



Servizio 1 AA.GG. ed Organizzazione

COMUNICAZIONE DI SERVIZIO DEL 05.12.2017

Ai Dirigenti dell'Ente

Ai Responsabili dei Servizi

S E D E

Protocollo stampigliato in alto con procedura informatizzata

OGGETTO: Comunicazione esterna dell'Ente - Creazione Profilo ufficiale Twitter e Pagina ufficiale Facebook

PREMESSA

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

Con lo sviluppo delle reti social, la rete è diventata 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.

In questo scenario, il rapporto tra 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 problemi, si informano attraverso le proprie reti di relazioni, cercano 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 deve costruire nuove modalità di interazione e di partecipazione, rafforzando la percezione di trasparenza ed efficienza. In questo scenario, gli spazi di social networking rappresentano una grande opportunità per la PA, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione di cittadini.

Occorre precisare che non vi è alcun obbligo normativo per la Pubblica Amministrazione ad 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 ai cittadini.

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

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

I social media rappresentano un universo vasto ed in costante evoluzione: esistono ormai applicazioni in grado di supportare le attività più disparate, dalla condivisione di testi e immagini fino all'organizzazione di

eventi. Orientarsi all'interno di tanta complessità non è semplice. In termini generale, le tipologie che offrono profili di utilità maggiore per lo svolgimento dei compiti di un'Amministrazione sono i servizi per la condivisione di messaggi di stato, immagini, video, notizie e documenti. Nel momento in cui una Pubblica Amministrazione decide di iniziare le attività di presidio dei social network, deve definire quale strumento specifico utilizzare, per quali funzioni e quali segmenti di pubblico indirizzarsi. A seconda delle specifiche caratteristiche di ciascun sito di social networking ognuno di essi, quindi, deve essere utilizzato per declinare un messaggio o parte di esso.

Twitter e Facebook sono i più conosciuti e diffusi siti di social networking.

Con circa due miliardi di iscritti raggiunti quest'anno ed una diffusione planetaria, Facebook viene considerato da molti il sito di social networking per eccellenza. In effetti, il sito creato da Mark Zuckerberg nel 2004 per connettere tra loro gli ex studenti di Harvard merita, per molti versi, tale reputazione perché, come e più delle piattaforme concorrenti, riesce ad attrarre tutti – dai giovani ai pensionati, dagli individui alle organizzazioni – senza particolari distinzioni geografiche, culturali o di genere.

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

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

Twitter, creato da oltre dieci anni, ha dimensione globale e numeri significativi: nel 2017 gli utenti registrati hanno raggiunto la cifra di circa 328 milioni, e, in Italia, il servizio può contare su circa 7 milioni di account. La caratteristica distintiva di *Twitter* è la brevità. Attraverso l'interfaccia del servizio, infatti, gli utenti si scambiano messaggi testuali della lunghezza di 140 caratteri (tweet), di recente raddoppiata a 280 caratteri. Gli impieghi del servizio possono essere suddivisi in due grandi gruppi: da una parte la pubblicazione di messaggio di natura privata/personale (lifecasting), dall'altra la condivisione di testi, immagini, video o altri materiali ritenuti di potenziale interesse per gli interlocutori (infocasting). In questo secondo gruppo rientrano tutti gli impieghi di rilievo per le Pubbliche Amministrazioni.

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

Il primo punto di attenzione riguarda la necessità di dettagliare con cura le informazioni contenute nel profilo, specificando che quello in oggetto è l'account ufficiale dell'Amministrazione e corredandolo di tutti i dati utili a disambiguarne l'identità. A livello di sintassi, la strutturazione dei messaggi è pressoché

obbligata e prevede una stringa testuale atta a definire l'oggetto della comunicazione seguita, spesso, da un link ipertestuale a una risorsa web collegata, in grado di specificare ulteriormente il contenuto del testo. Quanto alle modalità di impiego, a dispetto dei rigidi vincoli spaziali, *Twitter* offre molte e diverse possibilità: segnalazione di eventi e informazioni di pubblica utilità, il lancio di bandi pubblici, la diffusione di immagini, i podcast e i video inerenti le competenze e funzioni dell'ente e talvolta anche gli appuntamenti e le comunicazioni degli amministratori.

CREAZIONE DI UN PROFILO UFFICIALE TWITTER E DI UNA PAGINA UFFICIALE FACEBOOK- CONTENUTI

Per tutte le motivazioni sopra esposte la Camera di Commercio di Caserta ha ritenuto di creare un profilo ufficiale su *Twitter* e di aprire una pagine ufficiale Facebook, che saranno gestite da un soggetto delegato in base alla social media policy interna definita.

Per gli aspetti di carattere tecnico, sarà coinvolto il referente informatico dell'Ente.

Viene, inoltre, individuato nei funzionari Responsabili di Servizio il personale camerale che, di concerto con i Dirigenti, dovrà costantemente proporre e tenere gli strumenti sia presidiati che popolati nelle modalità adeguate. Risulta, infatti, essenziale dare continuità nel tempo alla propria presenza sui social network. Come avviene per tutte le forme di dialogo, il valore complessivo associato ad un account social dipende in egual misura dalla rilevanza dei contenuti, dalla loro accuratezza e dalla capacità di renderli in maniera continuativa e responsabile nel tempo. Difatti, nel momento in cui lo spazio social dell'amministrazione viene percepito come scarsamente presidiato o abbandonato (in ragione della scarsa frequenza di aggiornamento o della mancata risposta alle domande) la sua credibilità nei confronti degli interlocutori cade in maniera verticale.

Per quanto concerne i contenuti, sul profilo *Twitter* e sulla pagina ufficiale *Facebook* della Camera di commercio di Caserta potranno, in linea generale, essere pubblicate:

- notizie ed informazioni sulle attività, di carattere istituzionale, promozionale e formative ed informative organizzate dalla Camera di commercio o dalla stessa patrocinate o sponsorizzate;
- convegni, seminari, percorsi formativi organizzati dalla Camera di Commercio o dalla sua Azienda Speciale;
- organizzazione delle attività e dei servizi erogati dalla Camera di Commercio;
- disposizioni normative e notizie di interesse degli utenti.

I possibili contenuti delle pagine dei social media dell'Ente saranno, quindi, individuati dai responsabili dei servizi interessati, che trasmetteranno la proposta di pubblicazione all'Unità Organizzativa *Presidenza, Relazione Organi e Affari Istituzionali* e, per conoscenza, all'U.O. *Segreteria Generale, RR.UU.*

Sviluppare una presenza attiva della Camera nei siti di social networking consente, anzitutto, alle imprese di ricevere un servizio complessivamente migliore, dall'altra permette alla Camera stessa di innalzare il rapporto di efficienza/efficacia delle prestazioni erogate. Dunque elementi di vantaggio e di opportunità che si aprono ad una Camera che si muove verso i social network e che si traducono, ovviamente, anche in opportunità e vantaggi per il cittadino.

Per tali motivi si raccomanda una fattiva e proficua collaborazione nel garantire un costante presidio ed un puntuale aggiornamento dei contenuti e dei valori condivisi sulle pagine ufficiali dell'Ente.

Caserta, 5 dicembre 2017

GR

IL SEGRETARIO GENERALE
Luca Perozzi

Documento informatico firmato digitalmente ai sensi del T.U. n. 445/2000 e del D. Lgs. n. 82/2005 e ss.mm.ii.(ed in particolare gli artt. 20, 21, 22, 23 e 24) e rispettive norme collegate, il quale sostituisce il documento cartaceo e la firma autografa; il documento informatico è memorizzato digitalmente.