La PA coinvolge il cittadino con i social network

Un Comune capoluogo su due è presente sui social. Spiccano Firenze e Monza. Tra le Regioni, pioniera è la Lombardia. Gli esempi si moltiplicano: per avviare nuove modalità di partecipazione e interazione, ma anche garantire una maggiore trasparenza ed efficienza. Ecco come

Se il rapporto tra Pubblica Amministrazione e cittadini, oggi, sta vivendo una fase di grandi cambiamenti lungo la strada verso l'innovazione e la trasparenza, uno dei fattori che maggiormente lo sta influenzando è sicuramente l'esplosione dell'utilizzo dei social network.

Un numero sempre crescente di italiani, infatti, ha almeno un account, a cui accede tramite pc, tablet o smartphone. Ed è su questo campo che la PA deve giocare se vuole vincere le sfide che il nuovo scenario le propone e per le quali essere presente on line solamente con il sito istituzionale non è più sufficiente. 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%). Sempre più, quindi, diventa necessario conoscere i luoghi virtuali che il cittadino frequenta in modo da poter dare atto a nuove modalità di partecipazione e interazione, ma anche garantire una maggiore trasparenza ed efficienza, passando quindi da modelli di comunicazione "verso" il cittadino a modelli di comunicazione "con" il cittadino

La ricerca dell'Osservatorio eGovernment del Politecnico di Milano, è quindi partita analizzando l'utilizzo dei social network, in particolare di Facebook e Twitter, da parte delle

Regioni e dei Comuni capoluogo di provincia. L'indagine, durata tre mesi, ha avuto come obiettivo quello di rilevare dove si parla dei servizi della PA sul Web e come se ne parla, indagando quindi il sentiment dei cittadini verso la Pubblica Amministrazione. Se ad oggi non esiste ancora una normativa che regoli la presenza della PA sui social network, sembra essere sempre più alto il numero di Amministrazioni che si sta muovendo in questo senso. Questo nuovo strumento, infatti, viene percepito come una grande opportunità per la PA alla ricerca di nuove modalità di interazione e partecipazione dell'utenza, grazie anche ai loro costi limitati e alla loro possibilità intrinseca di misurare i risultati delle iniziative.

Proprio nel solco del risparmio si è mossa la Regione Lombardia, tra le 12 Regioni che, ad , risultano avere un account attivo su almeno un social network (nello specifico 11 su Facebook e 12 su Twitter).

I recenti e pesanti tagli imposti per legge alle risorse stanziate per attività di comunicazione hanno fatto ricorrere il più possibile all'utilizzo dei nuovi media caratterizzati da costi decisamente più limitati. Già da qualche anno, e sempre più frequentemente a partire dal 2010, la Regione ha deciso di sperimentare la presenza su Facebook, Twitter e Youtube. Ad una prima fase, più prudente sotto il profilo dell'interazione, stanno seguendo diverse esperienze che consentono di testare forme di maggiore coinvolgimento, come ad esempio i live tweeting. La funzione Comunicazione si occupa di gestire e monitorare l'interazione, rispondendo direttamente alle domande, grazie al patrimonio informativo disponibile in banca dati e sul portale. Quando la richiesta riguarda casi specifici che necessitano di verifiche particolari, la Comunicazione può contare sul supporto delle direzioni generali di volta in volta coinvolte. Su tutti i canali che la Regione gestisce vengono comunicati contenuti a carattere informativo e di servizio: opportunità offerte a

cittadini e imprese, bandi, fondi disponibili, eventi e notizie istituzionali.

Spostando l'attenzione sui dati raccolti dall'Osservatorio eGovernment sui Comuni capoluogo di Provincia, un Ente su due ha deciso di essere presente sui social network. Come nel caso della Regione Lombardia, anche il Comune di Firenze sta sempre più concentrando gli sforzi nell'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione digitali, con una particolare attenzione all'integrazione fra i diversi canali. I principali strumenti di relazione con il pubblico, oltre ai tre sportelli tradizionali dell'URP, sono rappresentati dal sito internet ufficiale, che include al suo interno vari portali tematici ed è integrato con i social media (sull'home page è stato ad esempio inserito un widget per visualizzare in tempo reale i tweet postati dagli utenti). In particolare, i due profili ufficiali aperti su Facebook e Twitter stanno assumendo sempre più rilevanza nell'interazione con i cittadini, fino a configurarsi come dei veri e propri "sportelli virtuali", ottimi diffusori di informazioni e molto efficaci nella gestione delle emergenze e delle problematiche relative a traffico e mobilità. I fiorentini stanno dimostrando di apprezzare i contenuti postati dal Comune partecipando attivamente allo "storytelling" e alle discussioni. In tutti i casi in cui è possibile si cerca di dare feedback e riscontri molto rapidi alle richieste, al massimo entro la giornata, con risposte pubbliche e in chiaro.

Tra i Comuni che hanno attivato processi partecipativi c'è anche quello di Monza. In questi anni l'Amministrazione ha ampliato l'attività di comunicazione sui Social Network e ha sviluppato, con ottimi risultati in termini di coinvolgimento, apposite piattaforme social. Ad esempio "User Voice", una sorta di forum evoluto che consente agli utenti, sulla base di una tematica presentata dall'amministratore del sistema, di conoscere, commentare, inserire delle proposte e votare quelle di altri partecipanti. Attraverso questa piattaforma di

partecipazione sono stati così promossi con successo alcuni filoni di discussione relativi a importanti progetti e iniziative del Comune. L'Amministrazione ha scelto di utilizzare i social network come una sorta di "URP Virtuale" in cui molta attenzione è posta nel dare risposte rapide e veloci alle domande e segnalazioni inoltrate attraverso i canali social, modificando opportunamente il linguaggio e lo stile comunicativo in base al canale utilizzato. Per stimolare l'engagement, oltre alla pubblicazione di informazioni, notizie e risposte dirette ai cittadini, i Social Network sono utilizzati anche per scopi ludici, proponendo contenuti in grado di generare un forte coinvolgimento dell'utenza. Inoltre l'utilizzo dei Social Network si è rivelato di importanza strategica anche in occasione di situazioni di emergenza, per esempio in caso di allerte per possibili esondazioni o emergenza-neve in cui il Comune ha provveduto a fornire aggiornamenti e supporto ai cittadini in tempo reale direttamente attraverso la pagina FB.

Dall'indagine emerge, come gli Enti in grado di coinvolgere maggiormente il proprio seguito siano quelli capaci di sfruttare le opportunità degli strumenti social in termini di multimedialità dei contenuti e di arricchire le proprie comunicazioni con tematiche che vanno oltre la mera informazione sui servizi. Per queste Amministrazioni, i social network rappresentano non solo un importante strumento di "ascolto" delle esigenze e di ritorno sulla qualità delle iniziative e dei servizi erogati, ma diventano un vero e proprio strumento di condivisione e partecipazione attiva dei cittadini nella realizzazione dei propri servizi.

Il caso della Regione Lombardia e quello dei Comuni di Firenze e di Monza, però, restano delle eccellenze di eccezione. Pur avendo riconosciuto, infatti, il valore aggiunto che l'utilizzo dei social network può avere nel rapportarsi con la cittadinanza, i dati dimostrano come la totalità degli Enti analizzati non riesca ancora a sfruttarne a pieno le

potenzialità, raggiungendo quindi una maturità di utilizzo molto bassa. In generale, infatti, le PA analizzate nella ricerca dell'Osservatorio eGovernment, hanno ancora poco seguito e sono in grado di generare solo bassi livelli di coinvolgimento. Ad un cospicuo numero di fan o follower, infatti, non corrisponde ancora una consistente interazione tra Ente e cittadini. Neppure il numero di post, benché in alcuni casi elevato, sembra riuscire a creare fidelizzazione degli utenti. Dare semplicemente continuità nel tempo alla propria presenza sui social network, quindi, non basta. Né tantomeno è sufficiente replicare i contenuti e i messaggi attualmente veicolati attraverso i tradizionali canali. Per ottimizzare il rapporto sarà innanzitutto necessario evitare una comunicazione indifferenziata, calibrando invece i contenuti: da un lato, questo va fatto sulla base del canale utilizzato, in quanto a ogni social network corrisponde uno specifico stile di comunicazione, basti pensare ai 140 caratteri di Twitter piuttosto che all'impatto delle immagini su Facebook; dall'altro lato, bisogna lavorare sul target a cui si rivolge, spesso molto diverso a seconda del social utilizzato. Affinché un account social abbia successo il suo gestore dovrà perseguire una logica di miglioramento continuo che passa dall'integrare l'utilizzo di tale strumento nel proprio piano di comunicazione, definendolo quindi come un obiettivo integrato nei documenti di programmazione dell'Ente, all'analisi puntuale dei riscontri ricevuti dai cittadini. Si tratta sicuramente di strategie che richiedono sforzi, sia in termini di tempo che di competenze, ma solo così si riuscirà ad instaurare una relazione di fiducia con i cittadini in grado di generare opportunità e vantaggi concreti sia per la PA che per gli utenti.

http://www.agendadigitale.eu/egov/599_la-pa-coinvolge-il-cittadino-con-i-social-network.htm