

Pietro Citarella

# SOCIAL MEDIA E P.A.

La comunicazione istituzionale  
ai tempi di Facebook

Appendice di Pino Imperatore

FRANCOANGELI



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Pietro Citarella

# **SOCIAL MEDIA E P.A.**

La comunicazione istituzionale  
ai tempi di Facebook

Appendice di Pino Imperatore

**FRANCOANGELI**

In copertina: *Concept for New Technology Corporate Business & Development Photo*,  
© VS1489 by Dreamstime.com

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

|                                                                  |             |          |
|------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| <b>Prefazione, di Ada Sinigalia</b>                              | <b>pag.</b> | <b>7</b> |
| <b>1. Dalla comunicazione alla conversazione</b>                 | »           | 9        |
| 1. Ci siamo anche noi, te lo faccio sapere                       | »           | 9        |
| 2. Il linguaggio: non basta la parola                            | »           | 14       |
| 3. Se parli ti ascolto (e ti rispondo anche)                     | »           | 18       |
| 4. Sei a casa mia, togliti le scarpe per favore                  | »           | 22       |
| 5. Regole chiare: social media policy                            | »           | 23       |
| <b>2. Comunicazione di servizio? Sì, ma non solo</b>             | »           | 27       |
| 1. Cosa posso dirti                                              | »           | 27       |
| 2. Ci sono sempre, ogni giorno                                   | »           | 29       |
| 3. Come te lo dico                                               | »           | 31       |
| 4. Mi prendo cura di te                                          | »           | 37       |
| 5. Cerchiamo di capirci bene ( <i>fake news</i> e bufale online) | »           | 41       |
| <b>3. Trasparenza e propaganda</b>                               | »           | 45       |
| 1. Patti chiari, niente confusione                               | »           | 45       |
| 2. Sono trasparente (evitare la propaganda)                      | »           | 47       |
| 3. Ti racconto tutto, anche le cose belle                        | »           | 49       |
| 4. Non posso fare da solo                                        | »           | 53       |
| <b>4. Il social media manager pubblico</b>                       | »           | 57       |
| 1. Chi è                                                         | »           | 57       |
| 2. Cosa fa (o dovrebbe fare)                                     | »           | 59       |

|                                                                                                                                |   |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|
| 3. Le norme di riferimento                                                                                                     | » | 61  |
| 4. Note a piè di pagina e un auspicio di metodo, di<br><i>Stefano Martello</i>                                                 | » | 62  |
| <b>5. I social media nell'economia dei processi di gestione<br/>delle crisi, di <i>Pietro Citarella e Stefano Martello</i></b> | » | 65  |
| 1. Disastri naturali e comunicazione: il (possibile)<br>ruolo dei social                                                       | » | 65  |
| 2. Gestire le crisi                                                                                                            | » | 77  |
| 3. I social durante gli attacchi terroristici di Parigi,<br>Bruxelles, Nizza e Berlino                                         | » | 81  |
| <b>6. Scenari aperti</b>                                                                                                       | » | 89  |
| 1. Una gran quantità di dati – big data                                                                                        | » | 89  |
| 2. Flusso continuo di informazioni                                                                                             | » | 92  |
| 3. Collaborare, integrare e condividere – open data<br>e innovazione                                                           | » | 96  |
| <b>Appendice</b>                                                                                                               |   |     |
| <b>In media stat virtus. Per il buon uso dei social nelle<br/>Pubbliche Amministrazioni, di <i>Pino Imperatore</i></b>         | » | 99  |
| <b>Bibliografia</b>                                                                                                            | » | 107 |
| <b>Sitografia</b>                                                                                                              | » | 109 |
| <b>Ringraziamenti</b>                                                                                                          | » | 113 |

# Prefazione

di Ada Sinigalia<sup>1</sup>

I social network hanno cambiato il modo di comunicare. È un'affermazione banale ma è la verità. Da qualche anno tutto è online e in tempo reale. Fatti, pensieri e immagini sono alla portata di tutti, in qualsiasi momento. Addirittura chiunque può fare informazione e documentare fatti ancor prima dei giornalisti e fotografi di professione. Un bene, un male?

Una rivoluzione mediatica del genere all'inizio ha creato dubbi, critiche e interrogativi. Ma come si usa spesso ricordare la frase del celebre film *L'ultima minaccia* (*Deadline*) del 1952 con Humphrey Bogart: «È la stampa bellezza! La stampa! E tu non ci puoi fare niente! Niente!». Così potremmo sostituire “stampa” con “social network”. Che piacciono o no, i social network oggi sono una realtà dalla quale non possiamo prescindere. E allora è meglio conoscerli ed eventualmente usarli piuttosto che ignorarli e starne fuori. Specie se un'impresa o un'organizzazione ha contatti con il pubblico. È online, infatti, che si possono raccogliere richieste, opinioni e anche critiche. Ma è anche lì che si possono dare risposte, risolvere conflitti e riconquistare la fiducia.

<sup>1</sup> Ada Sinigalia è consulente di comunicazione e relazioni pubbliche libero professionista a Verona. Svolge attività di consulenza e ufficio stampa a supporto di aziende, enti, organizzazioni e liberi professionisti su tutto il territorio nazionale per i quali predispone piani di comunicazione sia tradizionali che per il web, attivando gli strumenti più idonei sulla base della pianificazione strategica. Svolge attività formativa. È socia professionista accreditata di Ferpi, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana e componente del Gruppo “Comunicare le professioni intellettuali”. È giornalista pubblicista iscritta all'Albo dei giornalisti del Veneto.

Personalmente penso che i nuovi mezzi di comunicazione siano più un'opportunità che una minaccia. A condizione che si sappiano usare e che siano gestiti in modo professionale.

I social network hanno di fatto obbligato grandi organizzazioni, spesso distanti dalle persone comuni, a confrontarsi direttamente, a dare risposte e ad ascoltare gli utenti. E questo, per noi consumatori e cittadini, è stata una bella conquista. Contattare direttamente una compagnia aerea piuttosto che una pubblica amministrazione su Facebook, ottenendo risposte senza restare al telefono per lungo tempo con il rischio di essere rimbalzati da un numero all'altro è una svolta importante. Così come una grande responsabilità per chi i social network li gestisce perché una frase sbagliata o un utente insoddisfatto possono generare in tempi brevissimi commenti negativi. Insomma ci vogliono attenzione, capacità comunicative, velocità di risposta e trasparenza per una comunicazione efficace online. Anche perché, come disse Umberto Eco a Torino alla consegna della laurea honoris causa in Comunicazione e cultura dei media: «I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli». Un'affermazione forte ma anche vera. È nella capacità di chi gestisce i social network ma anche degli utenti di Internet riconoscere le informazioni corrette da quelle che non lo sono, le bufale dalla verità.

Ritengo che questo volume di Pietro Citarella sia un testo interessante, ricco di contenuti, spunti ed esempi. I social network sono stati analizzati in numerosi contesti per dare un'ampia panoramica di utilizzo. Davvero un lavoro ben fatto e completo, scritto in modo piacevole e scorrevole.

Un testo utile per la pubblica amministrazione che vuole mettere in atto una comunicazione diretta e trasparente.

Noi cittadini siamo un po' stupiti davanti a tanta chiarezza ma alle cose positive ci si abitua in fretta.

# *1. Dalla comunicazione alla conversazione*

## **1. Ci siamo anche noi, te lo faccio sapere**

Un importante dirigente della mia amministrazione raccontava divertito una storiella a tutti i nuovi arrivati. Ricordando i suoi inizi come impiegato, sommerso da fascicoli, cartelline e documenti vari, aveva la necessità di trasmettere questa massa di fogli firmati, protocollati e spillati agli uffici di destinazione. Non ritenendo di dover trasportare personalmente tutte quelle carte, chiese al suo superiore a quale usciere potesse rivolgersi per consegnare quei documenti. Con sua somma sorpresa il funzionario lo squadrò e gli chiese quanti anni avesse. La risposta non fu necessaria: gli fu gentilmente detto che, siccome era giovane e forte, quelle carte poteva portarsele da solo.

Oggi la pubblica amministrazione è profondamente cambiata. Non spostiamo più tonnellate di fogli da una stanza all'altra (almeno nella maggior parte dei casi), usiamo le email per comunicare tra i vari uffici e utilizziamo applicazioni web di ogni tipo per svolgere i nostri compiti. Quella storiella però conserva un messaggio importante: ci ricorda che all'interno di qualsiasi ente, pubblico o privato, bisogna tenere in considerazione ogni singola ruota dell'ingranaggio che la fa funzionare, senza dare per scontato ruoli e compiti, ma anzi valorizzando le risorse presenti. Il secondo messaggio che tengo a mente è che l'iniziativa personale paga sempre: se sono in grado di fare qualcosa da solo e sono sicuro di farla bene, allora è il caso che io provi a farla, ovviamente dopo averne spiegato ai miei superiori i benefici potenziali. La terza considerazione è in realtà una domanda: se l'u-

sciare non doveva portare quei documenti, di cosa si doveva occupare? La risposta non l'ho ancora trovata.

Cosa c'entra tutto questo con lo scopo del libro? Come tutte le attività delle pubbliche amministrazioni, anche la comunicazione deve puntare ad incrementare la qualità della vita dei cittadini: semplificando procedure complicate, facilitando l'accesso alle notizie e alle informazioni, migliorando la qualità del linguaggio utilizzato per "parlare" con il pubblico e soprattutto, nell'era dei social media, imparando ad ascoltare i cittadini attraverso il web. Comprendere che ogni amministrazione pubblica, in modo particolare quelle di grandi dimensioni, è una macchina molto complessa, permette di trovare più facilmente le soluzioni, consente di migliorare la chiarezza del messaggio e di non trascurare aspetti che, senza un cambio di prospettiva, ci apparirebbero insignificanti o poco importanti.

Quando nell'ottobre del 2009 decidemmo, come Comune di Napoli, di aprire un account su Twitter, sapevamo che avremmo dovuto ricalibrare i nostri obiettivi di comunicazione istituzionale per adeguarli al nuovo medium con i suoi 140 caratteri, la sua particolare semantica e i suoi tempi. Avevamo il sito istituzionale che ancora rappresentava il centro di tutte le attività di informazione e comunicazione e un account su YouTube dove, in collaborazione con l'ufficio stampa, pubblicavamo notiziari e brevi video senza una precisa periodicità. Sembra passato un secolo: per annunciare l'apertura del profilo Twitter preparammo un comunicato stampa. Adesso, invece, rilanciamo quegli stessi comunicati attraverso tweet che raggiungono le nostre decine di migliaia di *follower* in un attimo.

Cominciava ad apparire chiaro che i tradizionali canali di contatto con il pubblico non erano più in grado di soddisfare la richiesta di partecipazione.

«A differenza di quanto avveniva tre secoli o solo dieci anni fa, la gente – connessa come non mai – per sentirsi spiegare il mondo e delineare la realtà non deve affidarsi alle autorità: grazie ai social network può informarsi e mobilitarsi in tempi brevissimi»<sup>1</sup>. Internet ha cambiato tutto, ha generato un bisogno e una consapevolezza nei cittadini: il bisogno di esprimere la propria opinione sulle scelte che in-

<sup>1</sup> Hackmack G. (2016), "Cambio dunque sono", *Wired*, inverno.

fluiscono sulla loro vita e la consapevolezza che queste opinioni adesso possono essere ascoltate e recepite da parte di chi è deputato a scegliere con le proprie decisioni politiche.

Ormai siamo al punto in cui non si pone più la questione che abbiamo affrontato noi (e tante altre realtà pubbliche, centrali e locali) qualche anno fa: ovvero se affacciarsi o meno sui social media, la presenza è necessaria e scontata. Secondo l'Osservatorio eGovernment del Politecnico di Milano un cittadino su due (48,1% degli italiani) discute e si informa dei servizi della pubblica amministrazione tramite social network: quasi esclusivamente su Twitter (62%) e Facebook (37%)<sup>2</sup>. Oggi occorre valutare piuttosto come migliorare la comunicazione istituzionale attraverso le piattaforme di social network, come potenziare la presenza del proprio ente, come perfezionare le strategie di comunicazione per renderle più efficaci mantenendo nel contempo autorevolezza e credibilità. Come scrive Alessandro Rovinetti, infatti, chi ha il compito di comunicare per le amministrazioni pubbliche (anche e soprattutto sui social media) deve tenere sempre in mente le tre "c" della comunicazione pubblica: credibilità, chiarezza, continuità<sup>3</sup>.

Secondo il report "Digital in 2017 Global Overview", una raccolta di dati che aiutano a comprendere lo stadio del digitale a livello globale, in Italia aumenta la penetrazione di Internet (66%): 28 milioni sono gli italiani sui social media sui quali trascorrono in media 2 ore al giorno<sup>4</sup>. Le piattaforme più utilizzate sono YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e i sistemi di messaggistica istantanea come WhatsApp e Messenger (v. fig. 1).

L'ebook *Nessun tempo. Nessun luogo. La Comunicazione Pubblica Italiana nell'epoca delle reti* ha fotografato i comportamenti di regioni ed enti pubblici negli ambienti social più frequentati nel periodo 2014/2015. La ricerca si è articolata in tre diverse fasi temporali tra il 2014 e il 2015, puntando l'attenzione su 36 soggetti tra regioni, pubbliche amministrazioni ed enti nazionali e tre macroambienti social, ossia Facebook, Twitter e YouTube. Il team di ricerca ha ana-

<sup>2</sup> Vergani L. (2014), *La PA coinvolge il cittadino con i social network*, testo disponibile al sito <http://bit.ly/1fAGwdg>, consultato a gennaio 2017.

<sup>3</sup> Rovinetti A. (2014), *Professione: comunicatore pubblico*, Aras Edizioni, Fano.

<sup>4</sup> Kemp S. (2017), *Digital in 2017: Global Overview*, testo disponibile al sito <http://bit.ly/2j3PIkX>, consultato a gennaio 2017.

lizzato il comportamento social delle P.A., evidenziandone popolarità, *social interactions*, *storytelling* ed *engagement* differenziati a seconda del social network preso in considerazione<sup>5</sup>.

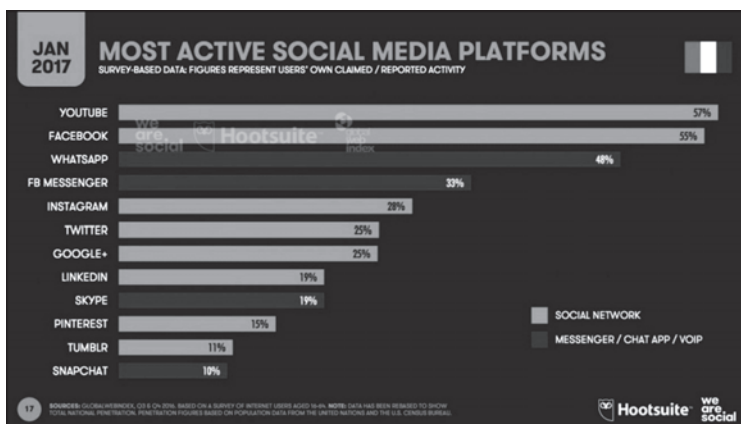


Fig. 1 – Le principali piattaforme di social media utilizzate in Italia a gennaio 2017. Fonte: Kemp S. (2017), Digital in 2017: global overview, <http://bit.ly/2j3PIkX>.

Nei grafici possiamo vedere le percentuali di utilizzo dei tre principali social network analizzati, distinti per tipologia di ente e area geografica (v. figg. 2, 3 e 4).

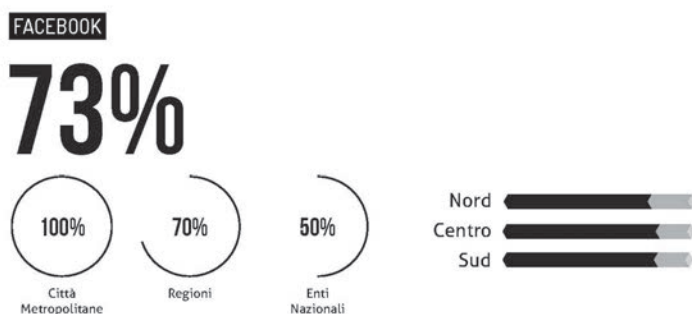


Fig. 2 – Percentuale di utilizzo di Facebook nelle P.A. nel periodo 2014/2015. Fonte: Iorio E., a cura di (2015), Nessun tempo. Nessun luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti, <http://bit.ly/1VmG4Gm>.

<sup>5</sup> Iorio E., a cura di (2015), Nessun tempo. Nessun luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti, testo disponibile al sito <http://bit.ly/1VmG4Gm>, consultato a dicembre 2016.

TWITTER

88%

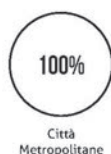


Fig. 3 – Percentuale di utilizzo di Twitter nelle P.A. nel periodo 2014/2015. Fonte: Iorio E., a cura di (2015), Nessun tempo. Nessun luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti, <http://bit.ly/1VmG4Gm>.

YOUTUBE

85%



Fig. 4 – Percentuale di utilizzo di YouTube nelle P.A. nel periodo 2014/2015. Fonte: Iorio E., a cura di (2015), Nessun tempo. Nessun luogo. La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti, <http://bit.ly/1VmG4Gm>.

Dallo studio si evince che, nel periodo preso in considerazione, i social media sono utilizzati dai comuni italiani soprattutto per fornire informazioni alla cittadinanza su servizi comunali e in particolare su attività culturali e manifestazioni sportive, mobilità e trasporti, assistenza e servizi sociali. In misura inferiore, i social media sono utilizzati anche per raccogliere informazioni dai cittadini, opinioni sui servizi erogati, suggerimenti per migliorare i servizi esistenti e segnalazioni di eventi o attività. L'utilizzo dei social per avviare discussioni e dibattiti risulta invece molto limitato.

Le conclusioni sono però negative: «La pubblica amministrazione

italiana è incapace di costruire nuove modalità di interazione e partecipazione, rafforzando la percezione di trasparenza e di efficienza. In questo scenario, gli spazi di social networking invece di rappresentare una grande opportunità per la P.A., mostrano i grandi limiti di una P.A. non solo incapace di informare e comunicare in maniera efficace ma anche incapace di costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini».

Sebbene non vi sia nessuna norma che obblighi le amministrazioni pubbliche ad essere presenti con un presidio istituzionale sui social network, è indiscutibile che l'utilizzo delle piattaforme social abbia cambiato una volta per tutte le modalità con cui esse si relazionano con i cittadini. Questo vale in modo particolare per gli enti locali i quali, come organismi di prossimità territoriale, sono più vicini alle esigenze e ai bisogni della collettività ed è quindi su di essi che sono riposte maggiormente le attese di ascolto. L'attivazione di meccanismi virtuosi di scambio di informazioni attraverso la capacità di intercettare e ascoltare il pubblico può rivelarsi, inoltre, una scelta strategica anche per rafforzare il senso di appartenenza alle comunità locali. Sebbene sia innegabile che la strada da percorrere sia ancora lunga perché i social media possano essere considerati a tutti gli effetti un vero canale di partecipazione, il sentiero è segnato ed è un percorso a senso unico, perché tornare indietro non è più possibile. Noi abbiamo scelto di sederci sulla panchina degli ottimisti e per questo motivo nei prossimi paragrafi analizzeremo numerosi esempi di buone pratiche di comunicazione social, analizzando di tanto in tanto anche qualche passo falso.

## **2. Il linguaggio: non basta la parola**

A dicembre 2011, in occasione degli eventi organizzati per il Natale a Napoli, l'Assessorato al Turismo e alla Cultura della città decise di utilizzare un gioco di parole come *claim* della campagna di comunicazione. Lo slogan era "Natale HA Napoli" (Christmas Has Naples) e voleva esprimere il senso di una città che desiderava raccontarsi e raccontare la sua storia, la cultura e le idee attraverso le proposte culturali del periodo natalizio (v. fig. 5). L'aspetto interessante fu soprattutto l'impatto che quelle tre parole ebbero sulla comunicazio-

ne attraverso i social media. L'hashtag #natalehanapoli diventò virale generando commenti positivi e negativi, post ironici, critiche e apprezzamenti, ottenendo l'obiettivo sperato: quello di far parlare degli eventi natalizi in una città che usciva da uno dei periodi più infelici della sua storia, dopo la crisi dei rifiuti che ebbe una risonanza mondiale e un impatto molto negativo sulla sua immagine.



Fig. 5 – Il tweet del Comune di Napoli con lo slogan del Natale 2011 in città.

L'esempio riportato fa capire quanto sia importante la scelta di un hashtag per le campagne di comunicazione sui social network. Può rivelarsi un elemento decisivo per la viralità di un evento e accompagnare i post sull'argomento consentendo una loro immediata identificazione da parte dei cittadini. In generale, è sempre consigliabile usare frasi brevi, al massimo tre parole, che abbiano attinenza con l'evento o con il periodo in cui si svolge (#maggioedemonumenti, #sangennaro, #estateanapoli) magari aggiungendo l'anno per differenziare quegli eventi che si ripetono e che costituiscono degli appuntamenti fissi.

Proprio attraverso gli hashtag, brevi etichette di testo utilizzate sui social media per attribuire una categoria al post o semplicemente per sintetizzare un pensiero attraverso una parola chiave che lo riassume e al tempo stesso gli attribuisce significato, si aprono enormi potenzialità per le amministrazioni pubbliche alle prese con la comunicazione social. L'uso dello stesso hashtag per una certa categoria di notizie consente al cittadino, per esempio, non solo di individuare immediatamente il post, ma anche di effettuare una ricerca inserendo la parola chiave preceduta dall'hash (il nostro #) in modo da creare un

archivio facilmente accessibile di tutti i messaggi di quel tipo. Il comune di Torino fa un uso molto efficace degli hashtag per la diffusione di notizie di pubblica utilità per quanto concerne la viabilità cittadina (v. fig. 6):



*Fig. 6 – La Polizia Municipale di Torino usa l’hashtag #viabiliTO per le notizie sulla viabilità cittadina.*

Cliccando sull’hashtag #viabiliTO non solo è possibile visualizzare tutti i post relativi all’argomento pubblicati dal Comune, filtrando quelli non attinenti, ma viene semplificata anche la ricerca di una notizia che potrebbe essere difficile trovare, soprattutto quando il numero di post pubblicati ogni giorno è alto. Leggibilità, chiarezza e l’uso dello stesso hashtag per identificare una determinata categoria di notizie, possono rendere più incisiva la comunicazione e migliorarne l’efficacia.

La grammatica dei social network con le sue regole, la necessità della sintesi quale principio cardine nell’elaborazione dei messaggi, l’uso di hashtag e metafore fatte di immagini o grafici capaci di attirare l’attenzione del lettore, ha riscritto completamente le strategie di comunicazione delle pubbliche amministrazioni. È finito il tempo dei comunicati stampa fiume (e meno male!) o dei siti internet con pagine web contenenti migliaia di caratteri, giustificate dall’esigenza di includere nell’informazione tutti gli atti amministrativi connessi all’argomento. Sia chiaro: sintesi non vuol dire superficialità o trascuratezza. Significa avere la capacità di individuare con chiarezza gli elementi più importanti della notizia che si sta diffondendo e i suoi elementi fondamentali. Infografiche, collegamenti ipertestuali, documenti allegati ai post, pagine web o interi siti possono essere utilizzati come strumenti per garantire quella completezza dell’informazione dettata dagli obblighi normativi che sono il sentiero sul cui solco l’azione amministrativa si deve sempre mantenere, anche quando comunica e informa sui social.

Se la conoscenza della sintassi delle piattaforme sociali sul web permette al comunicatore di utilizzarle al meglio, in modo da sfruttarne gli aspetti di *viralità* e per organizzare i contenuti e le informazioni, l'impatto veramente rivoluzionario dei social nel rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino si è manifestato con l'instaurarsi di un dialogo costante che si sostanzia nell'ascolto e nella creazione di relazioni continue tra le comunità e la stessa P.A. Sono proprio questi rapporti mediati dal web sociale che impongono un cambiamento anche nello stile utilizzato per relazionarsi con il pubblico.

Le esigenze di brevità e di sintesi di cui abbiamo già parlato impongono l'uso di un linguaggio poco formale, sicuramente non burocratico, che in alcune circostanze può arrivare anche ad essere colloquiale. Usare le *emojicons*, per esempio, permette di comunicare quale sia il valore di un messaggio quando esso non voglia porsi necessariamente come istituzionale e consente di avvicinare il cittadino all'amministrazione, come fa in questo simpatico post il Comune di Bologna (v. fig. 7):



Fig. 7 – Il Comune di Bologna utilizza un linguaggio informale e simpatico in questo tweet dedicato a San Valentino.

Usare il “tu” piuttosto che il “lei” quando si risponde ad un utente non deve essere considerato un errore o, peggio, una mancanza di rispetto, piuttosto è un modo per far capire all’interlocutore che si sta dialogando su un piano di parità e che la conversazione è desiderata oltre che richiesta. Soprattutto i giovani, che sono tra i più numerosi ed entusiasti frequentatori dei social network, si aspettano che l’istituzione sia pronta al confronto e al dialogo, proprio perché ha scelto di colloquiare su una piattaforma diversa da quelle usate tradizionalmente.

### 3. Se parli ti ascolto (e ti rispondo anche)

Lo stadio San Paolo, di proprietà del Comune di Napoli, è l'impianto sportivo dove gioca le partite in casa la squadra di calcio della città. Da qualche tempo lo stadio è al centro di accese polemiche e discussioni tra i tifosi sulla necessità di un restyling che possa renderlo più moderno. Il presidente della squadra di calcio della città e il sindaco di Napoli si sono incontrati spesso negli ultimi anni, proprio per cercare di trovare una soluzione soddisfacente per tutte le parti in causa, che consenta di trasformare l'impianto in una struttura adeguata alle esigenze dei supporters locali. Quando però un utente, evidentemente tifoso del Napoli, ci segnalò con un tweet che lo stadio San Paolo non figurava tra quelli disponibili nel videogioco Fifa15 accusando per questo il sindaco di Napoli e lo stesso Comune, rei a suo dire di non aver autorizzato l'azienda che aveva realizzato il videogame all'uso della riproduzione dello stadio, rimanemmo decisamente spiazzati da quella critica (v. fig. 8). Di chi era la colpa (se colpa c'era)? Qualcuno aveva negato o ignorato la richiesta? Ma soprattutto, cosa potevamo rispondere al tifoso "arrabbiato"?



Fig. 8 – Un utente chiede al sindaco di Napoli e al Comune perché non può giocare allo stadio San Paolo nel videogame Fifa15.

Questo è soltanto uno dei tanti quesiti, più o meno complicati o curiosi, che arrivano ogni giorno attraverso i nostri canali social. Probabilmente ogni social media manager potrebbe raccontare episodi simili. Lo abbiamo detto: creare un account su un social network significa aprirsi al dialogo e all'ascolto. In qualunque maniera si decida di impostare la propria presenza sui social media (informativa, narrativa, per raccontare un evento occasionale o che si ripete negli anni), non

ci si può sottrarre al rapporto con il pubblico che si è abituato ad usare i social per chiedere, partecipare e conoscere, senza intermediari.

Questa disintermediazione crea una relazione diretta di tipo bidirezionale tra chi informa e chi riceve le notizie perché messaggi e informazioni possono essere ripresi, modificati e condivisi in infinite modalità che ripropongono quel contenuto in forme sempre diverse, conservandone però il significato. Questo vale soprattutto per una P.A. che deve essere capace non soltanto di diffondere le notizie di pubblica utilità o gli eventi che intende promuovere, ma anche di intercettare il bisogno di coinvolgimento e di partecipazione dei cittadini. Un comune, per esempio, non può ignorare il racconto della città che viene dal basso, perché quelle storie sono parte integrante dei fatti e degli avvenimenti che accadono nel contesto urbano e che è necessario comunicare alla propria collettività.

Diventa quindi utile ed essenziale utilizzare gli strumenti che i social mettono a disposizione: per condividere notizie su Facebook di associazioni o persone comuni, ritwittare post su argomenti di interesse locale, ripostare foto su Instagram di cittadini che hanno partecipato ad un evento. Condividere, quindi, per rendere effettiva la partecipazione e rafforzare il senso di appartenenza alla comunità. Lo ha fatto bene, per esempio, il Comune di Firenze condividendo il post della pagina dedicata ad un evento in piazza a cui hanno partecipato migliaia di cittadini fiorentini (v. fig. 9).

Aprirsi all'ascolto dei propri *follower* significa però anche tenere in grande considerazione i commenti, le domande, le segnalazioni e le critiche. Spesso i cittadini tendono a fare confusione tra profili politici e profili istituzionali (affronteremo questo aspetto nel terzo capitolo), confondendoli e associandoli fino a non vedere più alcuna differenza tra i due e quindi a porre domande o a sollecitare risposte che esulano da quella che può essere considerata comunicazione pubblica in senso stretto.

È compito del social media manager rispondere in ogni caso alle domande ed eventualmente inoltrare agli uffici di staff degli organi politici i quesiti. La tentazione di alzare le spalle e dire a se stessi che la questione non ci riguarda o che si tratta di una critica pretestuosa, è spesso molto forte. Arroccarsi in un silenzio spocchioso o peggio, rispondere solo per polemizzare con il cittadino, si rivela però una pessima strategia.