

# SINTESI DEL RAPPORTO

(ad uso della stampa)

## Cittadini e istituzioni, prosumers di informazione: i comuni italiani e Twitter

*Cristina Capineri, Antonello Romano\*, Claudio Calvino\*\**

*\*Laboratorio Ladest, Università di Siena, \*\* Oxford Internet Institute*

### Introduzione

Le città hanno da sempre riservato spazi pubblici alla comunicazione e allo scambio di idee tra i propri cittadini: le piazze, i mercati, i caffè, i parchi, le biblioteche, i centri di quartiere e così via sono stati, con fortuna diversa nel tempo, luoghi dove incontrarsi, parlare, discutere, aggregarsi e dar forma ad opinioni, progetti, idee e relazioni.

Nell'era dell'informazione ancora una volta le città diventano nodi portanti delle reti di telecomunicazione sia perché sono gli ambiti meglio dotati di infrastrutture digitali sia perché dispongono della massa critica di utenti grazie alla concentrazione di popolazione residente e di *city users*.

Accanto ai luoghi di incontro di tipo “materiale” oggi nascono dei luoghi virtuali di informazione e di dialogo ai quali possono partecipare in modo attivo soggetti diversi: enti locali, istituzioni, associazioni, imprese e i cittadini che diventano *prosumers*, ossia produttori e “consumatori” di informazioni di vario genere che interagiscono secondo il nuovo modello “da molti a molti” introdotto dal Web 2.0.

In questo panorama sono i sempre più diffusi applicativi sociali (social networks, blogs, microblogging, livestreaming etc.) (questa indagine si focalizza sulla piattaforma di microblogging Twitter) a destare interesse in quanto essi costituiscono i canali o gli strumenti attraverso i quali reinventare il governo della cosa pubblica e le modalità di relazione con la propria comunità.

Se negli anni Novanta del secolo scorso la sfida era quella di avviare forme di e-government creando siti e pagine web istituzionali e le più articolate reti civiche che avevano lo scopo di rendere le informazioni accessibili e fruibili ad un largo pubblico secondo un modello unidirezionale “da uno a molti”, le applicazioni Web 2.0 hanno modificato sia le modalità di relazione sia le finalità nell'utilizzo di tali strumenti da parte delle pubbliche amministrazioni che adesso mirano ad avviare forme di e-governance e a rafforzare la partecipazione dal basso e il dialogo.

In particolare alcune caratteristiche di questi tramiti (qui applicativi sociali) appaiono estremamente rilevanti nel dialogo tra istituzioni e cittadini: il tempo reale (la tempestività dello scambio comunicativo), il comportamento pro-attivo degli utenti (sia cittadini che istituzioni), la scala di riferimento che è prevalentemente locale. Infatti nonostante la frammentazione della vita odierna, il viver quotidiano è locale e se si vive bene nel locale si aumenta il benessere e la qualità della vita)

## Obiettivi della ricerca

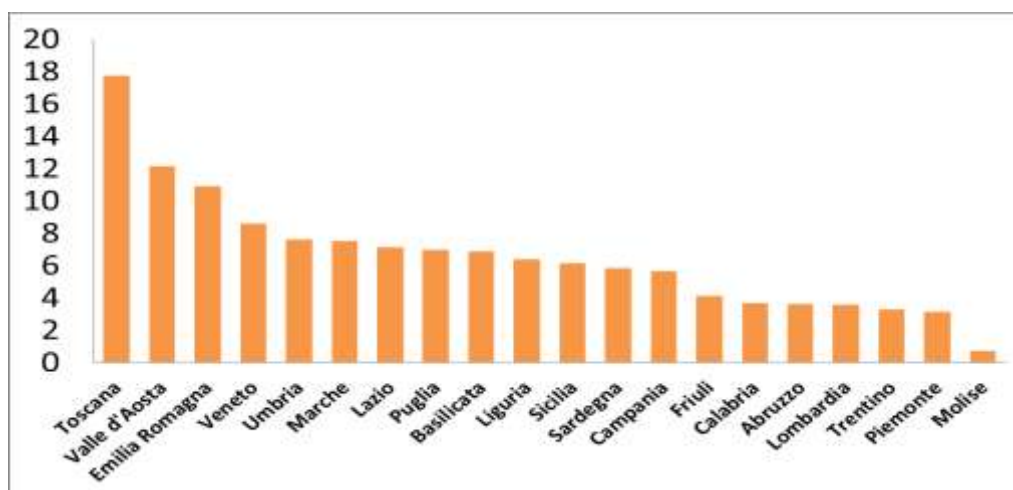
Un bilancio aggiornato (al novembre 2013) (a) sulla diffusione spazio-temporale (ad es. registrazione dei profili nel tempo, distribuzione regionale e provinciale), (b) sulla attività dei profili ufficiali attraverso indicatori tradizionali (ad es. follower, tweet, hashtag) e (c) sulla performance del profilo in relazione al contesto di riferimento (ad es. dimensione demografica del comune, area di gravitazione, attività del profilo) attraverso un indicatore appositamente creato. In particolare l'indice TweePer (Tweet Performance) è stato elaborato in quanto se per un account personale comprenderne il peso all'interno di queste particolari comunità virtuali, con continue connessioni ed incursioni nello spazio "reale" è relativamente semplice, riuscire a comprendere quale sia il ruolo di una istituzione, nel caso specifico di un Comune, può essere più complicato. Per comprendere come un Comune si muove su Twitter non è sufficiente analizzarne il profilo solo in termini di Tweets e Follower, perchè questo permetterebbe al massimo di considerare l'attività del singolo comune, grande o piccolo, ma non di valutare se le routine e le pratiche poste in essere da questo comune possano essere migliorate o meno, se possano servire da esempio agli altri oppure no. Il contesto non è in questo caso quello di una competizione, ma quello di una produttiva collaborazione, di uno scambio continuo di prassi ed idee. Questo perché ogni account comunale ha come suo obiettivo una parte della popolazione nazionale che non è obiettivo, in linea di massima, di nessun altro account comunale.

## I risultati (1) - Quanti e dove

Ad oggi risultano 461 profili ufficiali dei comuni italiani sulla piattaforma Twitter (circa il 6% dei comuni italiani): si tratta dunque di un fenomeno ancora di nicchia ma che comunque evidenzia molte istituzioni pioniere. I dati qui presentati devono essere considerati una fotografia di un fenomeno fluido e in continuo cambiamento (ad es. al giugno 2013 risultavano 368 profili).

La distribuzione territoriale dei profili è interessante in quanto tutto il territorio nazionale sembra essere coperto anche se con intensità diverse rilevabili:

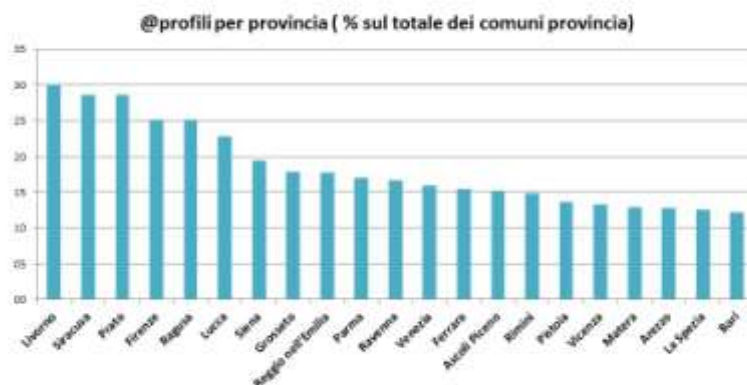
- a livello regionale (vedi grafico seguente che mostra il numero dei profili pesato sul numero totale dei comuni della regione). Alcune delle regioni in testa sono anche quelle che per prime sperimentarono con successo le reti civiche negli anni Novanta.



- sia a livello provinciale (vedi grafico seguente che mostra il numero dei profili pesato sul numero totale dei comuni della provincia)

## PROVINCE

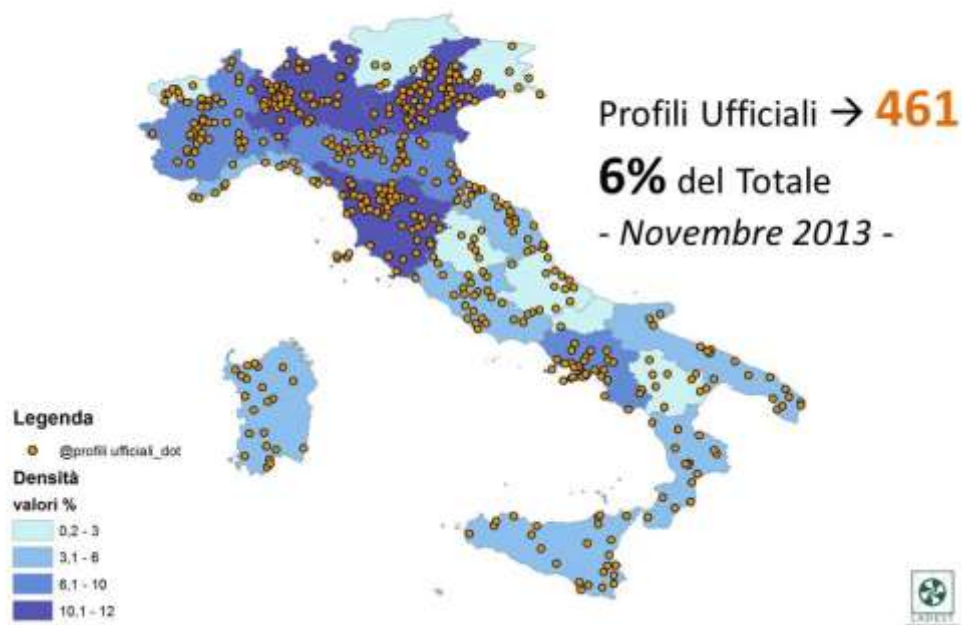
PRIME 20



La geografia dei profili in Italia sembra riflettere la struttura urbana del Paese, costituita da molte città di piccola e media dimensione: al momento della rilevazione soltanto l'1% dei 461 profili è attivato da comuni di grandi dimensioni (oltre i 600.000 ab), il 4% da comuni di medie dimensioni (tra 100.000 e 600.000 abitanti), il 44% da comuni di dimensioni medio-piccole (tra 10.000 e 100.000 abitanti), mentre il 51% è rappresentato da comuni con meno di 10.000 abitanti. L'aspetto interessante del fenomeno sta proprio nella coda lunga dei piccoli e medi comuni che hanno attivato il profilo Twitter a dimostrazione del fatto che la ridotta dimensione demografica non costituisce una barriera alla diffusione degli applicativi sociali.

La figura seguente mostra a) nuvole di comuni nell'immediato intorno delle grandi e medie aree metropolitane come ad esempio Torino, Milano, Roma, Napoli, Firenze, Bologna, Venezia, Cagliari e Catania; b) nastri di comuni cinguettanti lungo le coste (si noti in particolare quella adriatica, la costa della Maremma toscana, la fascia occidentale della Sardegna) con una più spiccata vocazione turistica; c) costellazioni di piccoli comuni periferici spesso senza un marcato profilo socio-economico ma che forse rispondono alle logiche delle reti locali (comunità locali forti, personalità politiche trainanti, associazioni dinamiche, progettualità condivisa).

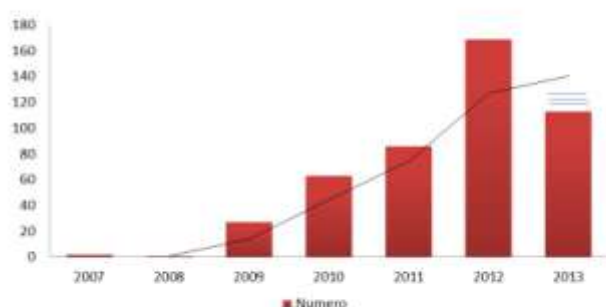
## I @COMUNI SU TWITTER



### I risultati (2) - L'attivazione dei profili nel tempo.

Si tratta di una storia recente: la diffusione dei profili Twitter come ogni altra innovazione è iniziata lentamente ad opera di alcune amministrazioni pioniere (Rimini nel 2007 e Torino nel 2008), ma ben presto l'incremento sembra "impennarsi": nel 2012 si può parlare di una vera e propria esplosione del fenomeno. Nel 2013, ancora in corso, sono soprattutto le amministrazioni di alcuni comuni capoluogo di provincia, come ad esempio Siena e Parma, ad affacciarsi sulla piattaforma.

### EVOLUZIONE



### I risultati (3) - L'attività dei profili comunali

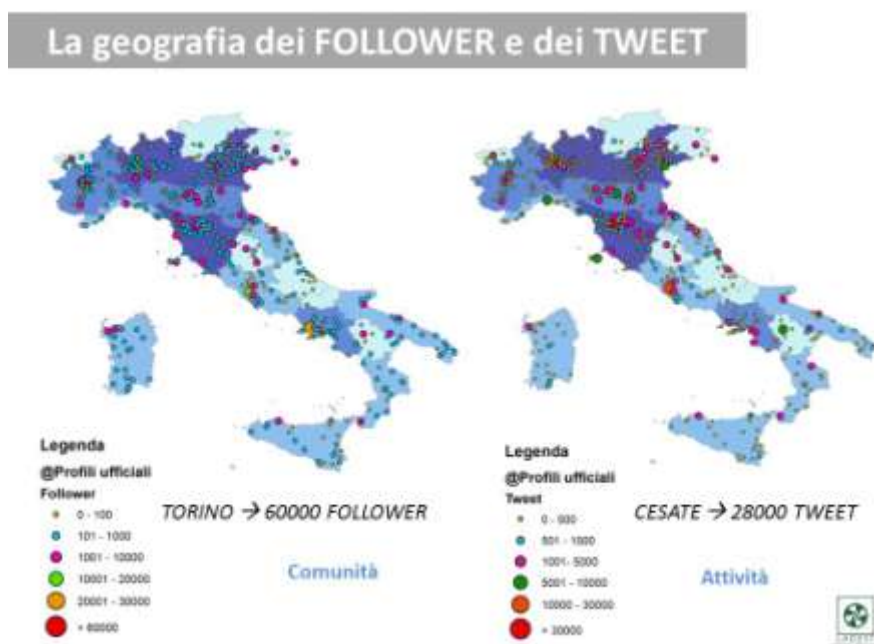
**Considerando gli indicatori tradizionali Tweet e Follower si osserva quanto segue.**

Partendo dai Tweet inviati, ai primi venti posti nella classifica dei comuni più cinguettanti troviamo, oltre a comuni di grandi dimensioni (Bologna, Roma, Venezia, Firenze, Torino, Genova, Milano,

Napoli), un discreto campione di medi e piccoli centri come Modena, Cesate (MI), Potenza, Capoliveri (LI), Desio (BG) e Monterotondo.

Complessivamente la distribuzione dei Tweet mostra “una coda molto lunga”: infatti i primi cinque comuni della classifica raccolgono il 34% dei Tweet inviati (Vinci/Empolese-Valdelsa, Bologna Capraia, Bologna, Cesate, Roma) e il rimanente 66% dei Tweet è prodotto dagli altri profili che inviano per la maggior parte < 10.000 tweet.

Considerando invece i follower, che rappresentano la pervasività dello strumento, si rileva che le comunità più numerose (>10.000 follower) sono quelle di sei comuni capoluogo (1% dei profili): Torino, Napoli, Roma, Milano, Firenze, Bologna. Segue un gruppo di profili (9% del totale) con un numero di follower compresi tra 1.000 e 10.000. Anche in questo caso segue la “coda lunga” del rimanente 90% dei profili con un popolo di seguaci più ridotto (< 1000 follower).



#### I risultati (4) - La performance dei profili secondo il TweePer Index

L'attività dei profili è poi stata valutata in relazione al peso demografico del comune, al bacino di gravitazione e alla attività dell'account (tweet, follower, giorni di attività). L'indice ottenuto dà una graduatoria ben diversa da quella ottenuta con le variabili tradizionali dei follower e dei tweet.

Ecco i primi profili della graduatoria: Vinci/Empolese, Capraia e Limite, Galliciano, Cesate, Bologna, Potenza, Venezia, Firenze, Capoliveri, Corinaldo, Cogne, Bitti.

La natura stessa dell'indice prende in considerazione l'evoluzione e la fluidità del fenomeno: infatti applicare lo stesso approccio metodologico a distanza di uno o due mesi può portare a risultati completamente differenti sia per la modificata attività dei comuni e sia per la esponenziale crescita in termini di dimensioni e portata del fenomeno Twitter nel suo insieme.

Ad oggi 163 profili rivelano le performance migliori quando fino a pochi mesi fa erano 100 su 388. Questo vuol dire che l'asticella va alzandosi!

Vinci

Capraia e Limite

Galliciano

Cesate

Bologna

Potenza

Venezia

Firenze

Capoliveri

Corinaldo

Cogne

Correggio

Otranto  
San Benigno  
Canavese

Nove  
Levate  
Bitti

Montesegale

Da alla prima posizione alla 19° si trovano le eccellenze: sono i comuni con i valori più alti per ognuna delle 4 metriche considerate dall'indice. Sono per lo più piccoli comuni, esclusi Venezia, Firenze e Bologna.

### **I risultati (5) - Locale ma non solo**

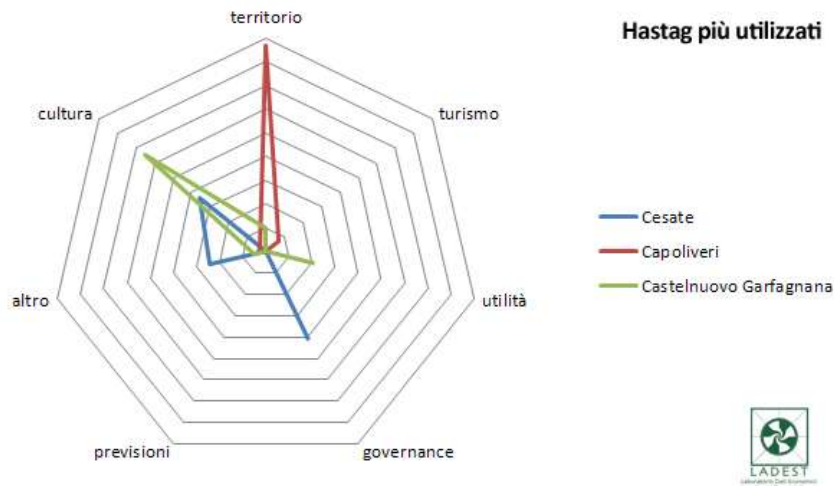
Dall'analisi dei follower e delle menzioni di alcuni profili risulta che i Tweet vengono seguiti non solo dalla popolazione locale ma da follower sparsi un po' in tutto il paese a dimostrazione della pervasività dello strumento (vedi figura seguente che raffigura la distribuzione dei follower del @comuneFI). Questo aspetto è molto importante per capire ed orientare al meglio le strategie di comunicazione.



### **I risultati (6) - La finalità dello strumento Twitter**

Analizzando gli hashtag più utilizzati dai profili emerge che al momento le notizie riguardano soprattutto il territorio (notizie storico-geografiche, folklore, accessibilità, ecc.), la cultura (eventi, manifestazioni, ecc.), i servizi di pubblica utilità (trasporti, salute, ecc.), il turismo e le previsioni atmosferiche. Ancora poco utilizzati hashtag relativi alla governance (bilanci comunali, interventi di pianificazione urbanistica, ecc.) e alla emergenza. A questo riguardo possiamo commentare che l'uso di twitter da parte dei comuni è ancora nella fase iniziale, in quanto spesso lo si usa per inviare informazioni di vario genere (tweet in uscita) ma non per raccogliere le risposte dei cittadini (tweet di ascolto), operazione che indubbiamente richiede abilità più avanzate.

I grafici seguenti mostrano i profili funzionali di alcuni account costruiti sugli # più utilizzati.



## Conclusioni

- ✓ Fenomeno in crescita: primavera 2013 erano 380 i profili, oggi 461!
- ✓ Non serve essere «grandi» per attivare il profilo!
- ✓ I piccoli sfruttano i vantaggi della prossimità e del «bond of community»
- ✓ I grandi la capacità relazione del centro e le passate esperienze (ad es. le reti civiche)
- ✓ L'attività è per il momento «in uscita»: si inviano i messaggi
- ✓ La potenzialità dell'ascolto del tweet ancora poco sfruttata
- ✓ E' necessaria un certa professionalità: a) saper usare lo strumento b) avere personale dedicato c) sensibilizzare e aumentare la massa critica