che, all'art. 1, comma 4, espressamente prevede che tali attività siano finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle Amministrazioni, conferendo conoscenza e visibilità a eventi d'importanza locale, regionale, nazionale e internazionale.

Naturalmente, la presenza sui siti di *social networking* non può essere in nessun

modo sostitutiva del sito istituzionale dell'Amministrazione, in quanto l'Ente deve garantire la comunicazione e il dialogo anche agli individui che, per loro insindacabile scelta, non intendano iscriversi ai *social network site* o utilizzare i *social media*. Bisogna quindi affermare la centralità del sito istituzionale dell'Ente che, come noto, il legislatore (specialmente con il D. Lgs. n. 82/2005) ha trasformato, nel corso degli anni, nel principale *front office* dell'Amministrazione e in un insostituibile strumento di trasparenza; inoltre, dal momento che non tutti i cittadini sono iscritti e usano i *social network*, non avere o non aggiornare il sito istituzionale determinerebbe una disparità di trattamento ingiustificata tra i cittadini, oltre che una violazione del "principio della neutralità tecnologica", principio sotteso all'intero impianto normativo in materia di digitalizzazione della PA.

Pertanto, in ogni profilo di una PA sui siti di *social networking*, è opportuno che venga chiaramente identificato l'Ente (e l'ufficio) che ha aperto il profilo, con l'indicazione del sito web istituzionale dell'Amministrazione.

Come noto, i siti di *social networking* sono realizzati da soggetti terzi rispetto alla PA che li utilizza e, pertanto, va tenuto in debito conto che gli Enti hanno un controllo limitato sulle funzionalità offerte da tali siti; di conseguenza, le maggiori cautele devono riguardare il tipo di contenuti veicolati attraverso gli strumenti *social* da una PA (come il formato dei documenti resi disponibili o l'utilizzo di una descrizione testuale ogni volta che si utilizza un'immagine).

2.3.2. Chi decide di utilizzare i *social network*... e come?

1. Se è vero che, nella gran parte dei casi, l'iscrizione a un sito di *social networking* è gratuita, è anche vero che la registrazione di un profilo comporta la conclusione di un vero e proprio contratto a oggetto informatico (il cosiddetto contratto di *social networking*) e che quindi debba essere assicurata la compatibilità dell'attività negoziale con quanto previsto dalla normativa vigente (in particolare il D. Lgs. n. 163/2006).

Di conseguenza, la decisione relativa all'iscrizione dell'Amministrazione ai servizi *social* deve essere presa (o quantomeno autorizzata) dal soggetto che, in base all'ordinamento dell'Ente, è in grado di impegnarlo verso l'esterno.

Tale autorizzazione è ancor più necessaria se si pensa che, di norma, l'utente dei

siti di *social networking* non ha la possibilità di influire sui contenuti del contratto (proponendo clausole o ottenendo la modifica di quelle già predisposte), potendo soltanto scegliere se aderire o meno al servizio. Assume grande importanza la lettura dei termini di servizio (in inglese *Terms of Service* o *TOS*) che devono essere accettati dall'Ente prima di poter accedere ai servizi di *social media* e, quindi, prima della creazione del profilo. Tali condizioni, che è opportuno conservare al pari di qualunque altro contratto, si occupano di:

- riservatezza dei dati degli utenti (*privacy policy*);
- condotte consentite all'utente;
- diritti sui contenuti inseriti dagli utenti;
- limitazioni di responsabilità del fornitore.

Tra gli aspetti maggiormente rilevanti rientrano quelli legati alla *privacy* degli utenti e ai contenuti veicolati attraverso i canali sociali. Con riferimento al primo aspetto, deve essere sempre garantita la conformità con quanto previsto dal codice in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs. n. 196/2003); invece, in relazione ai diritti d'autore e di proprietà intellettuale che l'Amministrazione può vantare su alcuni dei contenuti pubblicati, si deve tenere conto che alcuni *provider* nei propri modelli contrattuali prevedono che l'utente trasferisca al fornitore il diritto di utilizzare, anche a fini commerciali, il materiale ospitato sui propri *server*.

L'Amministrazione, inoltre, deve prestare attenzione al tipo di comportamenti vietati dal gestore del *social network* che potrebbero comportare la cancellazione del profilo o dell'*account* dell'Ente e alla circostanza che tutti i contenuti pubblicati sui canali *social* non possano ledere i diritti d'autore o di proprietà intellettuale di terzi soggetti (comportamento che potrebbe esporre l'Amministrazione a contenzioso).

Inoltre, dal momento che i termini di servizio sono soggetti a frequente revisione e modifica da parte dei fornitori del servizio, è opportuno monitorare l'evoluzione di questo documento in modo da valutare, volta per volta, se le modifiche possano essere accettate oppure l'Ente debba abbandonare il *social network*.

Una volta accettati i termini di servizio, è opportuno che l'Amministrazione scriva un documento (*social media policy* interna) volto a regolare il rapporto tra l'organizzazione dell'Ente e i *social media*. Si tratta di un documento molto importan-

te, a rilevanza interna, che deve essere scritto a cura dell'ufficio legale e di quello incaricato delle attività di informazione e comunicazione⁹.

La *social media policy* interna, trattata in dettaglio più avanti, ha l'obiettivo di assicurare una corretta e proficua presenza dell'Ente sui *social network*, fornendo agli operatori tutte le indicazioni necessarie quali:

- indicare l'ufficio (o la struttura) che si occupa della gestione del profilo dell'Ente (pubblicazione contenuti, interazioni con gli utenti, monitoraggio degli aggiornamenti dei termini di servizio);
- precisare quali contenuti possano essere pubblicati e con quale tipo di licenza;
- informare tutti i dipendenti dell'Ente delle attività intraprese sui *social media*, definendo l'interazione con i diversi uffici;
- definire le cautele in materia di sicurezza (come, per esempio, in relazione ai requisiti delle *password* di accesso).

2.3.3. Trasparenza e patti chiari con gli utenti

I profili giuridici legati all'uso dei *social network* in ambito pubblico non si esauriscono con l'esame degli aspetti organizzativi, prevalentemente interni, riguardanti le concrete modalità di gestione dei profili dell'Ente sui *social media*.

Infatti, come precedentemente affermato, tratto distintivo degli strumenti *social* è quello di consentire una spiccata interazione con i cittadini-utenti che, lungi dal fruire solo passivamente dei contenuti pubblicati, sono in condizione di poter interagire sia commentando l'attività dell'Ente sui siti di *social networking*, sia avviando nuove discussioni.

Di conseguenza, l'Amministrazione che decida di ricorrere ai *social media* deve tenere in adeguata considerazione i seguenti ulteriori profili:

- la normativa in materia di diritto d'autore (Legge n. 633/1941) con riferimento ai contenuti pubblicati sul profilo dell'Ente;

⁹ Di questo documento deve essere assicurata la più ampia diffusione e conoscenza da parte del personale; è auspicabile che vengano realizzate iniziative simili a quella del Dipartimento di Giustizia dello stato australiano di Victoria che ha promosso la propria *social media policy* attraverso un video su Youtube, disponibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=8iQLkt5CG8I>

- la normativa in materia di riservatezza dei dati personali (D. Lgs. n. 196/2003), specialmente in relazione alle informazioni dei cittadini;
- i limiti, impliciti o espliciti, alla libertà di manifestazione del pensiero garantita dall'art. 21 della Costituzione.

Dall'esame preventivo di tali aspetti, cruciali per la gestione di un profilo sui siti di *social networking*, passa la stesura della *social media policy* interna in cui rendere chiaro agli utenti:

- le licenze con cui sono pubblicati i contenuti dell'Ente (testi, foto, video) e se questi possono essere riutilizzati (per esempio, perché pubblicati con licenze aperte come le Creative Commons¹⁰);
- l'informativa in materia di riservatezza dei dati personali in cui rendere noto come saranno trattate le informazioni degli utenti nel rispetto del D. Lgs. n. 196/2003;
- quali sono le condotte consentite e quali i comportamenti che possono determinare l'eliminazione del commento/contenuto e, eventualmente, la segnalazione all'autorità giudiziaria competente (frasi ingiuriose e offensive, commenti osceni, contenuti illegali, contenuti classificabili come *spam*).

La redazione di tale documento, pur non essendo obbligatoria, è auspicabile in quanto consente una corretta gestione del profilo dell'Ente sui *social network* e riduce il rischio di critiche e contenzioso.

2.4. PA e accessibilità dei *social media*

Il sempre più diffuso ricorso ai *social media* da parte delle Pubbliche Amministrazioni, quali moderni strumenti di comunicazione e di partecipazione dei cittadini, richiede particolare attenzione al rispetto dei requisiti di accessibilità del Web¹¹ vigenti nel nostro Paese, ai sensi della legge n. 4 del 2004 e dei suoi decreti attuativi.

¹⁰ Per un approfondimento si veda <http://www.creativecommons.it>

¹¹ Ai sensi dell'art. 2, comma 1, della legge 4 del 2004, per accessibilità informatica s'intende "la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari"

I servizi erogati tramite i *social network* sono caratterizzati, al momento, da un basso livello di accessibilità. È opinione diffusa tra i disabili che la tecnologia, in particolare nel campo della comunicazione, si sviluppa senza tenere conto di una fetta di popolazione e quindi compromettendo la piena attuazione del processo di *e-democracy*. Da un lato i *social network* offrono numerose occasioni per coinvolgere gli utenti, dall'altro, se non opportunamente realizzati in conformità ai requisiti di accessibilità, possono diventare causa di esclusione sociale e di discriminazione nei confronti degli appartenenti alle categorie svantaggiate. Questo non è ammissibile per la PA che si trova, quindi, a dover coniugare l'utilizzo delle nuove tecnologie con i principi di libertà, solidarietà e uguaglianza.

Per garantire l'accessibilità ai disabili, secondo la normativa italiana attualmente vigente, i siti web della PA devono essere conformi ai requisiti tecnici elencati nell'allegato A del Decreto Ministeriale 8 luglio 2005¹². Al momento della stesura del presente documento, tali requisiti tecnici sono in via di revisione per permettere un adeguamento all'evoluzione degli strumenti tecnologici e delle regolamentazioni internazionali intervenute dalla loro pubblicazione¹³. La proposta di revisione è stata definita sulla base delle *Linee guida per i contenuti dei siti web* che il *World Wide Web Consortium* (W3C) ha pubblicato l'11 dicembre 2008 (*WCAG 2.0, Web Content Accessibility Guidelines 2.0*)¹⁴.

I principi ispiratori alla base di questa proposta di revisione dei requisiti tecnici sono i seguenti:

1. **percepibilità:** le informazioni e i componenti dell'interfaccia utente devono essere presentati in modo che possano essere fruiti attraverso differenti canali sensoriali;

¹² Per i requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici si veda <http://www.pubbliaccesso.gov.it/normative/DM080705.htm>

¹³ Per l'approfondimento dei requisiti e dei punti di controllo che è necessario seguire per garantire l'accessibilità dei siti della PA anche agli utenti disabili, si rimanda al documento "Criteri e metodi per la verifica tecnica e requisiti tecnici di accessibilità per i contenuti e i servizi forniti per mezzo di applicazioni basate su tecnologie Web". Il documento è disponibile al seguente indirizzo: <http://www.funzionepubblica.gov.it/TestoPDF.aspx?d=19451>

¹⁴ La traduzione italiana autorizzata del documento è consultabile all'indirizzo <http://www.w3.org/Translations/WCAG20-it>

2. **utilizzabilità:** i componenti dell'interfaccia utente e i comandi in essa contenuti devono essere utilizzabili senza ingiustificati disagi o vincoli per l'utente;
3. **comprensibilità:** gli utenti devono poter comprendere le modalità di funzionamento dell'interfaccia e le operazioni necessarie per ottenere servizi e informazioni;
4. **robustezza:** il contenuto deve essere abbastanza robusto per essere interpretato in maniera affidabile mediante una vasta gamma di programmi utente, comprese le tecnologie assistive.

Nel caso dei siti di *social networking*, realizzati da soggetti terzi, la PA deve tener conto di avere un controllo limitato sulle funzionalità offerte. Di conseguenza deve privilegiare l'impiego delle funzionalità accessibili e deve seguire quegli accorgimenti che consentono comunque il coinvolgimento di tutti gli utenti (garantendo, per esempio, l'accessibilità dei documenti resi disponibili, utilizzando descrizioni testuali per ogni immagine e sottotitolando i video pubblicati¹⁵). Un ruolo di primo piano nelle scelte da operare viene svolto dal responsabile dell'accessibilità informatica, una figura introdotta dal Decreto del Presidente della Repubblica 1 marzo 2005, n. 75, che ha il compito di garantire il diritto di tutti i cittadini di accedere alle fonti di informazione e ai relativi servizi, compresi quelli che si articolano attraverso gli strumenti informatici e telematici.

Tutto questo nella consapevolezza che chiunque abbia accesso a Internet ha il diritto di essere considerato un potenziale utente di servizi di *social networking*, soprattutto se erogati dalla PA.

¹⁵ Si vedano in proposito i suggerimenti riportati nel paragrafo 8. *Garantire l'accessibilità dei contenuti* del presente documento

Parte II - La PA sui *social media*

3. Pianificare la presenza della PA sui *social media*

3.1. *Policy* d'uso

Presidiare canali articolati di comunicazione con il cittadino, come i *social media*, comporta per l'Amministrazione impatti organizzativi significativi. La dimensione dinamica di questi contesti li rende infatti molto più complessi da gestire di quelli tradizionali, essendo l'ambito gestionale attinente non a un semplice *output* di tipo documentale (come una *brochure*, un sito web o una pubblicità), ma a un vero e proprio processo strutturato. Un processo che, nella PA, come e più di quanto non avvenga nelle aziende, va definito negli elementi chiave e nei comportamenti organizzativi di base.

È quindi di particolare importanza definire tanto le regole di comportamento dei dipendenti e dell'organizzazione rispetto agli strumenti e ai contesti disponibili (*policy* interna), quanto quelle degli utenti e dei cittadini rispetto a tali luoghi digitali (*policy* esterna). Questi elementi vanno condivisi con l'ufficio legale (ove presente) e con l'ufficio che si occupa della comunicazione. Devono essere documenti chiari che informino, sensibilizzino e forniscano strumenti pratici rivolti rispettivamente a:

- **dipendenti**, per evitare situazioni di conflitto e determinare ruoli e funzioni nella attività di gestione dei siti di *social networking*;
- **cittadini**, per comprendere il ruolo del *social network* nelle modalità di relazione e comunicazione adottate dall'Ente.

3.1.1 La *social media policy* interna

La *social media policy* interna definisce le principali regole di gestione degli strumenti implementati nell'ambito della strategia di comunicazione attraverso i

social media da parte dell'Ente. In altri termini è un documento destinato al personale interno e volto a regolare il rapporto tra l'organizzazione dell'Ente e la gestione dei *social media*.

Il documento deve fornire due tipi di indicazioni:

- **generali**, attinenti alle modalità di presenza in Rete e alle regole di comportamento dei dipendenti nella gestione della presenza *on line* dell'Ente, alle modalità di interazione con i cittadini, alle strategie di interazione generali, alla filosofia di presenza in Rete, ecc.;
- **specifiche**, che attengono alle regole di gestione dei singoli siti come Facebook, Twitter, YouTube: il documento deve fornire indicazioni sulla tipologia di contenuti pubblicabili e sul tipo di licenza, sul soggetto che si deve occupare di gestire i profili specifici di ogni sito di *social networking*, sulle modalità di gestione del *feedback* in ogni contesto e altro ancora.

Tra gli aspetti identificati dalla *social media policy* interna si considerano particolarmente rilevanti:

- **le modalità d'uso dei siti di *social networking* da parte del personale**, tanto nell'attività professionale che nella propria vita privata. Si possono distinguere due casi d'uso specifici:
 - **uso in rappresentanza dell'Ente**: è il caso in cui l'individuo, autorizzato dall'Amministrazione, accede a un sito di *social networking* con un *account* istituzionale e attraverso esso agisce in nome e per conto dell'Ente;
 - **uso privato**: è il caso in cui l'individuo accede a un sito di *social networking* con un *account* personale per i propri interessi. In tal caso, al di là della prassi d'accesso dal luogo di lavoro, va considerato che la persona può essere comunque identificata dagli altri utenti dello stesso *social network* come un dipendente della PA e, come tale, deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto. In tal senso, per esempio, nella *policy* va dettagliato se il personale debba astenersi dal parlare di problemi di lavoro o di tematiche che attengono la propria Amministrazione considerando erroneamente lo spazio virtuale come privato. Anche in un contesto chiuso, infatti, i *social network* sono spazi pubblici e come tali vanno considerati;

- **le modalità di gestione degli *account***: procedure, procedimenti autorizzativi, prassi amministrative e processi necessari alla creazione e gestione degli *account* nei diversi siti di *social networking*, ma anche ruoli e responsabilità nella gestione dei diversi *account*;
- **il codice di comportamento del personale** nelle attività di gestione dei profili dell'Ente, facendo chiarezza sulle regole d'ingaggio nei rapporti con il pubblico e sulle modalità di risposta e stile di relazione;
- **la gestione dei contenuti**, con particolare riguardo all'individuazione di chi, all'interno dell'Ente, debba occuparsi della redazione dei materiali da declinare sui diversi siti di *social networking*. Per questa attività la *social media policy* interna specifica gli ambiti di responsabilità, dettaglia le caratteristiche dei contenuti da sviluppare nei loro elementi formali e ne definisce la licenza di distribuzione.

3.1.2. La *social media policy* esterna

La *social media policy* esterna illustra all'utenza le regole di comportamento da tenere negli spazi di presidio dell'Ente e indica quali contenuti e quali modalità di relazione ci si deve aspettare dall'Ente in tali spazi. In altri termini, è un documento destinato al cittadino e volto a regolare il rapporto tra esso e l'Ente nell'ambito dei *social media*.

Una delle principali innovazioni del Web 2.0 consiste nella possibilità per gli utenti di diventare produttori di contenuti (i cosiddetti UGC, *User Generated Content*); basti pensare, per esempio, a quanto accade per i video. I contenuti generati dagli utenti (nella fattispecie dai cittadini) potrebbero essere un'importante risorsa anche per le Amministrazioni; si pensi, per esempio, all'attività di manutenzione di illuminazione o strade pubbliche. La possibilità per gli utenti di segnalare impianti non funzionanti o buche in tempo reale e in modo agevole, consentirebbe all'Amministrazione di conseguire un indubbio vantaggio in termini di efficacia ed efficienza. L'Ente, infatti, acquisirebbe (senza oneri) segnalazioni e informazioni che consentirebbero un intervento tempestivo e l'erogazione di un servizio di elevata qualità.

Tuttavia, proprio al fine di prevenire un possibile contenzioso, per ogni spazio aperto sui siti di *social networking*, è opportuno che l'Amministrazione predisponga e renda pubblico un apposito documento (*social media policy* esterna)

che illustri in modo chiaro agli utenti:

- l'Ente o ufficio che gestisce lo spazio;
- le finalità perseguite dall'Amministrazione sul *social network*;
- il tipo di contenuti che sono pubblicati e, quindi, quali sono gli argomenti e i temi dei quali si può dibattere nello spazio virtuale dell'Ente, il tipo di materiale che l'utente si può aspettare di trovare in tale contesto, chi può contribuire a incrementarlo e in che modo;
- quali sono i comportamenti consentiti: quale è la relazione che si vuole sviluppare con il cittadino, quali commenti e argomenti sono accettati e come sono gestiti i commenti non coerenti con i temi trattati (*off topic* e *spam*) o che adottano un linguaggio inappropriato;
- l'informativa ai sensi della normativa in materia di riservatezza dei dati personali (è bene ricordare che la *privacy policy* dell'Ente nell'ambito di un sito di *social networking* non influisce su quella adottata dallo stesso sito);
- i contatti dell'Ente, al di là del presidio sul *social network* (come, per esempio, posta elettronica, numeri di telefono o indirizzo del sito internet istituzionale).

La pubblicazione della *social media policy* esterna, che può essere anche unica per tutti i siti di *social networking* utilizzati dall'Ente, aiuta a rendere più semplice e trasparente la gestione di questi spazi, riducendo al minimo il rischio di critiche e malintesi relativi all'interazione con i cittadini-utenti.

3.2. Social media e piano di comunicazione

"Partire dall'esistente" dovrebbe essere l'imperativo per chi si appresta a svolgere l'analisi delle esigenze, attività propedeutica alla definizione degli obiettivi della propria comunicazione *on line*.

È necessario che l'Amministrazione si renda conto del "chi è", prima di stabilire gli obiettivi da raggiungere con l'implementazione dei *social media*. È bene quindi partire da due domande che, nella loro semplicità, consentono di acquisire quella consapevolezza necessaria per procedere alla fase di pianificazione strategica vera e propria.

A cosa serve essere *on line*? Ossia, al di là delle motivazioni generiche, qual è la

funzione e quale l'obiettivo della presenza in Rete dell'Ente? Informare, raggiungere i propri interlocutori attraverso un canale nuovo e da loro utilizzato, promuovere servizi specifici, interagire, dialogare: dalla motivazione dipendono l'approccio e la modalità di ingresso in questo complesso mondo.

Che tipo di relazione si vuole costruire con i propri utenti e con i cittadini in generale? Il tempo a disposizione, il *budget*, talora i vincoli normativi, le questioni organizzative, le responsabilità dei singoli e delle funzioni generano un livello di complessità che rende necessario definire con attenzione il tipo di relazione che si vuole costruire con i propri utenti, così da evitare fraintendimenti e scongiurare il rischio che i cittadini, con l'apertura di uno spazio relazionale in uno dei *social media*, percepiscano una promessa di dialogo che poi non viene onorata.

Trovate le risposte a questi interrogativi e compreso che, come si è detto, essere presenti sui *social media* è per l'Amministrazione prima di tutto un cambiamento culturale, la definizione di una strategia diventa un requisito fondamentale. Nel momento in cui l'Amministrazione si muove verso i *social network* è indispensabile un'analisi che sia finalizzata a identificare gli ambiti di integrazione tra i canali *social*, le altre attività e le altre funzioni. Il presidio dei siti di *social networking*, infatti, va contestualizzato rispetto a ciò che l'Ente già fa, per esempio, in termini di comunicazione istituzionale e rapporti con il pubblico. La natura relazionale dei *social network* incide profondamente sulla struttura delle attività di comunicazione, sia per quanto riguarda la comunicazione istituzionale di tipo tradizionale (promozione di attività, campagne di comunicazione, azioni informative) sia per quel che concerne le relazioni con il pubblico (Ufficio Relazioni con il Pubblico e, in generale, altri canali di contatto con il cittadino). Nella pianificazione della presenza sui *social media* non si può quindi prescindere:

- dall'integrazione di tale attività con il piano di comunicazione dell'Ente. La necessità di rendere omogenei messaggi e contenuti e, soprattutto, l'esigenza di integrare i processi della comunicazione tradizionale con quelli dei canali *social* rendono le due attività fortemente complementari e sinergiche;
- da un'attività di raccordo con i Sistemi Informativi e, più in generale, con tutte le funzioni collegate alla gestione e alimentazione del sito web o dei siti web istituzionali. Se è vero che spesso la presenza sui siti di *social networking* in termini di sviluppo tecnologico non richiede una particolare

dotazione infrastrutturale interna all'Ente, è anche vero che un processo di integrazione che consenta di rimandare dai presidi istituzionali ai presidi sui *social media* e viceversa è altamente consigliabile.

3.3. Pianificazione strategica e operativa

L'attività di pianificazione strategica della presenza dell'Ente nei *social network* e delle attività svolte al loro interno consta di due fasi distinte¹⁶:

- la pianificazione strategica;
- la pianificazione operativa.

3.3.1. La pianificazione strategica

La pianificazione strategica consiste nell'identificazione degli obiettivi strategici, nell'analisi del contesto interno ed esterno all'organizzazione coerentemente agli obiettivi previsti nel piano di comunicazione dell'Ente, nell'individuazione degli attori coinvolti e dei destinatari delle diverse azioni di comunicazione. In questa fase è particolarmente importante sviluppare il raccordo tra il piano dei *social media*, il piano di comunicazione e gli impatti sul piano di implementazione e sviluppo dei sistemi informativi.

La pianificazione strategica prevede le seguenti fasi:

1. definizione del pubblico;
2. identificazione degli obiettivi;
3. analisi del contesto;
4. identificazione dei canali;
5. definizione del *budget*.

1. Definizione del pubblico

Nel piano di comunicazione dell'Ente sono di solito individuati i seguenti attori:

- **istituzioni**, ovvero altri Enti locali e centrali, partiti, PA in generale;
- **mercato**, identificato negli attori economici di riferimento;

¹⁶ Nei seguenti paragrafi si fa riferimento agli impatti della pianificazione strategica sui *social media* sul piano di comunicazione a partire dal modello adottato nel *Piano di Comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*, Fornez / Edizioni Scientifiche Italiane - collana Cantieri, 2004

- **partecipatori**, intesi come coloro i quali prendono parte alla vita dell'Ente (come i dipendenti, il *management*, i sindacati o la comunità finanziaria);
- **comunità locale**, ossia i cittadini.

Allo stato dei fatti, i *social network* sono trasversalmente diffusi nella società sulle diverse fasce della popolazione e rispetto alle varie tipologie di attori citati. In genere, pensando al pubblico definito nella pianificazione strategica della presenza di un'Amministrazione sui *social media*, ci si concentra sulla comunità locale. È bene tuttavia considerare che i *social network* sono strumenti che possono sviluppare processi di interazione particolarmente efficaci con le istituzioni e con il mercato.

2. Identificazione degli obiettivi

Il modello GoRel (Governo delle Relazioni) di Grunig¹⁷ prevede tre macro-tipologie di obiettivi, da considerare in un piano di comunicazione, che possono essere efficacemente ripresi nel piano dei *social media*:

- **cognitivi**: attengono la conoscenza di fatti specifici che l'Amministrazione vuole portare a conoscenza dei suoi utenti (per esempio le informazioni sui servizi erogati). In tal senso si configurano come quella classe di obiettivi che possono essere più facilmente raggiunti attraverso il ricorso agli strumenti di *social networking* per raggiungere quella porzione di utenti che quotidianamente utilizza la Rete;
- **comportamentali**: attengono l'utilizzo degli strumenti di *social networking* per indurre gli utenti a compiere un'azione o adeguarsi a un comportamento (per esempio la diffusione di campagne sociali). In tal senso, non basta che il messaggio raggiunga l'utente, ma è necessario che esso, o la fonte dalla quale esso parte, sia sufficientemente forte da indurre un cambiamento. In questo, i *social network* sono particolarmente efficaci se si instaura un sano rapporto di fiducia tra destinatario del messaggio ed emittente;
- **affettivi**: sono finalizzati a migliorare la propensione e l'atteggiamento verso qualcosa dapprima con il gradimento, poi con la preferenza, quindi con la convinzione. Avvicinando l'Amministrazione al cittadino e abbat-

¹⁷ James E. Grunig, docente dell'Università del Maryland, è noto per i suoi studi sulle relazioni pubbliche

tendo le barriere che normalmente sono frapposte tra essi, i *social network* consentono lo sviluppo di una reale relazione di fiducia.

3. Analisi del contesto

La definizione dell'ambiente di riferimento è propedeutica alla valutazione delle strategie operative. Per ambiente di riferimento si intende sia quello interno all'Amministrazione che quello esterno a essa. Consta di tre ambiti principali:

- **componente istituzionale/politica:** comprende norme, leggi e modelli culturali di appartenenza. Nella definizione di una strategia di partecipazione ai *social media* è determinante prendere in considerazione elementi come il livello di cultura diffuso relativamente all'uso di tecnologie, lo scenario normativo, le *policy* preesistenti;
- **componente strutturale:** prevede l'analisi del capitale umano presente nell'organizzazione e l'individuazione delle competenze diffuse, e quelle necessarie, di chi deve utilizzare i *social media*;
- **componente tecnologica:** riguarda gli strumenti utilizzati nei diversi contesti, la loro disponibilità e la loro diffusione.

4. Identificazione dei canali

Nel momento in cui una PA decide di iniziare l'attività di presidio dei *social media* deve definire quale strumento specifico utilizzare per quali funzioni e quali segmenti di pubblico. Come meglio illustrato nella terza parte del presente *Vademecum*, ogni sito di *social networking* è connotato da caratteristiche specifiche che lo rendono particolarmente adatto per raggiungere determinati obiettivi. Ognuno di essi, quindi, deve essere utilizzato per declinare un messaggio, o parte di esso, in base a elementi come il linguaggio, l'utenza presente, le regole da seguire, le modalità di interazione.

5. Definizione del budget

Una preventiva quantificazione dei costi connessi all'attività di gestione dei *social media* deriva dalle indicazioni desunte a valle delle analisi attuate in fase di pianificazione strategica e in base agli obiettivi che si intendono conseguire nel tempo. In questa fase è necessario tener conto di elementi come le risorse umane esterne all'Amministrazione da coinvolgere e i servizi da acquistare.

3.3.2. La pianificazione operativa

La pianificazione operativa consiste nella traduzione degli obiettivi identificati nella fase precedente in azioni concrete che si declinino nell'implementazione di strumenti e di attività, nella definizione di tempi e costi e nella strutturazione delle risorse umane.

La pianificazione operativa prevede le seguenti fasi:

1. definizione della tipologia di messaggi;
2. segmentazione del pubblico;
3. definizione degli stili;
4. definizione dei tempi;
5. definizione di risorse umane, ruoli e attività;
6. definizione del piano editoriale.

1. Definizione della tipologia di messaggi

In generale, esistono tre tipologie di relazione che si possono adottare nel contesto dei *social media*:

- **promozione**: riguarda comunicazioni che non sono finalizzate a costruire una relazione dialogica con l'utenza, ma veicolano messaggi prevalentemente monodirezionali. Per questo motivo, lo sviluppo di azioni di promozione attraverso i *social media* si basa in genere sul ricorso a messaggi virali;
- **persuasione**: si tratta di comunicazioni nelle quali si cerca di orientare verso un determinato punto di vista il destinatario del messaggio;
- **agevolazione**: comprende comunicazioni che cercano di orientare l'utente verso una scelta consapevole ponendolo di fronte agli aspetti positivi e negativi che essa può comportare, e facilitandolo così in una scelta consapevole.

Tab. 7 - Esempi di comunicazione per tipologia di relazione

<i>Promozione</i>	Campagne informative che promuovono l'adozione di un comportamento identificandolo come il migliore possibile
<i>Persuasione</i>	Campagne informative che promuovono l'adozione di un comportamento evidenziandone gli aspetti positivi
<i>Agevolazione</i>	Campagne informative che promuovono l'adozione di un comportamento mostrandone i vantaggi e gli svantaggi

2. Segmentazione del pubblico

In generale, esistono tre modalità di relazione tra le possibili tipologie di comunicazione e le azioni rispetto ai diversi segmenti di pubblico:

- **indifferenziata**: non prende in considerazione il fatto che l'utenza sia composta da fasce diverse di popolazione, e non declina il messaggio in funzione delle differenze specifiche di ogni fascia;
- **differenziata**: prende in considerazione le diverse caratteristiche delle diverse fasce d'utenza, e declina il messaggio nei modi, nei tempi e attraverso gli strumenti di volta in volta migliori;
- **concentrata**: si rivolge a un solo segmento di pubblico.

Tab. 8 - Esempi di comunicazione per segmentazione del pubblico

<i>Comunicazione indifferenziata</i>	Pubblicazione della comunicazione di una delibera senza tener conto del fatto che il linguaggio in essa adottato possa essere poco adatto al pubblico interessato
<i>Comunicazione differenziata</i>	Pubblicazione della comunicazione di una delibera adattando il linguaggio usato ai diversi <i>target</i> , anche sulla base delle regole di contesto dello specifico strumento di <i>social networking</i> (come, per esempio, le comunicazioni brevi che rimandino ad altro su Twitter o il ricorso alla funzione di condivisione delle note per Facebook)
<i>Comunicazione concentrata</i>	Pubblicazione della comunicazione di una delibera rivolta ad un <i>target</i> specifico su un canale <i>social</i> che ha esattamente lo stesso <i>target</i>

È bene sottolineare che anche nella comunicazione pubblica, con lo sviluppo dei *social network*, si sta assistendo, come già avvenuto per le aziende, a un feno-

meno di "micronizzazione dei *cluster*", ovvero si tende a scambiare messaggi, con un livello di personalizzazione sempre più alto, con gruppi di utenza sempre più piccoli e più specifici.

3. Definizione degli stili

I *social network* sono caratterizzati per lo più da uno stile informale, che tende ad avvicinarsi all'utenza e sviluppare con essa un dialogo. È bene comunque, nell'ambito di tale stile informale, prendere in considerazione le tre principali modalità di comunicazione che possono essere adottate per garantire maggiore efficacia alla comunicazione dell'Ente:

- **stile educativo:** chi comunica si pone in una posizione di autorevolezza rispetto al proprio interlocutore con l'obiettivo di indurre un comportamento;
- **stile informativo:** chi comunica si pone in una posizione neutra rispetto al proprio interlocutore e al messaggio da trasmettere con l'obiettivo di dare una comunicazione informativa;
- **stile di intrattenimento:** chi comunica vuole trasmettere un messaggio che sfrutti un'emozione positiva suscitata nel proprio interlocutore.

Tab. 9 - Esempi comunicazione per stile di comunicazione

<i>Stile educativo</i>	Campagne di sensibilizzazione su un dato tema
<i>Stile informativo</i>	Comunicazioni sulle attività ordinarie dell'Amministrazione (per esempio gli orari degli sportelli o la sede degli uffici)
<i>Stile di intrattenimento</i>	Promozione di eventi

4. Definizione dei tempi

Nella costruzione di una strategia di approccio ai *social media* è di importanza fondamentale l'identificazione dei tempi delle singole attività e del progetto nel suo insieme. Essendo essa orientata, essenzialmente, alla costruzione di una relazione con la propria utenza, non si può prescindere dallo sviluppo di una prospettiva a medio e lungo termine. Le relazioni stabilite attraverso i siti di *social networking*, infatti, sono particolarmente efficaci sul medio e lungo periodo, quando l'utenza ha avuto modo di entrare in contatto con l'Istituzione e ha sviluppato con essa un rapporto di fiducia.

5. Definizione di risorse umane, ruoli e attività

Come qualsiasi altro progetto di comunicazione quello che attiene alla pianificazione delle attività sui *social media* è un processo articolato e complesso. Forse più di altri richiede una attività di attenta pianificazione, essendo l'obiettivo finale rappresentato dallo sviluppo non di un oggetto, quanto piuttosto di un processo. Una buona strategia, infatti, non funzionerà soltanto se ben pianificata, ma soprattutto se ben attuata e basata su processi solidi e responsabilità operative chiare.

6. Definizione del piano editoriale

Una pagina ufficiale su Facebook o un profilo Twitter vanno mantenuti vivi nel tempo, popolandoli con informazioni utili per sviluppare una continuità nella relazione. In una strategia di partecipazione ai *social media* non si può contare sul caso o sull'ispirazione del momento. E' necessaria una vera e propria pianificazione editoriale, nella quale a messaggi caldi, nati da esigenze estemporanee, si affianchino notizie e messaggi freddi, pensati per mantenere vivo e attivo il canale di comunicazione. È bene inoltre tener presente che è opportuno fare un uso sinergico e coordinato dei diversi strumenti implementati. In altri termini, definite le funzioni di ciascuno strumento *social* (per esempio il sito web come *repository* generale delle informazioni, Twitter per rilanciare le notizie e Facebook per dialogare con l'utenza) è opportuno, nella propria pianificazione editoriale, promuovere le informazioni che si è interessati a veicolare nei *social media* attraverso lanci incrociati, sfruttando appieno le caratteristiche di ogni canale.

4. Raccomandazioni per l'uso dei *social media*

Di seguito sono riepilogati i principali accorgimenti da seguire per la costruzione di una efficiente ed efficace strategia di comunicazione attraverso i *social media*:

1. osservare i termini di servizio;
2. costruire *account* facilmente individuabili come appartenenti all'Amministrazione;
3. ascoltare le richieste dei cittadini;
4. definire un piano editoriale per il lavoro sociale;
5. formulare un patto chiaro con i cittadini,

6. dare continuità nel tempo alla propria presenza sui *social media*;
7. agire secondo una logica di beta permanente;
8. organizzare le informazioni ottenute dai cittadini;
9. integrare i *social media* nel piano di comunicazione;
10. creare una relazione fiduciaria con la comunità.

4.1. Osservare i termini di servizio

La lettura dei termini di servizio, che devono essere accettati dall'Ente prima della creazione del profilo sui *social media*, è di fondamentale importanza e ha lo stesso valore di un qualunque altro contratto. Questi normano la *privacy policy* degli utenti, la condotta consentita, i diritti sui contenuti inseriti e le limitazioni di responsabilità del fornitore.

Si ritiene che, in particolare, l'Amministrazione debba prestare attenzione al tipo di comportamenti vietati dal gestore del sito di *social networking* che potrebbero comportare la cancellazione del profilo o dell'*account* dell'Ente e alla circostanza che tutti i contenuti pubblicati sui canali *social* non possano esporre l'Amministrazione a contenzioso.

4.2. Costruire *account* facilmente individuabili come appartenenti all'Amministrazione

I siti di *social networking* pullulano di *account* falsi (*fake*), creati da soggetti individuali e collettivi che sfruttano impropriamente loghi e/o nomi delle Amministrazioni per attirare una maggiore quantità di traffico sul proprio profilo o addirittura creare campagne di comunicazione contro le Amministrazioni stesse. Al netto delle ricadute legali che può generare, questa forma di inquinamento può causare confusione in coloro che cercano di avvicinarsi all'Amministrazione. Tale ambiguità può essere, però, evitata dotando l'*account* ufficiale di tutti i dati utili ad individuarne in maniera univoca l'identità e l'effettivo collegamento con l'ufficio. La tipologia e la quantità di coordinate identificative riportabili varia da servizio a servizio, ma idealmente è desiderabile che l'*account* ufficiale dia conto di quante più informazioni possibili tra quelle di seguito elencate: *link* al sito istituzionale, logo ufficiale, indirizzo fisico, categorizzazione entro la classe "Organizzazione Governativa" (per Facebook), nominativo del responsabile, orari di aper-

tura dell'ufficio.

Oltre a ciò, laddove il nome dell'*account* possa essere scelto all'atto dell'iscrizione (come avviene, per esempio, su Twitter e YouTube) l'invito è quello di adottare una stringa testuale immediatamente associabile all'ufficio (per esempio l'*account* "comuneroma"), mentre su Facebook il suggerimento è di scegliere opportunamente il titolo della pagina (per esempio "La pagina ufficiale del Comune di Roma su Facebook") e se possibile personalizzare l'URL associato¹⁸.

4.3. Ascoltare le richieste dei cittadini

Come più volte sottolineato, la filosofia e la logica stessa di funzionamento dei siti di *social networking* sono improntate allo scambio paritetico di informazioni e al dialogo. In questo senso segnano il superamento della logica monodirezionale propria dei *mass media* tradizionali e propongono alle Amministrazioni una sfida culturale di ampia portata. Nella pratica, infatti, l'ufficio che crea un proprio presidio *social* è chiamato non soltanto a offrire materiali informativi di qualità ma anche, per non dire soprattutto, ad ascoltare, recepire e rispondere, per quanto possibile, alle sollecitazioni provenienti dagli interlocutori con continuità e tempestività. Diversamente, la presenza all'interno dei canali sociali finisce per risultare inutile, quando non controproducente, rispetto al raggiungimento degli obiettivi dell'Ente.

4.4. Definire un piano editoriale per il lavoro sociale

La strategia che sottende alla presenza sui *social media* di un'Amministrazione Pubblica richiede una attenta pianificazione editoriale. Non ci si può certo affidare al caso o all'ispirazione del momento per popolare un *blog*, una pagina ufficiale su Facebook o un *account* Twitter. Tutti questi spazi, invece, devono essere progettati e pensati in maniera tale da funzionare in maniera continuativa nel tempo. Se da una parte, infatti, tali strumenti sono particolarmente utili per dare copertura informativa in maniera flessibile, quando cioè se ne manifesta l'esigenza, dall'altra parte il presidio va organizzato anche per coprire quei periodi "morti" nei quali l'Amministrazione non ha particolare esigenza di comunicare. Inoltre, definite le funzioni di ciascuno strumento, è opportuno, nella propria

¹⁸ Per approfondire si veda <http://www.facebook.com/help/?faq=211813265517027>

pianificazione editoriale, promuovere le informazioni attraverso lanci incrociati e sfruttando appieno le capacità di ogni singolo strumento.

4.5. Formulare un patto chiaro con i cittadini

Al fine di prevenire eventuali contenziosi, per ogni spazio aperto sui canali *social* è opportuno che l'Amministrazione predisponga e renda pubblica la propria *social media policy* esterna attraverso la quale illustrare in modo chiaro agli utenti il gestore dello spazio e i suoi recapiti, le finalità comunicative, il tipo di contenuti che si prevede di pubblicare e con quale tipo di licenza, il comportamento che ci si aspetta dall'utente e la *privacy policy*.

La pubblicazione della *social media policy* esterna, che può essere anche unica per tutti i siti di *social networking* presidiati dall'Ente, aiuta a rendere più semplice e trasparente la gestione di questi spazi, riducendo al minimo il rischio di critiche e malintesi relativi all'interazione con i cittadini-utenti.

4.6. Dare continuità nel tempo alla propria presenza sui *social media*

Come avviene per tutte le forme di dialogo, la credibilità e la costruzione del consenso non sono collegate soltanto alla qualità dei singoli interventi, ma anche alla continuità data nel tempo alla propria presenza. In altri termini, il valore complessivo associato a un *account social* dipende in egual misura dalla rilevanza dei contenuti, dalla loro accuratezza e dalla capacità di renderli in maniera continuativa e responsabile nel tempo. E simmetricamente, nel momento in cui lo spazio *social* dell'Amministrazione viene percepito come scarsamente presidiato o abbandonato (in ragione della scarsa frequenza di aggiornamento o della mancata risposta alle domande) la sua credibilità nei confronti degli interlocutori cade in maniera verticale. E' questa la ragione per la quale, lungi da qualsiasi effetto-moda o richiamo legato all'entusiasmo, il suggerimento è quello di creare sì un presidio sui siti di *social networking*, ma soltanto a fronte di un serio piano di lavoro e della disponibilità di personale in grado di garantirne il presidio nel tempo.

4.7. Agire secondo una logica di beta permanente

Come accennato, l'universo dei *social media* è contrassegnato da un tasso di innovazione elevatissimo, che si traduce nella comparsa pressoché quotidiana di servizi nuovi e di funzionalità emergenti all'interno di quelli già esistenti. Tale stato di cose impone a tutti gli attori che si confrontano con i *social network* l'adozione di un approccio che gli addetti ai lavori chiamano di beta permanente: persone e istituzioni sono invitate a considerare i processi comunicativi che realizzano e gli spazi che strutturano come dei semilavorati, da sottoporre periodicamente a valutazione e modifica secondo le innovazioni che via via si presentano. Nella pratica ciò presuppone la disponibilità a rivedere costantemente sia i processi che i servizi stessi forniti per mezzo dei *social media*.

4.8. Organizzare le informazioni ottenute dai cittadini

L'Amministrazione che usi in maniera appropriata i propri presidi *social* ha la possibilità di raccogliere dall'esterno una quantità di informazioni di natura diversa: segnalazioni, suggerimenti, critiche più o meno costruttive, richieste. Al grado zero, come abbiamo visto, l'invito per l'ufficio è quello di ascoltare tali sollecitazioni e offrire un riscontro quanto più possibile accurato e tempestivo. Ma accanto a tale funzione di contatto, appare evidente come gli spazi *social* abbiano le potenzialità per diventare degli strategici punti di raccolta dei dati a uso interno. Infatti, segnalazioni, critiche e consigli, laddove opportunamente organizzati e resi disponibili a dirigenti e colleghi, offrono all'ufficio una leva in più per individuare eventuali carenze nei servizi erogati, apportare migliorie e, in generale, apprezzare la percezione degli interlocutori nei confronti del proprio lavoro.

4.9. Integrare i *social media* nel piano di comunicazione

Nel momento in cui si decide di essere presenti sui *social media*, la definizione di una strategia diventa un requisito fondamentale. Avendo compreso il proprio ruolo *on line* e il tipo di relazione che si vuole costruire con gli interlocutori in Rete, l'Amministrazione non può prescindere da ciò che l'Ente già fa in termini di comunicazione. I processi della comunicazione tradizionale devono, infatti, essere fortemente integrati con quelli dei canali *social* al fine di garantire l'omogenei-

tà di messaggi e contenuti veicolati attraverso i diversi *media*. In questo senso, anche i diversi presidi *on line* devono essere coordinati e in grado di integrarsi per fruttare al meglio le proprie potenzialità. Diventa quindi opportuna una attività di raccordo tra chi è deputato alla gestione dei canali *social* e le funzioni collegate alla gestione e alimentazione del sito web o dei siti web istituzionali.

4.10. Creare una relazione fiduciaria con la comunità

Il valore dei *media* sociali, lo abbiamo visto, è legato alla possibilità di creare e alimentare un dialogo costruttivo tra l'Amministrazione e i suoi interlocutori. Non si tratta, però, di aggiungere un ennesimo canale di comunicazione unidirezionalmente, né di mostrare a chicchessia quanto si è evoluti o alla moda, quanto invece di sfruttare lo spazio aperto dei siti di *social networking* come ulteriore occasione di incontro e confronto con i cittadini e gli altri interlocutori. All'interno di questo processo, la creazione e l'alimentazione del rapporto fiduciario con la comunità di riferimento costituiscono contemporaneamente sia lo strumento sia il fine della presenza dell'Amministrazione *on line*: senza l'attribuzione quotidiana di fiducia da parte degli interlocutori, infatti, l'Amministrazione finirebbe per recitare soltanto un soliloquio privo di valore; invece, attraverso l'erogazione di informazioni e l'ascolto puntuale dei cittadini, gli uffici pubblici hanno un'occasione preziosa per raccorciare le distanze con la cittadinanza e rinsaldare con essa un rapporto di mutua collaborazione e fiducia.

Parte III - Le principali piattaforme Web 2.0

I *social media* rappresentano un universo vasto e in costante evoluzione: esistono ormai applicazioni in grado di supportare le attività più disparate, dalla condivisione di testi e immagini fino all'organizzazione di eventi, e non passa giorno senza che un nuovo strumento *social* venga lanciato.

A puro scopo di classificazione e senza pretesa di esaustività, i servizi oggi disponibili, e maggiormente utilizzati, possono essere suddivisi per funzione prevalente.

Tab. 10 - Classificazione delle piattaforme Web 2.0 in base ai servizi offerti

<i>Condivisione di stato</i>	Facebook, Twitter, Google Plus
<i>Condivisione di immagini</i>	Flickr, Google Picasa, PhotoBucket
<i>Condivisione di video in diretta e/o registrati</i>	YouTube, Vimeo, Joost, Dailymotion
<i>Condivisione di notizie e segnalibri</i>	Google Reader, Digg, Delicious, StumbleUpon
<i>Condivisione di documenti</i>	Slideshare, Scribd, Issuu
<i>Condivisione di mappe</i>	Google Maps, Mappy
<i>Bloggging e micro-bloggging</i>	Wordpress, Blogger, Movable Type, LiveJournal, Tumblr, Posterous
<i>Condivisione di luoghi</i>	FourSquare, Gowalla, MobNotes
<i>Organizzazione di eventi</i>	Eventbrite, Amiando
<i>Condivisione di informazioni professionali</i>	Linkedin, Viadeo, VisibleMe
<i>Pubblicazione di domande</i>	Quora, Ask

Orientarsi all'interno di tanta complessità non è semplice. In termini generali, le tipologie che offrono profili di utilità maggiore per lo svolgimento dei compiti di un'Amministrazione sono i servizi per la condivisione di messaggi di stato, im-

magini, video, notizie, documenti e mappe.

Nel momento in cui una PA decide di iniziare le attività di presidio dei *social network* deve definire quale strumento specifico utilizzare, per quali funzioni e quali segmenti di pubblico. A seconda delle specifiche caratteristiche di ciascun sito di *social networking* ognuno di essi, quindi, deve essere utilizzato per declinare un messaggio o parte di esso. Ciò determina una matrice nella quale possono essere esplicitati gli strumenti e le funzioni che essi debbono assolvere, con l'indicazione puntuale delle azioni da svolgere in essi, come da seguente esempio:

Tab. 11 - Esempio di compilazione della matrice strumenti/funzioni/messaggi

	Twitter	Facebook	Blog	...
Delibere Comunali	Prima comunicazione	Prima comunicazione	Approfondimento e commento	...
Attività culturali	Diffusione	Discussione con gli utenti	Racconto dell'esperienza	...
...

5. Facebook

5.1. Cos'è e che uso farne

Con oltre 800 milioni di iscritti nel 2011, una diffusione planetaria e oltre 500 milioni di utenti attivi ogni mese¹⁹, Facebook viene considerato da molti il sito di *social networking* per eccellenza. In effetti, il sito creato da Mark Zuckerberg nel 2004 per connettere tra loro gli *ex* studenti di Harvard merita, per molti versi, tale reputazione perché, come e più delle piattaforme concorrenti, riesce ad attrarre tutti - dai giovani ai pensionati, dai senza lavoro ai dirigenti, dagli individui singoli alle organizzazioni - senza particolari distinzioni geografiche, culturali o di genere. Con riferimento al nostro Paese, in particolare, il sistema di *advertising* di Facebook²⁰ attesta un numero di iscritti a quasi 21 milioni (gli *account* riconducibili ad Amministrazioni locali e centrali sono circa 1.000).

¹⁹ Dati aggiornati a dicembre 2011

²⁰ Per approfondimenti si veda <http://www.facebook.com/advertising>

All'interno di Facebook esistono tipologie di spazio diverse tra loro (profili, pagine ufficiali, pagine sociali, gruppi) e a ciascuna corrispondono caratteristiche, finalità e pubblico di riferimento differenti. Rispetto all'esigenze di un'Amministrazione che intenda creare un proprio presidio, il suggerimento è quello di privilegiare la pagina ufficiale²¹ pensata appositamente per istituzioni, aziende e personaggi celebri. A differenza dei profili, per i quali il numero massimo di contatti è 5.000, le pagine possono avere un numero di connessioni potenzialmente infinito, sono visibili a chiunque su Internet, e prevedono modalità di relazione e pubblicazione più formalizzate, proprio allo scopo di conferire maggiore ufficialità allo spazio e alle conversazioni che si svolgono al suo interno. D'altra parte, ogni pagina dev'essere collegata a un *account* individuale, il cui titolare funge da amministratore e responsabile per la stessa.

A livello di contenuti, il sito di Zuckerberg consente la condivisione di materiali di natura diversa, in un *continuum* che spazia dagli aggiornamenti testuali ai *link*, dalle fotografie ai video fino agli eventi e alle domande. Quanto invece alle azioni che possono essere realizzate, oltre alla scrittura le principali sono l'attribuzione di preferenza (attraverso il "mi piace"), la redazione di commenti sulle bacheche altrui, la condivisione di un contenuto generato da terzi e la creazione di etichette (*tag*) utili a descrivere un dato materiale attraverso il suo collegamento con altri utenti registrati. Tutte queste tipologie di attività sono compatibili con l'operato di un'Amministrazione su Facebook.

Un discorso a parte merita OpenGraph²², il protocollo pensato per facilitare l'integrazione tra il sito di *social networking* in esame e il resto della Rete. Lanciato nella primavera del 2010, il sistema consente di integrare in qualsiasi sito web esterno i pulsanti (*social plugin*²³) corrispondenti alle azioni *standard* di Facebook: "mi piace", "commenta" e "condividi". La rilevanza del protocollo è legata al fatto che porta Facebook fuori da Facebook, consentendo di estendere confini e logica di funzionamento del *social network* potenzialmente a tutto il *mare magnum* del Web. Il protocollo, parallelamente, garantisce ai progettisti dati ancor più dettagliati sulle preferenze e le abitudini di navigazione degli utenti.

²¹ Per approfondimenti si veda <http://www.facebook.com/pages>

²² Per approfondimenti si veda <http://developers.facebook.com/docs/opengraph>

²³ Per approfondimenti si veda <http://developers.facebook.com/docs/plugins>

5.2. Cosa prevedono i termini di servizio

L'Ente che decida di utilizzare Facebook come strumento di informazione e comunicazione è tenuto a rispettare i termini di servizio disponibili, anche in italiano, all'indirizzo <http://www.facebook.com/terms.php>.

In primo luogo, bisogna osservare che, in aderenza alle condizioni d'uso, l'Ente non può legittimamente avere un profilo personale su Facebook, dovendo optare per l'apertura di una pagina ufficiale che sarà gestita dagli *account* personali dei soggetti delegati in base alla *social media policy* interna definita.

E' utile sottolineare che il mancato rispetto di questa clausola espone l'Ente alla chiusura del profilo aperto in violazione dei termini d'uso, con ogni ovvia conseguenza in termini pratici (contenuti postati e contatti acquisiti) oltre che d'immagine.

Con riferimento ai contenuti da diffondere attraverso la pagina Facebook, l'Ente può legittimamente inserire soltanto i contenuti propri o di cui abbia acquisito i diritti da parte dei titolari, prestando particolare attenzione alla pubblicazione di foto e/o video che ritraggono persone.

Al fine di individuare gli abusi, qualsiasi utente può segnalare i contenuti che, a suo parere, violino regole o leggi (come, per esempio, in materia di *privacy* o di *copyright*); la violazione dei termini d'uso può essere sanzionata da Facebook con l'interruzione del servizio, vale a dire con la cancellazione della pagina.

Nella gestione di una pagina ufficiale, particolare attenzione deve essere dedicata all'interazione da parte degli utenti, sia con riferimento al tipo di messaggi accettati (con la riserva di rimuovere *spam*, *off topic*, commenti offensivi o inappropriati) sia alla *privacy* degli utenti che, nel rapporto con l'Ente, potrebbero divulgare informazioni personali (per esempio il proprio stato di salute o i procedimenti amministrativi pendenti); appare particolarmente opportuno, quindi, che l'Amministrazione nell'ambito della *social media policy* esterna illustri quali sono i comportamenti tollerati sulla propria pagina.

5.3. Gestire un *account* istituzionale

La creazione di una presenza Facebook è spesso il primo passo mosso dall'Amministrazione che si affaccia all'universo dei *social media*. Una scelta apparentemente naturale, in ragione della popolarità e della semplicità d'uso del sito, ma non per questo priva di criticità.

Il primo punto di attenzione concerne la scelta del tipo di spazio da aprire. In questo senso, lo abbiamo visto, l'opzione preferibile per l'Ente che intenda costituire un proprio presidio su Facebook è la pagina ufficiale. Un'altra tipologia che può rispondere alle esigenze delle Amministrazioni, in particolare di quelle che vogliono usare il canale per finalità di dialogo e confronto con la cittadinanza su temi specifici, è quella del gruppo²⁴.

Una seconda dimensione di rilievo ha a che vedere con la corretta descrizione dell'Ente, a partire dalla pagina "Info" dell'*account*. Va specificato qui che lo spazio in oggetto rientra nella categoria "Organizzazione Governativa" e deve offrire tutte le informazioni utili a rendere evidenti la paternità e la natura istituzionale dello spazio²⁵(per esempio l'indirizzo, il numero di telefono, il sito web e l'email) evitando l'inserimento di qualsiasi dato, preferenza o valutazione riconducibile alle singole persone.

Dal punto di vista dei contenuti da pubblicare è difficile offrire indicazioni a priori. Sicuramente l'abbondanza di informazione presente nel Web sociale impone a tutti i soggetti, e quindi anche alle Amministrazioni, di proporre comunicazioni altamente informative e utili per gli interlocutori. Ma, al netto di tale premessa, la scelta rispetto alle tipologie di contenuti da privilegiare dipende dagli indirizzi e dalle finalità che l'Ente si propone. Nel caso delle Amministrazioni già presenti, comunque, gli impieghi più ricorrenti sono legati alla pubblicazione di informazioni di pubblica utilità, alla segnalazione di eventi, al rilancio di contenuti generati da terzi, alla socializzazione di materiali multimediali, alla raccolta di contenuti generati dai cittadini.

²⁴ In molti casi rilevati empiricamente la scelta degli Enti è quella di creare il gruppo come complemento a una presenza diversa, generalmente una pagina ufficiale o un profilo

²⁵ Questo anche allo scopo di evitare confusione con gli *account* privati che impiegano indebitamente diciture del tipo "Comune di ..." per ricevere più traffico

Per contro, un ingrediente che non può mai mancare in un palinsesto di successo su Facebook è la capacità di dialogo. Perché qui, come all'interno degli altri siti di *social networking*, i cittadini si aspettano di interagire con l'Amministrazione secondo la logica del dialogo paritario. In altre parole, vengono a visitare la pagina dell'Ente non soltanto per ricavare informazioni, ma anche per esprimere opinioni, proposte e, in alcuni casi, critiche.

Da questo punto di vista il suggerimento per coloro che amministrano l'*account* è di apparire il più possibile aperti nei confronti delle istanze degli interlocutori, mostrando la capacità di ascoltare e di offrire risposte trasparenti e rapide²⁶. Nella medesima logica di dialogo e collaborazione, in alcuni casi le Amministrazioni arrivano ad aprire il palinsesto Facebook al pubblico, abilitando la pubblicazione di *post* di terzi sulla propria bacheca e/o invitando il pubblico a inviare materiali (testuali, audio, video) da rilanciare nello spazio ufficiale.

Quanto ai commenti, il suggerimento è di lasciarli aperti in tutti i casi in cui ciò non crei rischi o pregiudizi per il buon funzionamento dello spazio, sempre al fine di irrobustire la relazione fiduciaria con i cittadini. Nel caso i commenti diventino l'occasione per critiche nei confronti dell'ufficio o del suo operato, il suggerimento è, ove possibile, quello di rispondere a esse con commenti pubblici, informativi nei contenuti e comunque garbati nei toni. Laddove invece i commenti rechino contenuti volgari, diffamatori o anche semplicemente promozionali, la rimozione immediata è necessaria.

Ma l'aspetto in assoluto più delicato nella gestione di un *account* istituzionale riguarda l'individuazione dello stile comunicativo da impiegare sia a livello di vocabolario sia di tono complessivo. Da una parte, infatti, è evidente la necessità di riaffermare la natura istituzionale dello spazio, offrendo sempre comunicazioni informative e rigorose. Dall'altra, però, nella misura del possibile, è opportuno raccordare la voce dell'Amministrazione agli stilemi e alle modalità caratteristici del Web sociale, facendo qualche concessione all'informalità e all'ironia propri di questi ambienti. Si tratta di un equilibrio non semplice da raggiungere, ma che risulta nondimeno necessario per garantire all'*account* una dote adeguata di pubblico e di credibilità.

²⁶ La rapidità è un altro elemento intrinseco della comunicazione sui siti per il *social networking* e i visitatori si aspettano quindi risposte celeri da parte di chiunque, in qualunque contesto

6. Twitter

6.1. Cos'è e che uso farne

Twitter è un sito di *social networking* creato in California nel 2006. La sua diffusione è globale e i numeri ormai significativi: a settembre 2011 erano circa 165 milioni gli utenti registrati, con in media 460.000 nuovi *account* ogni giorno²⁷. In Italia, a fine 2010, il servizio poteva contare su oltre un milione e trecentomila *account* dei quali circa 160²⁸ riconducibili a Enti e Ministeri.

La caratteristica distintiva di Twitter è la brevità. Attraverso l'interfaccia del servizio, infatti, gli utenti si scambiano messaggi testuali della lunghezza di 140 caratteri (*tweet*) in maniera analoga a quanto accade per gli SMS. La formulazione classica del testo su Twitter prevede una parte in linguaggio naturale - non sempre immediatamente intelligibile per i non iniziati, per via delle contrazioni e di altre convenzioni linguistiche - seguita spesso dal rimando ipertestuale a una risorsa web esterna. Gli impieghi del servizio possono essere suddivisi in due grandi gruppi: da una parte la pubblicazione di messaggi di natura privata/personale (*lifecasting*), dall'altra la condivisione di testi, immagini, video o altri materiali ritenuti di potenziale interesse per gli interlocutori (*infocasting*). In questo secondo raggruppamento rientrano tutti gli impieghi di rilievo per le Amministrazioni.

A coloro che si iscrivono, e che possono indifferentemente essere individui o soggetti collettivi, viene proposto di creare un profilo per l'*account*, fornendo le proprie generalità, la collocazione geografica, una descrizione sintetica, il proprio sito web e un'immagine.

La prima distinzione fondamentale da padroneggiare per entrare nella logica di funzionamento del servizio è quella tra *follower* e *following*. I *follower* sono le persone che, trovando interesse nel profilo dell'utente XY, decidono di seguirlo e di vedersi quindi recapitati in bacheca tutti i testi da XY pubblicati. I *following*

²⁷ Fonte:

<http://giovanniarata.tumblr.com/post/12791314690/twitterpa-quant-sono-e-cosa-fanno-gli-enti-locali>

²⁸ Dato aggiornato a settembre 2011

sono invece i soggetti ai quali l'utente XY si iscrive, allo scopo di ricevere sul proprio spazio personale i loro messaggi. Il flusso che l'utente XY vede quando entra nel proprio *account* Twitter è formato dall'insieme degli ultimi aggiornamenti dagli *account* che egli segue, visualizzati a partire dal più recente.

A dispetto del vincolo di brevità, sono molte le azioni realizzabili attraverso Twitter. Si possono ovviamente pubblicare dei messaggi testuali, corredandoli o meno di un *link*, ma si possono anche rilanciare i *tweet* inviati da altri (*retweet*), inviare risposte ai lanci di terze persone (*reply*) indirizzare messaggi personali a uno specifico utente (*direct message*) e persino contrassegnare come *keyword* specifiche parole all'interno dei propri testi, attraverso l'anteposizione del simbolo cancelletto (#) al lemma prescelto. D'altra parte, visti i vincoli imposti dai 140 caratteri, ciascuna di queste funzionalità è associata all'impiego di una stringa di caratteri convenzionali, che rendono i messaggi apparentemente criptici per i non iniziati.

Tab. 12 - Funzionalità di Twitter: convenzioni principali

Convenzione	Funzionalità
@[nomeutente]	Invio di un messaggio pubblico a un determinato utente
RT @[nomeutente]	Rilancio di un testo originariamente proposto da un determinato utente
D [nomeutente]	Invio di un messaggio privato a un determinato utente
#[parola]	Contrassegno di una determinata parola come parola chiave
via @[nomeutente]	Citazione della fonte di una determinata informazione

La creazione di parole-chiave attraverso l'impiego del cancelletto, in particolare, consente di accrescere di molto il valore dei singoli messaggi. Tale sistema di *tagging*, infatti, rende il testo più facilmente ricercabile a posteriori sottraendolo, almeno in parte, all'intrinseca impermanenza dei flussi comunicativi di Twitter e facilitandone l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca classici.

Un'altra funzione potenzialmente utile è data dalle liste. Si tratta di elenchi, liberamente creabili da parte di qualsiasi utente, che hanno lo scopo di raggruppare in uno spazio unico gli *account* riconducibili a un tema, a un'affiliazione o a

qualsiasi altro tratto comune. Il valore principale delle liste è legato al fatto che consentono di ridurre, ancorché in maniera locale e limitata, la complessità estrema che caratterizza i flussi informativi di Twitter.

6.2. Cosa prevedono i termini di servizio

L'apertura di un *account* Twitter è subordinata all'accettazione dei termini di servizio, disponibili anche in italiano all'indirizzo <http://twitter.com/tos>.

Le condizioni d'uso del servizio prevedono che l'utente sia responsabile dell'uso che fa del servizio, "di qualsiasi contenuto caricato" e "di ogni conseguenza che ne deriva"²⁹.

Tale clausola serve in primo luogo a evitare messaggi diffamatori, inappropriati (come, per esempio, inneggianti alla discriminazione o al razzismo), lesivi della *privacy* di terzi o che possano essere qualificati come *spam* (perché contenenti *link* a siti dannosi oppure perché abusino della funzione di @risposta per inviare messaggi non richiesti ad altri utenti).

Naturalmente ciascun utente deve postare soltanto contenuti propri o che, comunque, non ledano i diritti d'autore o di proprietà intellettuale di terzi (non solo con riferimento ai testi ma anche, per esempio, alle foto che possono essere caricate dall'utente sia nella pagina del proprio profilo sia unitamente all'aggiornamento di stato).

Le violazioni dei termini di servizio sono sanzionate con la rimozione del contenuto vietato e, nei casi più gravi di ripetute violazioni, con l'eliminazione dell'*account*.

Da ultimo, si osserva che grande attenzione deve essere riservata alla *social media policy* interna affinché preveda, in modo dettagliato, quali sono i soggetti che possono alimentare l'*account* Twitter, oltre a dettare disposizioni in ordine alla *password* da utilizzare per l'accesso al servizio e alla sua conoscibilità da parte dei soli soggetti autorizzati a gestire l'*account*.

²⁹ Fonte: <http://twitter.com/tos>

Proprio in relazione alla riservatezza della *password*, si invita a utilizzare il meno possibile servizi sviluppati da terze parti che richiedano l'accesso alle informazioni dell'*account*.

6.3. Gestire un *account* istituzionale

La creazione di un profilo su Twitter offre alle Amministrazioni un nuovo e potente strumento di dialogo con i cittadini e con gli interlocutori istituzionali. La sintesi, l'immediatezza e la velocità del mezzo consentono, infatti, di raggiungere gli interlocutori in tempo reale e in maniera mirata. Allo stesso tempo, tuttavia, i vincoli di brevità imposti dal canale e le convenzioni linguistiche a esso collegate rendono la comunicazione su Twitter meno immediata e lineare, suggerendo la necessità di pianificare con cura, e con altrettanta cura presidiare, l'*account* che si apre.

Il primo suggerimento, per questo sito di *social networking* più ancora che per gli altri, è operare una ricognizione relativamente alle modalità operative e ai contenuti veicolati dalle Amministrazioni già presenti sul canale. Tale passaggio consente al responsabile di farsi un'idea rispetto ai possibili impieghi ma, soprattutto, rispetto alla sintassi specifica del mezzo, avvicinandosi con gradualità al sistema di simboli e abbreviazioni che può diversamente apparire ostico.

Venendo alla pratica, il primo punto di attenzione riguarda la necessità di dettagliare con cura le informazioni contenute nel profilo, specificando che quello in oggetto è l'*account* ufficiale dell'Amministrazione e corredandolo di tutti i dati utili a disambiguarne l'identità (per esempio il riferimento al sito web ufficiale o l'impiego del logo ufficiale dell'ufficio).

A livello di sintassi, come anticipato, la strutturazione dei messaggi è pressoché obbligata e prevede una stringa testuale atta a definire l'oggetto della comunicazione seguita, spesso, da un *link* ipertestuale a una risorsa web collegata (per esempio un bando, un filmato o una notizia), in grado di specificare ulteriormente il contenuto del testo. La chiave per appropriarsi delle specificità del mezzo, come spesso accade con i *social media*, è la pratica. E' attraverso la pratica che l'amministratore acquisisce familiarità con il mezzo, impara a servirsi di espressioni sufficientemente sintetiche, a strutturare i periodi concisamente e a usare piccole accortezze (*keyword*, *link*, *retweet*) che consentono di sfruttare il canale

al meglio e a connotarne l'utilizzo come pienamente consapevole.

Quanto alle modalità di impiego, a dispetto dei rigidi vincoli spaziali, Twitter offre molte e diverse possibilità. Una volta di più, la scelta fra di esse dipende in maniera decisiva dalle esigenze e dagli obiettivi dell'ufficio. Dopodiché si osserva che tra le Amministrazioni già presenti quelle prevalenti hanno a che vedere con: la segnalazione di eventi e informazioni di pubblica utilità (per esempio il traffico, le variazioni orari apertura sportelli o gli scioperi), il rilancio di bandi pubblici, la diffusione di immagini, i *podcast* e i video inerenti la giurisdizione dell'Ente e talvolta anche gli appuntamenti e le comunicazioni degli amministratori. In alcuni casi pionieristici, inoltre, gli amministratori si servono di Twitter anche per attività di sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini, attraverso, per esempio, interrogazioni su temi di interesse pubblico, oppure attraverso la richiesta di materiali fotografici e filmati collegati agli eventi pubblici più importanti.

Una ulteriore dimensione rilevante ha a che vedere con l'opportunità di iscriversi a degli *account* esterni (*following*) per riceverne nel tempo gli aggiornamenti. Si tratta di una componente non sempre adeguatamente considerata dalle Amministrazioni, molte delle quali si limitano a usare Twitter per comunicare in maniera unidirezionale i propri contenuti. Invece, il suggerimento è quello di individuare una serie di *account* esterni, privilegiando naturalmente quelli riconducibili ad altre istituzioni pubbliche, e seguirli per riceverne periodicamente gli aggiornamenti. I vantaggi ricavabili sono di almeno tre tipi: anzitutto la facoltà di accedere in maniera più rapida a informazioni (quali notizie, segnalazioni o bandi) di eventuale interesse; secondariamente l'opportunità di istituire con le Amministrazioni collegate dei canali di comunicazione informale; e da ultimo la possibilità di segnalare a cittadini e interlocutori la piena comprensione della logica *social* del mezzo.

Il tema del *following* si lega naturalmente a quello del dialogo con gli utenti. Come negli altri siti di *social networking*, anche su Twitter le persone non si aspettano soltanto di *ricevere* contenuti, ma anche di entrare in una relazione di interscambio mutuamente arricchente con gli interlocutori. Per l'Amministrazione ciò suggerisce l'opportunità di monitorare e valorizzare con continuità le segnalazioni, le richieste e, in generale, le informazioni che la *community* offre giorno dopo giorno. I modi concreti per realizzare tale funzione sono diversi: primo tra questi, il controllo periodico di messaggi e menzioni ricevute dal proprio *account*

ufficiale³⁰ ai quali è opportuno rispondere tempestivamente. Quindi riprendere, con un lancio proprio o, meglio ancora, con un *retweet* tutti quei messaggi che, pur essendo originariamente pubblicati da altri, potrebbero risultare di interesse anche per la propria comunità di riferimento³¹. E ancora, effettuare periodicamente delle ricerche sul motore di ricerca interno, impiegando parole chiave semanticamente riconducibili all'ufficio; lo scopo di questa attività sta nell'individuazione di altre conversazioni su Twitter di potenziale interesse alle quali, eventualmente, l'Ente può decidere di partecipare.

La variabile decisiva nello svolgimento di tutte le attività appena descritte è il tempo. E con riferimento non soltanto all'opportunità per l'Amministrazione di essere puntuale e rapida nell'erogazione delle informazioni, ma anche alla necessità di fornire tempestivamente riscontro alle richieste, ai suggerimenti, alle critiche che arrivano dai cittadini e all'esigenza di mantenere costante nel tempo il presidio e l'aggiornamento del canale.

7. YouTube

7.1. Cos'è e che uso farne

YouTube è un servizio web che consente la libera condivisione di video da parte degli utenti ed è il terzo sito più visitato in Internet. L'azienda che lo realizza è di proprietà della Google inc., con sede a San Bruno (California) sottoposta quindi alle leggi degli USA. La pubblicazione di contenuti e la loro distribuzione attraverso siti registrati in Italia è però, ovviamente, regolata dalle leggi del nostro Paese. Per capire le dimensioni del fenomeno sociale basta riportare alcuni dati aggiornati a dicembre 2011³²: ogni minuto vengono caricati sul sito 48 ore di video; ogni giorno vengono visualizzati oltre 3 miliardi di video; gli utenti carica-

³⁰ La lista completa può essere ricavata con un click sul pulsante "Menzioni", nella parte alta del proprio profilo

³¹ Diversamente da quanto accade in altri contesti mediatici, dove pratiche di questo genere possono apparire degradanti, su Twitter esse sono altamente apprezzate in quanto allungano il "ciclo di vita" della singola informazione (potenzialmente indistinguibile in mezzo al mare dei cinguettii) e costituiscono un'attestazione implicita di valore nei confronti dell'emittente originale, gratificato di uno o più *retweet* di terzi

³² Fonte: http://www.youtube.com/t/press_statistics

no l'equivalente di 240.000 lungometraggi ogni settimana; 800 milioni di utenti unici visitano YouTube ogni mese; il sito è localizzato in 25 Paesi e in 43 lingue e ha un pubblico demograficamente eterogeneo che spazia dai 18 ai 54 anni.

YouTube ha, tra le principali caratteristiche, la possibilità di incorporare i propri video all'interno di altri siti web, generando il codice HTML necessario. Questo consente di utilizzare il sito di condivisione di video anche come una sorta di *repository* gratuito dei propri contenuti multimediali, sfruttando l'enorme banda disponibile per garantire una visione *on line* in buona qualità. Ma YouTube è soprattutto utile per raggiungere il numero enorme di utenti che accedono ogni giorno alle sue pagine e al suo motore di ricerca.

YouTube può essere usato dalla PA essenzialmente per distribuire documenti multimediali (video) di carattere politico, resoconti di consigli (regionali, provinciali, comunali) o interviste a sindaci, assessori, consiglieri e altri esponenti politici, ma anche servizi su attività, novità o progetti dell'Amministrazione.

Il valore aggiunto, offerto da YouTube, è dato dai servizi di interazione (come il *rating*, ossia la possibilità di assegnare un punteggio, e i commenti) incorporati dal portale. Grazie a questi strumenti i cittadini possono esprimere il loro *feedback*, commentare, dare suggerimenti, ma anche criticare ed esprimere il loro dissenso. I sistemi di interazione possono sempre essere disattivati, ma farlo rappresenta un grave errore. Gli utenti, oltre a utilizzare i video prodotti rilanciandoli in vari servizi di *social networking* come Facebook, sono abituati a commentare ed esprimere pareri sul contenuto del video visualizzato. Eliminare il *rating* e i commenti equivale a essere considerati fuori dal circuito e quindi non interessanti. YouTube non si presta, quindi, a un utilizzo politico e istituzionale della comunicazione non partecipativo.

7.2. Cosa prevedono i termini di servizio

Prima di poter usare YouTube, l'Ente deve accettare i termini di servizio che sono disponibili anche in italiano all'indirizzo <http://www.youtube.com/t/terms>.

Le condizioni prevedono che l'utente accetti di essere l'unico responsabile (nei confronti di YouTube e nei confronti di terzi) per ogni attività che avvenga tramite il proprio *account*. Questo comporta che la *social media policy* interna deve

prevedere in modo dettagliato quali sono i soggetti che possono alimentare il canale YouTube, oltre a dettare disposizioni in ordine alla *password* da utilizzare per l'accesso al servizio (preferibilmente composta da numeri e lettere per un totale di almeno otto caratteri) e alla sua conoscibilità da parte dei soli soggetti autorizzati a gestire l'*account*.

Con riferimento ai contenuti, in base ai termini d'uso, è previsto che l'utente riconosca e garantisca di avere (e di continuare ad avere durante l'utilizzo del servizio) tutte le necessarie licenze, diritti, consensi e permessi. Di conseguenza, l'Ente può legittimamente caricare soltanto i contenuti propri o per i quali abbia acquisito i diritti da parte dei titolari; ulteriore attenzione deve essere prestata ai permessi necessari per la pubblicazione di video che ritraggano persone. Infatti, una volta caricato il video, l'utente concede a YouTube "una licenza per il mondo intero, non esclusiva, gratuita, trasferibile (con diritto a concedere sub-licenze) a usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate"³³ in relazione al contenuto inserito sul canale.

Al fine di individuare gli abusi, YouTube utilizza un sistema di verifica dei contenuti molto sofisticato in grado di individuare con facilità contenuti coperti da diritto d'autore; inoltre, qualsiasi utente può segnalare i contenuti che, a suo parere, violino regole o leggi (come, per esempio, in materia di *privacy* e di *copyright*).

Occorre, dunque, sempre prestare molta attenzione all'utilizzo di contenuti, video, musica, foto, coperti da *copyright*; pertanto, vanno evitati, per quanto possibile, contenuti coperti da diritti di autore senza autorizzazione e preferiti brani e altri contenuti multimediali (disponibili in Rete) rilasciati con licenze Creative Commons, utilizzabili liberamente e gratuitamente.

Bisogna inoltre osservare che YouTube si riserva il diritto di sospendere l'erogazione del servizio in qualsiasi momento e, comunque, di sospendere o cancellare l'*account* dell'utente in considerazione di violazioni dei termini di servizio; è quindi auspicabile che l'Ente conservi sempre una copia dei contenuti caricati, in modo da poterli facilmente recuperare nel caso in cui questi non fossero più disponibili su YouTube.

³³ Fonte: <http://www.youtube.com/t/terms>

Al fine di evitare la pubblicazione di contenuti offensivi o inappropriati, è inoltre consigliabile abilitare la pubblicazione di eventuali commenti ai video solo previa moderazione a cura del personale che gestisce il canale dell'Ente.

7.3. Gestire un *account* istituzionale

L'apertura di un canale pubblico su YouTube è una procedura molto veloce ma è opportuno, nel caso di utilizzo istituzionale, prestare attenzione alle regole di servizio imposte dall'azienda americana.

Google, infatti, si riserva il diritto di:

- abbinare nelle proprie pagine ai video caricati contenuti pubblicitari;
- sospendere in qualsiasi momento il servizio;
- censurare contenuti ritenuti inopportuni anche senza che ve ne sia stata richiesta;
- sospendere gli *account* a tempo indeterminato anche per violazioni non indicate del *copyright* e senza preavviso, bloccando tutto il materiale caricato dall'utente, i suoi preferiti e tutte le funzioni collegate all'*account*.

Alla luce di queste premesse, quando si attiva un canale su YouTube, da parte di una PA è bene:

1. richiedere l'autorizzazione formale al Dirigente responsabile a cui sono affidati i servizi di comunicazione, chiedendo l'approvazione del contratto di servizio rilasciato dal sito durante la registrazione. A tale proposito, nell'autorizzazione, è bene precisare che: l'utilizzo del servizio, anche se comporta la concessione all'azienda dei diritti sopra elencati, rappresenta per l'Amministrazione un notevole vantaggio, sia per l'opportunità di distribuire i propri contenuti a un numero di utenti non raggiungibili con siti tradizionali sia per i risparmi ottenibili dall'Amministrazione nell'utilizzo del servizio offerto gratuitamente per la distribuzione dei propri contenuti;
2. procedere all'archiviazione su macchine dell'Amministrazione dei contenuti caricati sul sito di YouTube. In questo modo, anche in caso di chiusura dell'*account*, i contenuti prodotti saranno sempre recuperabili. Sarebbe anche opportuno offrire agli utenti la scelta tra la visualizza-

- zione dei video attraverso YouTube o attraverso il sito web dell'Amministrazione;
3. prestare molta attenzione alla conservazione e gestione delle credenziali di accesso al servizio per evitare usi inopportuni dell'*account* da parte di estranei;
 4. rendere il canale immediatamente identificabile come servizio realizzato dalla propria Amministrazione inserendo, attraverso l'apposita interfaccia il logo dell'Amministrazione, la denominazione dell'ufficio che gestisce il servizio, i recapiti dello stesso e un indirizzo email ufficiale dell'Ente.

8. Garantire l'accessibilità dei contenuti

I siti per il *social networking* illustrati nel presente documento sono attualmente caratterizzati da un basso livello di accessibilità³⁴ - come già accennato nel paragrafo 2.4. *PA e accessibilità dei social media* - e possono risultare estremamente complessi da utilizzare per gli utenti disabili. Inoltre, non sempre vengono forniti agli utenti adeguati strumenti per garantire la completa accessibilità delle pagine personali dell'Amministrazione.

Per dichiarare una pagina web conforme alla normativa italiana devono essere soddisfatti tutti i requisiti tecnici di accessibilità. Non potendo rispettare completamente tali requisiti, gli Enti sono comunque tenuti a seguire alcuni accorgimenti per garantire almeno un livello minimo di accessibilità dei propri contenuti sui siti di *social networking* e a fornire le istruzioni per il loro corretto utilizzo. I vincoli posti dai canali *social* non devono cioè diventare un alibi per ridurre, almeno quando è possibile, l'attenzione richiesta dalla normativa italiana nei confronti dei cittadini disabili.

In particolare, per garantire un livello minimo dell'accessibilità dei propri contenuti, gli Enti devono:

- fornire agli utenti le istruzioni per facilitare l'accesso e l'utilizzo dei propri servizi e contenuti erogati sui *social media*;

³⁴ Per approfondimenti si veda il documento *Accessibility of Social Networking Services* disponibile su http://www.discapnet.es/Observatorio/Accessibility_Observatory_on_Social_Networks.pdf

- prevedere delle alternative equivalenti per i contenuti non testuali e multi-sensoriali;
- seguire alcuni accorgimenti per la personalizzazione dell'aspetto grafico della propria pagina sui siti di *social networking* utilizzati.

8.1. Istruzioni per l'utilizzo dei siti di *social networking*

Le *Linee guida per i siti web della PA* suggeriscono di fornire ai propri utenti una informativa chiara e completa in merito alle caratteristiche generali dei contenuti proposti dal sito³⁵. Per garantire l'accessibilità dei contenuti pubblicati sui siti di *social networking*, l'Ente può fornire delle indicazioni sul proprio sito istituzionale per il loro corretto utilizzo. Nella *policy* del sito è utile fornire, per esempio, delle istruzioni per configurare il proprio *browser* web per la corretta fruizione dei contenuti pubblicati sui canali *social*³⁶.

La già citata proposta di revisione dei requisiti tecnici³⁷ prevede che, quando un servizio viene erogato mediante un processo che si sviluppa su più pagine web che si trovano su siti diversi, tutte le pagine a esso relative devono essere conformi ai requisiti tecnici (processi completi). Se non risponde a questa caratteristica, un servizio deve essere reso disponibile anche in una modalità compatibile con le tecnologie assistive³⁸. Facebook, Twitter e YouTube prevedono delle ver-

³⁵ Per approfondimenti si veda *Linee guida per i siti web della PA, Capitolo 4 - Criteri di indirizzo e strumenti per garantire la qualità dei siti web delle pubbliche amministrazioni*, disponibile all'indirizzo <http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/indice/cap4-garantire-la-qualita-dei-siti/presentazione.aspx>

³⁶ Attualmente i video vengono riprodotti su YouTube tramite Adobe Flash Player, un *plugin* per il *browser* web, e richiedono l'attivazione di Javascript. Nella guida di YouTube vengono fornite delle esaurienti istruzioni per l'aggiornamento di Adobe Flash Player e per la corretta visione dei video (<http://www.google.com/support/youtube>). Anche Facebook indica alcune soluzioni, come, per esempio, la presenza di tasti di scelta rapida, per aiutare i disabili a utilizzare al meglio il sito (<http://www.facebook.com/help/?page=155475781184925>)

³⁷ Si veda il paragrafo 2.4. *PA e accessibilità dei social media* nel presente documento.

³⁸ L'articolo 2 della Legge 4/2004 definisce le tecnologie assistive come "gli strumenti e le soluzioni tecniche, *hardware* e *software*, che permettono alla persona disabile, superando o riducendo le condizioni di svantaggio, di accedere alle informazioni e ai servizi erogati dai sistemi informatici"

sioni ottimizzate per i dispositivi mobili³⁹ che risultano generalmente più accessibili rispetto alle rispettive versioni tradizionali. Pur presentando gli stessi contenuti e le funzionalità essenziali, le versioni per il *mobile* hanno generalmente un *layout* estremamente semplificato e possono risultare di più facile utilizzo anche per gli utenti che hanno una scarsa dimestichezza nell'utilizzo delle tecnologie informatiche. Si suggerisce quindi di segnalare, per esempio, nella pagina in cui vengono presentati gli strumenti *social* utilizzati dall'Ente, anche un *link* alla versione *mobile* dei servizi utilizzati.

8.2. Contenuti accessibili

Come detto precedentemente, quando un utente pubblica i propri contenuti sui canali *social* ha un controllo limitato su alcuni elementi della pagina web e non sempre può intervenire per garantirne la completa accessibilità. In ogni caso, un Ente deve fare ogni sforzo per soddisfare almeno i requisiti che riguardano l'accessibilità delle principali tipologie di contenuto.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, di seguito vengono presentati alcuni requisiti tecnici da seguire per rendere i propri contenuti accessibili agli utenti disabili:

- fornire alternative testuali per qualsiasi contenuto non di testo in modo che lo stesso contenuto possa essere trasformato in altre forme fruibili secondo le necessità degli utenti;
- fornire alternative testuali equivalenti per le informazioni veicolate da formati audio, formati video, formati contenenti immagini animate (animazioni) e formati multisensoriali in genere.

Per garantirne l'accessibilità anche agli utenti disabili, i contenuti non testuali (immagini) e le informazioni veicolate da formati multisensoriali (video con audio) devono possedere un'alternativa testuale equivalente che serva allo stesso scopo. Gli equivalenti testuali permettono agli utenti con disabilità sensoriali (per esempio non udenti o non vedenti) di accedere a una versione alternativa dei contenuti.

³⁹ Facebook Mobile: <http://m.facebook.com> - YouTube Mobile: <http://m.youtube.com> - Twitter Mobile: <https://mobile.twitter.com>

Facebook, per esempio, attraverso le didascalie, permette di aggiungere una semplice descrizione testuale alle immagini e ai video. Questa soluzione, pur non essendo totalmente conforme ai requisiti tecnici previsti dalla normativa italiana, garantisce almeno un livello elementare di accessibilità dei contenuti. YouTube permette di aggiungere una breve descrizione testuale per fornire un'alternativa equivalente dei video. La descrizione deve essere sintetica, ma allo stesso tempo esaustiva in quanto deve fornire agli utenti disabili, in particolare non vedenti, gli elementi maggiormente rilevanti per la corretta comprensione del video.

Per ogni video è inoltre necessario fornire dei sottotitoli sincronizzati, i dialoghi di un video riportati in modalità testuale, che permettano anche agli utenti non udenti di fruire correttamente dei contenuti. Per essere pienamente accessibili, i sottotitoli possono includere anche informazioni per aiutare gli utenti con disabilità uditive a seguire i dialoghi, come, per esempio, indicazioni relative alla musica e ad altri suoni presenti nella traccia audio di un video. YouTube permette di aggiungere dei sottotitoli sincronizzati ai video caricati dagli utenti⁴⁰. Per aggiungere dei sottotitoli sincronizzati al video, su YouTube è necessario predisporre, utilizzando appositi programmi di terze parti, un *file* contenente il testo e l'indicazione del momento esatto in cui deve essere visualizzato. Nel caso in cui non sia possibile aggiungere dei sottotitoli sincronizzati, come, per esempio, su Facebook, per garantire una completa accessibilità dei video anche ai disabili sensoriali è necessario sottotitolare il video prima di condividerlo sulla pagina dell'Ente.

8.3. Personalizzazione dell'aspetto grafico

Un ultimo accorgimento da seguire riguarda la personalizzazione dell'aspetto della pagina dell'Ente sui diversi canali *social*. YouTube e Twitter permettono di scegliere tra alcuni temi predefiniti oppure di creare un tema personalizzato. In entrambi i casi è possibile caricare un'immagine di sfondo personalizzata e scegliere i colori per alcuni elementi della pagina, come, per esempio, lo sfondo, i titoli e i *link*. Per garantire l'accessibilità anche agli utenti con disabilità sensoriali è necessario scegliere un tema, oppure crearne uno personalizzato, che garantisca un adeguato contrasto tra il colore del testo in primo piano e quello dello sfondo. Per effettuare questo controllo è possibile utilizzare degli appositi pro-

⁴⁰ Attualmente YouTube supporta un formato compatibile con SubViewer (*.SUB) e SubRip (*.SRT)

grammi di analisi del contrasto dei colori⁴¹.

Sui siti di *social networking* spesso le immagini di sfondo vengono utilizzate, oltre che per personalizzare l'aspetto grafico, anche per veicolare delle informazioni sull'Ente che gestisce la pagina. Questa soluzione può risultare poco accessibile per gli utenti ipovedenti perché l'immagine di sfondo non può essere adeguatamente ingrandita e il testo adattato alle proprie specifiche esigenze. Inoltre risulta totalmente inaccessibile per gli utenti non vedenti perché non viene permesso, a chi gestisce l'*account*, di aggiungere un equivalente testuale all'immagine. Va evitato, quindi, che le immagini di sfondo contengano informazioni indispensabili se queste non sono presentate anche in modalità testuale (per esempio nella descrizione del profilo dell'Ente).

⁴¹ Per approfondimenti si veda *Complete List of Web Accessibility Evaluation Tools* disponibile all'indirizzo <http://www.w3.org/WAI/RC/tools/complete>