



AA.VV

# NESSUN TEMPO. NESSUN LUOGO

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA ITALIANA ALL'EPOCA DELLE RETI

A CURA DI EUGENIO IORIO

## **GLITCH**

USATO IN ELETTRONICA PER INDICARE UN PICCO BREVE ED IMPROVVISO (NON PERIODICO) IN UNA FORMA D'ONDA, CAUSATO DA UN ERRORE NON PREVEDIBILE. PER ESTENSIONE È USATO PER INDICARE UN BREVE DIFETTO DEL SISTEMA IN VARI CAMPI DI APPLICAZIONE DELL'ELETTRONICA.



**Nessun tempo. Nessun luogo.  
La comunicazione pubblica italiana all'epoca delle reti.**

A cura di Eugenio Iorio

Il presente lavoro è il risultato finale di una ricerca ideata, promossa e coordinata dal Prof. Eugenio Iorio, nell'ambito della cattedra di "Comunicazione e innovazione nelle pubbliche amministrazioni", condotta nel periodo 2014/2015 presso l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa.

Comitato di ricerca: Prof. Eugenio Iorio (coordinatore),  
Dott.ssa Stefania Cavaliere, Dott. Marco Coppola, Dott.ssa Lisa Galdieri,  
Dott. Angelo Gargiulo, Dott. Antonio Ruoto.

Il lavoro è il risultato di una visione comune e di un'intensa e costruttiva collaborazione tra gli autori.

Progetto grafico a cura di Antonio Ruoto.

---

**INDICE**

---

**05** **INTRODUZIONE.**  
DI UMBERTO COSTANTINI

**08** **CAPITOLO 01**  
**LA P.A. NELLA RETE**  
9 DEFINIZIONI PRELIMINARI / 10 WEB IN PROGRESS / 13 NETWORK SOCIETY  
E SOCIABILITÀ IN RETE / 19 CITTADINI DIGITALI / 23 AMMINISTRAZIONI DIGITALI

**39** **CAPITOLO 02**  
**#SEGUIMI**  
40 PERCEZIONE. IMMAGINE. REPUTAZIONE / 42 DIGITAL STORYTELLING / 44 PERCE-  
ZIONE.RICEZIONE / 47 IMMAGINARE IMMAGINARI / 51 QUALE REPUTAZIONE?

**58** **CAPITOLO 03**  
**#CONDIVIDI**  
59 LIKEABILITY ED EMOTIONAL SHARING: L'EGEMONIA DELL'OPINIONE EMOTIVA.

**87** **CAPITOLO 04**  
**OSSERVATORIO**  
88 METODOLOGIA DI INDAGINE / 93 FACEBOOK / 106 TWITTER / 116 YOUTUBE

**124** **CONCLUSIONI**  
LA COMUNICAZIONE PUBBLICA CHE (NON) C'È.

**130** **APPARATO BIBLIOGRAFICO**

---

# INTRODUZIONE

DI UMBERTO COSTANTINI

Questo lavoro di ricerca e di analisi sulla Comunicazione pubblica nell'epoca delle reti nasce da un'idea di Eugenio Iorio.

Nell'anno accademico 2013-14 il professor Iorio ed io iniziammo a confrontarci sul come si sarebbero potuti coinvolgere, attivamente, gli studenti dell'ultimo anno del corso di laurea magistrale in "Comunicazione pubblica e d'impresa" della nostra Università, Suor Orsola Benincasa, in un processo di ricerca.

La ricerca doveva risultare utile agli studenti dell'ultimo anno per apprendere un metodo e, nel medesimo tempo, essere un valido patrimonio di informazioni adatte a migliorare il rapporto tra cittadini e amministrazioni pubbliche.

L'Amministrazione Pubblica del nostro Paese è oggetto da decenni di proposte di profondi cambiamenti, ed altri ancora sono prevedibili per il prossimo futuro.

Sotto la spinta delle evoluzioni del sistema economico-sociale e delle pressanti attese dei vari attori sociali che beneficiano dei servizi delle Amministrazioni Pubbliche, evolvono norme, assetti istituzionali, ruoli, competenze ed autonomie amministrative, percorsi curriculari dei

dipendenti di qualsiasi livello, organizzazione, contenuti e modi di agire di tutto il sistema pubblico.

Negli oggi “lontani” anni '90 si avviò una stagione di riforme che iniziò a delineare un nuovo modo di concepire i sistemi di erogazione dei servizi pubblici: l'orientamento alla soddisfazione dei bisogni di cittadini e imprese. Questo cambiamento è tuttora in corso.

Perché il mondo nel quale viviamo, quindi non solo la nostra nazione, assegna al sistema pubblico un ruolo sempre più centrale per lo sviluppo di tutto il Paese.

Non bisogna dimenticarsi che tra i compiti fondamentali delle Amministrazioni Pubbliche, e della PA nel suo complesso, c'è il miglioramento della qualità della vita dei cittadini, (concetto del quale fino a pochi anni fa non si parlava), e che l'incremento e la competitività del sistema paese si basano sull'efficienza di tutta la PA, locale e centrale, di conseguenza molteplici compiti gravano e graveranno sempre più sulle spalle dei dipendenti pubblici.

Il vantaggio concorrenziale che ha una nazione con un'Amministrazione pubblica efficace ed efficiente è incommensurabile. Vantaggio indispensabile per una delle nazioni più avanzate del mondo, quale l'Italia è.

Solo l'acquisizione di un tale miglioramento ci permetterà di competere con le altre nazioni e di essere a pieno titolo nel futuro sistema paese Europa, diverso dall'attuale sistema paese Italia.

Affinché tutto ciò possa essere realizzato, si dovranno creare le

condizioni perché ciò che si definisce sul piano normativo “avvenga davvero”, ossia che le politiche e le norme si trasformino in sistemi organizzativi, tecnologici, professionali integrati e soprattutto in azioni e comportamenti concreti da parte di quote sempre maggiori di persone e strutture delle amministrazioni pubbliche.

Difficilmente si potranno raggiungere gli obiettivi a medio e lungo termine che si sta ponendo l'Italia se non vi saranno dipendenti pubblici con una professionalità alta e specifica per il compito cui sono assegnati, e tra questi, sicuramente, abbiamo la comunicazione.

A prescindere dalle competenze attuali e future la Comunicazione Pubblica ha ed avrà un obiettivo imprescindibile: la trasparenza.

Citando Alessandro Rovinetti, chi ha il compito di comunicare per le amministrazioni pubbliche deve coniugare al meglio le tre “c” della comunicazione pubblica: credibilità, chiarezza, continuità.

L'idea, e l'auspicio, è che questo lavoro sia il primo prodotto di un osservatorio periodico dell'Università Suor Orsola Benincasa sulla efficacia ed efficienza della comunicazione tra cittadini ed amministrazioni pubbliche, in un mondo che già è, e sempre più sarà, digitale.

Con l'obiettivo che anche in Italia possa essere, finalmente, considerato sorpassato quel che scriveva Karl Kraus oltre un secolo fa, il 4 ottobre 1906: “Il pubblico è una istituzione creata per dare fastidio alla burocrazia”.

Umberto Costantini

—  
**01**

—  
**LA P.A.  
NELLA  
RETE**

# DEFINIZIONI PRELIMINARI

.01

La rete è divenuta uno spazio virtuale impossibile da ignorare. Internet ha radicalmente mutato il nostro modo di agire, di pensare e di comunicare mediante l'utilizzo di siti, social network, mail, sia per informarci sia per costruire le nostre reti di relazioni.

Con l'espressione "Società delle reti" si potrebbe quindi intendere una definizione dell'epoca attuale, nella quale la vita individuale e sociale della maggior parte degli individui ha visto insediarsi le nuove tecnologie, basti pensare ad esempio all'uso insistente di smartphone, computer, tablet.

Oggi risulta sempre più difficile scindere questi strumenti dalla quotidianità.

Nonostante non sia stato ancora abbattuto il cosiddetto digital divide, considerando che non mancano resistenze culturali al cambiamento da parte di alcuni gruppi sociali, questo divario si sta lentamente riducendo anche grazie all'uso di Internet come strumento professionale irrinunciabile.

# WEB IN PROGRESS

.02

Il Web ha subito cambiamenti significativi e numerose riprogettazioni per arrivare a ciò che è oggi. Sostanzialmente le tappe della sua evoluzione possono essere così sintetizzate:

- **Web 1.0:** è la prima fase, quella della nascita della rete e della sua diffusione tra milioni di navigatori, che si muovono tra siti web, directory e motori di ricerca. Il web si offre per lo più come biblioteca e contenitore di informazioni, un luogo i cui contenuti sono fruibili a vari livelli di multimedialità e sono prodotti esclusivamente dal publisher del sito o site administrator. Questo modello comunicazionale verticalizzato terminerà nei primi anni 2000.
- **Web 2.0:** è la fase che stiamo vivendo, sviluppata a partire dal 2003. Abbandonati i tratti tipici del web 1.0, gli utenti partecipano attivamente alla costruzione dei contenuti, alla loro classificazione e diffusione. Si pensi ai blog e ai social network.

Accanto ad una forte autoproduzione di contenuti e condivisione di conoscenza, i siti web 2.0 offrono una forte interazione con l'utente e consentono di fruire di servizi innovativi. Inoltre in esso si verifica un processo continuo di aggiornamento dati, che consente di aggiornare i servizi grazie ai feedback tempestivi da parte dell'utenza. Insomma

il web da strumento di comunicazione è divenuto uno strumento di partecipazione.

Un'intensa attività di studi e ricerche prevede che la sua successiva tappa evolutiva sarà il **Web 3.0**, ovvero un web semantico. Ad esso si potrà giungere potenziando le tecnologie web per migliorare i processi di costruzione e condivisione di conoscenza, connettendo i contenuti presenti in rete attraverso analisi e ricerche automatiche basate sul significato. Si arriverà alla nascita di un Web 3D, potenziato e di una realtà aumentata.

La società delle reti va dunque intesa come una società che comunica e consuma mediante la rete, caratterizzata da processi che consentono la diffusione di simboli e conoscenze. Molti degli strumenti che essa offre funzionano mediante la condivisione e la collaborazione, nutrendosi di intelligenza collettiva. Pierre Lévy sosteneva che il problema di quest'ultima fosse individuare, al di là delle lingue (fatte per comunicare in seno a piccole comunità) e della scrittura (che ha permesso di aumentare l'efficienza comunicativa), qualcosa che permettesse un trattamento dell'informazione che fosse distribuita ovunque e non più una prerogativa solo degli organi sociali separati. Egli definisce l'intelligenza collettiva come un progetto globale<sup>1</sup> che racchiude dimensioni etiche ed estetiche, aspetti tecnologici ed organizzativi allo scopo di reinventare il legame sociale in funzione dell'insegnamento reciproco, della sinergia di competenze. Inoltre, essa è distribuita ovunque sia presente l'umanità e può essere valorizzata al massimo proprio mediante le nuove tecnologie, poiché permettono di abbattere le distanze e mettere due o più persone in contatto, agevolandone lo scambio di informazioni complementari. Si può, in tal senso, creare una civiltà deterritorializzata in cui le identità divengono identità di

sapere che fondano il loro legame sociale sul sapere stesso, cioè l'altro diventa qualcuno che è a conoscenza di cose nuove, per cui è fonte di arricchimento. Un esempio a testimonianza di quanto appena detto è l'apertura di un wiki, una raccolta di documenti ipertestuali che viene aggiornata dai suoi stessi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso ed è mediante il contributo di più persone che si perfeziona.

Dunque concetti quali: apertura, condivisione e collaborazione sono divenuti ormai insiti nella società delle reti.

Nella società "reale", invece, questi concetti sono difficilmente prevalenti, piuttosto si è davanti a logiche esclusive ed elitarie, mentre nella rete, la logica open è più spontanea, per la natura stessa del mezzo, composto da una serie di nodi interconnessi, una struttura priva di un centro, basata sull'autonomia di ciascun nodo e dal passaggio dalla rete dei contenuti alla rete delle relazioni. Persone fisicamente lontane hanno la possibilità di poter lavorare allo stesso progetto, accrescendo le proprie competenze e abilità mediante il confronto.

Un lavoro condiviso in questa ottica potrebbe avere come conseguenza il fatto di portare a ragionare "a rete", senza chiusure e non in modo gerarchico, consentendo di diffondere l'approccio aperto e la logica partecipativa anche nella società fuori dalla rete. Vero è che non mancano delle sfaccettature negative, infatti, molti sono preoccupati per la poca controllabilità e possibilità di utilizzo di questi strumenti per commettere reati, credendo che normative per limitare il fenomeno siano soluzioni. In realtà c'è il rischio di vincolare anche quelle che sono le caratteristiche positive quali, ad esempio, l'approccio aperto e la logica partecipativa che potrebbero generare mutamenti anche nella società fuori dalla rete.

# NETWORK SOCIETY E “SOCIABILITÀ” IN RETE

.03

Sono le relazioni sociali a guidare le tecnologie e non il contrario. Non per caso internet ha cominciato ad essere operativo nel 1969, rimanendo circoscritto per circa 25 anni nelle istituzioni di ricerca, università e comunità virtuali, ma si è diffuso nella società, divenendo un mezzo globale di comunicazione, quando la società stessa ha cominciato ad organizzarsi in rete.

Una rete sociale può essere definita come un qualsiasi gruppo di individui connessi tra di loro da diversi legami sociali, quali conoscenze casuali, rapporti lavorativi o familiari.

Il presupposto di base della teoria delle reti sociali è proprio questo, ossia che la società è un insieme di relazioni, viste come fitte reti di connessioni di individui più o meno estese e strutturate. Il comportamento di ogni attore inserito all'interno di questa rete non è fine a sé stesso, ma modifica e plasma quello di tutti gli altri attori con i quali interagisce. Analizzare tali reti, e quindi i legami esistenti tra gli individui, è l'unico

modo per comprendere la mutazione in atto ed entrare in contatto con questo nuovo modo di relazionarsi.

Un simile contesto relazionale, che potremmo definire "network society", ovvero una struttura sociale caratterizzata dalle tecnologie di comunicazione di rete, è formato da un insieme di soggetti, detti nodi, interconnessi e la cui identità dipenderà dal tipo di network in cui è inserito. In tale contesto la Social Network Analysis<sup>2</sup> (di seguito SNA) permette di misurare le relazioni sociali che scaturiscono da legami di diversa natura, basandosi sull'importante assunto che il comportamento di un attore influenza quello degli altri. Ciò perché le interazioni tra i membri di un determinato gruppo di appartenenza sono variabili responsabili di un preciso comportamento e processo decisionale. Inoltre, i nodi interconnessi, grazie alla loro intrinseca flessibilità e adattabilità, presentano vantaggi straordinari come strumenti organizzativi. Ne deduciamo che l'individuo è immerso in una rete di rapporti sociali multidimensionali.

A tal proposito Castells scrive: "I soggetti comunicativi non sono entità isolate; interagiscono fra loro formando reti di comunicazione che producono senso condiviso. Siamo passati dalla comunicazione di massa rivolta all'audience, a un'audience attiva che ritaglia il proprio senso mettendo a confronto la propria esperienza con i flussi monodirezionali che riceve. Così osserviamo la nascita della produzione interattiva di significato. Questo è ciò che chiamo audience creativa, la fonte della cultura del remix, che caratterizza il mondo della Mass Self-communication".<sup>3</sup>

Quindi si può asserire che i network sono prima di tutto orizzontali e quindi determinano un passaggio da forme di mass-communication

a mass-self-communication,<sup>4</sup> e non essendoci forme di autorità più o meno sostanziali, portano gli utenti a sviluppare automaticamente meccanismi di solidarietà e di fiducia tra pari; inoltre, sappiamo bene che non possono essere controllati in quanto nei network competenze e autonomia decisionale sono disseminate un po' ovunque; sono locali e globali contemporaneamente. Trattandosi poi di strumenti virali, hanno un elemento di istantaneità e di coinvolgimento del tutto nuovo, attuando forme di comunicazione che passano dall'essere scritte od orali, all'essere caratterizzate da immagini e da video che accrescono l'impatto del significato della propria azione. Una peculiarità fondamentale è che costituiscono di fatto una sfera pubblica che è sia virtuale che reale, atta a costruire un flusso continuo di discussioni e affermazioni, senza possibilità di bloccarsi su un unico programma o su un unico obiettivo. Se ne deduce che le nostre società si stanno sempre più organizzando attorno a reti in cui fluiscono risorse di diverso tipo: informazioni, denaro, merci, tecnologia, persone, creando di fatto un ambiente molto più fluido, dinamico e aperto.

Castells parla di virtualità reale per descrivere come si sia assistito ad un passaggio dalla mentalità alfabetica a quella tipografica (intendendo con questa l'epoca di diffusione del libro), seguita dalla mentalità delle audience di massa della tv generalista fino a quella delle reti interattive. Egli intende tale virtualità come: "[...]un sistema in cui la stessa realtà è interamente catturata, completamente immersa in un ambiente virtuale di immagini, nel mondo della finzione, in cui le apparenze non sono solo sullo schermo attraverso cui l'esperienza viene comunicata, ma divengono esperienza [...]".<sup>5</sup>

Si tratterebbe in tal senso di un'evoluzione del concetto di realtà virtuale, ovvero quella in cui ci muoviamo comunicando mediante l'utilizzo di

segni e simboli. Ci costruiamo un mondo e dobbiamo comunicarlo agli altri.

Virtualità reale, dunque, perché il mondo dei simboli tecnologici non dà la possibilità solo di comunicare l'esperienza, ma la crea, inglobando in sé anche la realtà in cui questa avviene. Con la virtualità reale si ha a che fare con uno spazio diverso da quello che conosciamo, fatto di proprie regole. Si assiste così ad una categorizzazione delle informazioni fondata su un'esperienza co-costruita con la macchina, o per meglio dire, con il suo programmatore.

Il modo in cui le società gestiscono le transazioni verso la società delle reti e verso un'economia della conoscenza dipende comunque dai progetti politici e dai contesti. Lo stato è un'entità storica e il potere da esso detenuto è conseguenza anche del contesto storico in cui opera. Il nostro è caratterizzato dai processi di globalizzazione ed emergere di società in rete.

Sempre più spesso si parla di digitalizzazione della comunicazione e dell'epoca contemporanea e in quest'ottica molti autori si esprimono sulla contrapposizione tra locale e globale: le reti sono globali, come pure la società che diviene tale grazie all'utilizzo delle reti di comunicazioni digitali, ciò che è locale è l'esperienza umana. Questi processi di globalizzazione hanno generato una crisi dello stato-nazione, ovvero di quella istituzione fondata sulla territorialità fisicamente delimitata, ma non la sua fine, poiché si è evoluto verso lo stato a rete, formando cioè una rete di stati, istituzioni internazionali ed organizzazioni sovranazionali, per affrontare questioni di carattere globale. Caratteristica di questa nuova forma organizzativa dello stato, che tra l'altro è sicuramente più efficiente in seguito alle trasformazioni

tecnologiche cui ha assistito, è la condivisione della sovranità e della responsabilità dei diversi stati.

È il potere a guidare la comunicazione in rete della società globale, grazie al quale le reti stesse vengono programmate dagli attori sociali e reti di attori che ne amministrano e gestiscono l'accesso, stabilendo anche il loro punto di connessione. Per generare un contropotere bisognerà, dunque, riprogrammare le reti di comunicazione introducendo nuove istituzioni e codici o bloccare le connessioni tra reti esistenti (si pensi ad attacchi terroristici ad infrastrutture come trasporti aerei o a reti di computer).

Dallo scontro tra poteri e contropoteri che si genererà la costruzione, mediante l'uso di questi mezzi, di esperienze di socialità. Simmel parla di *Vergesellschaftung*, tradotto in inglese con "sociation"<sup>6</sup> e in italiano "associazione", per intendere la costruzione di forme di socialità attraverso le reti. Un concetto diverso è invece quello che Simmel chiama *Geselligkeit* che potrebbe essere tradotto come "sociabilità", intendendo con ciò l'esperienza della socialità fatta del vivere insieme con gli altri soggetti, generando un legame sociale. La società delle reti, in tal senso, si fonda sulla produzione e riproduzione della sociabilità, cioè costruzione non del legame sociale, ma dell'esperienza di questo, giungendo talvolta ad una sociabilità priva di socialità. Affinché ciò avvenga, le reti dovranno non solo connettere i soggetti, ma fornire loro anche quello di cui hanno bisogno per rappresentare le loro relazioni. Questo fenomeno è detto "estetizzazione della sociabilità", che non è esito obbligatorio delle società delle reti, va precisato; talvolta in esse troviamo l'esibizione dell'esperienza del legame sociale, in altri casi, invece, ciò viene nascosto.

Il potere è la logica principale che guida la comunicazione in rete della società globale. La comunicazione riguarda una condivisione di significati mediante lo scambio di informazioni che ha subito una trasformazione data dall'evoluzione tecnologica, facendo convergere e mescolando i flussi di comunicazione verticali ed orizzontali, one to many e many to many.

Ma come fanno concretamente le reti di potere ad intervenire sulle reti di comunicazione?

Queste agiscono sulla mente umana mediante la costruzione di immagini e per farlo utilizzano la sfera della comunicazione socializzata attraverso i media. Ciò significa che sono i media stessi lo spazio in cui si costruisce il potere, se gli attori o i messaggi non passano per questi è impossibile conseguire i loro obiettivi, accettando il linguaggio dei media e le sue regole.

# CITTADINI DIGITALI

.04

Il flusso di conoscenza, che viaggia attraverso le reti, è immane e le interconnessioni non sono da considerarsi statiche poiché sono in continuo mutamento. Ogni attore applica un atteggiamento critico nei confronti di ogni singola informazione che riceve, rielaborandola e confrontandola con la propria esperienza, per attribuire a quel dato un proprio senso.

Si assiste così ad una partecipazione alla costruzione del senso comune, alla voglia di comunicare, di non essere solo passivo osservatore. Attraverso la propria rete di conoscenze si scambiano sensazioni, impressioni, informazioni e pensieri alla velocità di un click.<sup>7</sup>

Come afferma Castells: “Non possiamo pensare a un cittadino, oggi, che non sia un cittadino digitale!”<sup>8</sup>

Gli utenti utilizzano, in gran parte dei casi, il web per trovare le risposte ai loro problemi, per informarsi all'interno delle loro reti di relazioni e ciò li ha portati a veder mutare le loro esigenze nei confronti di altri attori, ovvero a sentire il bisogno di avere un dialogo diretto col proprio interlocutore, a prescindere da quale esso sia; si tratti di una persona fisica, di un'azienda oppure di un ente pubblico è irrilevante.

I soggetti pubblici devono operare innescando un coinvolgimento

verso l'utente, in modo da interpretare i relativi bisogni e far coincidere qualità attesa con qualità erogata.

Si distinguono:

- **Bisogni impliciti:** quelli che il cittadino ritiene scontato che vengano soddisfatti dal servizio;
- **Bisogni espressi:** quelli che non sono necessariamente compresi nel servizio ma che si desidera ottenere;
- **Bisogni latenti:** elementi del servizio che il cittadino non conosce ma che si presume gradirebbe se gli fossero offerti.

Rendere migliore il rapporto con i cittadini, attraverso adeguate azioni di comunicazione, è ormai un'esigenza naturale dell'evoluzione del sistema pubblico e della società.

La comunicazione assume un ruolo sempre più importante per l'agire amministrativo, vista quindi non solo come leva per la gestione dei servizi o come mezzo per assicurare la trasparenza dei procedimenti amministrativi, ma soprattutto come strumento di governo della complessità sociale e organizzativa. Di conseguenza, la comunicazione pubblica deve essere:

- **Normativa:** conoscenza delle leggi fondamentali per ogni relazione tra enti pubblici e cittadini;
- **Delle attività istituzionali:** maggiore trasparenza verso i cittadini illustrando le attività dello stato e delle amministrazioni;
- **Di pubblica utilità:** facilita i cittadini nel rapporto con la Pubblica Amministrazione (di seguito P.A.) e nell'uso dei servizi da essa offerti;
- **Per la promozione d'immagine:** politiche di costruzione dell'immagine d'impresa;
- **Sociale:** fornire elementi di conoscenza e consapevolezza ai cittadini

in merito a problemi di interesse collettivo.

Dinanzi alla rete che diviene contemporaneamente un mezzo e un luogo di comunicazione ed infrastruttura materiale su cui si poggia la forma organizzativa caratterizzante la società contemporanea,<sup>9</sup> la P.A. deve comprendere che è attraverso la conoscenza di questo nuovo strumento e delle diverse dinamiche relazionali che può cominciare un nuovo percorso in grado di favorire lo sviluppo di processi di collaborazione, stimolando la partecipazione e la cittadinanza attiva e portando inevitabilmente il cittadino ad essere un prosumer.<sup>10</sup> Del resto egli, se calato in una realtà virtuale, si sente più stimolato ad esprimere un proprio contributo, un proprio giudizio, partecipando a quella che Gregorio Arena definisce “Amministrazione Condivisa”, cioè un’amministrazione in cui i cittadini attivi e responsabili, “alleandosi” con l’amministrazione, contribuiscono alla soluzione di problemi di interesse generale;<sup>11</sup> un’alleanza che può sicuramente giovare ad entrambi. A conferma di ciò e alla pari delle evoluzioni subite dalla P.A., così come vedremo nel paragrafo successivo, i cittadini sono passati dall’essere amministrati senza aver alcuna funzione, all’essere destinatari di servizi, fino ad essere parte attiva al processo di informazione e comunicazione per migliorare la qualità dei servizi stessi.

Ebbene, agli inizi del ‘900 la P.A. appariva come una macchina perfetta; era un modello organizzato su regole semplici standardizzate e precise che scandivano ogni comportamento e azione, garantendo la massima prevedibilità.<sup>12</sup> Tale modello appare alquanto differente da quelli auspicati nell’era attuale post-industriale dove la società si presenta, così come abbiamo visto, complessa, destrutturata, individualizzata e mediata dai cambiamenti narratologici.

Gli individui richiedono relazioni sempre più personalizzate e necessitano quindi di ricevere risposte sempre più chiare e differenziate da parte delle amministrazioni.

Il sistema pubblico-istituzionale ha trovato non poche difficoltà nell'adeguarsi a questo nuovo modello orizzontale e non più top-down, effettuando una evoluzione lenta e complessa mediata da legislazioni e nuovi approcci comunicativi.

# AMMINISTRAZIONI DIGITALI

.05

Dunque, in linea con quanto detto sino ad ora, il modello burocratico basato sulla centralità delle istituzioni si sposta verso una configurazione nuova, composta da attori ed interazioni diverse e da una trama reticolare.

A seguito della diffusione delle nuove tecnologie è stato necessario giungere ad un nuovo modello di amministrazione: l'Amministrazione Digitale. Allo scopo di migliorare l'efficienza ed efficacia amministrativa è sorto il bisogno di attuare processi di automazione mediante una riorganizzazione e semplificazione delle attività e dei procedimenti amministrativi. Ciò è strettamente collegato ad un nuovo modo di pensare delle Amministrazioni per un progressivo coinvolgimento degli utenti.

La comunicazione pubblica in Italia, dal secondo dopoguerra ad oggi, ha attraversato tre fasi:

- Propagandistica, dal dopoguerra ai primi anni '70
- Comunicazione monodirezionale, ma maggiormente consapevole della reciprocità fra diritti e doveri
- Comunicazione Bidirezionale, cui si è giunti solo dopo alcuni cambiamenti socioculturali (anche se questa fase non si può dire ancora completamente superata).

Dando uno sguardo al rapporto Giannini del 1979, per analizzare quella che era l'attività informatica dell'amministrazione pubblica, era evidente l'impreparazione della PA nel settore del progresso tecnologico, prospettando le linee per riorganizzare la macchina pubblica mediante un impianto normativo di riforma. Così è nell'ultimo decennio del secolo scorso che si sono visti grandi cambiamenti volti a sollecitare la nascita di un nuovo rapporto tra P.A. e cittadini attraverso quelli che sono considerabili i più importanti riferimenti legislativi nell'ambito della comunicazione pubblica. Ripercorriamoli dunque brevemente:

- **Legge 142/1990:** la legge sulle autonomie locali, che stabilì per le province e i comuni, l'obbligo di dotarsi di uno statuto che contemplasse il diritto di informazione (informare, informarsi, essere informato), di accesso e di partecipazione dei cittadini ai procedimenti amministrativi. Gli utenti potevano accedere alle strutture e ai servizi dell'amministrazione, partecipare attraverso istanze, petizioni, referendum ed ottenere informazioni sullo stato degli atti e delle procedure.
- **Legge 241/1990:** regolò i rapporti tra cittadini e P.A. definendo i criteri a cui quest'ultima si sarebbe dovuta conformare: economicità, efficacia e pubblicità. Tre i punti cardine: partecipazione, trasparenza ed accesso ai documenti. Chiunque può prendere visione dei documenti amministrativi (se rientranti nel diritto di accesso) in seguito ad una richiesta motivata attraverso regolamenti emanati dalle amministrazioni.
- **Decreto n.352 del 1992:** istituì l'URP (Ufficio Relazioni con il pubblico) che fornisce le informazioni sulle modalità di esercizio del diritto d'accesso e sui relativi costi. L'URP doveva garantire la partecipazione del cittadino nella vita della pubblica amministrazione, informarlo, trasformarlo da destinatario passivo a utente attivo e

conseguentemente passare da un modello burocratico ad uno relazionale.

- **Decreto n.29 del 1993:** definì il contesto organizzativo delle pubbliche amministrazioni, formalizzando gli obiettivi da perseguire (economicità, velocità, rispondenza al pubblico interesse) e strutturando in che modo perseguirli (attraverso una comunicazione interna ed esterna, maggior trasparenza, flessibilità ed articolazione degli uffici per funzioni).
- **Direttiva del 27 Gennaio 1994:** istituì la Carta dei Servizi, un documento con il quale ogni ente erogatore di servizi assumeva una serie di impegni nei confronti della propria utenza riguardanti le modalità di erogazione degli stessi, gli standard di qualità e informando i cittadini sulle modalità di tutela previste (infatti furono introdotte procedure di reclamo). La carta dei servizi mette al centro la comunicazione dal momento della sua progettazione, attivando un processo di comunicazione a due vie e la necessità di ritorno dell'informazione. Inoltre, tale direttiva sanciva alcuni principi fondamentali:
  - il principio di uguaglianza, poiché tutti gli utenti hanno gli stessi diritti;
  - la parità di trattamento, sia tra le diverse aree geografiche, sia tra le diverse categorie o fasce di utenti;
  - erogazione continuata e regolare dei servizi a prescindere dall'ente erogatore;
  - obiettività, giustizia ed imparzialità;
  - il diritto alla partecipazione del cittadino deve essere sempre garantito, come deve essere garantita l'efficienza e l'efficacia dell'ente erogatore.
- **Direttiva 11 ottobre 1994:** che precisò l'attività dell'URP come punto di ascolto attivo del cittadino, stabilendone finalità quali

trasparenza, accesso alle informazioni, soddisfazione dell'utenza e semplificazione dei linguaggi. Fu inoltre prevista la collocazione degli uffici in locali visibili e facilmente raggiungibili, composto da personale competente e a tal scopo fu istituita un'iniziativa di formazione ed aggiornamento del personale.

- **“Legge Bassanini” n.59/1997**: dal nome dell'allora Ministro della Funzione Pubblica Franco Bassanini, che prese l'avvio una organica riforma della P.A. Quest'ultima diede inizio ad un complessivo progetto di riordino dell'amministrazione pubblica, volto ad una revisione degli apparati ministeriali, decentrando le funzioni amministrative a beneficio delle regioni e delle autonomie territoriali. Bassanini, inoltre, continuò il suo progetto di “federalismo amministrativo” con altre tre riforme:
  - **n.127/1997**: semplificazione amministrativa e autonomia degli enti locali;
  - **n.191/1998**: modifiche e integrazione della legge precedente, in materia di delegificazione, autocertificazione e formazione del personale (selezione più razionale, formazione più mirata, motivazione);
  - **n.50/1999**: riforma organica della Presidenza del Consiglio ulteriore semplificazione amministrativa, delegificazione, codificazione.
- **Legge n. 150/2000**: definita legge qualitativa, in quanto con essa si cercò di rendere applicabili le operazioni previste dalle precedenti norme. Essa ha rappresentato la prima legge di Stato a riconoscere alla comunicazione il carattere di risorsa prioritaria e strutturale, legittimandone e prevedendone la diffusione in ogni momento e settore della P.A.. Inoltre aveva come obiettivo promuovere l'interazione fra gli enti pubblici ed i cittadini: la comunicazione divenne un obbligo, definendone strumenti e soggetti. Il testo

legislativo istituì e regolamentò tre strutture:

- il **Portavoce**, creato ex novo e legato da un totale rapporto fiduciario al soggetto/organo che egli rappresenta, collabora in prima persona ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi d'informazione.
- l'**Ufficio Stampa**, costituito da personale iscritte all'Albo nazionale dei giornalisti, ha invece il compito di curare continuativamente i rapporti fra l'istituzione e l'universo dei media, con l'obbligo di assicurare punti di vista obiettivi, trasparenti e tempestivi.
- l'**Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP)**, la cui attività rappresenta un concreto momento di incontro e partecipazione, ed è indirizzata ai cittadini singoli e associati, garantendo loro l'esercizio dei diritti di informazione e accesso, attuando tra l'altro la verifica di qualità dei servizi, il tutto mediante l'organizzazione di un circuito di front-office cittadino/URP e back office URP/Pubblica Amministrazione.

Altri decreti sono stati emanati anche negli ultimi anni, tra i più importanti, c'è da menzionare anche la riforma Brunetta, **Legge n.15/2009**, formalizzata dall'omonimo Ministro e plasmata sull'ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni, assicurando il miglioramento della qualità delle prestazioni erogate.

Con i decreti legge e le varie riforme succedutesi in questi anni, volti ad una maggiore trasparenza ed efficacia amministrativa, si è cercato di annientare quella che era la forma piramidale e istituzionalizzata degli enti pubblici, che oggi all'interno della società delle reti non può e non deve funzionare.

Sicuramente le riforme da sole non bastano, ma costituiscono un punto

di partenza per la costruzione di un definitivo ponte di scambio verso e con l'utenza, che passa da un radicale cambio comunicazionale.

L'analisi sociologico-qualitativa sulla società che investe la P.A. mostra per quali motivi ci sia bisogno di un approccio comunicativo diverso da parte di quest'ultima, che si serviva di un'esclusiva forma di comunicazione top-down.

È ovvio quindi che la P.A. deve riuscire a trovare il suo posto all'interno di questa "evoluzione" del sociale ed è oggi impensabile che resti ancorata ad una comunicazione gerarchizzata, per cui è stato e sarà fondamentale uscire dai vecchi parametri di organizzazione strutturale, fortemente legati ad una concezione auto-referenziale, tendente alla stasi.<sup>15</sup>

Sicuramente, nel tentativo di stare al passo con l'evoluzione del web, ai tempi del web 1.0 il sito istituzionale era sufficiente e coerente con l'esigenza di comunicare dall'alto, considerando che la prospettiva liberista non era emersa nella rete a causa del mezzo stesso ancora semplice contenitore di informazioni. Però è impensabile che ciò sia attualmente sufficiente.

Si è giunti infatti alla conclusione che i siti istituzionali non sono sicuramente più il punto di accesso alle informazioni principali per far fronte ai cambiamenti delle abitudini degli utenti della rete, anche se essi sono indubbiamente indispensabili come strumenti di front office dell'amministrazione pubblica in vista di utenti che non "consumano" social network onde a evitare disparità di trattamento ingiustificata.

L'evoluzione dello scenario odierno dell'informazione ed interazione

attraverso il web 2.0 sta comportando l'avvio di un diverso approccio del settore pubblico alla rete, utilizzando Internet come canale di riferimento per comunicare con i cittadini che potremmo definire digitali, generando un cambiamento rilevante nel rapporto tra questi e la P.A. Ciò grazie al valore aggiunto del Web 2.0, consistente 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 da coinvolgere a più livelli nella vita e nelle scelte della P.A. e con il quale interagire attivamente.

Per tali ragioni la P.A. Italiana ha compreso che doveva costruire nuove forme di partecipazione, rendendo più forte la sua percezione nei cittadini e prediligendo la necessità di essere più trasparente ed efficiente.

È stato impossibile per l'organo amministrativo non cogliere le opportunità che la rete offre e con essa i social media, utili per i numerosi vantaggi a cui sono legati: per informare, per costruire relazioni fondate sulla fiducia, per ascoltare con attenzione il cittadino e valutarne il livello di soddisfazione, partendo però dal presupposto di una maggior apertura della PA, una notevole capacità di ascolto e di dialogo, nonché disponibilità al cambiamento.

Ovviamente non ci sono obblighi sotto il profilo normativo ad essere presente su uno o più social, di conseguenza si è ritenuto più corretto considerarli semplicemente strumenti che possono integrare senza rimpiazzare i canali tradizionali di comunicazione. Pertanto l'amministrazione usa questi strumenti per mettere a disposizione ulteriori informazioni e servizi che fornisce ai cittadini mediante un nuovo canale. La P.A. ha compreso che tale presenza possa dare una

più compiuta attuazione del Codice dell'Amministrazione Digitale, che vedremo tra poco, in vista del diritto da esso introdotto all'utilizzo delle tecnologie per i cittadini e le imprese nella comunicazione con i pubblici uffici e per una maggior partecipazione al processo democratico.

Va detto inoltre, come sostiene Filippo Patroni Griffi, ministro per la Pubblica Amministrazione e la Semplificazione, che “nel momento in cui la 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”.<sup>16</sup>

È da tale conoscenza che la P.A. deve cogliere i vantaggi e le opportunità nel passare dall'utilizzo esclusivo delle affissioni sui muri, come accadeva in passato, all'integrazione del manifesto con la sua presenza sulle piazze digitali.

Tali vantaggi si traducono in termini di:

- **efficacia**, nel disporre di uno strumento di contatto con i cittadini di maggior semplicità;
- **costo**, rispetto ad altri strumenti (on line e off line) un uso adeguato dei social network consente di migliorare il rapporto tra efficienza ed efficacia nella gestione dei costi di comunicazione;
- **monitoraggio**, riguardante le attività dell'utenza per comprendere il punto di vista dei cittadini sulle tematiche riguardanti l'Ente, una sorta di focus group permanenti ed aperti in grado di osservare il livello di soddisfazione per i servizi erogati;
- **ascolto**, sicuramente la presenza della PA sui social viene percepita come una maggior apertura e disponibilità al dialogo, però non bisogna tradire la fiducia dei cittadini e mantenere questa sorta di

promessa che viene loro fatta;

- **trasparenza**, che da obbligo normativo può divenire strumento di apertura e di disponibilità alla costruzione di processi di partecipazione;
- **collaborazione**, tutto ciò comporta anche la disponibilità del cittadino a collaborare per migliorare i servizi offerti, ad esempio segnalando un guasto, esprimendo una preferenza o comunicando i propri pareri.

Quindi, piattaforme come Twitter, Facebook, Youtube sono mezzi che possono aiutare ad accrescere una maggiore conoscenza del cittadino oltre ad essere una opportunità di miglioramento dei processi comunicazionali. Decidere di utilizzarle è un passo importante, per questo motivo, la P.A. si munisce di una Policy interna, diretta all'Ente e ai dipendenti e di una Policy esterna, rivolta ai cittadini. Lo scopo di ciò è, da una parte, informare i dipendenti sulle regole e sui codici da seguire nel momento in cui si approcciano a questo nuovo tipo di servizio; dall'altra, informare i cittadini su come l'Ente desidera far uso del social network e le regole comportamentali da seguire, quando si interagisce con quello spazio, gestito dalla P.A.

Da una prima fase, che è assolutamente d'analisi, si passa poi ad una pianificazione strategica, suddivisa in due fasi:

- **Fase strategica**, in cui si stabilisce chi sono gli attori coinvolti e chi sono i destinatari dell'iniziativa, senza dimenticare i costi e i tempi d'attuazione. Nello specifico :
  - Si decide il pubblico da raggiungere;
  - Si identificano gli obiettivi da perseguire;
  - Si analizza il contesto (sia interno che esterno, le norme e le leggi pertinenti);

- Si decide quali canali presidiare.
- **Fase operativa:** ossia agire nel concreto, tutti gli atti che concretamente vengono posti in essere. Nello specifico:
  - Si definisce la tipologia di messaggio;
  - Si segmenta il pubblico;
  - Si definiscono gli stili (conoscenza del linguaggio dei social);
  - Si definiscono i tempi (nella maggior parte dei casi periodo medio lungo, perfetto per creare relazioni di fiducia col destinatario);
  - Si individuano le risorse umane (assegnazione mansioni);
  - Si stabilisce il piano editoriale.

Va inoltre detto che l'uso dei social media può implementare anche le attività di informazione e comunicazione che sono enunciate dalla **Legge 150/2000** in quanto finalizzate a:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative;
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- favorire l'accesso ai servizi pubblici;
- rimuovere la conoscenza sui temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire i processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati;
- promuovere l'immagine delle Amministrazioni, permettendo la conoscenza degli eventi d'importanza locale, regionale, nazionale e internazionale.

Ma la domanda se i social network hanno realmente migliorato il rapporto tra P.A. e cittadini può sorgere spontaneamente e non è difficile nemmeno immaginarne la risposta. Se non vengono seguite le linee guida sopracitate e se non ne viene fatto un utilizzo consapevole, la P.A. non fa altro che confermare la percezione negativa che il

cittadino ha di essa, ovvero di amministrazione arretrata e poco aperta al dialogo. Infatti, cosa peggiore della non presenza sui social media delle amministrazioni può esserci solo il loro utilizzo inconsapevole mediante la condivisione di contenuti che non suscitano il minimo interesse o creando pagine senza gestirle ed aggiornarle in tempo reale.

I Social Media sono un mezzo per una comunicazione diretta con i cittadini, senza intermediari che possono distorcere la comunicazione e renderla inefficace, e rappresentano anche un modo per ricevere feedback immediati e risolutivi: solo una volta comprese queste potenzialità si potrà auspicare una partecipazione ed interazione dell'utente concreta.

La nascita di un'amministrazione digitale è quindi una reale conseguenza dello scenario narratologico di riferimento. Come afferma Berra, la crescita di una democrazia elettronica attraverso la conoscenza diretta degli atti pubblici, può consentire al cittadino di intervenire in modo consapevole sulle decisioni del governo locale e di esercitare forme di voto per esprimere le proprie preferenze.<sup>17</sup>

Nel 2005 in Italia è stato emanato il Codice dell'amministrazione digitale, grazie al decreto legge n.82/2005, entrato in vigore il 1 gennaio del 2006. Un programma di sviluppo attuato per rispettare gli indirizzi stabiliti in sede Europea.<sup>18</sup>

Anche nel nostro paese, così, si sono delineate le basi per l'e-government, intendendo con questo termine l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione allo scopo di migliorare l'attività svolta dalla P.A., mediante una riorganizzazione di procedure,

servizi e una gestione digitale dei procedimenti.

Con tale codice sono stati messi insieme due livelli: tecnico, nel disegnare il sistema delle tecnologie di e-government; filosofico-giuridico, in riferimento ai nuovi diritti dell'era digitale per i cittadini.

Da ciò furono previsti, tra le diverse riforme, alcuni obblighi che la P.A. deve rispettare, affinché essa:

- scambiasse dati relative alle pratiche dei cittadini ed imprese online, evitando il pellegrinaggio tra uffici;
- riorganizzasse i propri siti;
- utilizzasse la posta elettronica per lo scambio di documenti ed informazioni;
- adottasse da gennaio 2007 la carta di identità elettronica e nazionale;
- accettasse da gennaio 2006 pagamenti online da parte di cittadini ed imprese.

Infatti sono stati istituiti i nuovi strumenti per la costituzione di un "Governo elettronico":

- **La posta elettronica certificata (PEC):** che sostituisce la "vecchia" comunicazione via fax o tramite sportello e costituisce un sistema di posta elettronica, con valenza legale, che attesta l'invio e la consegna dei documenti informatici;
- **La firma digitale:** che sostituisce i sigilli, firma autografa e timbri dando una validità giuridica a qualsiasi attestazioni nei rapporti tra privati e tra quest'ultimi e amministrazioni;
- **Il protocollo informatico:** il sistema consente per ogni documento ricevuto o spedito la registrazione in maniera automatizzata delle informazioni di protocollo, diventando così da semplice registro a un vero e proprio centro di gestione digitale di tutti i flussi documentali interni all'amministrazione, semplificando di molto il lavoro degli impiegati.
- **I Siti Internet:** all'interno dei propri siti la Pubblica Amministrazione

dovrà offrire tutti i contenuti utili al cittadino e offrire un contatto immediato per la risoluzione dei problemi dell'utente.

- **Informazioni accessibili e usabili:**<sup>19</sup> ovvero dovranno essere reperibili all'interno delle piattaforme
- **Le carte elettroniche:** la CIE (Carta di Identità Elettronica) e la CNS (Carta Nazionale dei Servizi) sono strumenti informatici attraverso cui gli utenti possono essere identificati all'interno della rete, in modo da poter usufruire dei servizi messi a disposizione dagli enti in maniera sicura ed efficace. Questi strumenti possono essere visti come punti cardine per la razionalizzazione e la semplificazione dell'agire amministrativo.

All'interno della politica dell'e-government si delinea un annientamento dei confini tra back-office e front-office, in un'ottica dove le banche dati sono a completa disposizione dei cittadini.

Quando tutti gli enti provvederanno alla messa on-line delle proprie banche dati, ci sarà un ulteriore passo in avanti e un vantaggio per tutta la collettività, permettendo così di scavalcare la ormai "noiosa" barriera del servizio back-front che tutti i cittadini "temono".

Sicuramente in Italia, come vedremo anche dai dati analizzati nel capitolo successivo, molti passi in avanti sono stati compiuti, però permangono ancora molti ostacoli per portare l'Amministrazione on-line.

Ciò significa che la P.A. ha bisogno di un cambiamento culturale radicale e profondo, che non sia solo superficiale e fatto di riforme e codici che auspicano una modernizzazione mai completamente avvenuta, basti pensare a quanti degli strumenti citati siano realmente adoperati. Tale cambiamento deve coinvolgere non solo le modalità di erogazione dei

servizi e delle informazioni, ma anche e principalmente le modalità di relazione con il cittadino e con il suo ruolo. Con il rispetto di questi principi, la Pubblica Amministrazione dovrebbe diventare più aperta e trasparente, più produttiva, più orientata ad un servizio che sia maggiormente improntato sulle esigenze del cittadino. Ciò, si è visto, è possibile mediante l'utilizzo dei social media, poiché un contatto diretto tra i enti e cittadini renderebbe meglio definiti quelli che sono i bisogni da soddisfare e il modo migliore per farlo. È importante che si sviluppi non solo una comunicazione esterna ma anche un nuovo modo di relazionarsi con le strutture interne: così facendo, si supera l'auto-isolamento e l'incomunicabilità con le altre amministrazioni.

Inoltre è necessario che nasca una "cultura del servizio" le cui caratteristiche principali sono:

- **Intangibilità:** dopo la fruizione del servizio non c'è il rilascio di alcun bene fisico e tangibile, ciò che resta è solo soddisfazione o insoddisfazione;
- **Inseparabilità:** tra produzione e consumo. È importante la presenza fisica del fruitore;
- **Eterogeneità:** parametri di fornitura variabili rispetto agli standard;
- **Deperibilità:** collegata alla variabile tempo. Servizio erogato una sola volta e percezione di esso immutata.

Infine non è sufficiente che solo alcuni comuni si impegnino per garantire un buon livello di interazione attraverso l'utilizzo dei social media, piuttosto sarebbe opportuno che seguissero tutte lo stesso esempio, generando, in un'ottica non utopica, anche una comunicazione tra enti allo scopo di aiutarsi le une con le altre per portare avanti tale obiettivo di modernizzazione.

<sup>1</sup> P. Lévy, L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, Feltrinelli, Milano, 2002, p. 31

<sup>2</sup> La Social Network Analysis è un ramo di studi della Network Analysis, di approccio strutturale, che pone al centro della propria teoria le reti sociali, individuando e analizzando l'interazioni e i legami sociali fra gli attori. ("L'analisi delle reti sociali", John Scott, 2003).

<sup>3</sup> M. Castells, Comunicazione e Potere, Bocconi Università edizioni, 2009.

<sup>4</sup> L'autore indica il passaggio dalla comunicazione di massa da strumenti come la tv la radio etc, alla comunicazione attraverso nuove tecnologie che attuano un nuovo processo comunicazionale.

<sup>5</sup> M. Castells, Galassia Internet, Feltrinelli, Milano, 2001, p.188.

<sup>6</sup> G. Simmel, The Sociology of George Simmel, translated, edited, and with an introduction by K. H. Wolff, The Free Press, Glencoe, 1950.

<sup>7</sup> La condivisione è ormai alla base della nuova società delineatasi. Tutti, indistintamente, sentiamo il bisogno di condividere, per sentirci parte di qualcosa.

<sup>8</sup> M. Castells, La nascita della società in rete, Università Bocconi Editore, 2008.

<sup>9</sup> F. Di Donato, Lo stato Trasparente. Linked

open data e cittadinanza attiva, Edizioni ETS, Pisa, 2010.

<sup>10</sup> Espressione, coniata da Alvin Toffler nel libro The Third Wave (1980): è una crisi dei termini producer e consumer che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione.

<sup>11</sup> G. Arena, "Introduzione all'amministrazione condivisa", in Studi parlamentari e di diritto costituzionale, 1997.

<sup>12</sup> M. Weber, Economia e Società, Comunità, Milano editore italiano Donzelli, 1961.

<sup>13</sup> [www.camera.it](http://www.camera.it)

<sup>14</sup> [www.funzionepubblica.gov.it](http://www.funzionepubblica.gov.it)

<sup>15</sup> Si veda, in particolar modo, la visione del sociologo Weber.

<sup>16</sup> Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media".

<sup>17</sup> M. Berra, Sociologia delle reti telematiche, Laterza, Roma-Bari, 2007.

<sup>18</sup> Tale programma è stato delineato dal Consiglio Europeo con la Strategia di Lisbona, ratificata nel marzo del 2000, che ha fissato l'obiettivo "di fare dell'Unione Europea la più competitiva e dinamica economia della conoscenza del mondo" entro il 2010.

<sup>19</sup> L'usabilità del web implica che necessariamente le informazioni siano organizzate e strutturate in maniera da garantire la massima fruibilità; oltre ad essere accessibili cioè devono essere progettati in modo da garantire la loro consultazione da persone che abbiano una minore consapevolezza degli strumenti web.

—  
**02**  
—  
**SEGUIMI**

# PERCEZIONE IMMAGINE REPUTAZIONE

.01

Nell'attuale scenario cyber-sociale argomenti di attualità, come quelli presi in analisi, si ritrovano da sempre nell'immaginario collettivo, dato che i tre concetti quali percezione, immagine e reputazione sono alla base di ogni relazione umana.

Ogni tentativo di definire un concetto in relazione alla società civile è sempre influenzato e condizionato dalla comunità di appartenenza e da specifici codici cognitivi. In questo caso il discorso si amplia, poiché si tratta di Rete, concetto che si contrappone alla società per i vincoli di confine. La Rete è pensata e ideata per non avere confini tangibili e per riuscire a colmare proprio i gap legati al territorio, diversamente dalla società che è intesa come uno spazio geografico delimitato dove le persone possono interagire.

La rete è stata concepita per rassomigliare quanto più possibile al cervello umano. Costituita da "nodi", che fungono la medesima funzione delle sinapsi cerebrali, la rete gestisce e ramifica informazioni, mettendo in relazione punti anche molto lontani tra loro con i links, ossia collegamenti tra i nodi. Il passaggio d'informazioni deve essere

molto simile a quello degli impulsi nervosi, dove a un determinato stimolo corrisponde una tempestiva ed efficace risposta.

Partendo da questo spunto ora diventa necessario dover stabilire come i tre concetti si articolano nel mondo digitale della rete.

# DIGITAL STORYTELLING

.02

La rete tenta di voler sostituire in modo semplicistico la realtà. Creata per altri scopi, la rete si è lentamente appropriata delle attività tipiche della società. Differenza cruciale che al contrario di quest'ultima non vi è un vero e proprio contatto "umano", bensì un rapporto tra avatar, ossia un'immagine scelta per rappresentare la propria utenza in comunità virtuali, una vera e propria incarnazione. L'avatar è la rappresentazione non di ciò che siamo, ma di ciò che vorremo essere. Questo elemento permette di poter alzare e abbassare a proprio piacimento le barriere della comunicazione, ma soprattutto di creare un'errata percezione tra gli interlocutori, disorientandoli in una piattaforma priva di confini. Nella società civile si ha la "limitazione" di non poter essere ogni giorno una persona diversa, possibilità che invece offre la rete. La rete permette agli utenti ogni volta di ricominciare da capo, come se fossero immersi in un gioco di ruolo, dove le singole persone sono posseditrici di un'identità frammentata, dovute alla creazione d'infiniti story-telling.

Lo story-telling è l'insieme delle parti che lo compongono e il tralasciare una di queste, potrebbe determinare lo smembramento dello stesso. Esso si regge sulla coerenza del racconto e il mancato attecchimento di un "tassello del puzzle" scaturirebbe una poca attendibilità, con conseguente attrazione, della storia. Per progettare uno story-telling è

fondamentale la costruzione di una linea di sviluppo precisa e coerente con il proprio posizionamento narrativo. Finalità della narrazione è la costruzione di un'identità, dalla quale però si determinano infiniti immaginari. L'identità è costruita nella narrazione mediante la successione di momenti, in cui si descrive uno stato e i concetti che esprimono un cambiamento. Una storia è costruita con l'intento principale di essere comunicata. Una narrazione per essere compresa, ricordata e rievocata deve possedere quelle caratteristiche tipiche che formano e organizzano la struttura di una storia.

Lo story-telling digitale è la moderna espressione dell'antica arte della narrazione. Le storie digitali originano la loro potenza dalle immagini, dai suoni, dalla narrazione che attribuiscono al quadro percettivo forme, colori e tridimensionalità, presentandoli tanto bene da ritenerli sempre e comunque veri. Di fronte ad una storia coerente e trasparente le persone abbassano il loro livello di titubanza e accettano l'oggetto di narrazione non come opinione personale, bensì come credenza se non addirittura come sapere, si mutano e distorcono quindi le consapevolezze e le conoscenze, facendo sì, nel peggiore dei casi, che realtà e costruzione d'immagini non combacino, mentre in altri casi si rafforzano degli stereotipi già consolidati. Tutto ciò crea delle disomogeneità tra individui, dato anche dal loro tasso di cultura ed educazione differente.

# PERCEZIONE RICEZIONE

.03

L'etimologia della parola percezione è da ricondursi al latino (percipere), formato da = per mezzo, attraverso + capere = prendere, raccogliere (informazioni, dati sensoriali), apprendere. In psicologia la percezione è "il processo psichico che opera la sintesi dei dati sensoriali in forme dotate di significato".

L'essere umano da sempre definisce la percezione come l'insieme di "segnali", o per meglio dire, d'input provenienti dall'ambiente esterno. Da qui mediante i sensi, egli codifica questi messaggi re-cepiti e li associa a elementi a lui comprensibili e comunicabili. Tutto ciò genera nell'uomo quell'insieme d'informazioni che archivia nella propria esperienza. L'uomo descritto non è diverso dall'homo digitalis, ossia la nuova evoluzione umana che vede negli attuali mezzi tecnologici una protesi che gli permette di estendere inverosimilmente i propri sensi.

Alla base della capacità umana di creare categorie si troverebbe una precisa struttura mentale, una struttura concettuale, in cui l'informazione linguistica, sensoriale e quella motoria divengono compatibili e in cui la generazione semantica diviene prodotto di un'azione congiunta di diverse funzioni mentali: percezione, linguaggio, rappresentazione della conoscenza, memoria.

Per Armstrong<sup>2</sup> e successivamente per Pitcher,<sup>3</sup> percepire consisteva nel giungere a credere qualcosa attraverso i sensi.

Armstrong trattava le sensazioni corporee come percezioni degli stati del nostro corpo. Questi ultimi potrebbero confondersi con gli stati emozionali. Smart,<sup>4</sup> invece, aveva parlato di sensazioni visive, che non erano da considerarsi come percezioni, ma come qualcosa che accade nella percezione. Intendendo in tal modo le “sensazioni”, per l’autore dovrebbero esistere sensazioni di sensazione corporea. L’ambiguità potrebbe essere risolta distinguendo nella parola “sentire”(sensing) le sensazioni corporee (vedere, toccare, odorare, gustare, udire), così che le sensazioni corporee sarebbero percezioni che riguardano “forme di sentire” introspettive.

A tali considerazioni è sempre di più evidente che con l’accrescere della tecnologia le persone dovranno modificare i propri sensi e adattarli alla realtà, ma per far ciò e piegarsi alle nuove tecnologie, considerate un valido strumento per progredire, è indispensabile poter e dover controllare che questo processo avvenga in modo quanto più “delicato” possibile. Il rischio sarebbe di anteporre una lente ai nostri occhi distorcendo la realtà rendendoci incapaci di poter osservare in maniera trasparente ciò che ci circonda.

Definiti gli input che si percepiscono, si passa a definire ciò che la percezione espelle fuori, sottoforma di output.

Percezione è altresì legata al concetto di valore. Il valore è dato da un insieme di attributi tangibili e intangibili, positivi e negativi, attesi e recepiti. La dimensione del valore trova nel luogo del senso collettivo, la società, la propria origine intenzionale. Il valore si concretizza e prende ragione d’essere nella percezione del senso e nell’atto concomitante

e conseguente del conferimento di senso. Il valore diviene sia identità che differenza, presenza e allo stesso tempo trascendenza. Secondo Totaro: “Il valore è ciò che i soggetti sociali percepiscono come veicolo del riconoscimento reciproco e della stessa unità del senso sociale complessivo”.<sup>5</sup>

Di fatto la percezione, essendo un’elaborazione psichica di dati raccolti dai sensi, è alterabile da individuo a individuo dall’esperienza e da altri fattori determinanti per la creazione di un immaginario, uno dei quali il framing. Il termine framing si riferisce a un processo inevitabile d’influenza selettiva sulla percezione dei significati che un individuo attribuisce a parole o frasi.

Il framing definisce la “confezione” di un elemento di retorica, che incoraggia delle interpretazioni e ne scoraggia altre. Un frame è una cornice che definisce gli schemi percettivi di relazione con la realtà. Chi gioca molto su fattore framing sono i media. I media non sono solo delle fonti d’informazione: la conoscenza che trasmettono è intrisa di significati, emozioni, stimoli, visioni del mondo.<sup>6</sup> In pratica essi modellano la realtà come risposta a logiche politiche o commerciali, uno dei processi più noti e più studiati di questo modellamento della realtà è il framing, letteralmente “incorniciamento”.<sup>7</sup>

Come visto esistono tanti metodi, tanti strumenti e tante possibilità per alterare la percezione o per confermare il significato ma nessuno strumento è tanto incisivo quanto potrebbe essere un’immagine.

# IMMAGINARE IMMAGINARI

.04

I termini “immaginazione” e “immagine” in greco sono detti eikasia o phantasia, riferiti l’uno e l’altro alla facoltà dell’immaginare, senza che ci sia una differenza netta fra l’attività immaginativa e quella fantastica. L’oggetto dell’immaginare o del fantasticare è detto eidolon, idolo o phantasma. Il concetto d’immaginazione e quello di fantasia rinviano entrambi alla capacità di conservare mentalmente il prodotto delle percezioni sensibili.

Oggi le immagini sono legittimate ed esistono sempre di più in quanto merci. La produzione e l’uso dell’immaginario costituiscono una caratteristica cruciale delle società contemporanee. L’insieme dei rapporti di potere e di mercato concorre all’elaborazione e all’istituzionalizzazione dell’immaginario sociale come codice simbolico dominante.<sup>8</sup> Lo sviluppo del pensiero occidentale ha disconosciuto il ruolo primario che rivestono le dimensioni dell’immaginario e dell’immaginazione nella società e nella psiche individuale. Nel mondo dei mass media, l’immaginario è il più delle volte indotto, plasmato dai codici e dagli interessi del mercato.

Tutte le società hanno vissuto dentro e attraverso un immaginario. L’immaginificazione è il processo attraverso il quale si costruiscono gli immaginari. La comunicazione fatta per immagini rappresenta il “linguaggio universale” della nostra civiltà. Così come le parole, anche

le immagini se collegate tra loro possono tradursi in una narrazione, avente una carica emotiva molto più imponente delle parole. Le immagini colpiscono direttamente la memoria individuale e per tanto incidono sui comportamenti e risposte dei singoli individui. Le persone appartenenti ad una medesima cultura subiscono nelle varie fasi della propria vita bombardamenti di immagini, iconografie e rappresentazioni, che li inducono a sintonizzare i rispettivi sentimenti su di esse.

L'immaginario, soprattutto oggi, è molto più potente dell'apprendimento mediante sensi. Le immagini sono delle rappresentazioni che ognuno si propone a seconda degli oggetti in questione. Le immagini che ogni individuo crea sono, ovviamente, soggettive e, quindi, sono il frutto delle nostre sensazioni, emozioni, pensieri e percezioni. Sono la leva della sfera emotiva. Quando due o più persone avvicinano immagini simili, si creano degli immaginari. La transizione dall'immagine individuale all'immagine pubblica non può che fondarsi su un principio di intersoggettività, individuando un set di tratti d'immagine che siano socialmente condivisi.

Chi sa padroneggiare in maniera efficace l'immaginario collettivo riuscirà ad accrescere sempre più la propria percezione, modificando in maniera decisiva cosa sia reale da cosa non lo sia. Facendo leva sull'immaginario è possibile costruire aspettative e, quindi, reputazione. Far forza su questi stereotipi significa colpire emotivamente più persone allo stesso tempo. Gli stereotipi sono di natura oggettiva, ossia sono proiezioni comuni di più immagini soggettive. Comunicare utilizzando stereotipi è molto efficace, ma altresì molto rischioso, in quanto si potrebbero generare conflitti di immaginari.

Mauro Barisione<sup>9</sup> sostiene che "l'immagine si situa al crocevia di tre

processi cognitivi diversi:

- I processi percettivi;
- I processi immaginativi;
- I processi mnestici.”

Inoltre, si potrebbe discutere anche di un quarto processo legato alla dimensione affettiva. Il sentimento, le emozioni sono elementi determinanti non solo per fissare le immagini nella memoria e, quindi, facilitarne l'evocazione, ma proprio perché è dalle emozioni che si comprende la forza delle immagini.

Lo sviluppo delle tecnologie, la convergenza tecnologica, internet e la nascita dei social media hanno prodotto una forma fuorviata di immaginario, la “finzionalizzazione” e con essa un'energia nociva di cui non hanno più controllo totale e della cui esistenza non hanno preso piena coscienza. Nei casi di finzionalizzazione, di messa in finzione della realtà, di cui la televisione è uno strumento essenziale, e internet diventa riflesso della società, non è più la finzione che imita la realtà, ma la realtà che riproduce la finzione. Questo fenomeno è legato alla sovrabbondanza d'immagini e all'astrazione dello sguardo che ne deriva.

Quanto all'immagine si distingue tra l'immagine proiettata, cioè il profilo di un soggetto costruito e diffuso direttamente o attraverso i media; e l'immagine percepita, ovvero il costrutto mentale soggettivo influenzato dai messaggi proiettati, la rappresentazione mentale è condizionata dagli stimoli sensoriali.

Nel mondo sociale ciò che conta non è l'oggetto grezzo, o il soggetto in sé, ma il significato che viene a esso attribuito, l'interpretazione che è data. Reale è ciò che è percepito come reale, specialmente nei

fenomeni d'opinione pubblica.

Ma questi spunti ci aiutano a riflettere e a comprendere come noi, all'interno della società della Rete, ci muoviamo, pensiamo, siamo catalogati e a volte archiviati.

# QUALE REPUTAZIONE?

.05

La reputazione di una persona, un'azienda o un brand, è tutto, è l'essenza del valore, del credito di cui gode e dunque di ciò che è possibile. È un processo che viaggia dal "fuori" verso "dentro".

La reputazione di un soggetto è la considerazione o la stima di cui questo soggetto gode nella società. Da sempre gli individui sono giudicati in base alle proprie azioni o responsabilità, ciò non fa altro che incrementare la loro posizione all'interno di una comunità. L'uomo per natura deve arrampicarsi a "certezze" o a convenzioni. Compie operazioni di questo genere per riuscire a stabilire e a gestire, con più sicurezza, le proprie azioni e quelle altrui, cercando di pianificare un presente e un futuro con maggiore serenità. Attraverso questi presupposti sono nate le società, comunità e luoghi di aggregazione, regolate sempre da leggi, regole e accordi tra membri facente parte degli stessi. La reputazione è un metro di giudizio come altri, solo che a differenza di altri esso dà un giudizio relativo ma molto importante, perché non lo definisce il "proprietario". Un'azione di per sé non può considerarsi né giusta né sbagliata, sono le persone che giudicano un comportamento sulla base di standard imposti dalla società. Tutto ciò che è soggetto a giudizio porta con sé anche una reputazione. Questa produce nei soggetti un fondamento che può essere considerato un paradigma sociale, nel quale si conferma sempre più persistente la concezione che la reputazione sia un'etichettatura che riguardi una

persona, un oggetto, un'organizzazione o un ente. I giudizi che si danno all'oggetto considerato non devono essere intesi in chiave oggettiva, proprio in virtù delle considerazioni precedenti, ma visione soggettiva è data dall'insieme delle considerazioni che si compiono.

La rete nasce e si sviluppa come un oggetto estremamente democratico dove tutte le parti e controparti dibattono su un argomento, ciò crea un escalation. La risultante dei dibattiti incide sulla reputazione dell'oggetto esaminato, ma non tutti gli utenti che gestiscono una comunicazione sono eguali, infatti, tra questi si aggirano chi sa bene quale sia il vero "trofeo" della comunicazione, che non è la discussione in senso stretto, bensì l'immagine positiva che la discussione genera; ebbene questi sono gli influencer, ossia chi svolge attività al fine di orientare a proprio vantaggio le opinioni di un individuo o di un gruppo.

L'influenza si fonda sull'impiego mirato delle informazioni per generare effetti cognitivi e psicologici in grado di alterare le percezioni e di condizionare comportamenti, attitudini e opinioni.

L'influenza è intesa quale processo di tipo costruttivo, "effetto dell'incontro tra l'esperienza del bersaglio e lo stimolo a cui esso è esposto [per cui] il destinatario (o bersaglio) compia un riaggiustamento del proprio comportamento, delle idee o dei propri sentimenti in conseguenza del comportamento, delle idee o dei sentimenti espressi da altri (fonte o agente di influenza)".<sup>10</sup>

La rete gioca molto su questi fattori, che del resto si rivelano decisivi per definizione della reputazione di una fonte. Elementi come credibilità, stima e attraenza sono considerati fondamentali affinché una fonte o un influencer generi consenso verso i propri bersagli.

Nella società dell'informazione il concetto di reputazione non riguarda più solo le interazioni tra persone o i media tradizionali, ma va esteso soprattutto al mondo cybernetico e a internet con i suoi infiniti portali e biblioteche digitali. Il passaggio da un mondo reale ad uno costruito rischia di alterare, come già precedentemente detto, la percezione, l'immagine e, quindi, la reputazione.

Oggi più che mai la web reputation è un parametro fondamentale per il successo di brand, aziende e professionisti, infatti gli utenti prima di acquistare un servizio o un prodotto, in fase di pianificazione di un viaggio, o per valutare le persone od oggetti, verificano i feedback presenti in rete.

Una delle caratteristiche di Internet è che ogni contenuto lascia una traccia persistente nel tempo. Le notizie hanno una vasta diffusione ma una fruizione limitata, soprattutto se si considerano i media tradizionali (stampa, radio o tv), mentre su Internet, al contrario, tutto ciò che viene pubblicato su siti e pagine web è reperibile tramite i motori di ricerca, anche a distanza di anni.

Per questo è necessario sapere sempre quali contenuti sono associati alla propria reputazione e da quali fonti provengono.

In questo frangente è chiaro come siano i contenuti nel web, l'anello di congiunzione fra immagine e reputazione. Questo valore reputazionale, difatti, sarebbe il risultato di un'analisi strutturata, più che dell'analisi del semplice "sentiment" dell'utenza con approcci meramente interpretativi.

Gli strumenti tecnologici deputati all'analisi delle conversazioni digitali e del flusso di dati, già ampiamente utilizzati da aziende private, diventano

efficace strumento di monitoraggio della reputazione online. Difatti, tramite i mezzi tecnologici è possibile conoscere la percezione dei consumatori con metri oggettivi, raccogliendo informazioni dettagliate sulle opinioni dei cittadini sul comportamento delle organizzazioni pubbliche online.

In questo complesso e articolato mondo dei social media, uno dei primi importanti step per la verifica e l'osservazione della propria reputazione online è quello dell'ascolto e del monitoraggio delle conversazioni in Rete.<sup>11</sup>

Per cominciare è necessario definire gli ambiti di monitoraggio attraverso:

- l'individuazione delle aree d'ascolto e l'analisi della visibilità e del sentiment;
- l'individuazione primaria delle fonti o degli ambiti del monitoraggio nella blogosfera, nei social network, nelle comunità virtuali, nei siti di opinioni.

La prima attività, l'individuazione, consente di ottenere due obiettivi specifici:

- selezionare i luoghi in cui gli utenti ricercano informazioni o esprimono le loro opinioni in maniera libera, definendo così i confini dell'analisi;
- mappare una prima lista di influencer.

La seconda attività d'individuazione offre la possibilità di poter aver informazioni utili sugli elementi presi in esame, fornendo, mediante l'uso di determinati tools, dati sia di tipo qualitativo sia di tipo quantitativo. Dopo aver individuato gli argomenti chiave e un perimetro

di ambienti sociali e digitali occorre eseguire un test. Il test può avvenire o attraverso gli strumenti di monitoraggio o direttamente sui singoli ambienti – attraverso le singole funzionalità di social search che offrono – oltre che attraverso i motori di ricerca per verificare i primi risultati che emergono. Terminata quest’operazione, arriveremo alla scrematura delle parole chiave che sono oggetto di monitoraggio e alla definizione dei punti virtuali d’ascolto. La dinamicità della produzione di contenuti degli utenti e l’evoluzione continua degli ambienti di social sharing impongono che questo processo venga reiterato in modo da mantenere aggiornato l’elenco dei punti di ascolto virtuale.

Il passo successivo è quello del monitoraggio,<sup>12</sup> che permette di:

- capire le dinamiche e i modelli di relazione tra i partecipanti alla conversazione, le regole della comunità e altre informazioni;
- individuare i leader della comunità e i partecipanti più attivi;
- capire chi fra loro svolge il ruolo di “influenzatore”;
- conoscere in anticipo eventuali problemi;
- rilevare informazioni e percezioni sulle attività svolte dai diversi protagonisti del settore;
- raccogliere idee per lo sviluppo di nuovi servizi e iniziative di comunicazione.

L’analisi e l’interpretazione quantitativa dei dati raccolti consentiranno di avere informazioni utili per la costruzione della reputazione in Rete.<sup>13</sup> Concluso questo processo, è possibile concepire come le fasi di ascolto, monitoraggio e analisi delle conversazioni siano elementi fondamentali per una ragionata presenza in Rete.

Per semplificare la comprensione e intreccio che vi è tra le componenti analizzate, si propone un breve schema concettuale che si mostra di:

**P** = percezione

**I** = immagine

**R** = reputazione

Da quanto detto, emerge che:

**P > I**: la percezione influenza l'immagine.

Scopo: informativo. Cercare di migliorare la percezione affinché il pubblico intensifichi l'immagine nella propria mente del soggetto.

**I > P**: l'immagine condiziona la percezione.

Scopo: Propagandistico. Cercare di far leva sull'immaginario (essendo molto potente) per installare nel pubblico un archetipo da seguire. Serve per creare miti.

**P > R < I**

Questa triangolazione ci permette di comprendere come tutto ciò che ci circonda è orientata al rafforzamento della reputazione. Essa è considerata fondamentale per il recepimento d'informazioni a prescindere dalla fonte. Molte volte ci si trova davanti ad un bivio, dove ci sono informazioni completamente diverse o divergenti su alcuni aspetti, ma a quale credere?

La risposta più logica sarebbe: "Quella più attendibile!"; ma chi determina l'attendibilità di una notizia? Quali parametri esistono per determinare cosa sia vero e cosa falso? È sempre vero ciò in cui crediamo o è solo la rappresentazione di un immaginario più grande che copre la "luce" del vero di tutti?

Sono quesiti che possono cadere nel becero populismo generando un enorme caos mediatico (anarchia mediatica).

Esiste un processo passivo nel quale ognuno si crea un'immagine, un'opinione di qualcosa o di qualcuno. Esiste poi un processo attivo che è ciò che si è disposti a testimoniare pubblicamente di qualcosa e/o di qualcuno. La reputazione è la credibilità provata.

Come recita una delle frasi più citate di Jeff Bezos:<sup>14</sup> la vostra marca è quello che le persone dicono quando siete fuori dalla stanza.

---

<sup>1</sup> R. Jackendoff, *Coscienza e mente computazionale*, 1987.

<sup>2</sup> D.M. Armstrong, *Percezione e il mondo fisico*, 1961.

<sup>3</sup> G. Pitcher, *Teoria della percezione*, 1971.

<sup>4</sup> J.J. Smart, *Identità e rappresentazione. Scienza cognitiva e teoria della mente*, 2006.

<sup>5</sup> F. Totaro, *Produzione del senso. Forme del valore e dell'ideologia*, 1979.

<sup>6</sup> P. Mazzoleni, *La Comunicazione politica*, 2004.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Cfr. F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini*.

<sup>9</sup> M. Barisione, *L'immagine del leader*, 2010.

<sup>10</sup> A. Mucchi Faina, *L'influenza sociale*, 1996.

<sup>11</sup> A. Agostini, de A. Nardis, *La tua reputazione su Google e i social media, pervenire, monitorare, curare*, 2013.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Imprenditore statunitense, fondatore e CEO di Amazon.com, compagnia di commercio elettronico.

—  
**03**

—  
**CONDIVIDI**

# LIKEABILITY ED EMOTIONAL SHARING

.01

L'EGEMONIA DELL'OPINIONE EMOTIVA.

La Rete è il luogo in cui tutti parlano, una stanza dalle dimensioni infinite in cui avviene una privatizzazione della sfera pubblica, generando un intimismo che trasforma i concetti di pubblico e di privato.

La sfera pubblica<sup>1</sup> è lo spazio in cui si forma l'opinione pubblica.

La Rete, così come i mercati<sup>2</sup> sono dominati dalle conversazioni. E le conversazioni sono fatte di parole.

Le parole, il linguaggio e il discorso istituiscono un mondo entro cui gli esseri umani comunicano le proprie emozioni, esprimono i propri pensieri e motivano, anche, inconsapevolmente i propri comportamenti effettivi.

Le parole danno un ordine alle cose, ordine che ne definisce il senso.

I social sono ambienti più narratologici che comunicazionali.

La funzione centrale dell'utente che oggi è tendenzialmente in grado di comporre attivamente i propri palinsesti fatti su misura, in base ai propri gusti e desideri, e di realizzare e diffondere con grande

facilità, grazie alle tecnologie digitali, contenuti autoprodotti tende all'“autismo comunicazionale”.

Nel modello elementare della comunicazione l'emittente è l'elemento che recepisce il messaggio, ma non è il diretto interessato, mentre il destinatario è la persona a cui il messaggio è rivolto.

L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore), in un gioco autoreferenziale di riflessi, cedendo agli altri solo il ruolo di spettatore “L'autismo comunicazionale” dei social non è più un processo di comunicazione in cui entrambi i soggetti della comunicazione – mittente e destinatario – contribuiscano attivamente alla costruzione del senso, e come il mittente, consapevole di tale ruolo attivo del destinatario, agisca sempre nel tentativo di influenzarlo, in modo da ottenere il risultato voluto. Il destinatario è relegato nel ruolo di spettatore, attivo o passivo che sia nei confronti della narrazione, alla quale può rispondere, se non ne rimane indifferente, con un “mi piace” o un “non mi piace”.

Una logica binaria, sostenuta dall'architettura degli ambienti social, che facilita la polarizzazione emotiva.

In un sistema che tende a ricercare più popolarità ed empatia possibile con la propria narrazione social, gli individui possono dimenticare cosa gli altri dicono o cosa essi hanno fatto, ma non come essi li hanno fatti sentire condividendo le proprie emozioni.

In un sistema in cui vige la regola dell'1% (anche detta principio 9091 o rapporto 89:10:1),<sup>3</sup> ovvero la teoria per cui la percentuale dei soli fruitori (lurker) di una comunità virtuale è enormemente

superiore a quella dei collaboratori attivi a quella stessa comunità vuol dire attribuire alla likeability parte del potere di creazione del senso comune.<sup>4</sup>

Internet si è notevolmente sviluppata negli ultimi dieci anni grazie sia al numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana. L'evoluzione nella declinazione del web 2.0, la crescita esponenziale dei social network, la miniaturizzazione dei dispositivi hardware e la proliferazione delle connessioni mobili, e lo studio delle abitudini e dei comportamenti degli utenti in rete attraverso i big data, sono i fattori che tutti insieme hanno esaltato la primazia del soggetto.

La diffusione delle app per smartphone e il cloud computing stanno rafforzando ulteriormente la centratura sull'individuo del sistema mediatico.

L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore), in un gioco autoreferenziale di riflessi.

L'io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale anche perché l'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé.

Gli utenti della rete creano di continuo contenuti aggiornando il proprio status, postando commenti, pubblicando fotografie e video, immettendo in rete volontariamente e con grande nonchalance una enorme quantità di dati personali, che rivelano in modo estemporaneo pensieri, emozioni, abitudini, opinioni politiche, orientamenti religiosi,

gusti sessuali, condizioni di salute, situazioni sentimentali, amicizie, località visitate, preferenze di consumo, percorsi formativi, vicende lavorative e professionali, vizi e virtù personali, nonché informazioni che riguardano anche gli altri, familiari e conoscenti.

La forma del contenuto e l'architettura degli ambienti social sono più importanti del contenuto: dai processi di comunicazione si passa ad ambienti narratologici.

Questa tendenza sembra rispondere a un bisogno di esibizione in una società in cui pare che per esistere bisogna essere visti: non solo nei propri successi, ma anche nelle fragilità e nelle emozioni più intime, in un irresistibile richiamo mediatico cominciato con la "tv del dolore", in cui l'esibizione dei propri errori, i rimorsi e i rimpianti mostrati sotto i riflettori, il denudamento reale e metaforico di fronte allo sguardo degli spettatori, il pianto in diretta, diventavano testimonianza di autenticità. La tendenza è poi rapidamente trascinata, perché oggi quelle possibilità sono alla portata di tutti grazie ai social network, divenuti il palcoscenico della nostra vita privata: non serve più la quinta della tv, sostituita dal riverbero telematico dei fatti personali presso la platea virtuale di amici e osservatori sconosciuti.

Il confezionamento del sé digitale si fonda su contenuti sempre ad alta intensità esperienziale, su tre categorie fondamentali della realtà: l'emozione, l'esperienza, la relazione.

L'autoproduzione dei contenuti converge verso il selfmarketing.

Creiamo profili digitali per l'autopromozione allo scopo di presentarci sul mercato dell'amicizia (Facebook), del lavoro (LinkedIn), per lo scambio di opinioni (Twitter), le transazioni commerciali "fai da te"

(eBay), anche usando le nostre immagini attraverso gli imponenti archivi fotografici Flickr e Instagram, o il video service YouTube, fino ad arrivare alle personal web tv.

La tendenziale promiscuità tra il mezzo e il suo utente, il fatto che soggetto e oggetto della comunicazione tendono a coincidere, l'individualismo radicale promosso dai social media, portano a un ribaltamento del famoso slogan di Marshall McLuhan "il medium è il messaggio", che oggi diventa "l'utente è il contenuto".

La grande conversazione sulla Rete, influenzata dagli avvenimenti e dai temi dell'agenda setting, genera sentimento che influenza gli immaginari individuali e collettivi.

Gli utenti sono portati a valutare attentamente i contenuti di un messaggio quando esso è rilevante per i loro interessi; al contrario quelli meno interessati al contenuto specifico del messaggio tenderanno a valutarne la "cornice" (fiducia, reputazione, credibilità della fonte; piacevolezza del comunicatore; gli aspetti stilistici o relativi al confezionamento dell'informazione).

La trasparenza involontaria, ha moltiplicato le sue vittime nell'epoca elettronica.

Ma con le tecnologie audiovisive si è capito subito che il famoso "villaggio globale" di McLuhan era potenzialmente un "villaggio di vetro", il che non era solo una bella notizia: è di vetro anche il villaggio, dell'omonimo romanzo giallo di Ellery Queen, i cui abitanti desiderano fare a pezzi con le proprie mani un imputato di omicidio.

Non è per caso che la trasparenza incrementi il rancore. Vedere quel che avviene di là dei muri produce disincanto e non solo, può intossicare l'ambiente, specialmente in un'epoca in cui alla televisione si sono aggiunti i "fuori onda", le web tv, le intercettazioni ambientali e telefoniche, le registrazioni abusive, e non ultima, l'ondata dei wikileaks.

Ogni riforma della trasparenza in ogni settore ha creato e creerà una trasformazione del rapporto tra istituzione e utenti, cambierà il modo di lavorare dell'istituzione e avvierà processi di disintermediazione nella fruizione delle notizie.

Guardare sempre "dietro la tenda" è un regalo della modernità, della democrazia, dei media, ma dobbiamo constatare che questo regalo è parziale: ci libera un po' dalla condizione di pubblico escluso, ma influenza il nostro essere sociale in modi che non erano prevedibili.

La mente si è formata, fin dai primi anni di vita, nella interazione sociale nella quale le separazioni nel tempo e nello spazio regolano il nostro giudizio su noi stessi e sugli altri, il linguaggio comunica simboli e significati in modo diverso nei diversi momenti della giornata, quelli dell'intimità, quelli del lavoro, quelli della vita pubblica.

La distinzione tra il primo piano, lo spazio intermedio e il retroscena non funziona solo nella drammaturgia, ma anche nella vita ordinaria. Abbattere tutte le quinte è in certo senso disumano. È sconsigliabile che un dirigente ascolti casualmente le conversazioni o legga le email di un gruppo di subordinati; dovrebbe sistematicamente evitarlo: certe disinvolture linguistiche potrebbero ferirlo, ma potrebbero indurlo a valutazioni fatalmente sbagliate, solo perché quelle parole sono tolte dal loro contesto.

Negli ultimi anni il web si è proposto, dunque, come il nuovo luogo di aggregazione di contenuti, in particolare per i giovani, che hanno trovato nella rete un fondamentale canale di informazione e comunicazione.

È opinione largamente condivisa che Internet consenta a tutti di esprimersi liberamente e che sia un potente strumento al servizio della democrazia.

Si è visto anche come le popolazioni dei Paesi in cui i processi democratici non sono ancora pienamente compiuti possano trovare una forte spinta verso la transizione attraverso la circolazione delle idee, la formazione delle opinioni, la denuncia degli abusi perpetrati dai regimi, la coagulazione del dissenso, sfruttando la rete.

E Internet permette un controllo più rigoroso anche nei confronti dei governi pienamente democratici, essendo un mezzo per denunciare il malaffare e favorire, almeno in linea teorica, una opinione pubblica più attiva e matura.

Quanto poi tutto ciò riesca effettivamente a radicare una forte condivisione e a creare una nuova mobilitazione sociale è ancora da verificare.

Secondo i dati Censis 2013, negli ultimi 12 mesi, hanno notato cambiamenti dovuti alle nuove tecnologie digitali, in questi settori:

	Cambiamenti in meglio	Cambiamenti in peggio	Nessun cambiamento	Totale
Nel senso civico/ partecipazione dei cittadini	19,8%	23,3%	56,9%	100,00%
Nei rapporti con la Pubblica Amministrazione	17,1%	23,0%	59,9%	100,00%
Nella formazione delle opinioni politiche	15,0%	28,8%	56,3%	100,00%
Nell'organizzazione dei movimenti politici	15,0%	35,3%	49,7%	100,00%

.....  
**FONTE: INDAGINE CENSIS, 2013**

Gli ambienti social e, in genere, Internet non sembrano favorire comportamenti in meglio rispetto alla partecipazione e al rapporto con la Pubblica Amministrazione o la politica.

In ambienti in cui ciò che conta è l'architettura del medium, più dei contenuti che veicola: chiunque, anche soggetti privi di ogni competenza culturale tecnologica, viene messo in condizione di pubblicare, di esprimere la sua opinione, soprattutto, emotiva.

I media modificano la nostra natura senza che noi ne siamo minimamente coscienti, per cui ci ritroviamo intrappolati in «forme di vita» totalmente subordinate alle nostre tecnologie di comunicazione.

FOMO<sup>5</sup> («Fear Of Missing Out») è la paura di essere tagliati fuori. È ultima delle malattie, riscontrate dall'uso delle tecnologie del nostro secolo ossessionato dalle comunicazioni, è il pensiero costante che gli altri stiano facendo qualcosa di più interessante di quello che stiamo facendo noi; e che ci stiamo perdendo qualcosa.

Geert Lovink sostiene che coltiviamo la nostra ossessione collettiva per l'identità e il marketing self di noi stessi, in una situazione di frammentazione e sovraccarico di informazioni.

Il torrente continuo di informazioni scivola ormai sui sempre-connessi che vivono tra uno stato di narcosi e l'iper-eccitazione chimica dello stimolo a competere.“

E di nuovo torna il fascino perverso dei «giardinetti recintati» che le corporation costruiscono attorno ai loro utenti. Dove tutto ci spinge sempre più verso una vita googlizzata nella società della consultazione online: sono i motori di ricerca (leggasi: Google), i social network come Facebook e Twitter a creare automaticamente le nostre relazioni sociali, e “quel che percepiamo come personale viene ridefinito dal sistema come qualcosa da dare in pasto al motore”.

Jaron Lanier ha già tempo lanciato un suo atto di accusa contro:

1. i rischi di manipolazione tecnologica della mente;
2. i pericoli associati all'esaltazione mistica della rete come cervello collettivo che integra tecnologie della mente;
3. la sostituzione delle vere invenzioni creative con pratiche di assemblaggio promosse dalla nuova industria culturale.

Il concetto di Janier di «lock in» si potrebbe tranquillamente applicare a coloro che, volendo influenzare il senso comune dei flussi conversazionali monopolizzano una nicchia fino a trasformarla in un vero e proprio ecosistema.“

L'utente medio ignora che oltre quelle informazioni, trasformate in punti di vista e opinioni emotive, c'è una realtà più complessa, a volte diversa, sicuramente meno banale, per cui non ha altra scelta che

adattarsi all'esistente per esserci.

Siamo di fronte ad un adattamento di tipo forzato: prima si instaura una relazione gerarchica tra influencers dominanti e individui «ancelle», che non si fonda sulla qualità, ma su meccanismi di indicizzazione emotiva; dopodiché la tecnologia conversazionale dominante obbliga gli individui ad adattarsi ad essa, manipolandone le esperienze cognitive. Gli individui sono i prosumers dell'emotional sharing,<sup>6</sup> trasformazione dell'opinione pubblica in opinione emotiva.

Niente «folle intelligenti», ma folle emotive, nessuna democratizzazione della cultura, ma onde di banale schiacciamento sulla mediocrità.

Nicholas Carr,<sup>7</sup> basandosi sulle più recenti acquisizioni della ricerca neurologica, sostiene che le protesi tecnologiche «amputano» le parti del corpo e della mente di cui amplificano le funzioni, mutazioni antropologiche che l'umanità subisce a causa della digitalizzazione e banalizzazione del proprio ambiente digitale.

Da quanto l'utilizzo intensivo delle tecnologie digitali ha invaso la nostra vita, avvertiamo che sta succedendo qualcosa nel nostro cervello, qualcosa che ci impedisce di pensare come pensavamo prima e indebolisce le nostra capacità di concentrazione e il nostro pensiero profondo.

Ossia ci impedisce di mettere in atto associazioni e processi deduttivi, incrementandone sia le competenze sia la capacità di sviluppare idee e posizioni originali e un personale punto di vista sul mondo.

“Il digitale ha trasformato la lettura, i processi di conoscenza degli individui da verticali in orizzontali, ha sovraccaricato la memoria a

breve termine, complicando l'estrazione di informazioni rilevanti dal rumore provocato dall'overloading dei dati."

La sostituzione delle nostre connessioni cerebrali con quelle del web e visto che le nostre connessioni non servono solo ad accedere ai dati memorizzati, ma sono letteralmente la nostra memoria, ciò significa che ci apprestiamo a trasferire alle macchine parte della nostra mente e della nostra stessa identità.

Il bisogno di essere costantemente in rete, il bisogno di apparire, l'incapacità di pensiero profondo, la memoria labile, la dipendenza dal gruppo e da un ambiente tecnologico in cui la domanda di conoscenza e di informazione non nasce da percorsi di ricerca individuali bensì da emozioni, pratiche e decisioni collettive, condivise dal gruppo di riferimento, modificano profondamente i processi di conoscenza."

I contenuti della conoscenza non contano in quanto tali, ma assumono significato e rilevanza esclusivamente alla situazione contingente; la maggior parte delle conoscenze e delle informazioni che desideriamo ottenere è a un click di distanza, per cui esigiamo risposte immediate e rifiutiamo di perdere tempo leggendo libri.

Già nel 2007 un famoso Rapporto Censis aveva utilizzato la terminologia «Dumbing Down Society» per descrivere il riduzionismo intellettuale, che la nostra società stava vivendo, descrivendola come «una mucillagine sociale che inclina continuamente verso il peggio una società adagiata in un'inerzia diffusa», in oscure esibizioni di emozioni e sentimenti personali, polemiche da bar dell'angolo e tifo da stadio in cui il conflitto è solo aggressività, insulti e rabbia repressa.

“La riduzione a routine di comportamento condizionate dalla continua fruizione mediologica di ambienti social, l’occupazione ossessiva del tempo di vita e della nostra attenzione da parte delle timeline di nostro interesse sono un limite gnoseologico, una gabbia epistemologica di framing imposti, un dominio dei sensi e delle emozioni, una prigione cognitiva.”

In questa gabbie, il sistema di reputazione, simulacro di qualsiasi matrice cognitiva si voglia organizzare, genera un’influenza egemone e diffusa sul reale, più difficile da definire perché agisce sull’interpretazione del mondo attraverso specchi interposti e meccanismi di influenza biopolitica ed esperenziale.

In un quadro in cui i media fanno meno informazione e sempre più opinione, irrompendo a pie’ pari nell’area competitiva della politica, talvolta non disdegnando di occupare l’attenzione con una melazza di vizi privati e pubbliche manchevolezze di questo e quello, o con attacchi diretti tanto virulenti quanto giornalisticamente immotivati, spesso a firma di qualche giornalista o blogger influente.

Se per i media separare i fatti dalle opinioni è sempre più difficile, ancora più complesso lo è per i semplici utenti.

L’informazione e la comunicazione si alimentano sempre più di opinioni senza interpretazione: dai sondaggi messi in pagina dai giornali a quelli diffusi dalle trasmissioni televisive, dai talk show che ospitano i giornalistiopinionisti ai tweet postati e rilanciati di continuo, con una corrosione esercitata dall’egemonia dell’opinione, soprattutto quando è radicalizzata, che ha finito per produrre nel Paese un grande deficit di interpretazione sistemica.

La lettura di questi fenomeni proposta dal Censis già negli anni passati si riassume nel passaggio da una “democrazia del consenso” a una “democrazia dell’opinione”:

- la prima fondata sul riconoscimento di una pluralità e complessità di orientamenti e istanze sociali; sull’azione di soggetti di rappresentanza intermedi (i partiti di massa, il grande sindacato, l’associazionismo imprenditoriale) capaci di ampia rappresentatività e identificazione di interessi collettivi; su processi di costruzione del consenso attraverso il confronto nelle sedi istituzionali appropriate e la composizione delle diverse tensioni in gioco;
- la seconda fondata, al contrario, sulla logica evenemenziale della semplificazione, che accentua l’importanza dei singoli eventi piuttosto che le strutture durevoli e i processi storico-sociali in cui si determinano; sulla immediatezza dei messaggi e la non mediazione dei contenuti (dall’uso spregiudicato dei sondaggi ai confronti televisivi dei leader di schieramento); sul legame a doppio filo con il sistema dei media, chiamati a essere i principali interpreti dell’opinione degli italiani e, al tempo stesso, i principali strumenti di formazione delle opinioni.

Si definisce così un quadro degli esiti della digitalizzazione dei media alquanto ambivalente, da tenere presente soprattutto quando si invoca la rete di per sé come nuovo dispositivo di selezione della classe dirigente:

- la capacità di attingere ai nuovi media rappresenta uno straordinario strumento di emancipazione personale, ma non tutti seguono i cambiamenti alla velocità imposta dalle trasformazioni tecnologiche, e si producono disallineamenti e distorsioni informative non di poco conto (c’è un effetto di selezione sociale, come si è visto, con il digital divide, prima, e ora con il press divide);

- grazie al web le informazioni circolano ovunque con grande libertà, ma non sempre si riesce a valutare la loro attendibilità e la credibilità delle fonti che le producono e le diffondono (l'informazione è abbondante, ma la verità non è garantita);
- cadono i rigidi confini tra i mezzi, i generi e i linguaggi della comunicazione si sovrappongono e si fondono, aumentando l'efficacia e la capacità di diffusione, ma giunti a questo punto risulta sempre più difficile cogliere il confine tra verità, finzione e opinione.

L'abitudine al multitasking indotta dalle "tecnologie della distrazione" indebolisce la capacità mnemonica e di attenzione prolungata: viviamo in uno stato di attenzione parziale continua, non soltanto per la possibilità di essere raggiunti in ogni momento, ovunque ci troviamo, da email e messaggi istantanei, ma anche per il numero crescente di notifiche automatiche da cui siamo raggiunti grazie ai lettori di feed, gli aggregatori di notizie, i social network, ecc. E – altro importante elemento di novità – ci ritroviamo ad avere, anche involontariamente, relazioni interpersonali sempre più basate sul controllo e la vigilanza, resi possibili dalle tecnologie digitali, che non sulla fiducia, con una conseguente ridefinizione inevitabile del concetto di privacy.

Non bisogna dimenticare che i diversi media possiedono caratteristiche intrinseche tali da attivare specifiche facoltà nei loro utenti. Quando i messaggi passano attraverso lo schermo, inevitabilmente gli elementi emotivi hanno la meglio su quelli cognitivi, la reazione immediata come riflesso condizionato (dunque come pregiudizio) ha il sopravvento sulla riflessione mediata di tipo intellettuale (giudizio), la percezione del reale come istante presente (affermazione del sé) prende il posto della elaborazione del proprio essere nel tempo (responsabilità verso gli altri). Prevale, inoltre, una sensazione di annullamento

dello spazio e del tempo indotta dalla familiarità con gli strumenti telematici. Possiamo raggiungere chiunque, ovunque si trovi, e possiamo ottenere qualunque informazione in un batter d'occhio, di conseguenza ci abituiamo ad avere una risposta immediata a ogni nostra richiesta, ma anche a reagire istantaneamente a ogni stimolo che proviene dal mondo. Non si annulla solo il tempo di attesa esterno, ma anche quello di risposta interno. Questo favorisce l'esplosione di sentimenti primordiali, distribuiti anch'essi in forma digitale, in una contrapposizione netta tra simpatia e antipatia, rabbia ed entusiasmo. Appena si diffonde una voce che tocca i sentimenti primordiali, la rete, a torto o a ragione, insorge immediatamente con rancore, risentimento, frustrazione, indignazione; così come il meccanismo del passaparola tende ad attribuire valore di verità a pettegolezzi e chiacchiere oziose.

Questa tendenza si estende anche al campo dell'informazione, dove diventa sempre più marginale la funzione di filtro delle notizie svolta dalle aziende editoriali e si tende ad assemblare da sé le fonti. Fino ad arrivare alla possibilità – complici gli algoritmi di Google – di costruirsi un percorso talmente personale da rendere i media non delle finestre da cui affacciarsi sul mondo, bensì degli specchi in cui ammirare un paesaggio fatto a propria immagine, in cui sono riflessi solo eventi e notizie che si adeguano alle nostre convinzioni e aspettative, sancendo così il trionfo dell'autoreferenzialità e del solipsismo.

È il rischio del “solipsismo di Internet”, per dirlo con un paradosso: milioni di persone continuamente connesse tra loro e rivolte contemporaneamente verso se stesse, secondo un meccanismo di introflessione; la rete come strumento nel quale si cercano le conferme delle opinioni, dei gusti, delle preferenze che già si possiedono; il conformismo come risultato dell'autoreferenzialità dell'accesso alle

fonti di informazione; il populismo delle opinioni settarie contrapposte e radicate che non trovano alcuna sintesi razionale.

Precisamente il contrario del ruolo svolto storicamente dalla stampa e dalle aziende editoriali, quello cioè di formare un'opinione pubblica che esprime pareri diversi ragionando sulle stesse cose, fornendo a ciascuno anche la possibilità di conoscere ciò che non sapeva di voler sapere.

Gli influencer e i gruppi di pari non solo generano l'emotional sharing (la condivisione emotiva), che determina lo spazio pubblico trasformato in opinione emotiva, ma si prestano alle strategie di reificazione e di sintonia della semiosfera con l'infosfera.

Questa sintonia è disturbata – direbbe Felix Guattari – dall'accelerazione degli stimoli infosferici, dall'inflazione semiotica, dalla saturazione di ogni spazio dell'attenzione e della coscienza.

Ogni individuo produce un mondo di significazione, allo stesso tempo, abita uno spazio di significati già istituiti, che gli consentono di orientarsi praticamente nell'ambiente circostante, motivandolo sia alle cosiddette azioni inconsapevoli e abituali sia sulla ricerca di nuove parole e nuove significazioni: tale scarto tra oggettività e soggettività rende possibile configurare la libertà e la responsabilità di ciascuno rispetto al mondo a cui appartiene.

È così spiegato il significato politico di tutti quei tentativi di affermare il primato dell'oggettività dei fatti e delle cose del mondo sulla soggettività interpretante.

Nel mentre le relazioni produttive e comunicative perdono materialità, esse si disegnano nello spazio della proiezione sensibile del sentimento che genera immaginari.

È utilizzando “ritornelli” – ovvero quelle configurazioni ritornellizzanti (ridondanti e assordanti per l’economia dell’attenzione individuale e collettiva) che costruiscono la mappa dell’esistente – che si generano ossessioni semiotiche e rituali immaginifici di consenso.

Il ritornello protegge dal vento caotico dell’infosfera, dai flussi semiotici che trascinano come venti turbinosi immaginari individuali e collettivi.

Ma il ritornello, da una parte, presto si trasforma in una gabbia, in un sistema rigido di framing e ossessionatamente ripetitivo, dall’altra, genera information overload, sovraccarico cognitivo e, quindi, di informazioni.

L’interesse del dominio è quello di mantenere nel senso comune una confusione in cui non sia più possibile distinguere le differenze che vivono e si alimentano nella realtà dell’esperienza individuale e collettiva.

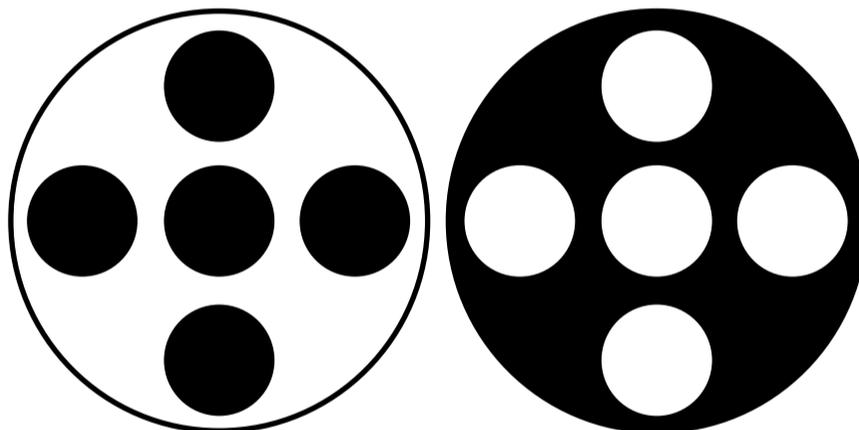
L’individuo entra in rapporto con il mondo reale attraverso la mediazione che anima la vita collettiva del gruppo, il linguaggio non ha padroni e l’unica fonte creativa di parole è la prassi del collettivo anonimo e plurale.

In questa prassi giocano i ritornelli semantici; il linguaggio non risponde ad alcuna legge che lo precede ed è quindi una libera creazione degli esseri umani. È ben comprensibile come ci sia una lotta per impadronirsi

del potere del linguaggio e come si formi un linguaggio del potere che, da una parte, sfrutta ossessivamente i ritornelli semantici, dall'altra blocca la creatività degli esseri umani.

Nella Rete si possono configurare sei tipologie di strutture conversazionali.

**TIPOLOGIA 01.**  
**FOLLE POLARIZZATE**



Due o più differenti gruppi di utenti che discutono su temi polarizzanti. Spesso si basano su fonti di informazione radicalmente diverse e comunemente non interagiscono con gruppi che non sono d'accordo con loro.

**TIPOLOGIA DI NETWORK**

Divisi.

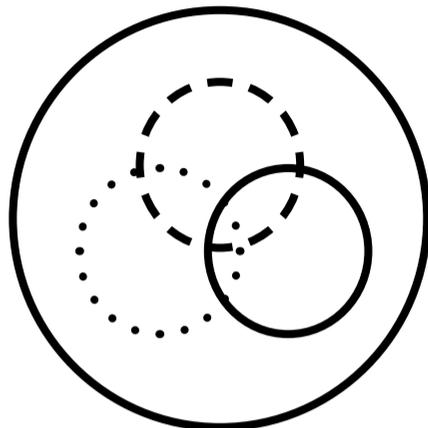
**GRUPPI**

Di grandi dimensioni.

**ESEMPI**

News di eventi globali.

**TIPOLOGIA 02.**  
**FOLLE RISTRETTE**



Due o più differenti gruppi di utenti che discutono su temi polarizzanti. Spesso si basano su fonti di informazione radicalmente diverse e comunemente non interagiscono con gruppi che non sono d'accordo con loro.

**TIPOLOGIA DI NETWORK**

Unificato.

**GRUPPI**

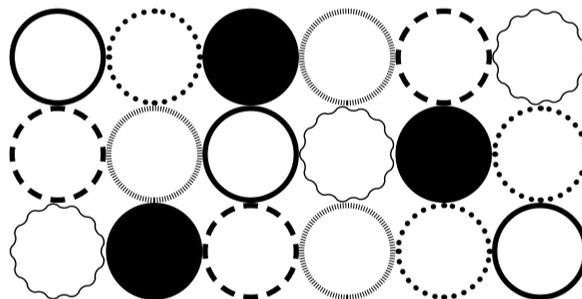
2/6 di medie dimensioni.

**ESEMPI**

Hobby, temi professionali, conferenze.

Nessun outsider, tutti i partecipanti sono membri.

**TIPOLOGIA 03.**  
**CLUSTER DI BRAND**



Cluster che si formano intorno ai prodotti e celebrità. Questi topic popolari attirano grandi popolazioni frammentate, e generano interesse di massa, ma poco connettività.

**TIPOLOGIA DI NETWORK**

Frammentati.

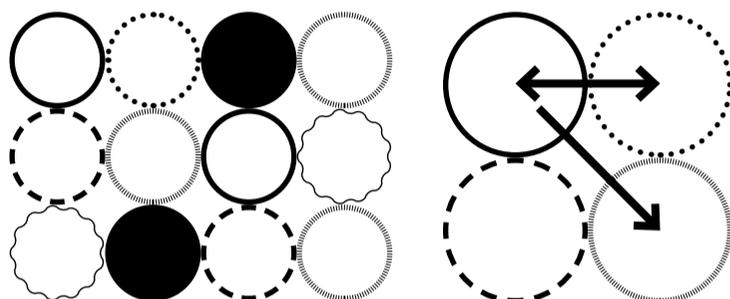
**GRUPPI**

Molto piccoli.

**ESEMPI**

Brand, eventi pubblici, topic popolari.

**TIPOLOGIA 04.**  
**CLUSTER DI COMMUNITY**



Questi gruppi si creano intorno a fatti di cronaca globali e topic popolari. Comunnity che si formano attorno a più fonti di notizie. Questi gruppi di comunità sono per lo più scollegati tra loro.

**TIPOLOGIA DI NETWORK**

Clusterizzati.

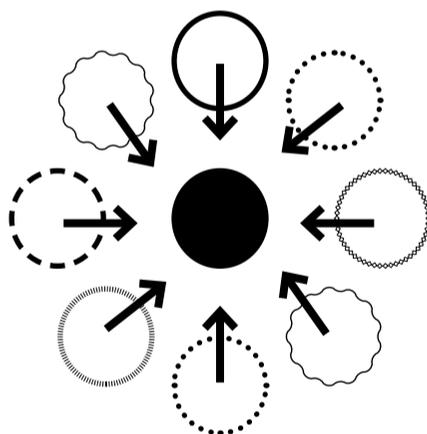
**GRUPPI**

molto piccoli e medi.

**ESEMPI**

News di eventi globali.

**TIPOLOGIA 05.**  
**RETI DI TRASMISSIONE**



Reti spesso generate dalle notizie dei media e gli influencer che le rilanciano commentano hanno fedeli seguaci che li retwittano o condividono. Queste comunità sono spesso a forma di stella ed esiste poca interazione tra i membri del pubblico.

**TIPOLOGIA DI NETWORK**

Reti in-hub & spoke.

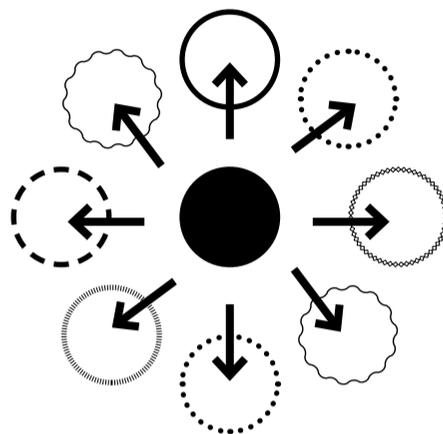
**GRUPPI**

Hub di grande dimensione, con reti secondarie.

**ESEMPI**

Esperti di notizie e di media. Influencer ed individui famosi.

**TIPOLOGIA 06.**  
**RETI DI SUPPORTO**



Reti create quando le aziende, le agenzie governative o le organizzazioni devono rispondere ai reclami e alle richieste dei clienti/utenti.

La società, o hub, rappresentano risposte a molti utenti disconnessi tra loro, creando connessioni esterne dirette.

**TIPOLOGIA DI NETWORK**

Reti in-hub & spoke.

**GRUPPI**

Hub di grande dimensione, con reti secondarie.

**ESEMPI**

Aziende e servizi con il supporto clienti.

**Folle polarizzate**

Le conversazioni creano reti con contorni identificabili, queste strutture di conversazione variano, a seconda dei soggetti che ne fanno parte e degli hub che guidano la conversazione.

Se il topic centrale di discussione è un argomento politico, è comune vedere due folle polarizzate prendere forma. Formano due distinti gruppi di discussione che non interagiscono tra loro.

Al centro di ogni gruppo c'è un leader di discussione, ovvero quelle persone o quei soggetti importanti che sono ampiamente menzionati nella discussione. In queste discussioni polarizzati, ogni gruppo si collega a un diverso insieme di persone influenti o ad organizzazioni che si trovano al centro di cluster conversazionali.

Queste conversazioni polarizzate non sono campioni rappresentativi delle opinioni.

Eppure, questa struttura conversazionale, spiega bene il comportamento omofiliaco che tende ad ordinare i soggetti che prendono parte alla discussione in parti distinte.

Molto spesso queste conversazioni quando sono seguite da un pubblico vasto, il loro impatto può arrivare ben oltre i partecipanti stessi e generare ondate di emotional sharing che richiamano i media mainstream tradizionali generando un condizionamento dell'agenda setting.

Le folle polarizzate generano discussioni in emotional sharing e sono disposte in due grandi e densi gruppi che hanno poca connessione tra di loro. Gli argomenti in discussione sono spesso politici altamente tendenti alla divisione e caldi. Di solito c'è poca conversazione tra questi gruppi, nonostante il fatto che essi sia focalizzati sullo stesso argomento. Le folle polarizzate su Twitter non discutono. Esse si ignorano l'un l'altra mentre si punta a condividere risorse web e utilizzare uno o più hashtag rappresentativi della propria posizione argomentativa.

### **Folle ristrette**

Si tratta di conversazioni altamente interconnesse con pochi partecipanti isolati.

Conferenze, argomenti tecnici e professionali, gruppi di hobby, ed altri soggetti che attraggono le comunità assumono questa forma di folla ristretta.

Queste strutture conversazionali mostrano a. come la funzione di rete può generare comunità di apprendimento e b. come la condivisione e il sostegno reciproco possono essere agevolati dai social media.

**Cluster di Brand**

Quando marche, prodotti, servizi hanno una alta notorietà o soggetti popolari come le celebrità sono discussi in Rete, possono esserci commenti di molti partecipanti isolati.

Questi soggetti sono “isolati” tanto è più grande la conversazione e tendono a non connettersi tra loro, non generando alcun valore di scambio tra soggetti.

Questa tipologia di conversazione ci spiega che esistono brand e argomenti che possono facilmente condizionare l'interesse della massa, anche e soprattutto attraverso l'emotional sharing.

**Cluster di community**

Alcuni argomenti popolari possono sviluppare gruppi più piccoli di conversazione, che spesso si formano attorno a pochi hub ognuno con il proprio pubblico, influencers e fonti di informazione. Queste conversazioni hanno più centri di attività. Ad esempio le global news spesso attirano la copertura da molte agenzie di stampa, ognuno con il proprio seguito di lettori. Questo crea un insieme di medi gruppi e un discreto numero di soggetti isolati.

Alcune fonti di informazione e alcuni soggetti possono accendere conversazioni multiple, coltivando ciascuno il proprio pubblico e la propria comunità. Possono illustrare diversi aspetti di un argomento in base alla sua importanza per diversi tipi di pubblico, rivelando una diversità di opinione e di prospettiva su un tema di interesse.

**Reti di trasmissione**

Questo tipo di conversazione presenta un hub che assume una importanza strategica perché i soggetti connessi tendono a ripetere le notizie o gli argomenti che l'hub diffonde.

I soggetti del pubblico nelle reti di trasmissione sono spesso collegati solo alla fonte di notizie, senza collegarsi l'uno all'altro. In alcuni casi ci sono piccoli sottogruppi densamente collegati che tendono a discutere la notizia l'uno con l'altro.

Questa struttura di conversazione ci fa capire che ci sono ancora potenti soggetti che possono condizionare l'agenda setting.

### **Reti di supporto**

Questo tipo di conversazione si differenzia dalla precedente perché l'hub risponde a molti utenti non collegati tra loro, creando relazioni in uscita e non in entrata.

Grandi aziende che gestiscono i servizi di CRM online, Governo e Pubblica Amministrazione forniscono servizi e assistenza attraverso la Rete generando strutture di rete di sostegno e diventando un importante punto di riferimento per valutare le prestazioni di queste istituzioni.

La Rete è sempre più il luogo in cui si è spostato il confronto tra sfere pubbliche.

Come una nuova piazza pubblica, le conversazioni in Rete sono importanti per documentare come qualsiasi altro spazio pubblico.

L'emotional sharing (la condivisione emotiva) determina lo spazio pubblico trasformato in opinione emotiva.

Le narrazioni, attraverso il ricorso a forme e termini emotigeni, riescono meravigliosamente a indurre nel pubblico una situazione di marcata condivisione emotiva (emotional sharing).

L'opinione pubblica lascia il passo all'opinione emotiva, generata da immaginari a loro volta derivati dalla polarizzazione del sentimento

(ad es. il mi piace / non mi piace imposto da Facebook).

Gli influencer non solo generano l'emotional sharing (la condivisione emotiva) che determina lo spazio pubblico trasformato in opinione emotiva, ma si prestano alle strategie di reificazione della semiosfera ai danni dell'infosfera.

Le sei strutture di conversazioni in rete presentate possono essere considerate archetipi perché avvengono regolarmente e non possono essere ridotti l'uno all'altro.

Molte conversazioni mostrano una struttura ibrida che combina elementi dei sei tipi di rete descritti. Per esempio, una folla ristretta può anche avere una rete di trasmissione. Oppure una rete di supporto può anche connettere persone estranee parlando di un prodotto o di una marca. Qualsiasi conversazione in rete può essere dotata di elementi di questi sei tipi fondamentali.

Le conversazioni in rete hanno una struttura globale, mentre i singoli soggetti al loro interno hanno per lo più una struttura di rete locale basata sulle loro connessioni dirette e sulle connessioni di secondo grado. Ogni conversazione ha una struttura distinta di connessione e influenza.

Le reti conversazionali possono evidenziare il ruolo, la funzione e l'importanza di ogni singolo partecipante.

I soggetti principali occupano posizioni strategiche in queste reti, in posizioni come gli hub, al centro della conversazione i cui messaggi sono ripetuti dalla rete, o i bridge, i soggetti ponte che passano informazioni

da un gruppo all'altro, fondamentali per far diventare un messaggio virale.

La tassonomia dei soggetti che si riscontrano, oggi, in ogni rete è così definita:

**A.**

Coloro che hanno i contatti più numerosi e che connettono persone che con altre persone (hub). Si possono classificare secondo due criteri: lo scambio di relazione è frequente o meno frequente e se i legami sono forti o deboli;

**B.**

Coloro che hanno il sapere e la conoscenza (router), a cui le persone si rivolgono per chiedere informazioni;

**C.**

Coloro che hanno il potere di persuadere gli altri a comportarsi in un certo modo o effettuare determinati acquisti (switches);

**D.**

Coloro che gestiscono relazioni e connessioni con l'obiettivo di reperire informazioni e skill da utilizzare quotidianamente (bridge);

**E.**

Coloro che nella piena autosufficienza tendono a trovare da soli informazioni di cui necessitano;

**F.**

Coloro che non sono collocabili in alcuna delle precedenti categorie e che hanno atteggiamenti e comportamenti discontinui.

La funzione di relè svolta dalle relazioni interpersonali degli individui – che si trovano in posizioni strategiche di centralità- è il ruolo di gatekeeper, ovvero la trasmissione di influenza rispetto a persone dello stesso gruppo che occupino posizioni di marginalità.

Gli Opinion leader, ma anche i non leader, fanno un uso delle notizie funzionale alla loro identità personale. In ogni gruppo o rete sociale è possibile individuare un leader, che poi possa essere chiamato influente, iniziatore o più popolare sempre funzioni di leader esercita.

Gli influencer sono la mescolanza dei profili ovvero:

**A+B+C**

Potere di connessione + di informazione + di persuasione

**A+B**

Potere di connessione + di informazione

**A+C**

Potere di connessione + di persuasione

**B+C**

Potere di informazione + di persuasione

**D**

Potere di connessione di cluster e gruppi specifici.

<sup>1</sup> Sfera pubblica. È quello spazio della vita sociale in cui i privati individui discutono di temi di interesse pubblico e in cui la pubblica discussione è costituzionalmente garantita così come lo è l'accesso alla pubblica informazione e svolge una funzione di critica e controllo rispetto alle attività dello stato la sfera pubblica non include in sé lo stato e i suoi attori istituzionali è quella sfera che media tra la società e lo Stato.

<sup>2</sup> I mercati sono conversazioni. Storicamente, il mercato era un luogo in cui persone si riunivano e parlavano tra loro: potevano discutere dei prodotti disponibili, del prezzo, della reputazione e in tal modo si tenevano in contatto con gli altri. Internet fornisce un mezzo per chiunque sia connesso ad esso per rientrare in un siffatto mercato virtuale e, ancora una volta, raggiungere un tale livello di comunicazione tra le persone. Questo, nell'era dei mass media, prima di Internet, non era possibile.

<sup>3</sup> Charles Arthur, "What is the 1% rule?", <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>

<sup>4</sup> La teoria è spesso usata come dimostrazione dell'ineguaglianza partecipativa in rete, cioè all'analisi delle differenze fra i livelli di partecipazione all'attività virtuale. Studi su questo argomento, con risultati simili alla regola dell'1%, sono stati compiuti da Will Hill degli

AT&T Laboratories e successivamente da Jakob Nielsen, che ha esteso il concetto di ineguaglianza partecipativa, prima legato alla politica ed all'economia, anche al mondo di Internet. La regola dell'1% divide gli utenti di community su Internet in tre categorie: i lurker, i contributori ed i creatori.

<sup>5</sup> FOMO, [http://en.wikipedia.org/wiki/Fear\\_of\\_missing\\_out](http://en.wikipedia.org/wiki/Fear_of_missing_out)

<sup>6</sup> Centro Studi Democrazie Digitali, <http://www.centrostudidemocraziedigitali.it/emotional-sharing-e-polarizzazione-emotiva-della-conversazione-politica-su-twitter-logiche-di-predizione-nella-big-conversation/>

<sup>7</sup> Nicholas George Carr, <http://www.nicholasgcarr.com>

—  
**05**  
—

**OSSERVATORIO**

# METODOLOGIA DI INDAGINE

.01

Le istituzioni monitorate nel seguente lavoro comprendono:

## Città Metropolitane

- Bari
- Bologna
- Firenze
- Genova
- Milano
- Napoli
- Torino
- Reggio Calabria
- Roma
- Venezia

## Regioni

- Lombardia
- Campania

- Lazio
- Sicilia
- Veneto
- Piemonte
- Emilia-Romagna
- Puglia
- Toscana
- Calabria
- Sardegna
- Liguria
- Marche
- Abruzzo

- Friuli-Venezia Giulia
- Trentino-Alto Adige
- Umbria

- Basilicata
- Molise
- Valle d'Aosta

## Enti Nazionali

- Governo.it - MISE
- Miur
- Mibac
- Ministero Affari Esteri
- Ministero Lavoro e Politiche Sociali

Per ogni istituzione sono stati individuati i principali social network su cui le stesse sono presenti.

I social network analizzati sono:

- Facebook
- Twitter
- Youtube

I dati rilevati hanno consentito di sviluppare uno schema di analisi comune basato su quattro criteri di analisi:

- **Popolarità:** misura il grado di diffusione dell'istituzione all'interno del network considerato.
- **Storytelling:** misura la quantità dei messaggi veicolati dall'istituzione attraverso il network preso in esame.
- **Social Interaction:** misura il grado di interazioni sociali che l'istituzione riesce a raggiungere attraverso la propria presenza sul network.
- **Engagement:** misura la capacità dell'istituzione nel creare legami e coinvolgimento tramite i messaggi veicolati sul network.

Per ogni Social Network<sup>1</sup> si è preliminarmente rilevata l'effettiva presenza delle istituzioni prese in considerazione e analizzati - sulla base dei criteri sopra descritti - attraverso differenti strutture di indagine, debitamente costruite sulla base delle loro peculiarità (si veda oltre).

#### **FACEBOOK**

Sono stati rilevati i seguenti dati:

- **Esistenza:** l'effettiva presenza dell'istituzione sul social network.
- **Likes:** il numero di likes totali alla pagina dell'istituzione al momento della rilevazione.
- **Dating:** la data di creazione della pagina facebook dell'istituzione monitorata.
- **Post/Day:** la media giornaliera del numero di post pubblicati dalla pagina dell'istituzione.
- **Inteactions/Post:** Il numero medio di interazioni (commenti, condivisioni, likes) ad un post pubblicato dalla pagina.
- **PTAT:** il numero di utenti unici che hanno creato una storia in

relazione con la pagina (cliccando su Mi Piace, scrivendo sulla bacheca, commentando o condividendo un Post, rispondendo ad una Domanda, interagendo con un evento creato dalla Pagina, taggando la Pagina in una foto, menzionando la Pagina). PTAT è l'acronimo di People Talking About This.

### **TWITTER**

Sono stati rilevati i seguenti dati:

- **Esistenza:** l'effettiva presenza dell'istituzione sul social network.
- **Followers:** il numero di followers totali dell'account dell'istituzione al momento della rilevazione.
- **Dating:** la data di creazione dell'account twitter dell'istituzione monitorata.
- **Tweets:** il numero di tweets totali dell'account al momento della rilevazione.
- **Replies:** il numero di replies.
- **Retweets:** il numero di tweets contenente retwets.
- **User mentions:** Il numero di tweets totali al momento della rilevazione che menzionano l'account twitter dell'istituzione considerata.

### **YOUTUBE**

Sono stati rilevati i seguenti dati:

- **Esistenza:** l'effettiva presenza dell'istituzione sul social network.
- **Views:** il numero totale delle visualizzazioni ottenute dai video caricati all'interno dell'account al momento della rilevazione.
- **Dating:** la data di creazione dell'account Youtube dell'istituzione monitorata.
- **Video:** il numero totale di video caricati dell'account dell'account al momento della rilevazione.

- **Mean Comments:** Il numero medio dei commenti ottenuti da un video caricato dall'istituzione monitorata.
- **Mean Views:** Il numero medio delle visualizzazioni per singolo video pubblicato.

Le rilevazioni sono state effettuate in tre diversi momenti:

- **Prima rilevazione:** marzo 2014
- **Seconda rilevazione:** luglio 2014
- **Terza rilevazione:** marzo 2015.

La lettura dei dati è accompagnata da alcuni grafici comparativi (suddivisi per tipologia di PA) attraverso cui è possibile esaminare, per ogni criterio di indagine, le differenze quantitative tra i due periodi di rilevazione, consentendo di quantificare in termini percentuali gli eventuali trend di crescita.

Viene inoltre proposta, per la tipologia di PA “città metropolitane” e “Regioni”, un grafico comparativo (aggregato) per area geografica.

FACEBOOK

73%



Città  
Metropolitane



Regioni



Enti  
Nazionali

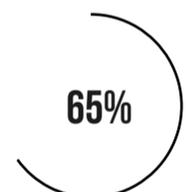


TWITTER

88%



Città  
Metropolitane



Regioni

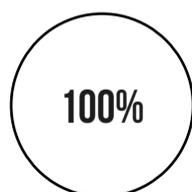


Enti  
Nazionali



YOUTUBE

85%



Città  
Metropolitane



Regioni



Enti  
Nazionali



# FACEBOOK

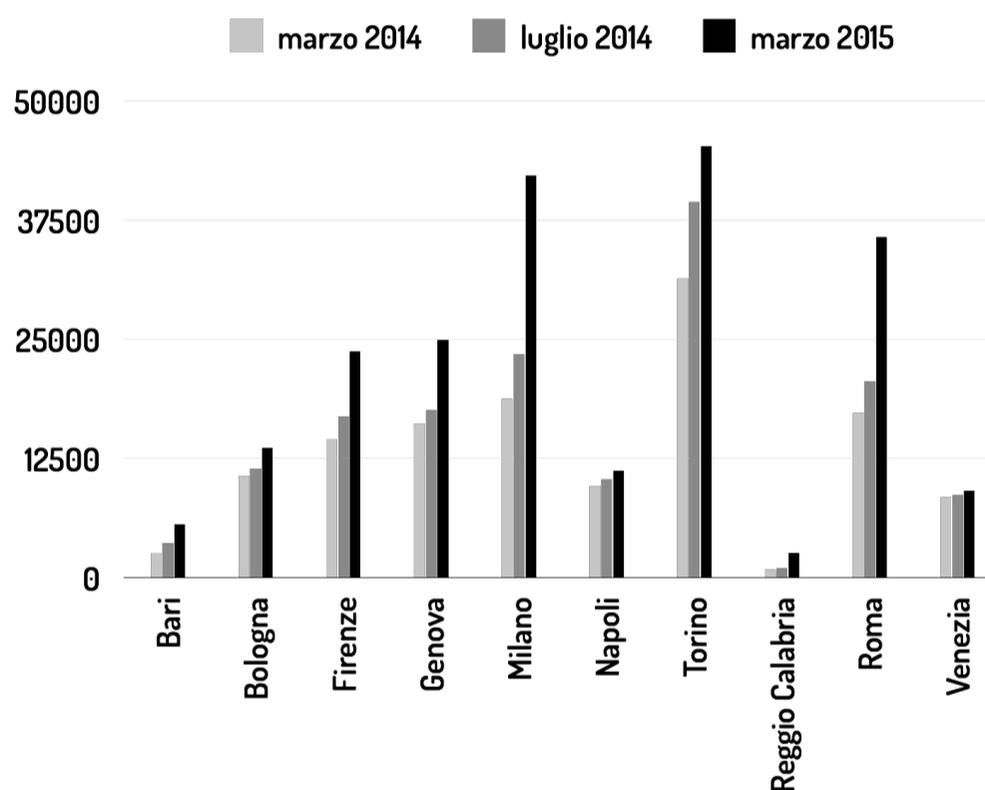
## TABELLA DI RILEVAZIONE

	Accessibility/ Popularity				Storytelling			Social interactions			Engagement		
PA.	Likes			Dating	Post/Day			Interactions/post			PTAT		
Città Metropolitane	I	II	III		I	II	III	I	II	III	I	II	III
Bari	2.595	3.595	5.583	11/24/12	5	4	5	5	17	17	285	271	338
Bologna	10.635	11.398	13.595	7/2/09	7	7	9	26	54	34	931	2.290	1.307
Firenze	14.485	16.879	23.698	11/28/11	4	2	2	9	22	7	283	763	183
Genova	16.132	17.545	24.957	3/17/09	7	4	5	28	47	18	8.323	1.677	545
Milano	18.806	23.392	42.165	n.r	5	4	7	224	270	378	22.115	7.106	9.228
Napoli	9.644	10.285	11.175	7/7/11	2	4	3	8	9	7	119	433	335
Torino	31.356	39.379	45.270	11/25/08	7	5	4	56	106	79	7.012	5.552	1.583
Reggio Calabria	815	979	2.584	11/1/11	0	0	1	3	1	5	21	44	66
Roma	17.239	20.589	35.726	9/20/12	16	16	37	16	7	2	3.924	640	1.828
Venezia	8.455	8.648	9.093	12/21/08	7	3	5	0	1	1	40	35	29
Regioni													
Lombardia	20.610	22.447	28.115	10/2/11	10	10	16	9	49	13	681	2.144	1.970
Campania	2.474	2.759	3.576	11/3/12	0	2	0	9	12	0	55	76	148
Lazio	2.719	4.476	8.899	3/27/14	1	1	2	35	47	41	2.713	839	406
Sicilia	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Veneto	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Piemonte	9.954	10.344	11.491	5/20/10	9	7	4	1	0	0	69	83	62
Emilia-Romagna	14.837	16.081	20.436	8/27/09	1	1	5	16	23	43	366	257	1.509
Puglia	23	32.762	42.870	4/21/09	17	5	7	8	7	23	1.119	883	1.046
Toscana	96	112	2.858	9/24/12	0	0	0	0	0	0	13	82	51
Calabria	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Sardegna	665	691	7.786	3/5/14	3.18	2,3	11,08	0	0	37	17	13	845
Liguria	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Marche	2.804	3.363	4.712	1/1/13	7	3	3	2	4	3	69	93	145
Abruzzo	2.075	2.418	4.030	4/1/12	7	2	10	7	13	4	148	153	171
Friuli-Venezia Giulia	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Trentino Alto Adige	613	634	1.928	9/21/12	0,53	1,76	1,48	2	0	3	12	1	13
Umbria	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Basilicata	15.796	22.052	22.250	3/1/12	18	98	85	0	2	2	40	2.681	55
Molise	872	1.007	1.755	1/27/14	1	1	0	4	5	2	17	31	14
Valle D'Aosta	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Enti istituzionali													
Governo	170	215	280	9/22/12	0	0	0	0	0	0	11	1	1
MISE	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
MIUR	2.499	2.933	7.130	2/1/12	0	0	2	0	0	13	56	43	172
MIBAC	72.766	82.401	111.925	11/1/12	2	3	2	332	436	844	6.418	13.241	9.226
Ministero Affari Esteri	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Ministero del Lavoro	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

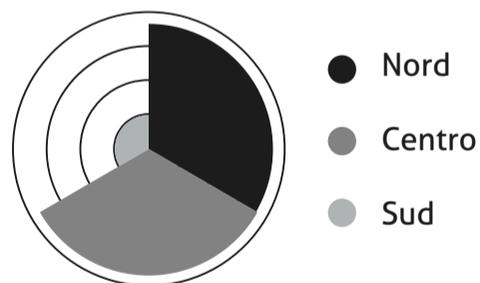
# FACEBOOK

CITTÀ METROPOLITANE

LIKES



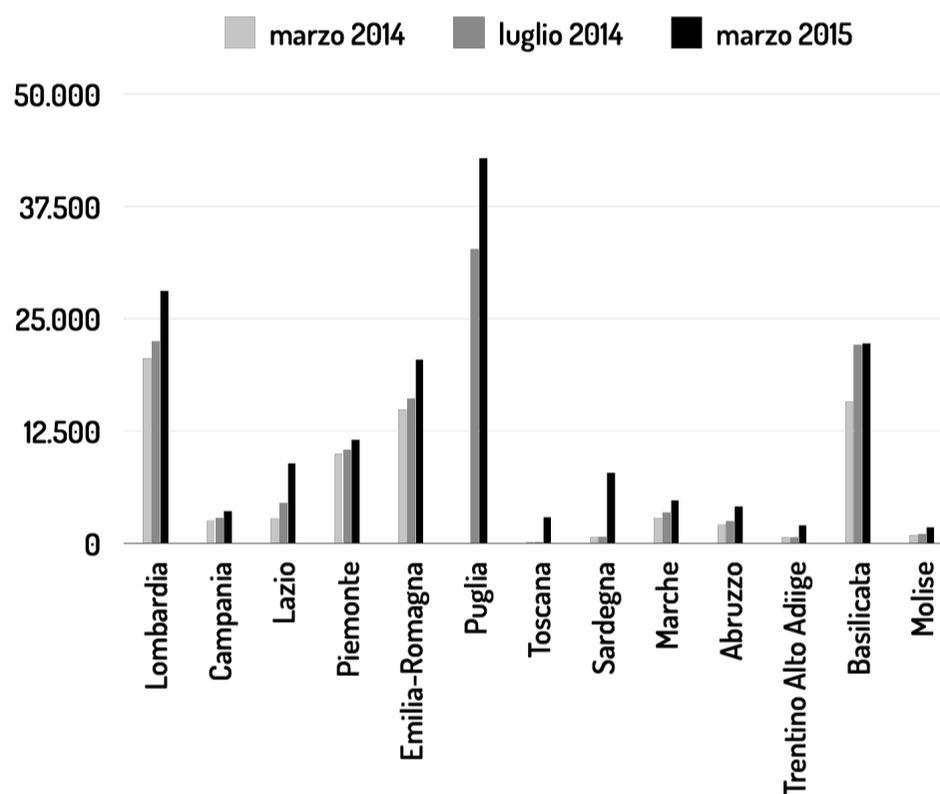
**+64%**  
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# FACEBOOK

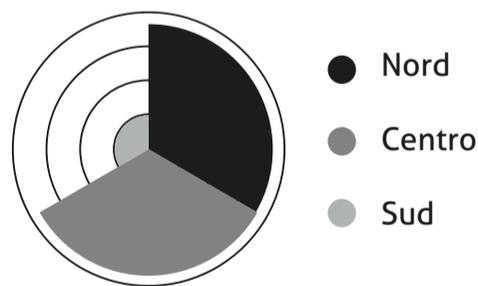
REGIONI

LIKES



**+66%**

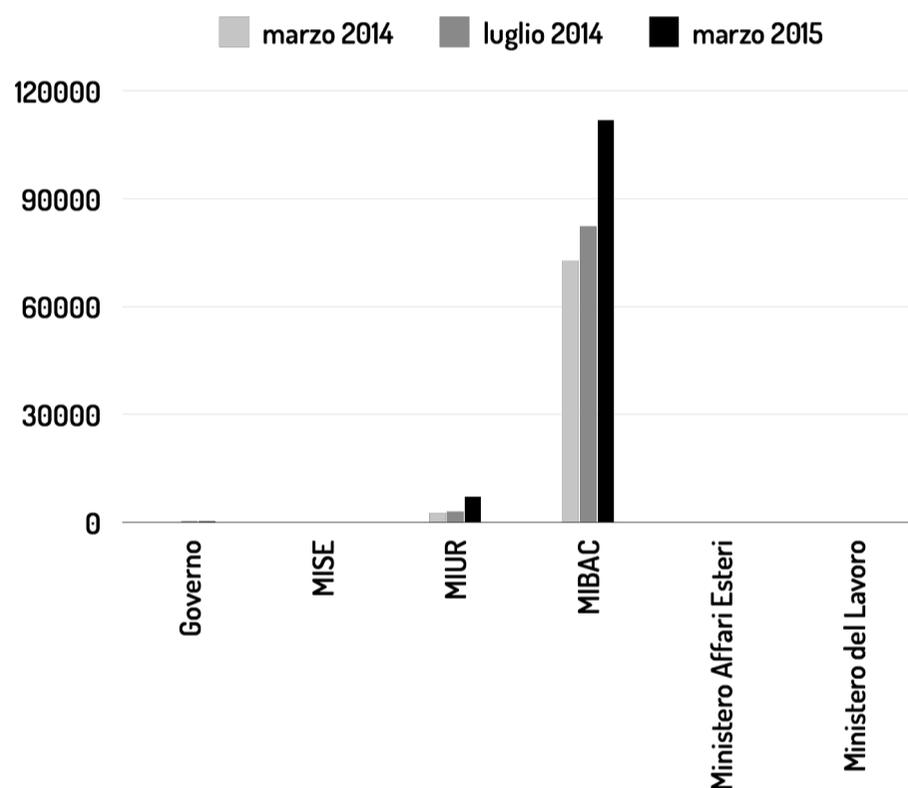
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# FACEBOOK

ENTI NAZIONALI

LIKES



# +58%

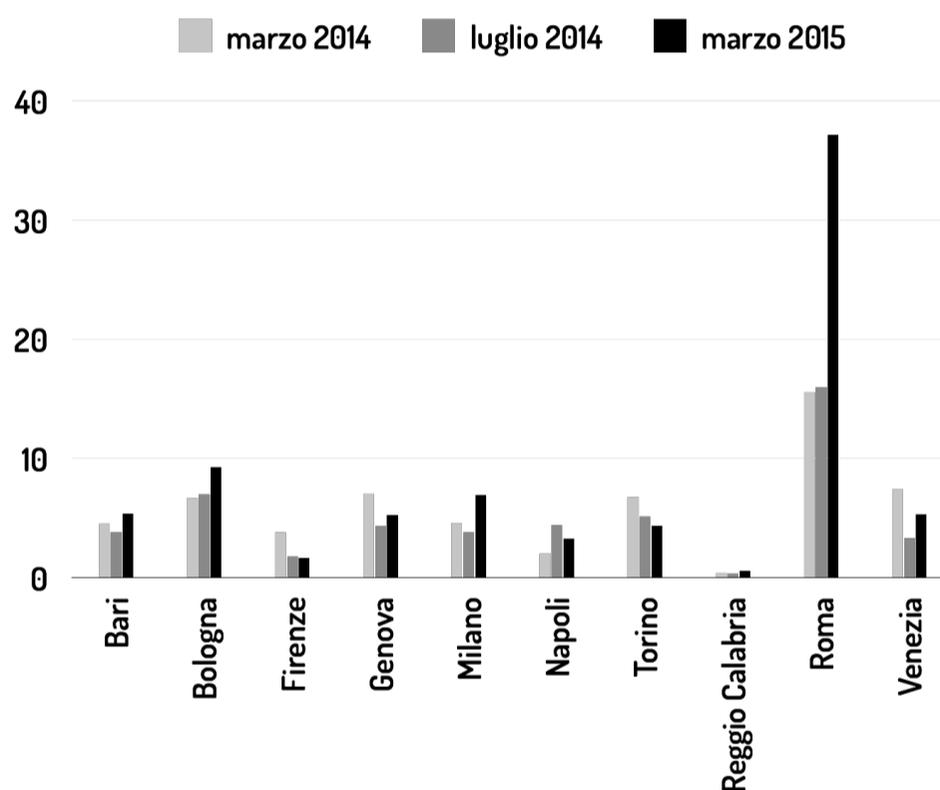
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



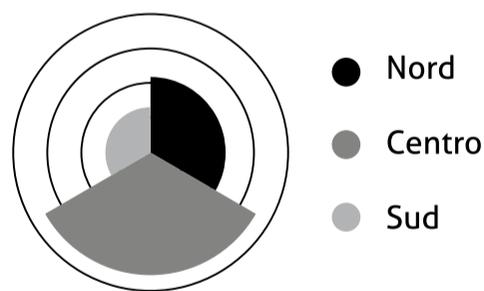
# FACEBOOK

CITTÀ METROPOLITANE

POST/DAY

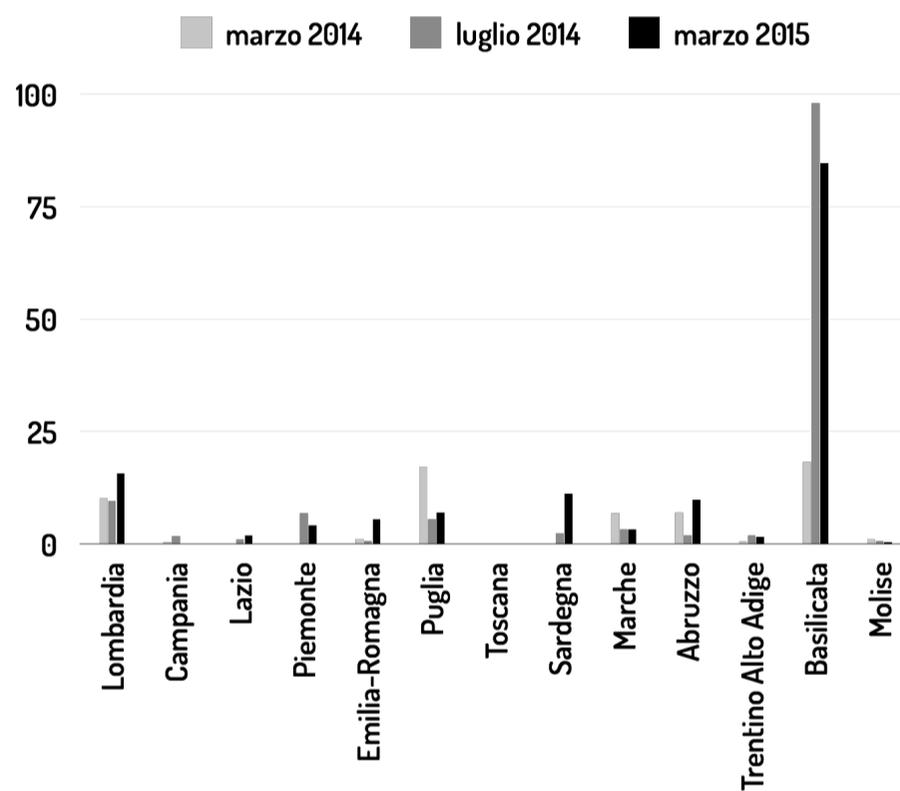


**+33%**  
TREND MEDIO  
DI CRESCITA

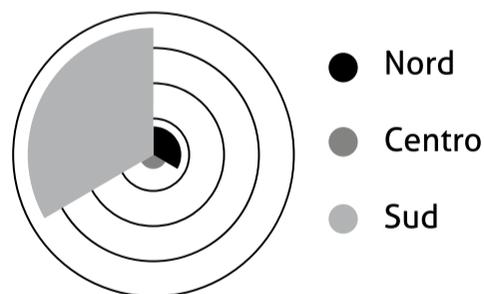


# FACEBOOK

REGIONI  
POST/DAY



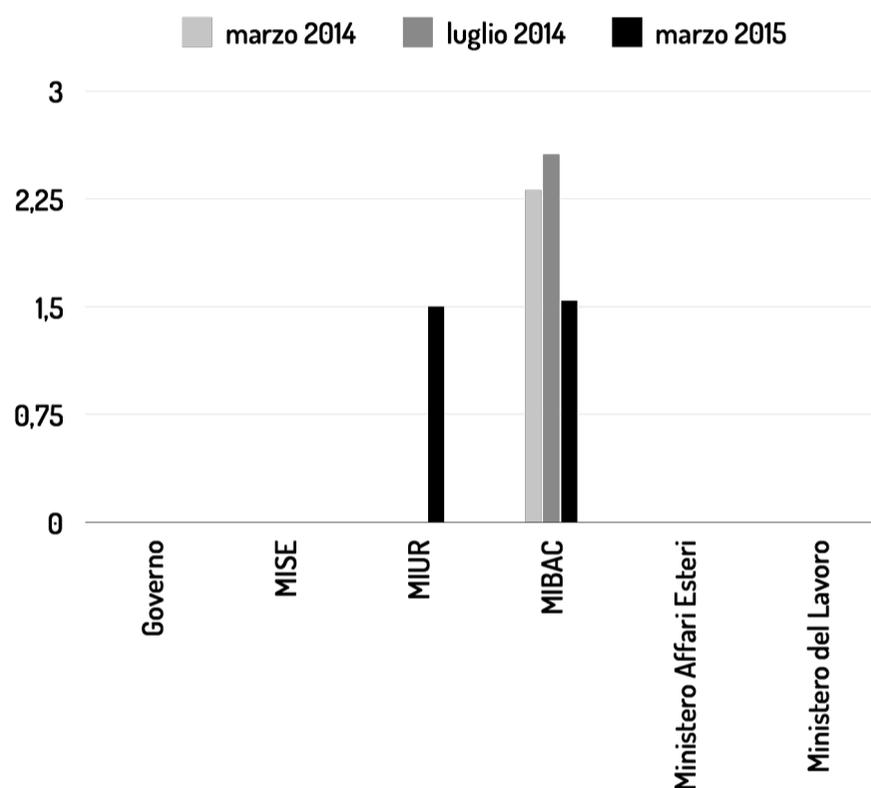
**+66%**  
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# FACEBOOK

ENTI NAZIONALI

POST/DAY



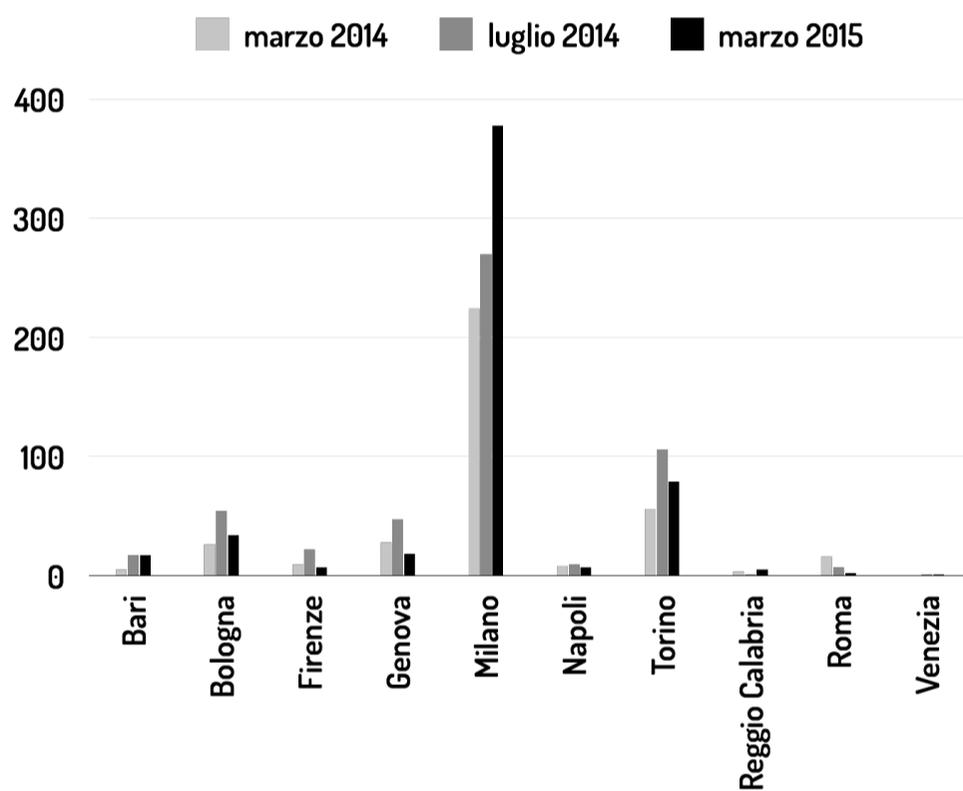
**0%**  
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# FACEBOOK

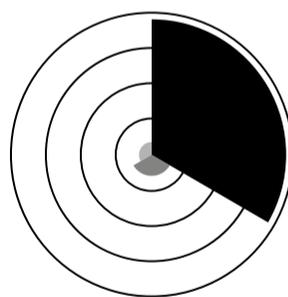
CITTÀ METROPOLITANE

INTERACTIONS/POST



**+48%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



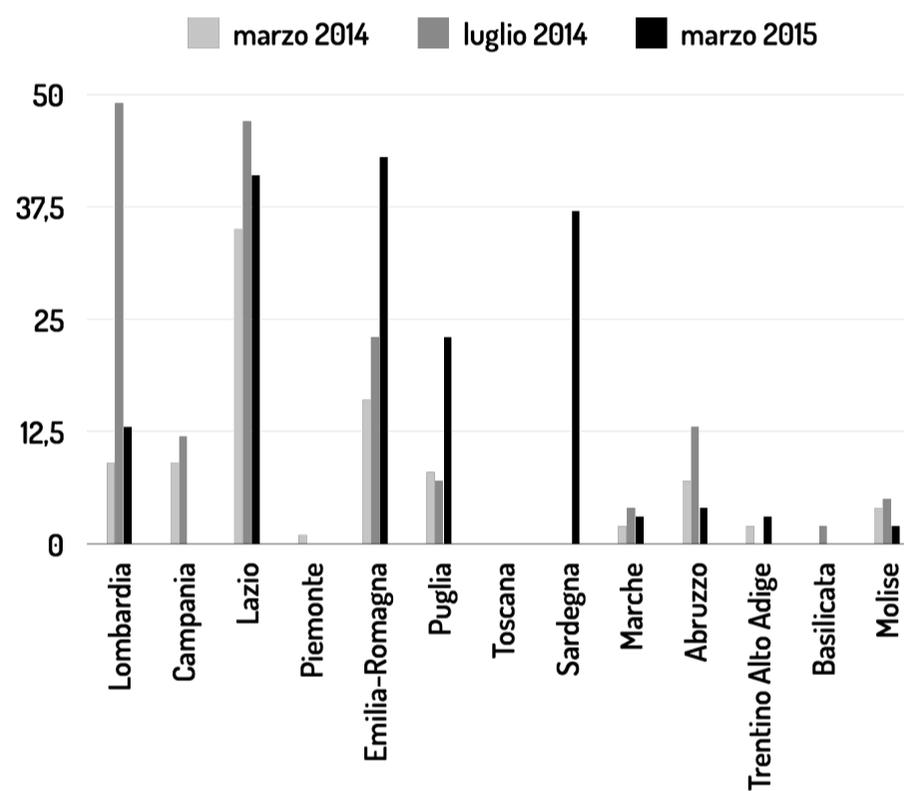
- Nord
- Centro
- Sud



# FACEBOOK

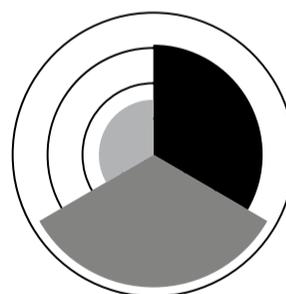
REGIONI

INTERACTIONS/POST



**+128%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



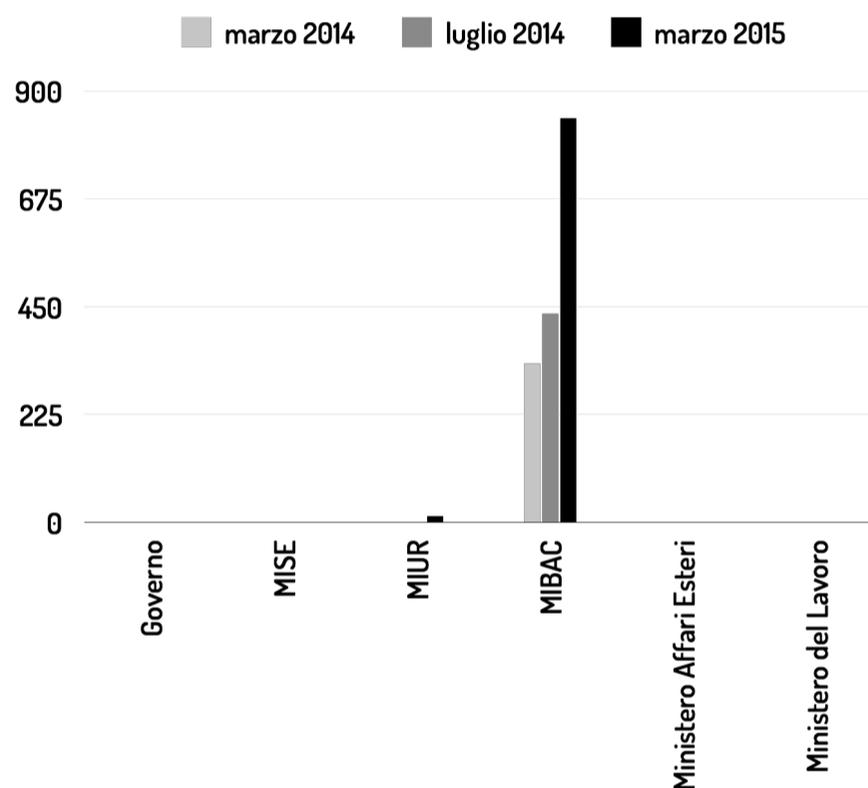
- Nord
- Centro
- Sud



# FACEBOOK

ENTI NAZIONALI

INTERACTIONS/POST



# +156%

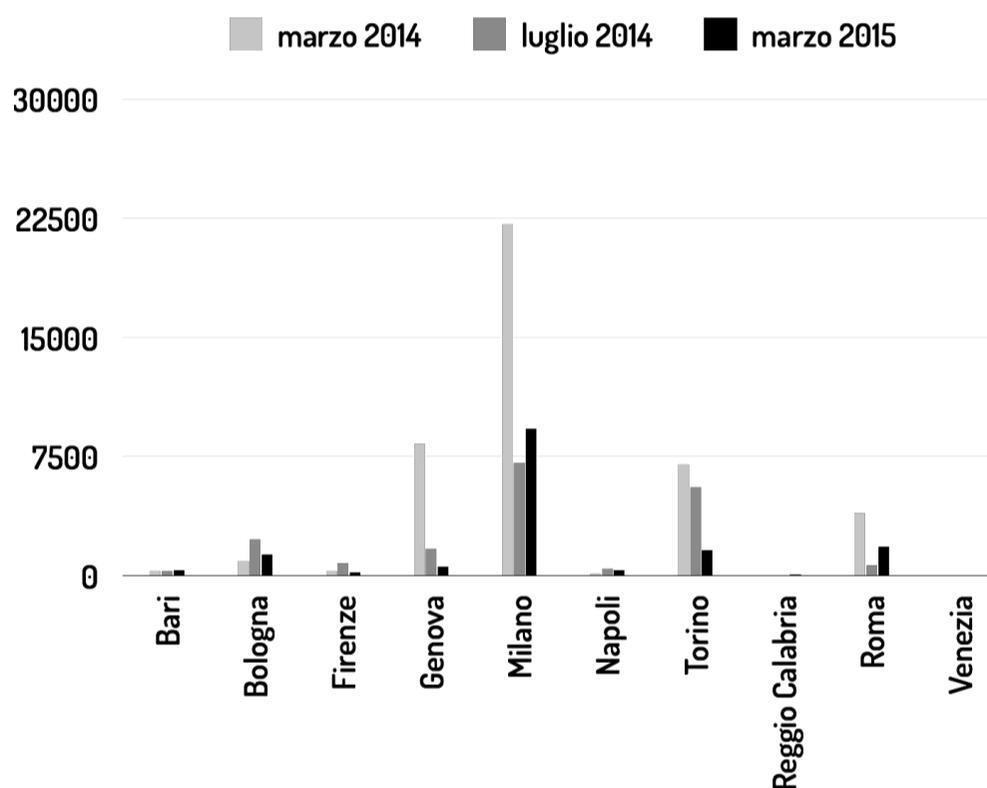
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# FACEBOOK

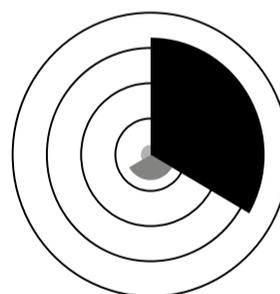
CITTÀ METROPOLITANE

PTAT



**-64%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA

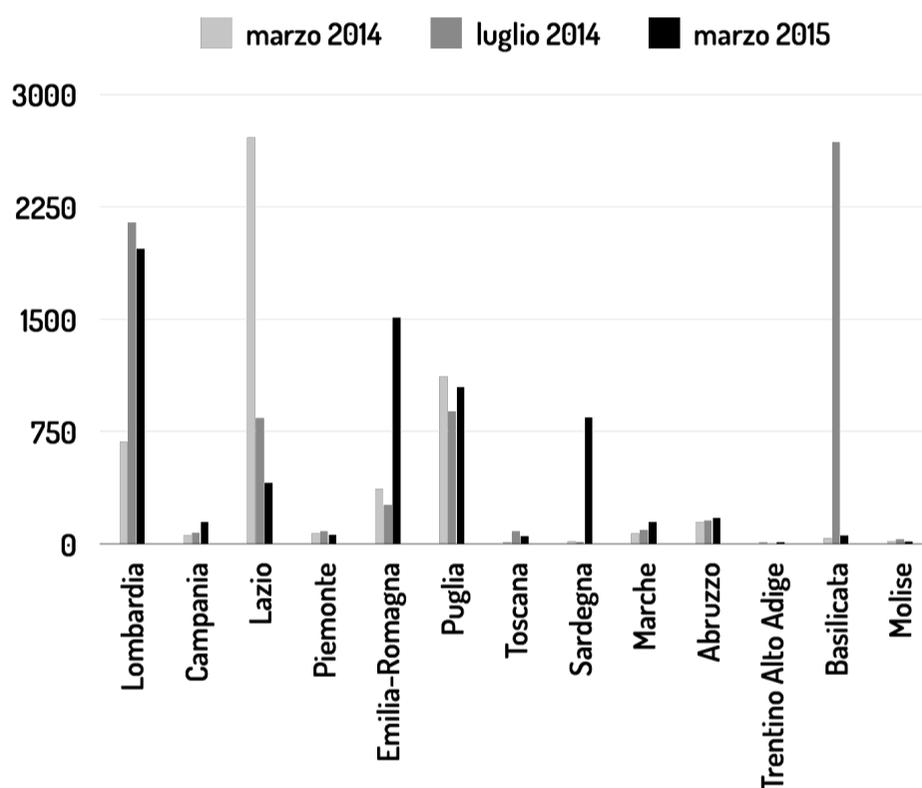


- Nord
- Centro
- Sud

# FACEBOOK

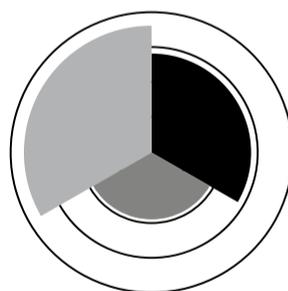
REGIONI

PTAT



**-14%**

**TREND MEDIO  
DI CRESCITA**



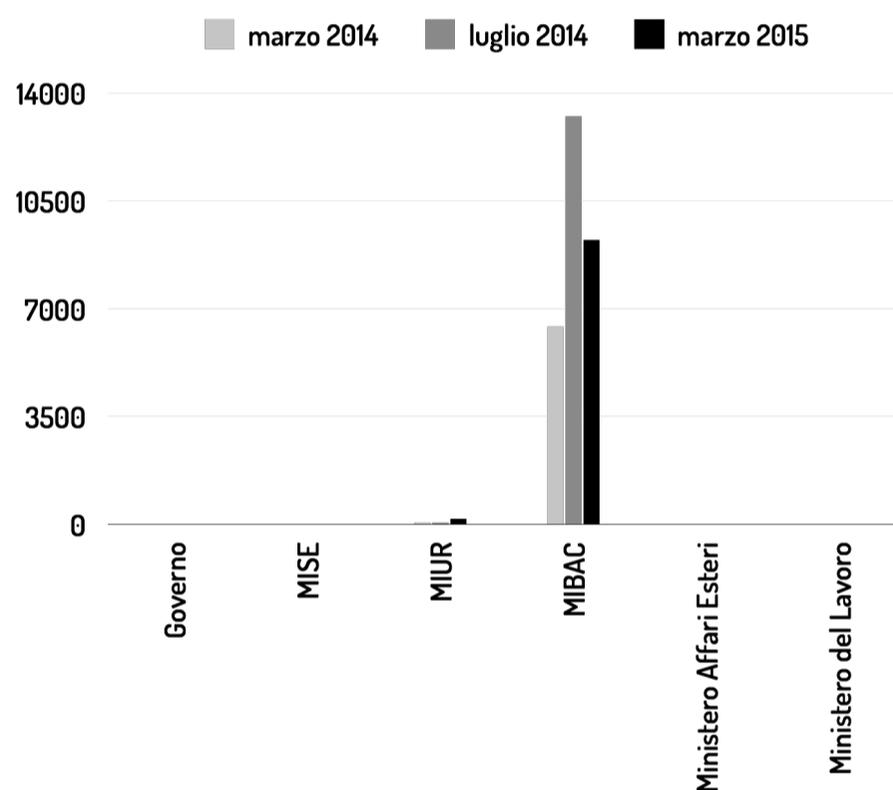
- Nord
- Centro
- Sud



# FACEBOOK

ENTI NAZIONALI

PTAT



# -14%

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# TWITTER

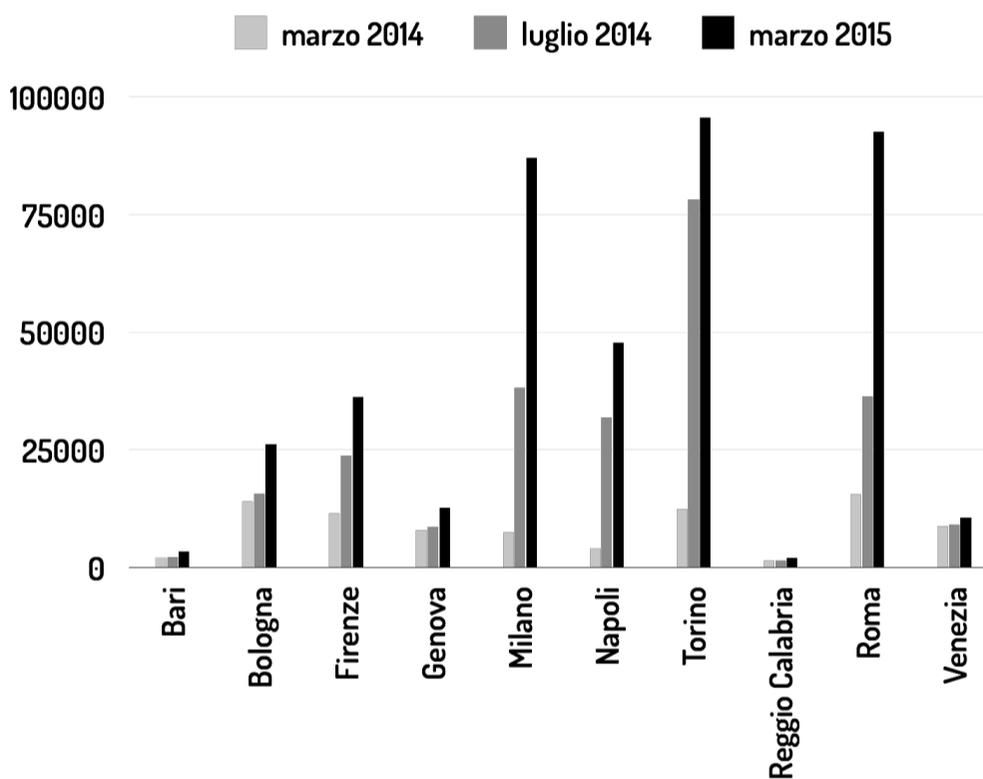
## TABELLA DI RILEVAZIONE

P.A.	Accessibility/ Popularity				Storytelling			Social interactions						Engagement		
	Followers			Dating	Tweets			Replies			Retweets			User mentions		
	I	II	III		I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
<b>Città Metropolitane</b>																
Bari	1.912	2.201	3.300	12/10/12	1.912	2.221	3.039	57	61	69	1	3	8	95	117	201
Bologna	14.000	15.623	26.165	5/28/09	32.834	35.466	41.675	124	122	156	263	871	1.239	1.763	1.819	1.768
Firenze	11.441	23.699	36.191	11/24/11	11.441	12.237	14.378	388	268	50	1.100	1.488	672	1.394	1.805	391
Genova	7.828	8.654	12.702	5/12/09	7.828	7.893	9.730	6	12	20	2	59	1.077	374	373	81
Milano	7.377	38.109	87.121	7/31/12	7.377	8.759	13.156	1.355	1.358	1.612	221	580	540	2.386	2.402	2.506
Napoli	3.920	31.834	47.730	10/20/09	3.920	4.451	5.548	178	206	247	70	208	466	276	358	483
Torino	12.268	78.273	95.666	11/19/11	12.268	13.306	16.167	802	508	153	321	467	590	1.926	2.528	2.015
Reggio Calabria	1.344	1.437	1.915	5/18/11	1.344	1.426	1.730	13	15	21	40	68	85	19	21	27
Roma	15.443	36.388	92.688	1/9/12	15.443	16.914	21.078	604	474	276	56	92	58	1.462	1.361	1.591
Venezia	8.668	9.031	10.525	1/9/10	11.378	11.927	13.020	0	0	1	100	106	119	3	4	5
<b>Regioni</b>																
Lombardia	19.353	21.550	34.324	7/14/09	7.572	9.757	19.045	23	26	47	37	313	379	4.167	2.441	4.704
Campania	7.237	8.303	9.005	10/24/11	958	992	992	38	40	40	51	51	51	280	301	301
Lazio	23	560	2.314	3/5/14	0	90	541	0	87	87	/	192	192	/	248	248
Sicilia	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	--	/	/
Veneto	12.135	13.364	17.563	4/3/08	1.713	1.791	2.302	60	60	60	442	442	448	430	431	484
Piemonte	18.966	21.856	32.852	11/17/09	2.782	2.813	3.045	142	142	170	671	687	807	484	492	561
Emilia-Romagna	17.694	19.358	29.816	7/27/09	1.709	2.052	2.943	3	7	55	1	0	295	8	14	656
Puglia	14.502	15.666	23.048	9/8/09	13.222	14.140	16.423	8	0	0	5	1	25	33	2	9
Toscana	8.967	9.731	12.019	6/23/09	12.564	13.049	13.725	0	57	96	0	9	41	0	178	206
Calabria	137	280	946	2/21/14	94	158	350	8	12	35	11	32	87	30	55	139
Sardegna	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Liguria	/	/	/	6/4/13	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Marche	3.765	4.857	7.274	1/16/13	2.258	2.615	3.395	4	5	5	627	731	663	10	17	23
Abruzzo	4.594	5.007	7.134	4/5/12	2.043	2.113	2.749	145	150	320	15	15	19	321	382	1.406
Friuli-Venezia Giulia	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Trentino Alto Adige	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Umbria	210	266	1.821	3/2/13	0	0	312	0	0	5	0	0	152	0	0	100
Basilicata	486	626	926	1/9/14	99	114	132	5	15	16	84	86	99	12	47	49
Molise	141	241	486	2/3/14	47	71	83	2	3	3	6	9	13	22	36	43
Valle D'Aosta	1.221	1.388	1.859	2/24/13	1.057	1.449	2.570	30	40	78	44	57	111	123	153	385
<b>Enti istituzionali</b>																
Governo	162.772	191.275	300.004	11/22/12	1.014	1.097	1.388	79	81	81	37	41	131	630	666	743
MISE	9.958	12.111	22.448	1/15/13	307	343	448	3	3	3	70	79	132	188	200	216
MIUR	8.695	15.439	28.945	10/15/12	744	1.499	3.970	113	287	490	322	614	1.313	476	1.122	2.728
MIBAC	26.063	29.093	40.473	11/2/10	3.778	4.189	5.182	124	143	117	364	491	728	390	482	607
Ministero Affari Esteri	8.451	9.597	17.813	6/4/12	1.539	1.811	2.516	72	74	80	208	277	507	1317	1573	2123
Ministero del Lavoro	686	1.074	2.199	1/14/14	7	14	56	0	0	2	0	0	21	0	0	11

# TWITTER

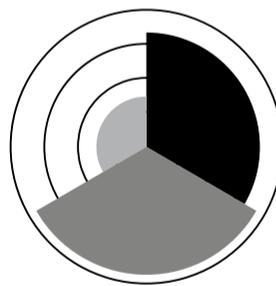
CITTÀ METROPOLITANE

FOLLOWERS



**+391%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



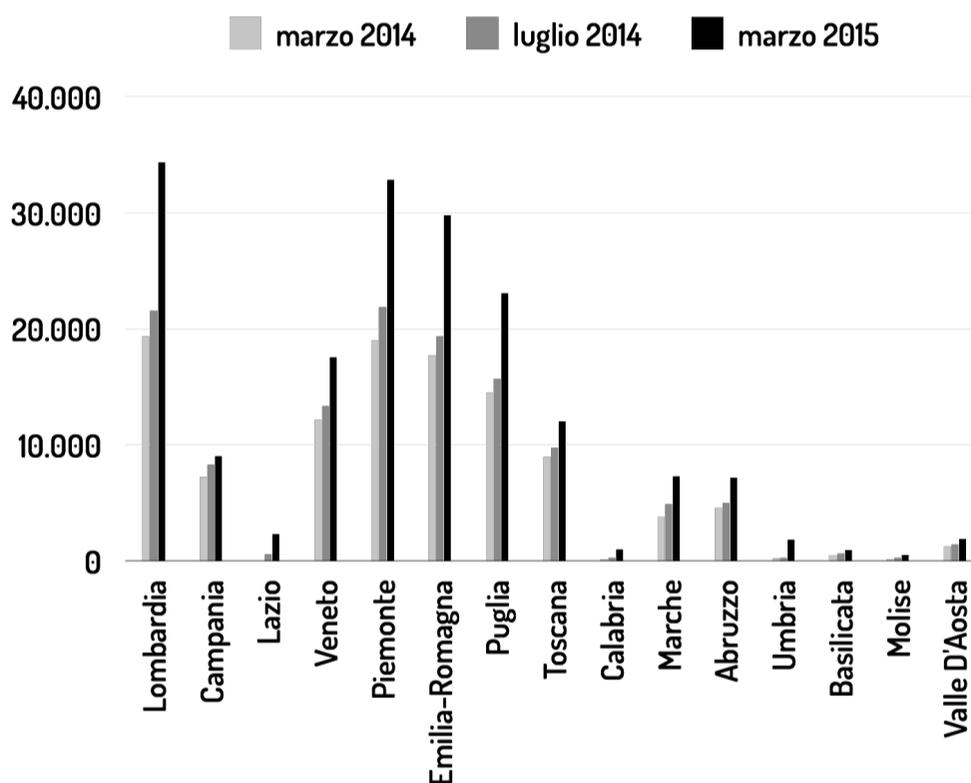
- Nord
- Centro
- Sud



# TWITTER

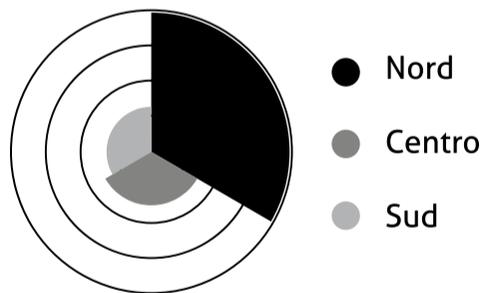
REGIONI

FOLLOWERS



**+65%**

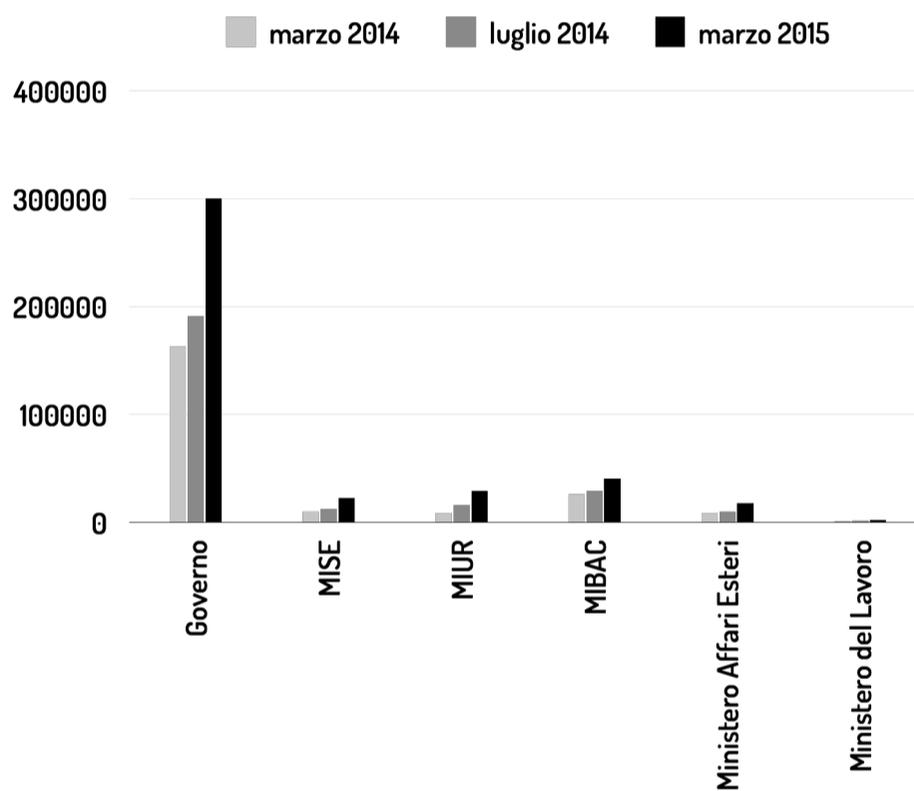
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# TWITTER

ENTI NAZIONALI

FOLLOWERS



# +90%

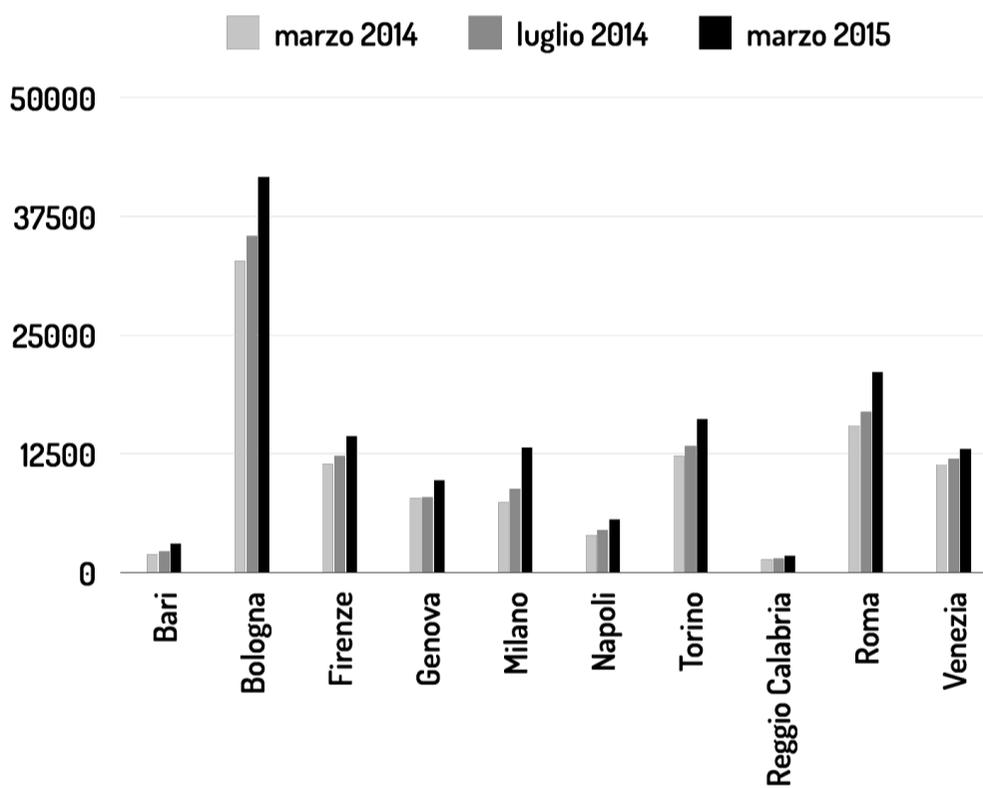
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# TWITTER

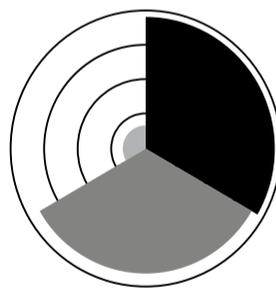
CITTÀ METROPOLITANE

TWEETS



**+31%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



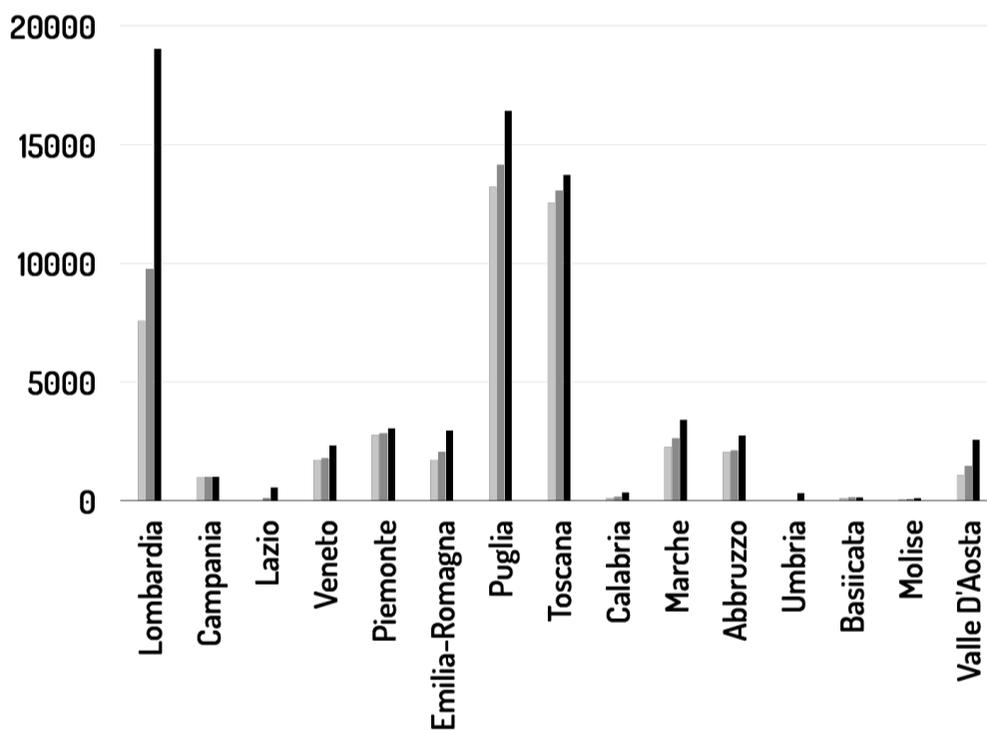
- Nord
- Centro
- Sud



# TWITTER

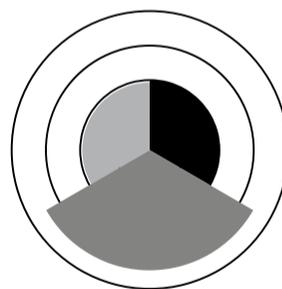
REGIONI

TWEETS



**+38%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



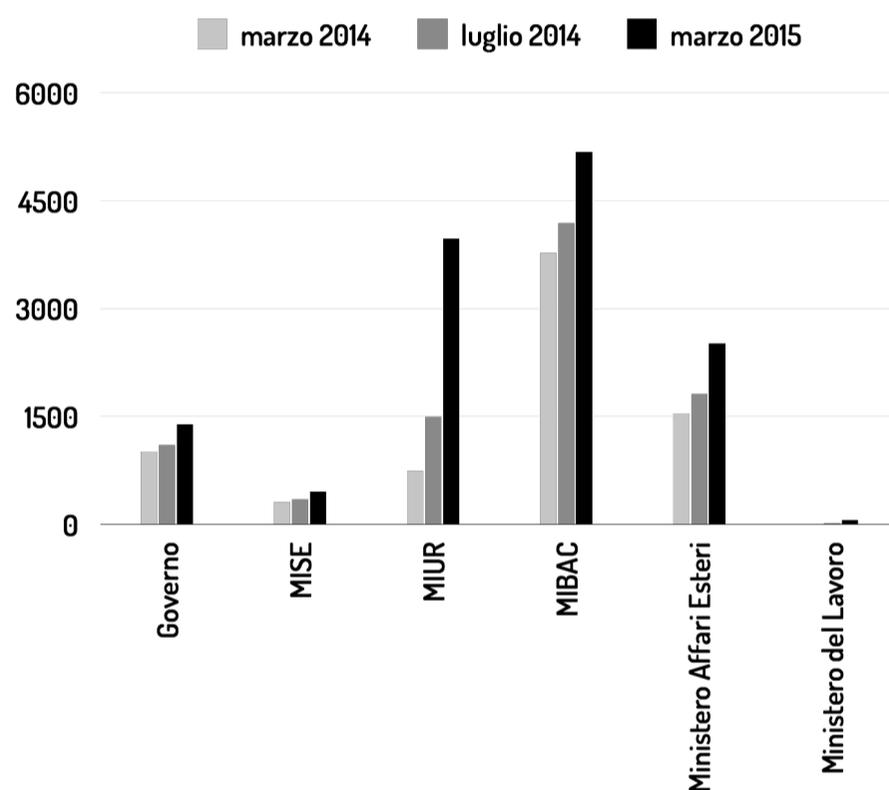
- Nord
- Centro
- Sud



# TWITTER

ENTI NAZIONALI

TWEETS



# +83%

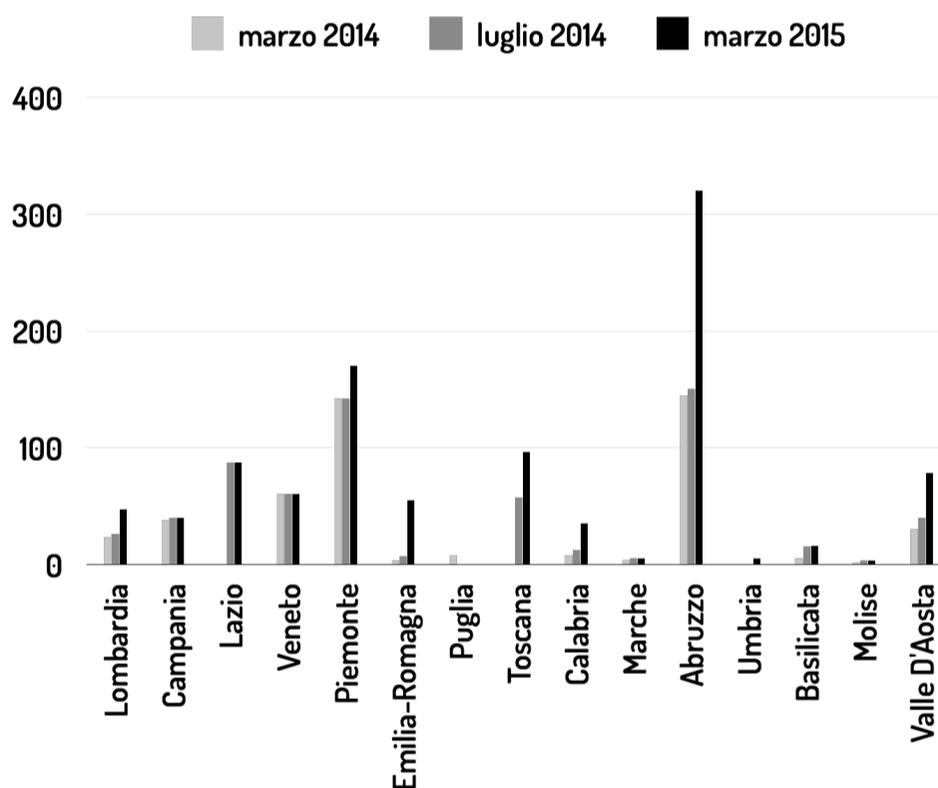
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# TWITTER

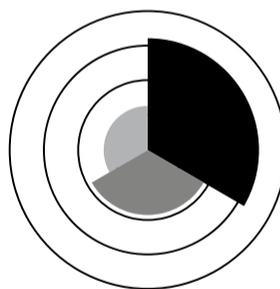
REGIONI

REPLIES



**+120%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



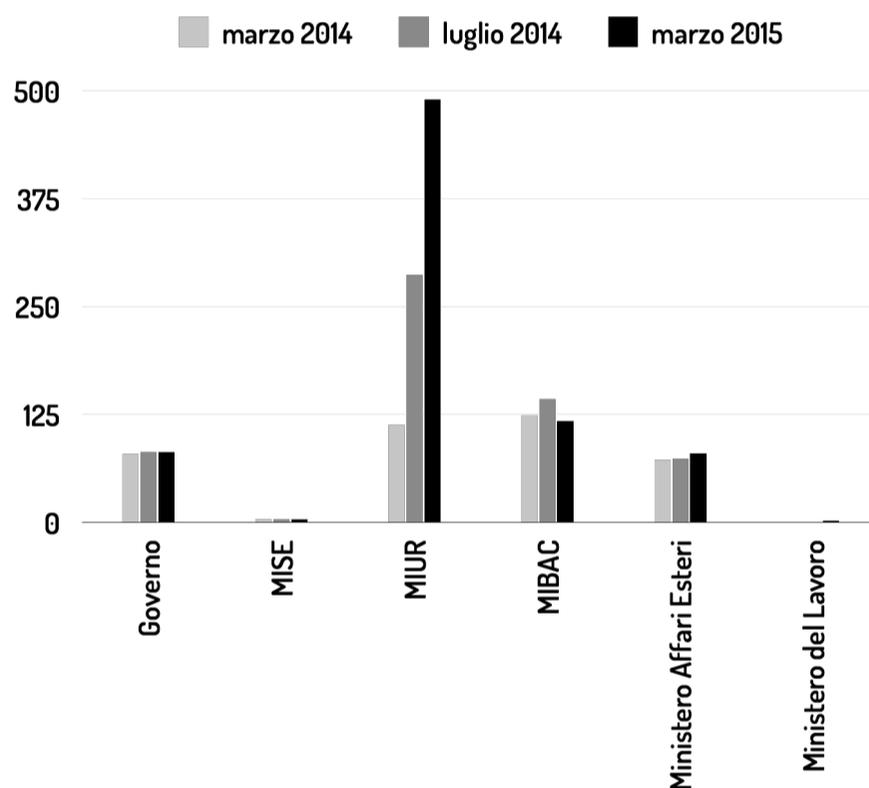
- Nord
- Centro
- Sud



# TWITTER

ENTI NAZIONALI

REPLIES



**+98%**

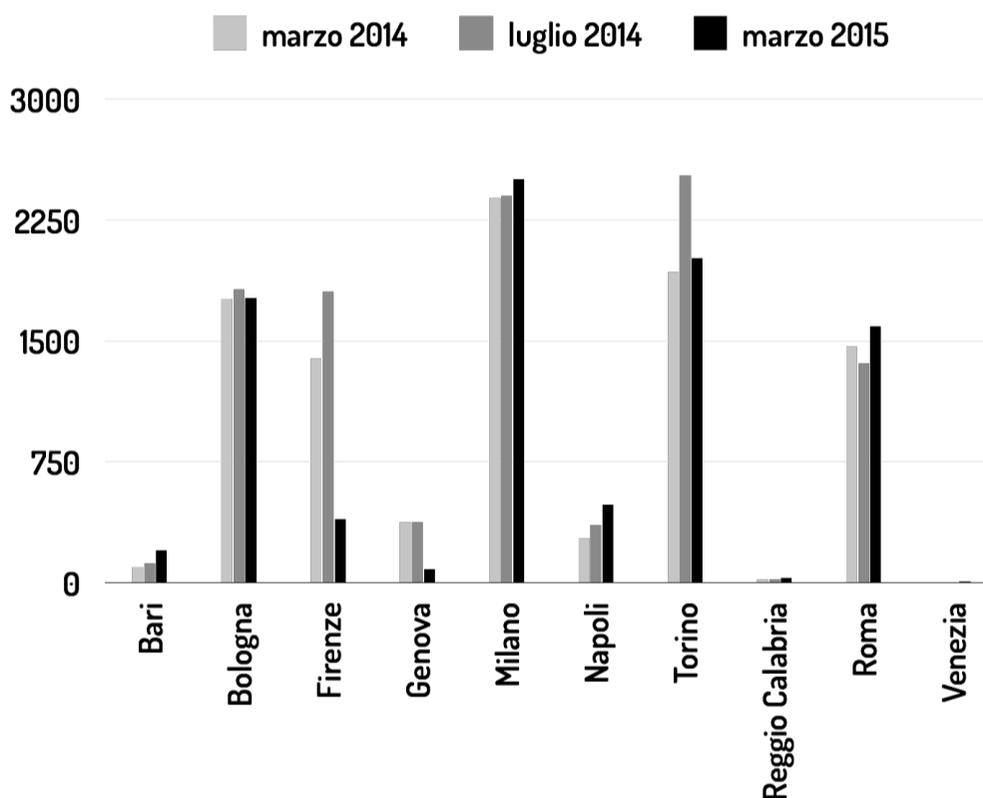
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



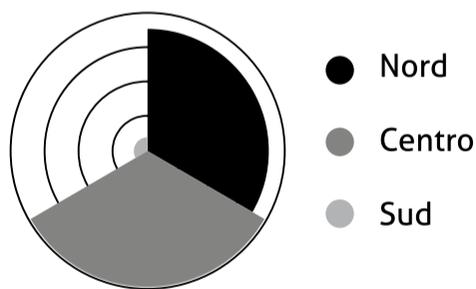
# TWITTER

CITTÀ METROPOLITANE

USER MENTION



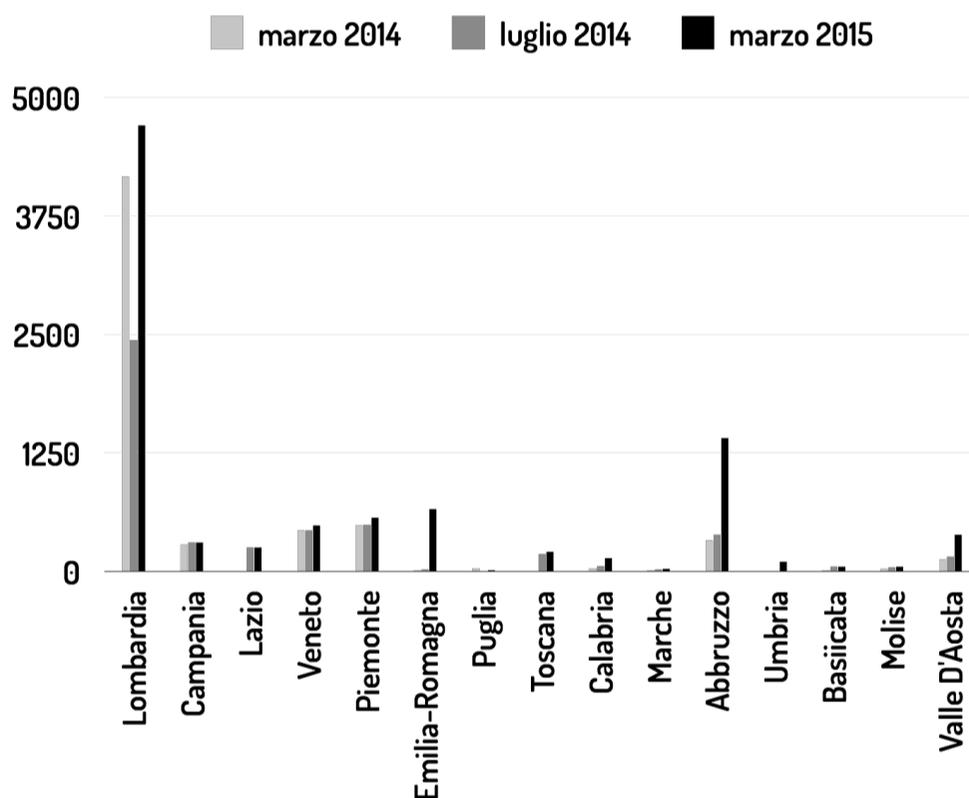
**-6%**  
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# TWITTER

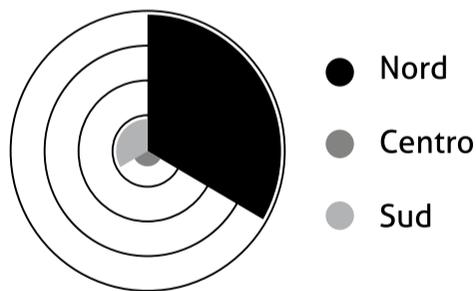
REGIONI

USER MENTION



**+46%**

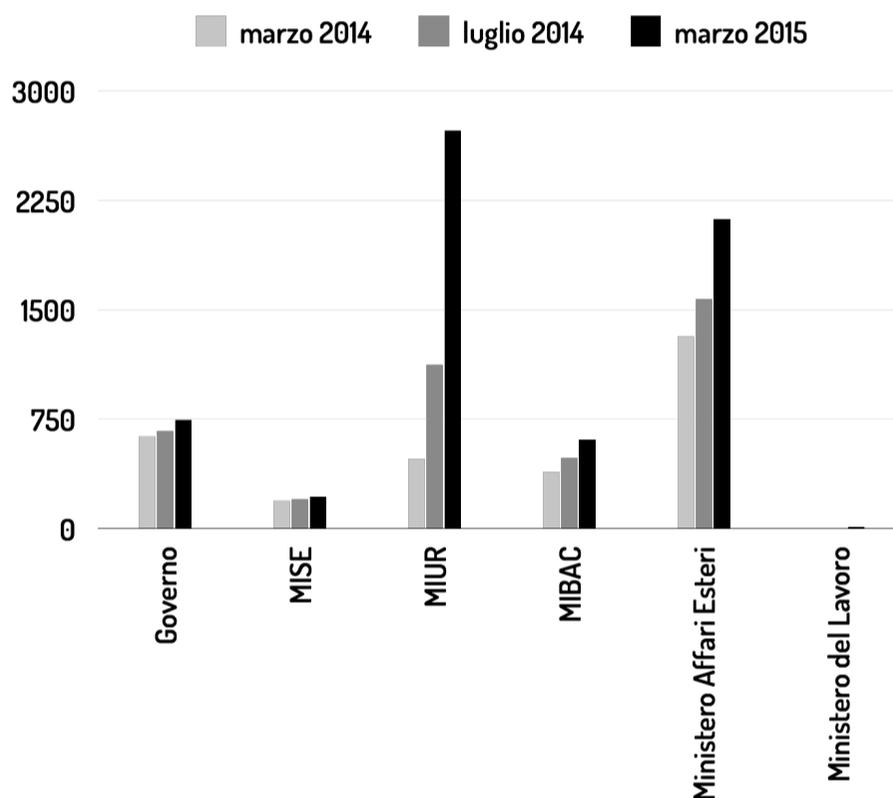
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# TWITTER

ENTI NAZIONALI

USER MENTION



# +114%

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# YOUTUBE

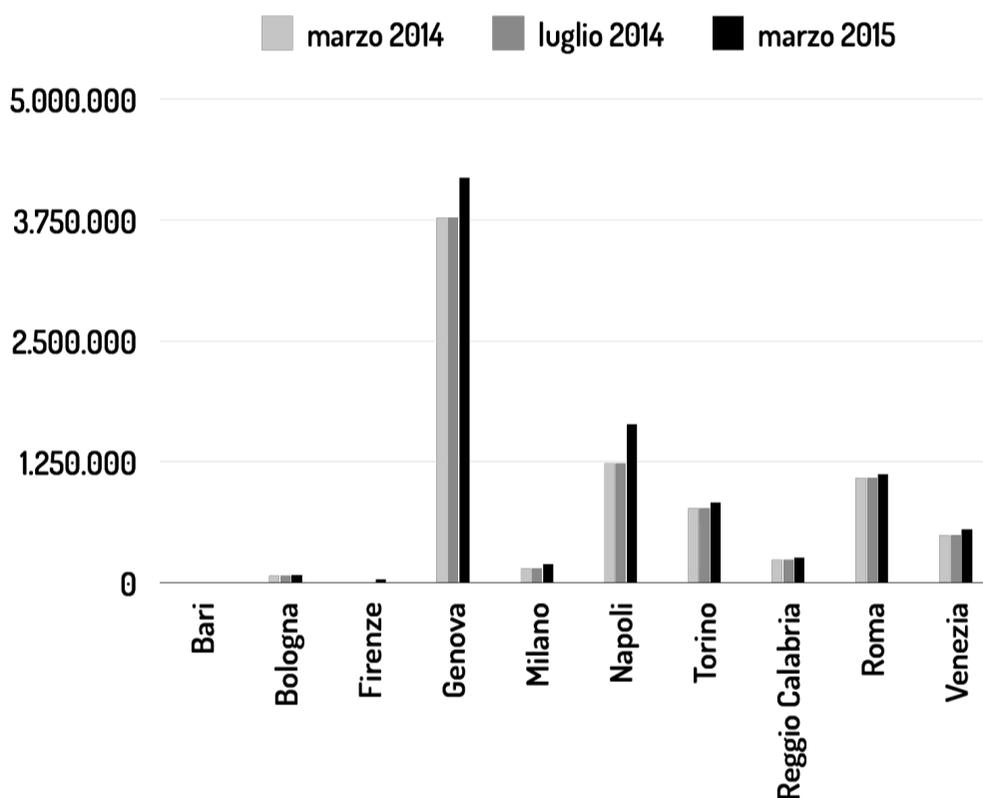
## TABELLA DI RILEVAZIONE

P.A.	Accessibility/ Popularity			Dating	Storytelling			Social interactions			Engagement		
	Views				Video			Mean Comments			Mean Views		
Città Metropolitane	I	II	III		I	II	III	I	II	III	I	II	III
Bari	864	1.015	2.129	12/10/12	7	7	10	1	1	1	123	145	213
Bologna	67.813	69.578	75.956	3/19/09	79	83	100	8	7	5	858	838	760
Firenze	2.252	2.252	29.990	3/19/11	57	57	75	10	14	4	40	40	400
Genova	3.775.800	3.775.800	4.186.971	3/7/08	1.273	1.273	1.415	0	29	43	2.966	2.966	2.959
Milano	142.546	142.546	187.081	7/21/10	335	335	402	0	0	0	426	426	465
Napoli	1.229.589	1.229.589	1.636.078	9/29/08	1.873	1.873	2.513	0	83	26	656	656	651
Torino	768.568	768.568	826.412	12/19/07	3.880	3.880	3.969	0	29	1	198	198	208
Reggio Calabria	233.730	233.730	257.322	2/13/07	13	13	22	0	0	0	17.979	17.979	11.696
Roma	1.081.022	1.081.022	1.121.530	10/21/11	98	98	273	3	28	0	11.031	11.031	4.108
Venezia	488.726	488.726	552.317	5/4/09	217	217	243	5	15	4	2.252	2.252	2.273
Regioni													
Lombardia	10.493	12.843	21.959	10/30/07	25	34	68	0	1	2	420	378	323
Campania	19.561	19.952	20.488	4/16/12	263	263	263	0	23	23	74	76	78
Lazio	55.809	72.971	97.958	7/11/07	3	7	43	1	6	17	18.603	10.424	2.278
Sicilia	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Veneto	109.334	114.532	127.748	12/6/07	522	543	568	2	21	10	209	211	225
Piemonte	201.577	216.611	249.548	1/26/09	263	269	277	0	3	10	766	805	901
Emilia-Romagna	591.765	599.614	657.857	2/26/08	803	824	892	0	0	0	737	728	738
Puglia	61.674	64.090	71.135	6/18/08	273	274	290	10	5	0	226	234	245
Toscana	22.854	1.490.364	1.584.494	3/26/10	2.084	2.103	2.396	0	14	21	11	709	661
Calabria	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Sardegna	32.248	35.377	48.397	10/15/12	252	262	390	5	0	0	128	135	124
Liguria	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Marche	24.981	25.667	25.891	7/16/09	131	131	141	0	0	0	191	196	184
Abruzzo	88.433	92.168	113.679	8/25/07	1.302	1.313	1.482	0	4	9	68	70	77
Friuli-Venezia Giulia	245.814	254.137	289.281	10/18/07	914	983	1.354	0	23	22	269	259	214
Trentino Alto Adige	4.736	5.661	9.032	1/26/2013	58	77	86	0	0	0	82	74	105
Umbria	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Basilicata	337.244	335.399	357.173	1/9/08	3.010	3.779	3.915	0	0	0	112	89	91
Molise	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Valle D'Aosta	529.082	540.394	593.179	1/30/09	1.082	1.104	1.207	0	0	0	489	489	491
Enti istituzionali													
Governo	215.610	236.833	1.066.713	5/8/13	268	283	741	0	118	96	805	837	1.440
MISE	10.488	11.269	627.329	7/31/12	38	61	78	0	0	0	276	185	8.043
MIUR	70.550	90.355	158.539	4/13/12	27	36	48	0	0	0	2.613	2.510	3.303
MIBAC	498.579	496.478	589.942	1/8/07	194	194	203	10	17	7	2.570	2.559	2.906
Ministero Affari Esteri	214.797	235.707	317.720	6/6/08	592	614	703	0	0	1	363	384	452
Ministero del Lavoro	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

# YOUTUBE

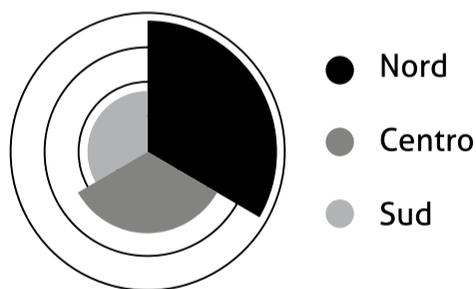
CITTÀ METROPOLITANE

VIEWS



**+14%**

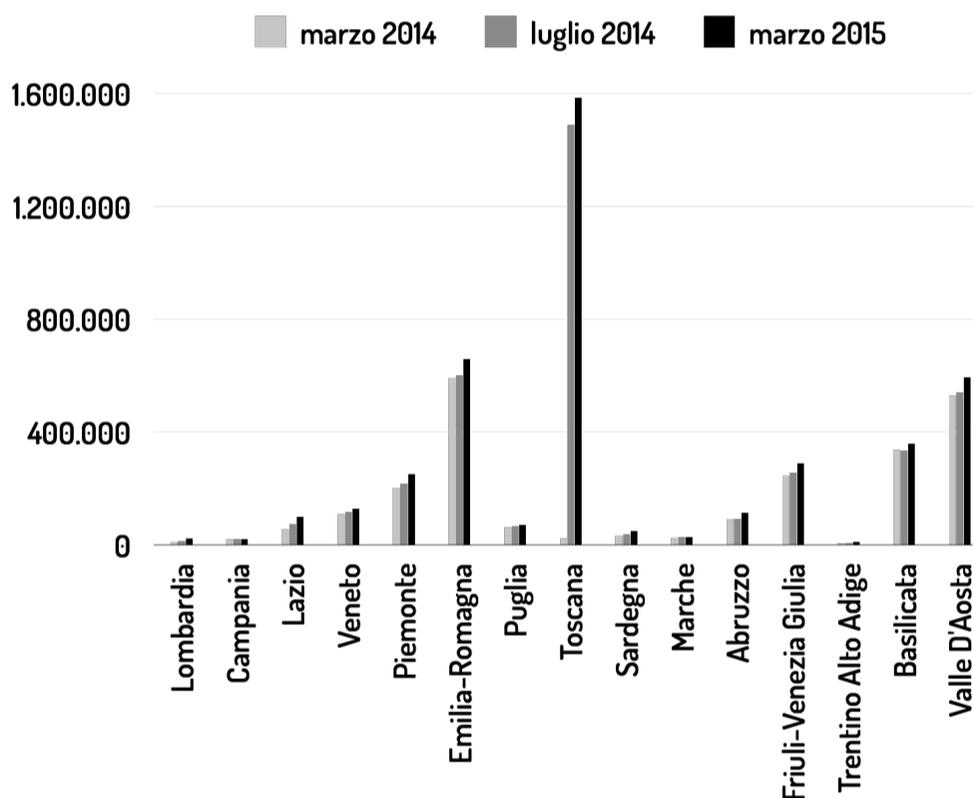
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# YOUTUBE

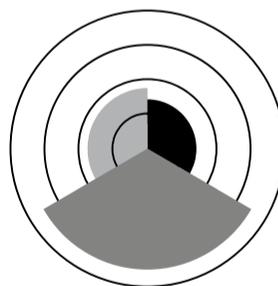
REGIONI

VIEWS



**+66%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



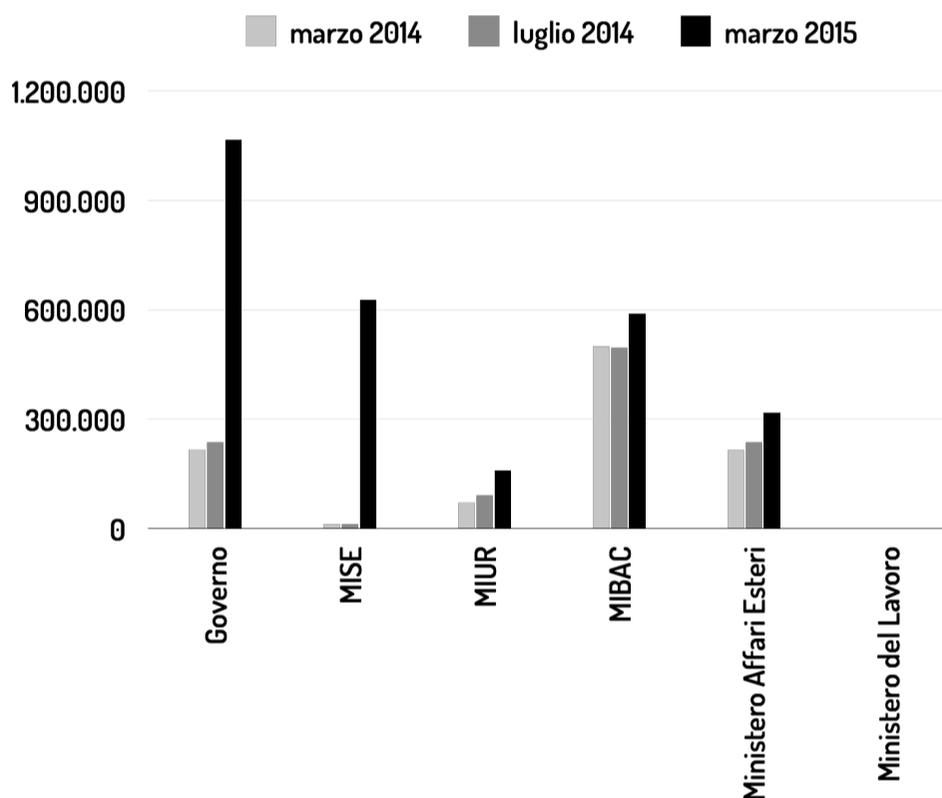
- Nord
- Centro
- Sud



# YOUTUBE

ENTI NAZIONALI

VIEWS



# +173%

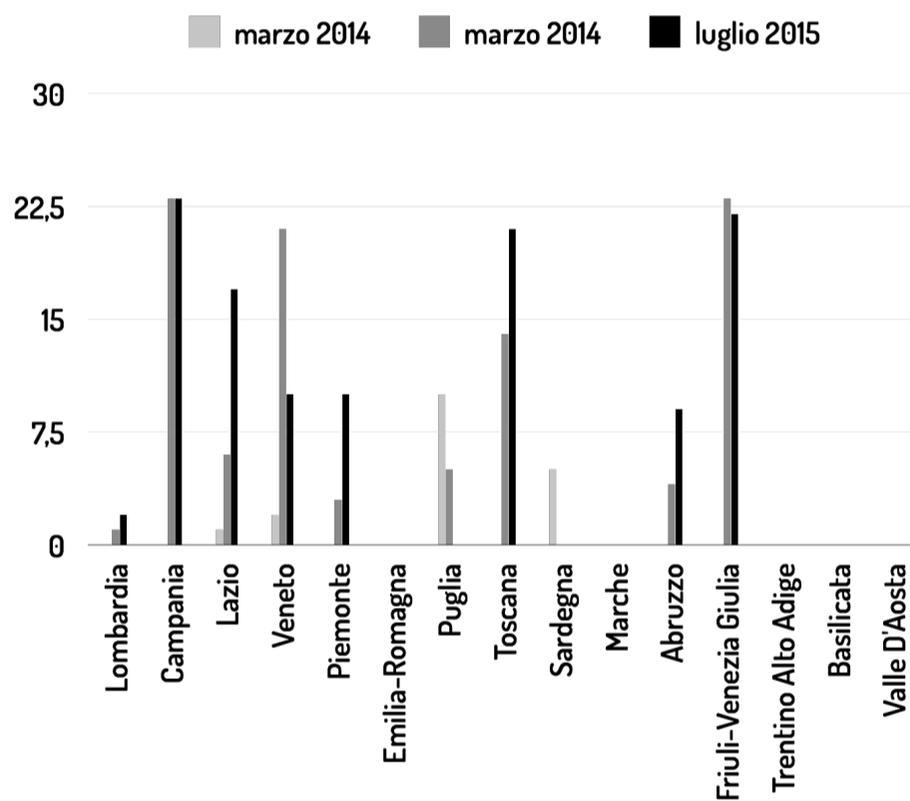
TREND MEDIO  
DI CRESCITA



# YOUTUBE

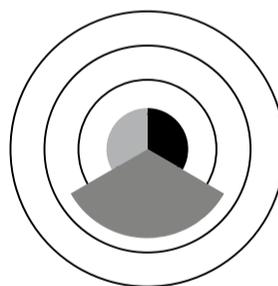
REGIONI

MEAN COMMENTS



**+700%**

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



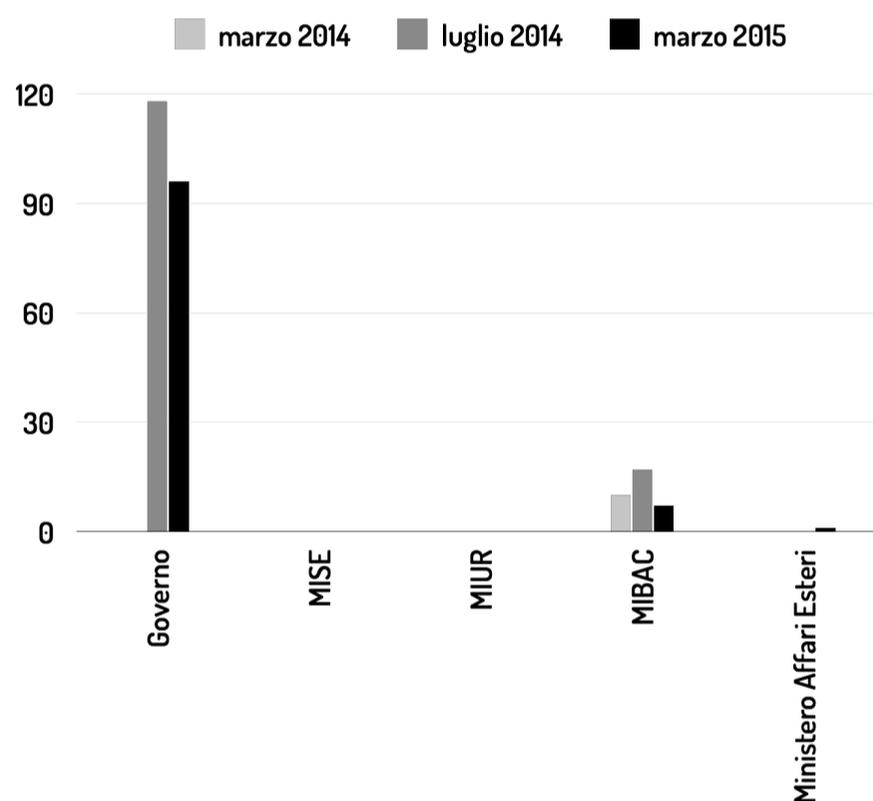
- Nord
- Centro
- Sud



# YOUTUBE

ENTI NAZIONALI

MEAN COMMENTS



# +58%

TREND MEDIO  
DI CRESCITA



—  
**05**  
—

**CONCLUSIONI**

# LA COMUNICAZIONE PUBBLICA CHE (NON) C'È.

.01

Alcuni grandi cambiamenti sono in corso nei modelli della comunicazione, perché un numero crescente di imprese e soggetti, pubblici e privati, soprattutto di mediograndi dimensioni, è oggi impegnato nella costruzione di un'immagine aziendale 2.0 che passi attraverso un'articolata presenza del brand sul web, l'interazione telematica con gli utenti-consumatori, la costruzione di una good reputation online, a integrazione delle forme di comunicazione pubblicitaria tradizionali.

Con il web – nelle sue molteplici forme – il consumatore ha nuovi strumenti a portata di mano per farsi, da fruitore passivo, utente attivo: ricercando le opinioni degli altri consumatori dei prodotti e servizi di suo interesse, inviando lamentele direttamente all'azienda, esprimendo pareri e suggerimenti, entrando in relazione con la community di persone con cui ha in comune gli stessi gusti: il consumo sul web si fa così occasione di condivisione di stili di vita.

Presenza sul web, interazione telematica e good reputation online sono tre fattori che contribuiscono alla costruzione dell'immagine del

brand per una quota ormai non più trascurabile di utenti-consumatori, e una presenza articolata su internet diventa una leva di consenso significativa soprattutto per le fasce giovanili della popolazione e per i soggetti con titoli di studio più elevati, cioè per i segmenti della popolazione caratterizzati da modalità di accesso alla rete più attive e che hanno costruito un'identità digitale forte, un io virtuale dialogante capace di posizionarsi in una logica orizzontale rispetto alla comunicazione d'impresa.

L'evoluzione che caratterizza l'attuale scenario dell'informazione e dell'interazione via Web dovrebbe profondamente modificare l'approccio del settore pubblico alla rete, anche nel nostro Paese. Internet è oggi dovrebbe essere 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.

Ma la Pubblica Amministrazione è incapace di cogliere questa sfida. I dati dell'Osservatorio lo dimostrano.

Eppure 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 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 PA, 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.

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.

Ma 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. Non solo, dovremmo dire anche di dinamiche conversazionali.

Se la Pubblica Amministrazione ha il dovere di comunicare in forma impersonale e a rifuggire dalla soggettività di narrazione soprattutto connotata politicamente in cerca di consenso, è difficile riuscire a

utilizzare i codici di consenso della Rete.

La Pubblica Amministrazione non può polarizzare nel suo storytelling, ovvero generare folle polarizzate emotivamente. Non può riuscirci, ci vuole troppa abilità ad articolare strategie di narrazione su politiche mirate fortemente targetizzate verso quelle fasce che utilizzano di più e meglio internet.

Una sfida immane, che la P.A. perde quotidianamente.

Allora nasce spontanea la domanda se lo stare in Rete segue regole precise, e se la P.A. è condizionata da conversazioni di tipologia “reti di supporto”, può mai la P.A. generare condivisione emotiva e aggregare folle digitali? No, non può farlo. Può farlo la narrazione polarizzante del politico e transitare consenso sulla P.A. Ma è cosa assai diversa di fare comunicazione pubblica.

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.

In generale, esistono tre tipologie di contenuto che sostanzia i processi 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;
- 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.

Ma, purtroppo, tutte e tre le tipologie di contenuto generano una struttura conversazionale, come precedentemente dimostrato, che crea relazioni in uscita e non in entrata.

La Comunicazione Pubblica è, purtroppo, per struttura conversazionale molto condizionata e non tende a intercettare, modificare ed egemonizzare il senso comune dei cittadini.

Questo porta a un ruolo molto limitato della comunicazione pubblica in Rete incapace di essere a vocazione maggioritaria ma relegata a un minoratismo, se pur delle cittadinanze più o meno attive, che non può generare pubblici numericamente elevati.

# APPARATO BIBLIOGRAFICO

**Agostini A., de Nardis A.**

La tua reputazione su Google e i social media, pervenire, monitorare, curare, 2013

**Arena G.**

“Introduzione all’amministrazione condivisa”, in Studi parlamentari e di diritto costituzionale, 1997

**Armstrong D. M.**

Percezione e il mondo fisico, 1961

**Barisione M.**

L’immagine del leader, 2010

**Berra M.**

Sociologia delle reti telematiche, Laterza, Roma-Bari, 2007

**Castells M.**

Comunicazione e Potere, Bocconi

Università edizioni, 2009

La nascita della società in rete, 2008, Università Bocconi Editore  
Galassia Internet, Feltrinelli, Milano, 2001

**Di Donato F.**

Lo stato Trasparente. Linked open data e cittadinanza attiva, Edizioni ETS, Pisa, 2010

**Jackendoff R.**

Coscienza e mente computazionale, 1987

**Lévy P.**

L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio, Feltrinelli, Milano, 2002

**Mazzoleni P.**

La Comunicazione politica, 2004.

**Mucchi Faina A.**

L'influenza sociale, 1996.

**Pitcher G.**

Teoria della percezione, 1971

**Simmel G.**

The Sociology of George Simmel,  
translated, edited, and with an  
introduction by K. H. Wolff, The  
Free Press, Glencoe, 1950

**Smart J. J.**

Identità e rappresentazione.  
Scienza cognitiva e teoria della  
mente, 2006

**Totaro F.**

Produzione del senso. Forme del  
valore e dell'ideologia, 1979

**Weber M.**

Economia e Società, Comunità,  
editore italiano Donzelli, Milano,  
1961