



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN
“CUSTOMER CARE E TUTELA DEI CONSUMATORI”
X EDIZIONE

Giovanni Marco Carrera
Matricola n. I59000134

SOCIAL MEDIA MANAGER FIGURA INDISPENSABILE PER LA
PUBBLICA AMMINISTRAZIONE IN UNA SOCIETA' SEMPRE PIU'
VOTATA ALL'UTILIZZO DEI SOCIAL

Saggio finale

Relatore:

Chiar.mo Prof. Guido NICOLSI

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

INDICE

Introduzione.....pag.3

CAPITOLO I

SOCIAL MEDIA MANAGER

- 1.1 Definizione di social media manager.....pag. 4-7
- 1.2 A che serve un social media managerpag. 8-9
- 1.3 Cosa deve conoscere un social media manager.....pag. 10-12
- 1.4 La web reputation.....pag. 13-14

CAPITOLO II

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E SOCIAL MEDIA MANAGER

- 2.1 Capire dove conversano gli utenti e come ci aiuta la Sociologia.....pag. 15-22
- 2.2 Una parola “trasparente”: accountably.....pag. 23-32
- 2.3 Le guide, per operare sui social, fatte da Formez PA.....pag.33-40
- 2.4 Pro e contro di utilizzo social per le P.Apag. 41-71

CAPITOLO III

X EDIZIONE DEL MASTER CON “ESPERIMENTO” SOCIAL

- 3.1 Il mio piano editoriale “a scuola di social media manager”..pag.72-84

CAPITOLO IV

PERCHE’ LA P.A. DEVE DOTARSI DI UN SMM

- 3.2 L’importanza di avere un SMM nella P.A.....pag,85-99

Conclusioni.....pag. 100-104

INTRODUZIONE

Con il presente elaborato si cerca di dare un quadro generale della figura del Social Media Manager, spiegando come e perché questo professionista giovi alla Pubblica Amministrazione per poterla “traghetta” da un passato tradizionale ad un futuro sempre più social nella comunicazione.

L’esperienza fatta sul campo della P.A. (da 22 anni in servizio) ha dato l’input per analizzare questa problematica in maniera responsabile dando un accento in più ai pericoli nascosti in rete, e approfittando sin da subito attraverso “l’esperimento social” di appurare una contrapposizione, tra la realtà e realtà virtuale.

Appare evidente, che la scommessa di gestire i social da parte della Pubblica Amministrazione non deve più essere procrastinata, perché in gioco c’è la comunicazione stessa, una comunicazione che deve ritornare al centro della P.A. insieme al cittadino digitale consapevole .

All’interno del corso ho potuto anche fare pratica di “social media manager” sia in aula, con un programma editoriale incentrato sul gruppo whatsapp e facebook, e sia all’esterno con uno stage svolto in un’agenzia di comunicazione e gestione di social media, analizzando il modus operandi al fine di conoscere quale tipo di comunicazione seguire.

Esperienza interessante che mi ha dato la possibilità di conoscere sempre più la così detta comunicazione “social” e il grado di interesse dei media a questo tipo di linguaggio.

CAPITOLO I

SOCIAL MEDIA MANAGER

1.1 Definizione del Social Media Manager

La comunicazione ormai è entrata nell'era dei Social, è finita l'era dell'autoreferenzialità, tipica dei manifesti cartacei e degli spot radiotelevisivi, il dialogo tra azienda e consumatore passa in rete.

Il cambiamento è iniziato negli anni '90 con l'avvento del personal computer ed è proseguito con la crescita di internet, in termini di offerta di siti web, presenza di strumenti interattivi, varietà dei *connected devices* (dispositivi connessi) e velocità di connessione.

Dai forum si è passato alle chat, ai blog e i commenti, fino alle recensioni online e i social media: oggi la comunicazione aziendale è fatta dai consumatori e all'impresa è lasciato il compito, non facile, di tenere sotto controllo le discussioni, di alimentarle e di incanalarle nei binari più favorevoli per l'obiettivo da raggiungere.

I consumatori si informano, acquistano e condividono esperienze su internet e la *web reputation*, ovvero la percezione di un marchio o di un prodotto o di un servizio per quanto riguarda la Pubblica Amministrazione,

tutto passa attraverso gli occhi della rete, rappresentando il bivio tra una storia di successo e una destinata alla critica.

Se internet è un oceano di informazioni, con relative burrasche alternate a momenti di bonaccia, a traghettare le aziende verso una nuova era, orientata alla comunicazione con il cliente/utente, sono figure professionali inesistenti fino a qualche anno fa e capaci di lavorare in maniera simbiotica con il cliente/utente stesso.

Ai giornalisti e ai copywriter che un tempo curavano la comunicazione istituzionale attraverso la sala stampa e i progetti Adv, spetta ora l'incarico di raccontare la quotidianità dell'azienda o della pubblica amministrazione attraverso le *Digital PR* (attività online volte a promuovere prodotti, servizi, progetti o eventi di un'azienda attraverso relazioni digitali) ed i social media. Lo strumento oggi più efficace è la narrazione attraverso dei racconti, ovvero lo *storytelling*, che, per funzionare, deve avvalersi di ulteriori professionisti per veicolare i messaggi attraverso i canali di comunicazione più adatti, anche su molteplici livelli.

Si tratta dei *media planner*, che si occupano della pubblicità sui mezzi tradizionali e per i formati online standard, ma ancor di più dei *social media manager*. La corretta gestione dei social media, nella pubblicazione quotidiana dei post o all'impostazione delle campagne gratis o a pagamento, è determinante per il successo di una strategia di comunicazione integrata:

messaggi ben veicolati e community che si autoalimentano, popolando il web di contenuti favorevoli all'azienda, sono sinonimo di successo .

Al contrario, una comunicazione sbagliata o approssimativa rischia di affossare un marchio o un prodotto o un servizio in pochi istanti, e risalire la china del web dopo un tracollo non è facile come nel mondo reale, puoi lavorare bene sempre ma basta una campagna comunicativa sbagliata per rovinare un'immagine fino ad allora ottima .

Sul web rimane ogni traccia, anche a distanza di tempo e di spazio, quindi prima di iniziare la comunicazione attraverso i potenti mezzi della rete, è bene pensare a come farla nel miglior modo possibile.

Il Social Media Manager, dunque, nasce dall'esigenza di poter comunicare in maniera efficace un certo messaggio, attraverso la versatilità dell'uso di tutti i mezzi messi a disposizione dal web in questi ultimi anni.

Tale figura nasce per colmare un vuoto nella managerialità della comunicazione che si è venuta a creare subito dopo il formarsi delle così dette reti sociali sviluppate dai social media. **Castells**, un noto sociologo spagnolo, definisce questa evoluzione a cui sono andate incontro le società occidentali, con la diffusione dei media digitali, come il passaggio dalla Società Moderna (o Società di Massa) alla *Network Society*, e partendo dall'esperienza di alcuni movimenti spontanei come gli *Indignados* o *Occupy Movement*, Castells sottolinea come i social network saltino ormai del tutto la

mediazione dei leader formali tradizionali (siano questi intellettuali o politici), ormai in crisi di legittimazione, stimolando cooperazione e reciprocità; essendo orizzontali — con un passaggio da forme di mass-communication a mass-self-communication —, e non avendo a che fare con autorità più o meno sostanziali, inducono spontaneamente meccanismi di solidarietà e di fiducia tra pari; allo stesso modo non avendo un centro visibile non possono essere controllati perché il network dissemina competenze e autonomia decisionale; sono locali e globali allo stesso tempo e usufruiscono di una immediata internazionalizzazione sia in termini di risorse intellettuali e informative che di forza di mobilitazione; possono connettersi con altri network in maniera immediata; cambiano inoltre i processi temporali: essendo fenomeni virali, hanno un elemento di istantaneità e di “espansività” inediti; sono inoltre multimodali, attuando forme di comunicazione che possono essere scritte, orali, ma anche fatte di immagini e di video, accrescono l’impatto di significato della propria azione; sono auto-riflessivi e costituiscono di fatto una sfera pubblica che è sia virtuale che reale (specifica a determinati contesti urbani) e che contribuisce a costruire un flusso continuo di discussioni e deliberazioni, senza possibilità di irrigidirsi su un unico programma o su un unico obiettivo; sono fondamentalmente politici (nel senso di polis), ma non possono essere cooptati dai partiti tradizionali, anche se i partiti possono cavalcare a loro vantaggio i cambiamenti introdotti nell’opinione pubblica da queste

mobilitazioni che possono inoltre diventare un target del marketing politico, ma mai strumento specifico per imporre linee politiche precise; sono più impegnati a cambiare i valori della società che a sovvertire lo stato, contribuendo ad accrescere effetti di democrazia sostanziale e cercando di promuovere un allargamento di rappresentatività all'interno delle istituzioni formali.

Si tratta, secondo Castells, di uno spazio utopico, dove comunità locali e comunità virtuali si incontrano, producendo trasformazioni sostanziali.

L'avvento delle nuove piattaforme di comunicazione e, più in generale, il nuovo paradigma partecipativo rappresentano, infatti, una rivoluzione culturale che la pubblica amministrazione sta coraggiosamente interpretando nel suo nuovo rapporto con i cittadini.

Il social media manager oltre ad essere in grado di comunicare attraverso immagini filmati, parole, deve padroneggiare tutti i tools abissognevoli per creare contenuti, campagne di comunicazione o altro inerente alla sua attività.

1.2 A che serve un Social Media Manager

Il **Social Media Manager** è il **professionista digitale** che cura la presenza di un progetto sui social network. **Gestisce i canali social media** con attività di diffusione di notizie, creazione e gestione dei piani editoriali, comunicazione e promozione del brand, di prodotti, servizi ed eventi, creazione e condivisione di contenuti web.

Ha **competenze di social media marketing** per creare nuove opportunità di business per il committente che può essere un ente, un'azienda, un libero professionista o una realtà no profit.

Lavora a stretto contatto con il blogger e il SEO, per questo ha competenze anche in questi ambiti. Ciò che contraddistingue il social media manager è la **visione d'insieme**, perché possiede **creatività**, competenza e capacità di inserire le proprie azioni in una **strategia ben delineata**. Scopo delle sue attività sono principalmente rendere visibile online il committente, non solo con i motori di ricerca, ma soprattutto sviluppando e mantenendo la relazione diretta con i clienti potenziali (**lead generation**) e i clienti acquisiti (**social customer care**).

Il social media manager studia il target e i competitor, individua i social adatti, **definisce una digital strategy** in base agli obiettivi e al budget del committente. Si occupa della gestione operativa dei social, anche in **collaborazione con altri professionisti specializzati**, quali il grafico, il

video maker, il copywriter; ma anche esperti di pubblicità online e social media strategist per attività di advertising e promozione.

Valuta infine i risultati ottenuti con i tools adatti. È una **figura professionale** che si è fortemente **affermata** negli ultimi anni e **molto richiesta** da piccole, medie e grandi aziende, nonché adesso anche dalle pubbliche amministrazioni.

La figura serve alla P.A ai fini di comunicare con i social che oggi hanno preso una parte molto importante degli strumenti di comunicazione, vuoi per l'immediatezza e la velocità di interazione del cittadino, che ha così la possibilità di trasmettere feedback.

1.3 Cosa deve conoscere un social media manager

Conosce la nascita del primo blog e lo sviluppo di storie di successo. Sa quali sono gli elementi legati a blog di successo, come si inseriscono i blog all'interno di una strategia aziendale. Identifica con chiarezza il target, preciso e limitato, con una duplice analisi: quantitativa e qualitativa. Capisce il valore di sapere a chi stiamo comunicando e quindi in che modo dobbiamo farlo. Individua un utente che possa considerare il blog aziendale come una fonte autorevole di informazioni.

Conosce la differenza tra blog con un proprio indirizzo esterno al sito aziendale e blog interno al sito aziendale, come sua sezione. Identifica i punti di forza del CMS Wordpress aggiornandosi continuamente per avere la massima competenza, perché nel campo dell'informatica le cose cambiano rapidamente, se ieri utilizzavi un programma oggi ne devi utilizzare un'altro, utilizzandolo al meglio.

Non c'è posto per approssimazione in quanto il mare magnum della rete ti seppellirebbe senza darti la visibilità che è uno degli obiettivi da centrare nel mondo social. sfrutta i vantaggi nel realizzare un blog più responsive possibile.

Comprende il valore della costanza e quindi realizza un piano editoriale che sia efficace, stabilendo gli argomenti, coerenti con gli obiettivi di marketing e di visibilità. Definisce i tempi di pubblicazione, conoscendo i

tempi di connessione a internet del proprio pubblico, insomma, aggiunge elementi fondamentali per il successo del piano editoriale.

Conosce ciò che si scrive, con competenza e coerenza rispetto alla mission e il piano editoriale del brand, per evitare di essere sbugiardati da un vero esperto.

Fare blogging vuol dire condividere con un pubblico ancora non soddisfatto qualcosa di utile su argomenti nuovi con contenuti in continua evoluzione.

Descrive un contenuto di qualità, valutandolo nel suo insieme, sapendo cosa deve fare un blog aziendale per convincere gli utenti. Conosce le caratteristiche di un articolo online di qualità: rilevante, approfondito, ben strutturato. Cura i risultati degli studi di eye tracking per sapere come l'occhio si muove durante la visione o lettura di uno schermo.

Identifica il valore della community per un blog. Sa come stimolare l'interazione con i lettori. Gestisce in maniera efficace i commenti, sia positivi che negativi. Realizza l'interazione virtuosa. Modera i contenuti con equilibrio per aumentare l'engagement. Conosce le strategie di promozione di articoli. Lavora sulle definizioni incentivanti la condivisione e il networking.

Lavora su come attirare traffico e quindi potenziali clienti perchè è l'obiettivo di un corporate blog, utilizza il blog per creare nuovi lead e per attirare contatti professionali.

Conosce la differenza tra un corporate blogging e un blog amatoriale, definisce i vantaggi di un blog aziendale e sa come raggiungere gli obiettivi, affidandosi alle 3 C: contenuti, costanza e condivisione.

1.4 La web reputation

Definire la brand reputation e sapere come i consumatori si informano rispetto ai prodotti o servizi che vogliono acquistare è di fondamentale importanza, perché ci sono molti fattori che influenzano la reputazione. Bisogna descrivere perché è importante una buona reputazione, definire le PR e le Digital PR. Sapere che con i media digitali si allarga il tipo di pubblico con il quale entrare in relazione e adottare diverse strategie per dare al proprio brand una nuova reputazione. Ascoltare le persone e le loro esigenze. Sfruttare il web per monitorare il mercato e rispondere alle sue esigenze.

Utilizzare la media intelligence, descrivendo la funzione di una strategia di social monitoring & listening, sapendo come intercettare, segmentare e rendere operativi i dati e le conversazioni dei consumatori del mercato di riferimento, fissando gli obiettivi che siano misurabili, specifici, rilevanti, raggiungibili e calendarizzabili.

Identificando le tipologie di contenuti, definendo quelli negativi, operando con estrema trasparenza stabilendo un dialogo con i propri interlocutori, ricevendo, così, recensioni e facendo parlare i collaboratori.

Conosce i “dieci comandamenti” per una corretta gestione della reputazione online definendo obiettivi chiari e scegliendo con grande attenzione il team che dovrà seguire la brand reputation. Non bisogna in

alcun modo sottovalutare la delicatezza del compito di monitorare e ascoltare la rete, perché ciò ci aiuta a orientare la strategia editoriale di marketing comunicativo .

CAPITOLO II

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E SOCIAL MEDIA MANAGER

2.1 Capire dove conversano gli utenti e come ci aiuta la Sociologia

Non è necessario iscriversi a un club per portare nuovi utenti nella pubblica amministrazione. Ci sono luoghi in cui le persone sono già presenti, dialogano e conversano tra di loro, e questi luoghi sono i social network, il più gettonato è senz'altro da ormai 10 anni Facebook, poi a seguire Instagram, e non solo .

La pubblica amministrazione nella comunicazione deve ripensare al suo ruolo, incentivare il cambiamento grazie alla così detta trasparenza digitale, e al cammino già tracciato da due riforme, perchè stiamo vivendo in un mondo diverso da come lo avevamo trovato, dove il modo di comunicare si è evoluto cambiando “pelle” anche e soprattutto dal punto di vista sociologico.

Così, come non possiamo andare in autostrada pedalando con una vecchia bicicletta, ormai il riunirsi in piazza in un determinato orario, materialmente, non basta più, la produzione di volantini, brochure, agendine.....stanno per andare in soffitta.

L'opera di azione del cambiamento da parte della pubblica amministrazione non è semplice, va fatta attraverso un confronto a livello nazionale con i soggetti responsabili dell'anticorruzione e della trasparenza digitale, perché adesso una cosa è chiara la maggior parte dei soggetti interessati non ha né una preparazione specifica legata alla comunicazione, né un budget dedicato.

La trasparenza digitale che coinvolge il cittadino ha bisogno della competenza per essere centrata, solamente figure come il social media manager possono colmare questo gap tecno-sociologico.

L'obiettivo per la Pubblica amministrazione è far conoscere a più gente possibile, le norme le informazioni i documenti disponibili per la loro fruizione, al fine di incentivare il controllo civico e magari individuando procedure standard (il Decreto 97 sulla trasparenza digitale ne è un esempio).

I social quindi diventano la leva della trasparenza proprio perché insieme alla comunicazione fanno sì che il cittadino possa fungere da controllore diffuso e countability.

Attraverso la riforma dell'amministrazione digitale il cittadino viene posto al centro come fosse digitalizzato anch'esso, la trasparenza totale mira alla rilevazione dei bisogni dello stesso cittadino (citizen satisfaction) raccogliendo i giudizi al fine di poter riorientare il servizio dato.

Il cittadino non solo è attivo ma ha soprattutto diritti da espletare, in questa cornice si muove senz'altro la riforma della P.A. che attraverso il decreto n. 150 del 2009 ha dato molta importanza alla performance,

Le pubbliche amministrazioni attraverso il decreto legislativo n.33/2013 avevano l'obbligo di pubblicare tutti gli atti prodotti come leva del "controllo diffuso" delle attività pubbliche (art. 1 e 5 L. Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33) adesso, invece, il decreto legislativo del 25 maggio 2016 n. 97 ovvero FOIA italiano rielabora la nozione di accesso civico, non più limitata all'interesse soggettivo, cioè specifico e diretto, come nella legge 241/1990 e successive modificazioni, ma si rafforza l'interesse diffuso come criterio di trasparenza.

Oggi chiunque può chiedere documenti e informazioni ribadendo, il principio della trasparenza che adesso diventa un architrave delle PA per una condizione di garanzia di libertà individuale e collettiva dei diritti civili, politici e sociali rappresentando così come previsto dalla legge n.190/2013 misura fondamentale per la lotta al contrasto anticipato della corruzione, nonché collegata al trattato di Lisbona per un'azione incisiva che funga da strumento di controllo democratico, concetto ribadito anche dall'ANAC (Autorità Nazionale Anticorruzione).

Il 40% degli cittadini in Italia usa facebook e gli utenti attivi superano i 31 milioni, fra le chat più usate whatsapp e messenger .

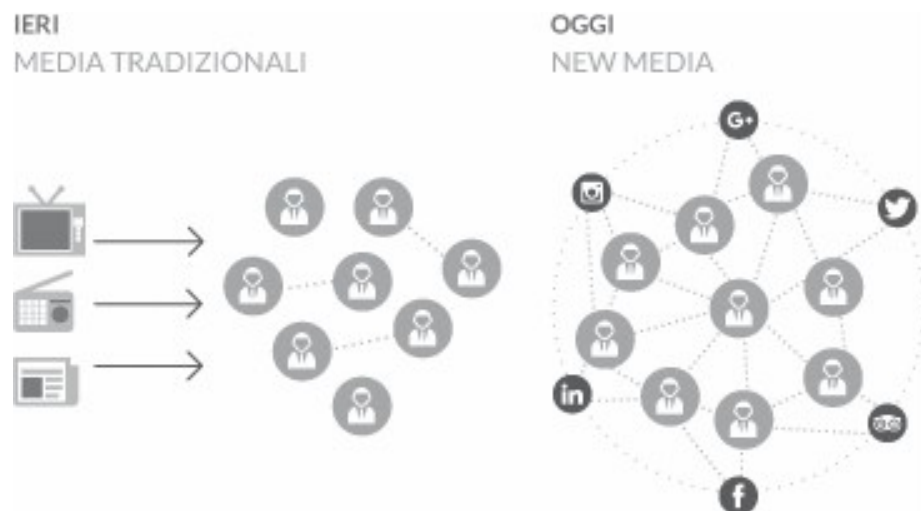
I numeri del Gigante Blu sono impressionanti: crescita del 16% annuo del numero di utenti che, nel momento in cui scriviamo, sono oltre 1 miliardo e 800 milioni nel mondo, praticamente più di 1/5 della popolazione mondiale. Cosa fanno tutte queste persone sui social network? Conversano, si scambiano opinioni, foto, recensioni sui prodotti e servizi, sulle proprie esperienze, si aggregano in gruppi tematici, chiedono informazioni, giocano, scherzano e passano il tempo, proprio come facevano un tempo e in parte lo fanno ancora con i media tradizionali, radio, TV, giornali.

Facebook e i social network sono a tutti gli effetti dei paid media (sono gli spazi pubblicitari che possono essere acquistati secondo le tradizionali logiche di media buying, o secondo quelle più recenti del programmatic buying. Si distinguono da owned media ed earned media, ossia gli spazi pubblicitari di cui le imprese possono disporre con costi molto ridotti o nulli), strumenti di comunicazione che vengono acquistati/utilizzati da chi vuole ottenere visibilità, proprio come quelli tradizionali.

Tra tutti i social network (nel mondo ce ne sono oltre 250 diversi, ognuno con caratteristiche e fini differenti), quelli che sono anche ottimi strumenti per il destination marketing (processo comunicativo finalizzato ad attrarre potenziali visitatori), e quindi per fare promozione, sono Facebook e Instagram per il grado di penetrazione.

Tra le loro pagine e i profili si crea quella che è la nostra web-brand reputation, ovvero la reputazione in rete, che altro non è se non ciò che gli utenti dicono di noi. Se parliamo di gestione e strategia di un canale, gli investimenti vanno per forza indirizzati verso i primi due.

Le persone parlano indipendentemente dalla nostra volontà, lo hanno sempre fatto e lo faranno sempre, solo che fino a prima dell'avvento dei social network raccontavano le proprie esperienze (positive o negative) solo alla propria ristretta cerchia di conoscenze, mentre ora la condivisione è globale e le informazioni create dagli utenti sono a tutti gli effetti la realtà percepita dagli altri. In sostanza, il potere è (quasi) tutto nelle mani dei consumatori.



Inoltre, prima dell'avvento dei social, i brand utilizzavano i media tradizionali per parlare ai propri potenziali clienti: era una comunicazione

monodirezionale, autoritaria, aziendalista e fatta di slogan. Il brand parlava, la gente ascoltava. Punto.

Con le comunità, virtuali invece, il mondo si è ribaltato: per l'utente la voce dell'azienda non è più fondamentale e acquista molto più valore quella delle altre persone: recensioni, foto, video, commenti, in una parola condivisione di esperienze.

I primi marketing manager che si sono scontrati con questo scenario hanno avuto serie difficoltà, non riuscendo a concepire che un tale potere fosse dato in mano all'ultimo anello della catena, i consumatori, ovvero a coloro che erano sempre stati considerati quelli da imbonire a suon di slogan e pay off, ovvero la frase che riassume l'essenza dell'azienda.

Chi però ha capito la potenzialità di questo nuovo scenario, si è rivelato subito vincente: se i clienti conversano tra di loro, la soluzione è conversare con loro, mettersi allo stesso livello, ascoltarli, imparare dalle loro esigenze, dalle loro opinioni e dagli errori commessi.

Capire quali sono i valori percepiti dagli utenti rispetto ad una destinazione di servizi erogati dalla pubblica amministrazione è fondamentale per valorizzare gli aspetti positivi e arginare quelli negativi.

Diciamolo chiaramente: se una pubblica amministrazione ha una piccola percentuale di feedback negativi, probabilmente forse questi sono

frutto di episodi in cui qualcosa non è andato per il verso giusto nel rapporto, che vanno certamente subito risolti.

Se però i commenti negativi iniziano ad essere tanti e riguardano determinati aspetti specifici del servizio (scortesia, lunghi tempi di attesa, risposte incomplete, pulizia...) allora forse è il momento di soffermarsi su questi dati e cercare di limitare i danni, di correre ai ripari e di farlo sapere in maniera trasparente tramite i nostri canali di comunicazione scelti.

Per questo i social network ci possono dare una mano, a patto che si capisca la “pericolosità” di tali strumenti, e vengano utilizzati da chi li sa gestire in maniera autorevole, perché il danno d’immagine è dietro l’angolo , una campagna sbagliata fa più danni di una mancata comunicazione, e rialzarsi dopo una batosta del genere non è semplice in quanto la rete ha dei tempi di reazione istantanei .

Bisogna ragionare in questi termini, la pubblica amministrazione ha veramente bisogno di essere presente sui social? Ha le figure idonee a ricoprire un ruolo determinante come quella del social media manager?, si perché al momento l’unico professionista in grado di gestire una mole di informazioni complesse è delineata dalla sua professionalità.

La scelta di utilizzare o meno social media manager nella pubblica amministrazione, spetta alle singole amministrazioni dello Stato, lasciate a mio parere nella massima libertà d’azione senza avere nella maggior parte

dei casi, contezza della complessità, onerosità di impegno che tale decisione fa scaturire.

La sociologia ci da una grande mano in questo, perché anche se è una disciplina di sviluppo recente, studia origini, modalità e dinamiche della comunicazione della pubblica amministrazione al suo interno e verso i cittadini. La sociologia della comunicazione pubblica è intimamente connessa sia alla sociologia della comunicazione, intesa come sociologia dei mass media, dal momento che la connessione tra la comunicazione delle pubbliche amministrazioni e i mezzi di comunicazione di massa è inscindibile (lo stesso giornalismo moderno nasce in Inghilterra come strumento di informazione sulle sedute parlamentari), sia alla scienza politica, dal momento che è nella politica che nasce dall'esigenza di comunicare con i cittadini, perché a loro volta i cittadini hanno l'esigenza di sapere cosa fanno coloro che condizionano la loro vita quotidiana, ma è anche connessa anche al diritto pubblico, dal momento che spetta al diritto, in seguito al dibattito venutosi a creare a livello sociale, il compito di fornire ai cittadini gli strumenti d'accesso agli atti compiuti dalla politica (e dalle amministrazioni non politiche). Il diritto, d'altro canto, non è solo influenzato dal dibattito sociale, ma lo influenza a doppio filo, dal momento che esso stesso pone i limiti della cosiddetta trasparenza.

2.2 Una parola “trasparente”: accountably

Il termine “accountability” della Pubblica Amministrazione è spesso usato come sinonimo di trasparenza, apertura o buon governo. In realtà, si tratta di qualcosa di più. In generale, accountability significa rendere conto della propria condotta nei confronti di un altro soggetto. Questo implica essere messi sotto scrutinio, essere disposti a rispondere a domande scomode e, ultimamente, affrontare concretamente le conseguenze del giudizio altrui. Accountability deriva dal termine count, cioè “conto”, “registro” e ha alla sua origine proprio nei libri contabili. La prima volta che viene usato questo termine è durante il regno di Guglielmo I il conquistatore, che, dopo aver conquistato l’Inghilterra nell’undicesimo secolo, aveva richiesto a tutti i suoi feudatari di compilare una lista dettagliata dei loro possedimenti non solo a fini fiscali, ma anche come strumento di governance su cui si fondava il suo nuovo sistema centralizzato nazionale per impostare le politiche pubbliche.

Il termine oggi non ci fa più venire in mente libri contabili, ma è usato, al contrario, per indicare la necessità dei governi di rendere conto delle azioni pubbliche nei confronti della cittadinanza. Il passaggio da un tipo di accountability di tipo fiscale, fondata sui registri contabili, ad una accountability pubblica, basata cioè sulla possibilità di tutti i cittadini di monitorare l’operato delle amministrazioni, avviene durante gli anni 80, quando la diffusione di nuove pratiche manageriali all’interno della pubblica amministrazione porta anche la necessità di accedere all’informazione

pubblica per misurare e valutare le performance delle amministrazioni che erogano servizi o utilizzano fondi pubblici.

Entriamo ora nel merito di che cos'è precisamente l'accountability.

L'Accountability può essere definita come “Una relazione tra un attore –nel nostro caso la pubblica amministrazione e un secondo soggetto, dove:

l'attore ha l'obbligo di spiegare e giustificare la sua condotta, il secondo soggetto ha la possibilità di fare domande e dare giudizi, e sempre l'attore può pagarne le conseguenze (in termini negativi ma anche positivi)”



L'Accountability è quindi una relazione dinamica tra la pubblica amministrazione e soggetti diversi che hanno diritto e interesse a monitorarne l'efficacia. Innanzitutto, l'accesso all'informazione pubblica da parte di soggetti esterni, ad esempio nella forma di open data, aumenta le opportunità di entrare nel merito dell'operato della pubblica amministrazione, evidenziandone i limiti ma anche valorizzandone le opportunità. È quindi importante che le pubbliche amministrazioni pubblichino i dati e le informazioni sui loro obiettivi, processi, e risultati in maniera completa e facilmente fruibile e interpretabile da parte di soggetti diversi. È importante inoltre che i soggetti esterni abbiano la possibilità di porre domande e ottenere risposte, come nel caso del FOIA, grazie a cui tutti i cittadini hanno diritto di conoscere dati e documenti in possesso della pubblica amministrazione, anche senza un interesse diretto.

A questo punto, il soggetto esterno, ad esempio la cittadinanza, è pronto per formare un giudizio sull'operato della pubblica amministrazione, maturato attraverso un dibattito pubblico basato su evidenze oggettive e su informazioni strutturate rilasciate dalle amministrazioni.

Quando sono i cittadini stessi a formare questo giudizio, si può parlare di monitoraggio civico, una forma di controllo sociale diffuso che entra nel merito delle decisioni pubbliche, della loro realizzazione concreta e dell'efficacia dell'azione pubblica, misurata dal punto di vista dei beneficiari finali degli interventi e dei servizi pubblici. Ma l'accountability, per essere

davvero considerato tale, prevede anche un passo successivo: il giudizio formato dai soggetti esterni non si limita a creare un dibattito pubblico ma deve essere preso in carico dalle amministrazioni portando a conseguenze concrete. Queste conseguenze possono essere formali o informali, di tipo giuridico oppure economico, come nel caso di sanzioni o incentivi. Non meno importanti sono le conseguenze che riguardano l'utilizzo dei giudizi dei soggetti esterni per migliorare l'efficienza o efficacia dell'azione pubblica, come nel caso di idee e suggerimenti in grado di migliorare la qualità dei servizi pubblici.

Come abbiamo visto, l'accountability è una relazione dinamica che può essere applicata ai diversi tipi di relazioni che l'amministrazione ha con varie tipologie di soggetti.

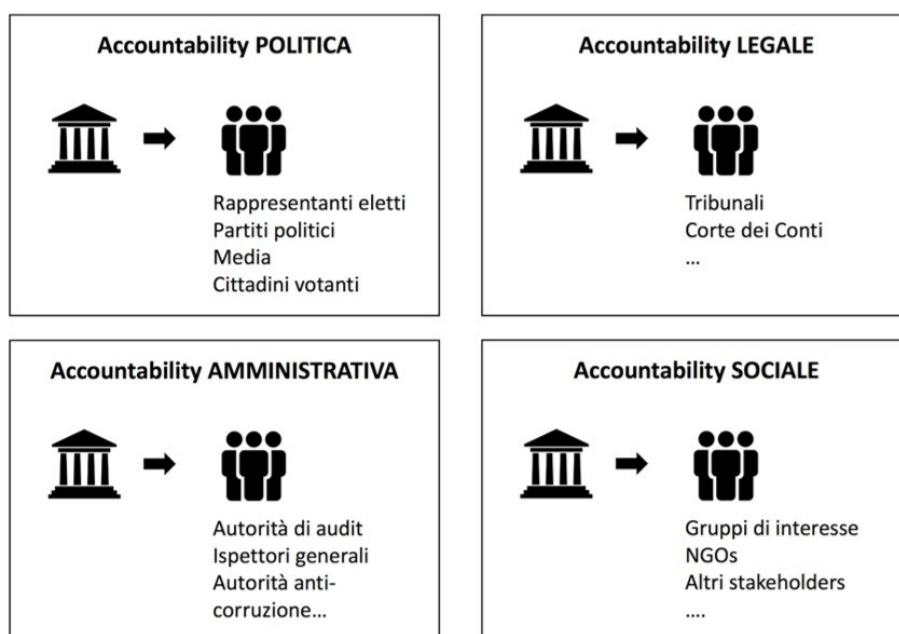
1) L'accountability può essere politica nel caso in cui l'amministrazione rende conto ai rappresentanti eletti dai cittadini, ai partiti politici, e, ultimamente, agli elettori.

2) L'amministrazione deve anche rendere conto agli organi dell'amministrazione giudiziaria, come per esempio la Corte dei conti. In questo caso, parliamo di accountability legale.

3) Forme di accountability avvengono anche all'interno della complessa governance delle amministrazioni pubbliche. Autorità di audit o autorità anticorruzione, a vari livelli di governo, come ad esempio a livello

nazionale o comunitario, regolarmente chiedono conto dell'operato di amministrazioni e aziende pubbliche. Si tratta in questo caso di accountability di tipo amministrativo.

4) Infine, si parla di accountability sociale quando le amministrazioni rispondono a gruppi di interesse società senza fini di lucro e altri stakeholder, cruciali nel processo di pianificazione realizzazione di importanti obiettivi delle politiche pubbliche.



Vediamo quindi come la trasparenza, cioè la possibilità di accedere a informazioni chiare e facilmente interpretabili, sia una preconditione per una vera accountability, una base per costruire non solo un dibattito democratico basato sui fatti, ma anche possibilità di collaborazione e partecipazione, comprese nuove opportunità di contrasto alla corruzione. Questo non

significa che una generica forma di trasparenza in cui le amministrazioni pubblicano sul sito Web un insieme di informazioni senza rivolgersi a un target preciso di utenti in grado di utilizzarle sia davvero utile ai fini dell'accountability.

È importante infatti rilasciare quelle informazioni che gli utenti considerano davvero importanti per monitorare l'azione pubblica, sia nei contenuti che nella forma.

E' importante anche distinguere tra accountability e partecipazione. Pratiche di partecipazione, come ad esempio il co-design delle politiche pubbliche, la co-produzione di servizi pubblici o il coinvolgimento dei cittadini sulle decisioni sui bilanci pubblici -come nel caso dei bilanci partecipativi -sono modalità di coinvolgimento che avvengono prima o durante il processo di decisione o di pianificazione dell'azione pubblica. I meccanismi dell'accountability, invece, vengono messi in atto dopo che la decisione è stata presa e l'intervento pubblico è stato realizzato. Un vero e proprio monitoraggio ex post, effettuato allo scopo di sollevare problemi per provare a risolverli, valorizzare buone pratiche e generare nuovi dati informazioni utili per la successiva pianificazione di servizi e interventi pubblici.

Infine, il significato di accountability non coincide esattamente con quello di controllo, e per quanto i soggetti esterni possono essere visti come

“controllori” dell’azione pubblica, un vero proprio controllo implica qualche forma di potere di influenzare direttamente le azioni e i comportamenti.

Questo tipo di potere può includere modalità proattive per determinare una certa linea di condotta, per esempio attraverso ordini, direttive, incentivi finanziari, leggi e regolamenti. Ma questi meccanismi non sono meccanismi di accountability di per sé, perché non operano attraverso procedure in cui l’attore, cioè la pubblica amministrazione, deve giustificare e spiegare la propria condotta verso soggetti esterni. Quindi possiamo dire che l’accountability è una forma di controllo, ma non tutte le forme di controllo sono meccanismi di accountability.

L’accountability, di per sé, non è l’obiettivo finale, ma un approccio che contribuisce al raggiungimento di altri importanti obiettivi, in primo luogo, instaurare un meccanismo di accountability direttamente tra cittadini e pubblica amministrazione può aiutare conferire legittimità all’amministrazione pubblica e generare fiducia verso le istituzioni, specialmente in un momento come quello di oggi in cui assistiamo alla crisi del sistema rappresentativo e a una generale sfiducia verso il sistema delle istituzioni democratiche. Tradizionalmente, la cittadinanza opera un controllo verso le pubbliche amministrazioni tramite i propri rappresentanti nominati durante i turni elettorali. Ma questo meccanismo oggi non sempre funziona al meglio. Quando i cittadini hanno la possibilità di instaurare un rapporto diretto con le amministrazioni che erogano servizi che utilizzano fondi

pubblici per migliorare i propri territori, possono toccare con mano come i soldi delle loro tasse vengono utilizzati e maturare un giudizio più oggettivo.

In questo senso l'accountability pubblica è una condizione essenziale per il processo democratico, perché offre ai cittadini votanti l'opportunità di accedere alle informazioni che servono a pregiudicare l'appropriatezza nell'efficacia della condotta dei governi.

Così come un buon governo nasce dalla presenza di un'efficace divisione dei poteri e sui meccanismi di bilanciamento e controllo, così i meccanismi dell'accountability sono cruciali per fare in modo che le diverse componenti delle istituzioni pubbliche abbiano il potere di richiedere che gli si venga dato conto di particolari aspetti dell'azione pubblica, indispensabili per prevenire la corruzione e gli abusi di potere.

Il controllo da parte delle istituzioni preposte e della cittadinanza è fondamentale per scardinare prassi consolidate e rendendo più equa la gestione del governo e, al contempo, il territorio più competitivo. Infine, l'accountability può servire a migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'azione pubblica.

La paura di sanzioni e altre conseguenze negative (come feedback rilasciati con esito negativo) possono spingere le amministrazioni a migliorare i propri processi, favorendo meccanismi di apprendimento e di correzione.

Poi, l'accesso alle informazioni da parte di una platea sempre più ampia di persone -ad esempio attraverso la diffusione degli Open data e dell'utilizzo dei social, può consentire un cambiamento delle dinamiche di potere, fornendo ai cittadini gli strumenti per poter partecipare in modo attivo alla gestione della macchina pubblica e far presente i propri bisogni, il cosiddetto empowerment.

Una vera accountability dell'operato della pubblica amministrazione consente quindi un controllo diffuso dell'operato della PA e la creazione di nuove opportunità per esercitare una pressione consapevole e documentata sui soggetti che prendono decisioni che incidono sull'operato della pubblica amministrazione. Ma non solo: apre anche opportunità di collaborazione tra amministrazioni e cittadini esperti in determinati campi e profondi conoscitori dei loro territori.

Questa collaborazione si può applicare ad esempio alle decisioni strategiche su come allocare risorse dei bilanci pubblici, alla valutazione e co-produzione dei servizi pubblici, alla co-progettazione di politiche territoriali.

Tutto questo può e deve essere veicolato nei social, a patto che siano gestiti da Social media manager, i quali sanno come spingere le informazioni in maniera professionale e soprattutto variandone il format e adattandolo al singolo social.

Insomma il “vestito “ deve essere fatto su misura se no non serve a nulla e ci potrebbero essere sempre problemi di comunicazione.

2.3 Le guide, per operare sui social, fatte da Formez PA

Con l'avvento dei social e soprattutto con le riforme sulla trasparenza dell'amministrazione digitale, si è sentito subito il bisogno di invadere la rete, ma senza conoscere le regole non si può cercare di "costruire" in maniera corretta perché si potrebbero fare solo disastri.

In aiuto delle tante amministrazioni che hanno deciso di scendere nell'arena dei social la Formez PA che è una branca dello stato, si occupa di formazione, ed ha sentito l'obbligo di iniziare a formare i responsabili delle amministrazioni dello Stato dando una linea guida sul come svolgere l'attività che in definitiva sarebbe quella del social media manager.

Queste guide vengono redatte, la prima nel Giugno del 2017 e la seconda nel gennaio del 2018, con il titolo "Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso" il primo libro "in progress" della nuova comunicazione pubblica.

Dando una guida per la strategia per un corretto uso dei social come: Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, Youtube, Instagram, Snapchat.

Il social rappresenta per la PA una grande occasione per migliorare la comunicazione, per la prima volta in Italia a Palazzo Chigi, il 17 novembre

2015 si tengono gli Stati Generali della nuova comunicazione pubblica, dedicati alla figura del social media manager.

E stato l'inizio di un percorso, la partenza di un lavoro comune con molti comunicatori, giornalisti, esperti di digitale del Governo con l'obiettivo di sviluppare la comunicazione web e social di enti e aziende pubbliche, a Roma e sui territori.

Da quell'incontro è nato il gruppo di lavoro PAsocial, formato da capi uffici stampa, comunicatori, social media manager della Presidenza del Consiglio, di tutti i ministeri e di molte strutture statali. Lo scopo? Cambiare il rapporto tra cittadini e PA, innovare la comunicazione del settore pubblico, dare nuovi servizi ai cittadini, rendere enti e istituzioni davvero a portata di smartphone.

Un lavoro fondato sulla condivisione di buone pratiche, scambio e aggiornamento continuo tra i comunicatori delle varie strutture, formazione, divulgazione, scoperta, valorizzazione e sviluppo di positive esperienze nazionali e locali. In poco più di due anni molto è cambiato tra enti e aziende pubbliche italiane: la maggioranza di questi oggi si trova sui principali social network, molte le esperienze in chat, tanti hanno lavorato per rendere i propri siti web più semplici, meglio consultabili, più a portata di cittadino.

Alle esperienze di Governo si sono unite tantissime best practice di Comuni, Regioni, aziende, istituzioni di vari settori che ogni giorno

informano e offrono servizi ai cittadini attraverso i nuovi strumenti di comunicazione. Dal dibattito sull'”esserci o non esserci” si è ormai passati al “come starci”, dalla quantità alla qualità e alla diffusione di un corretto utilizzo.

Siamo partiti da alcuni punti fermi, forse anche banali, ma fondamentali per cambiare la comunicazione del settore pubblico, con stella polare il servizio al cittadino.

Stare dove sono i cittadini: la pubblica amministrazione deve essere presente e rappresentare un punto di riferimento anche sulle piattaforme di nuova comunicazione (web, social, chat). Non si chiede agli enti pubblici di essere guru dei social network, ma di esserci, offrire servizi, avere un rapporto diretto con i cittadini. Tutti noi usiamo social e chat nel nostro privato e come strumenti privilegiati nelle nostre giornate, la PA non può mancare.

I social non sono solo gioco o passatempo, ma straordinari strumenti di servizio pubblico che attraverso Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram, Messenger, LinkedIn, YouTube (solo per citare i più utilizzati) dimostrano in più occasioni la loro utilità ai fini di servizio pubblico, dunque dobbiamo dare sempre più spazio a questo tipo di utilizzo.

In un momento in cui si parla spesso di odio in rete, l'utilizzo scorretto del web attraverso bufale, fake news e post verità, credo che una

risposta importante da parte del settore pubblico sia proprio l'utilizzo di queste piattaforme per il servizio pubblico e la corretta informazione ai cittadini. Un obiettivo sociale e non solo social. Una buona e nuova comunicazione pubblica e un forte antidoto alle fake news, così si possono combattere in modo strutturale. Servono professionalità, qualità, formazione, conoscenza degli strumenti. Se con un post, un tweet, un messaggio in chat posso risolvere anche un piccolo problema quotidiano, siamo di fronte ad una grande rivoluzione nel rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino. Quello che abbiamo spesso considerato lontano, lento, difficilmente comprensibile, ha oggi l'occasione di essere semplice, veloce, efficace, a portata di cittadino. I social offrono una grande occasione di rilancio per la comunicazione pubblica e per i comunicatori pubblici, il mestiere sta cambiando e va assolutamente colta questa chance di ridare centralità a chi può fornire un servizio fondamentale ai cittadini.

La comunicazione è un'infrastruttura fondamentale per una buona PA e oggi non si può fare a meno di web e social.

L'importanza di far conoscere e mettere in rete buone pratiche e la necessità di formazione all'interno delle strutture pubbliche. Non è un caso che il progetto pilota di formazione realizzato in collaborazione

con Formez PA sia stato un successo, perchè vi è sempre più richiesta di formazione con la consapevolezza del fatto che i social vanno usati, ma soprattutto vanno usati bene e nel migliore dei modi.

Dal novembre 2015 sono stati fatti molti passi avanti, i muri e la paura del contatto diretto con il cittadino sono stati definitivamente abbattuti, c'è grande consapevolezza dell'utilità di questi nuovi strumenti di comunicazione e voglia di fare parte della comunità di giornalisti e comunicatori, si è creata una vasta rete di professionisti del settore a livello nazionale e locale. È sempre importante ricordare (**soprattutto per chi ancora considera i social media manager degli smanettoni o “coloro che si divertono con lo smartphone mentre gli altri lavorano”**) che quando parliamo di nuova comunicazione pubblica affrontiamo temi molto importanti: lavoro, servizi, innovazione, nuovi linguaggi e organizzazione della PA. Lavoro perché i social rappresentano un veicolo di nuove opportunità lavorative e figure professionali (una recente ricerca dell'Istituto Piepoli per ItaliaCamp certifica che il 60% degli italiani giudica i social utili per nuove occasioni professionali), ma anche di nuove occasioni economiche. Grazie ai social sono nati nuovi profili, nuovi mestieri, si è alleggerito il lavoro di alcuni uffici e si sono create anche occasioni di reinserimento professionale in aziende ed enti di chi era inutilizzato per vari motivi e, grazie ad una buona formazione, ha trovato un nuovo ruolo nella propria struttura. Sono stati raggiunti risultati significativi: dall'inserimento

dei social nel testo finale della consultazione pubblica sul FOIA, all'articolo dedicato (il 95) nel nuovo contratto degli statali sull'istituzione di nuovi profili per le attività di comunicazione e informazione (primo passo verso l'inserimento di nuove professionalità nella PA, verso la definizione del profilo di giornalista pubblico e verso una legge "151"). I servizi che si possono dare attraverso le nuove piattaforme di comunicazione sono moltissimi e soprattutto rendono operativo il concetto di smart city e innovazione delle nostre città di cui spesso si parla ai convegni, ma che poi va reso pratico, concreto, utile e semplice per i cittadini.

La PA, grazie a social e chat, sta imparando anche ad utilizzare un linguaggio più semplice, con meno burocrazia e qualche positivo caso di utilizzo di emoticon e strumenti innovativi (foto, video, infografiche, gif, visual design, stories, dirette video, ecc.), con il risultato di avvicinare i cittadini e rendere meno complicato l'approccio con la propria amministrazione di riferimento.

E giusto che enti e aziende pubbliche mantengano il proprio ruolo istituzionale, ma un corretto utilizzo di linguaggi più semplici e diretti e una grande rivoluzione che i cittadini dimostrano di apprezzare. In questi due anni e poco più è cresciuta molto la presenza della PA sui social network e in chat grazie all'ottimo lavoro e alla voglia di fare di tanti professionisti che si occupano di comunicazione nelle strutture pubbliche, sia a livello nazionale che locale.

Non è un caso se sono partiti dei percorsi paralleli a quello portato avanti da PAsocial come #socialbus (network delle aziende del trasporto pubblico in Asstra per lo sviluppo della comunicazione social nel settore), #socialcity (percorso ideato dalla redazione di cittadiniditwitter.it con il patrocinio di Anci e il contributo di Open Fiber che unisce il lavoro sulla banda ultralarga con i servizi che si possono dare grazie a web e social), #socialutility (percorso per lo sviluppo della nuova comunicazione nelle aziende dei servizi pubblici locali come energia, igiene ambientale, settore idrico, edilizia residenziale pubblica, ecc.).

Il percorso PAsocial è anche un volume, *PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione*, edito da Franco Angeli.

Resta ancora molto da fare, ma la strada è quella giusta, ad iniziare da un nuovo modello organizzativo per la comunicazione pubblica con il necessario riconoscimento delle nuove figure professionali, formazione e aggiornamento costante, rafforzamento e allargamento della comunità/community della nuova comunicazione, supporto e rafforzamento di una diffusione forte dei servizi digitali tra amministrazioni e cittadini, impegno per un corretto e positivo utilizzo delle potenzialità di web, social e chat. Sono temi molto importanti su cui stiamo lavorando e sui quali c'è bisogno di continuare con un percorso di collaborazione e condivisione che sta portando i suoi frutti. Non ci siamo fermati e a luglio 2017 è nata l'Associazione nazionale PA Social (www.pasocial.info), prima esperienza del genere in Italia e a livello internazionale dedicata allo sviluppo della nuova comunicazione (il riconoscimento è arrivato dall'Ocse che ci ha

invitato a raccontare il nostro percorso unico in piu occasioni a Washington, Parigi e Caserta), che oggi puo contare sulla partecipazione e l'apporto di istituzioni nazionali e locali, aziende pubbliche, camere di Commercio, musei e istituzioni culturali, agenzie del turismo e promozione, universita, istituti di ricerca, aziende, associazioni, giornalisti, amministratori, cittadini.

Con l'obiettivo di eliminare quel "nuova" dalla comunicazione social, rendendola la normalita, parte integrante stabile e riconosciuta dell'intera comunicazione e sempre piu orientata al servizio al cittadino. Questo volume, giustamente organizzato per essere un work in progress, che tenga conto dei necessari e costanti aggiornamenti del settore, e un esempio di come la PA puo innovarsi, cambiare e offrire ottimi professionisti e una buona comunicazione pubblica.

2.4 Pro e contro di utilizzo social per le P.A

La comunità Internet adotta di continuo nuovi modelli comunicativi, che diventano sistematicamente oggetto di scetticismi e timori, ma anche fonti di business. I Social Network non sono esenti da questi elementi, esistono molteplici aspetti da tenere in considerazione nell'affrontare argomenti invasivi e delicati come quello dei SOCIAL NETWORK.

In primo luogo, occorre collocare il fenomeno in un contesto specifico per analizzarlo e comprenderlo. Per fare un esempio significativo, pensiamo a **Facebook**, che da strumento di condivisione in ambiente accademico americano (febbraio 2004) ad essere il famoso portale che conosciamo oggi, capace di abbracciare trasversalmente milioni di utenti in tutto il mondo.

Dati di diversi mesi fa riportano oltre 160 milioni di utenti per un giro di affari valutato in oltre 17 miliardi di dollari.

Per identificare quali siano i pericoli provenienti dai Social Network è fondamentale interrogarsi prima di tutto sui motivi di questo enorme successo e del perché sia scoppiato proprio in questo momento storico.

La comunicazione è insita nella natura umana e le reti sociali, grazie anche al cosiddetto paradigma Web 2.0, offrono flessibilità, rapidità e perfetta integrazione con il mondo lavorativo e privato: avendo a disposizione un browser, sono sufficienti pochi passi per pubblicare contemporaneamente su

diverse piattaforme (e conseguentemente ai loro utenti) un pensiero, un articolo, una foto, un video o semplicemente un'idea o il proprio umore. Pochi click separano l'utente da un target potenzialmente illimitato.

Il contesto è estremamente stuzzicante per gli utenti ed appetibile per le risorse umane (head hunting), gli investitori, analisti ed esperti di marketing, new media e behavioral advertising.

Nasce in tal modo la nuova figura di social network analyst, un esperto di comunicazione e di marketing che studia l'andamento delle reti sociali, i loro equilibri, le loro relazioni e le potenziali fonti di business.

Miliardi di dati raccolti, immagazzinati, elaborati, correlati e classificati in altrettanti profili di potenziali futuri acquirenti. Ma qual è il costo pagato dall'utente che genera questa mole di traffico tanto utile agli analisti? A questa domanda, riceveremmo probabilmente una risposta disarmante e banale come: «nessun costo, è gratis». Falso, ovviamente.

Credo che il vero rischio sia proprio la superficialità e la mancanza di consapevolezza con cui molti di noi, nonché i cosiddetti “nativi digitali”, utilizzano (e si fanno usare da) i Social Network.

E' importante condividere ed accettare che in rete il diritto all'oblio è una chimera e spesso è impossibile sapere a priori dove andranno a finire le informazioni da noi comunicate.

Recentemente, molte sono state le iniziative organizzate sul tema dei Social Network, per esempio, il **Safer Internet Day 2019 svolto a Milano “Generazioni connesse”** con il patrocinio della Commissione Europea.

L'iniziativa ha avuto tra gli obiettivi quello di sensibilizzare e favorire l'uso consapevole delle reti sociali e di Internet, nonché quello di parlare della piaga cyberbullismo .

Da una parte anche, favorire l'incontro tra manager aziendali e quelli della PA, in maniera da agevolare il confronto su temi caldi come quello dei Social Network, approfondendo il legame di tali strumenti con le strategie di marketing e con lo sviluppo dell'economia. Dall'altra, “ispirare iniziative imprenditoriali e progetti nell'ambito dell'innovazione digitale e, allo stesso tempo, fornire l'opportunità a tutti i player del settore di condividere e mettere a disposizione il prezioso know-how”.

Occorre tutelare e difendere la propria reputazione, l'ambiente di lavoro e le informazioni aziendali, gli aspetti familiari, personali, dei propri

amici e contatti da un uso improprio o incauto dei dati pubblicati e degli strumenti offerti dai Social Network.

È necessaria la consapevolezza di avere a disposizione uno strumento estremamente flessibile e potente, capace di creare nuove professionalità, occasioni di sviluppo, cooperazione e fonti di business ma il cui uso improprio potrebbe causare spiacevoli inconvenienti, con ripercussioni sia a livello personale che lavorativo.

In tale contesto, appare determinante la lucidità nel non confondere lo strumento con l'utilizzo che ne viene fatto, la causa con l'effetto.

Ancora una volta la parola chiave è **awareness**, ovvero consapevolezza, e l'anello più debole della catena continua ad essere l'utente.

La comunicazione sociale, anche grazie alla riduzione del digital divide, negli ultimi anni ha registrato un costante e significativo incremento, legato soprattutto alla larga diffusione dei Social Network (nel seguito SN) e delle applicazioni di Instant Messaging (nel seguito IM).

Parimenti, anche le modalità e gli strumenti utilizzati per comunicare e scambiare informazioni in rete hanno visto una costante evoluzione, coinvolgendo aspetti non solo sociologici e di intrattenimento, ma anche legati al business. Infatti, tali novità stanno stuzzicando sempre più la curiosità delle aziende, spingendole quantomeno a sbirciare tra le profetiche previsioni dei maggiori analisti, secondo i quali dall'adozione strategica ed organizzata di queste nuove tecnologie scaturiranno significativi benefici economici.

Effettivamente, il grado di maturità di questi strumenti è consolidato a tal punto da ipotizzarne un ambito seppur ristretto di utilizzo in azienda, per esempio per generare nuove opportunità di scambio ed interazione, per organizzare incontri al fine di facilitare il teamwork e la produzione di nuove idee, innovazione e cambiamento.

D'altro canto, il fenomeno è ancora in fase di evoluzione, soprattutto a causa di fattori culturali, che non hanno finora permesso di accettare lo strumento Web come facilitatore di conversazioni che può quindi aiutare a superare barriere temporali e spaziali.

Ovviamente, è indispensabile non sottovalutare le conseguenze che potrebbero scaturire dall'adozione di tali strumenti in un ambito aziendale. In tal senso, sarebbe opportuno affiancare agli aspetti tecnologici e progettuali quelli di governo, attraverso la predisposizione di un corpo documentale costituito da politiche e linee guida, a tutela di un corretto utilizzo delle risorse messe a disposizione degli utenti ed in conformità con le normative vigenti.

Nel seguito del documento sono descritti i nuovi strumenti di comunicazione sociale e la loro attuale diffusione in Italia e nel mondo; vengono analizzati i rischi generati da un loro utilizzo non regolato ed illustrati alcuni possibili vantaggi che potrebbero derivare da una loro adeguata adozione. Vengono tralasciate comparazioni di prodotti e le relative caratteristiche tecniche e non saranno approfonditi aspetti volti a valutare la convenienza di un eventuale investimento.

La natura di Internet offre spazio ad una continua evoluzione, stimolata dall'adozione di tecnologie innovative mirate allo sviluppo di nuove applicazioni e funzionalità.

La sfida da affrontare non è solo l'introduzione efficace in azienda dei nuovi modelli di comunicazione, ma anche e soprattutto l'individuazione del modo migliore per minimizzare i rischi e migliorare la produttività, valorizzando le opportunità operative e collaborative che questi strumenti sono oggi in grado di offrire.

Com'è sempre avvenuto nell'ambito dell'IT, la sicurezza continua a rincorrere l'evoluzione tecnologica ed i tentativi di attacco cui questa espone il fianco. Inoltre, gli investimenti economici che le aziende sono disposte a

fare per l'implementazione di contromisure di sicurezza, sono limitate ed appena sufficienti a garantire un livello minimo di protezione, molte volte al solo fine di ottemperare alle normative in vigore.

In uno scenario di vertiginosa innovazione, il ruolo della sicurezza rischia di passare (ancora una volta) in secondo piano. Inoltre, la diffusione e l'utilizzo del Web 2.0 da parte degli utenti avvengono a ritmi sensibilmente più rapidi rispetto all'implementazione di adeguate contromisure.

Una recente ricerca condotta dal Fraunhofer Institute for Secure Information Technology ha analizzato il livello di sicurezza con cui vengono trattati i dati personali nei SN, partendo dal presupposto che il principio di protezione dei dati è messo in discussione dall'idea stessa con cui sono nati e si sono evoluti tali siti.

La ricerca ha preso in considerazione alcuni SN tra i più famosi: MySpace, Facebook e LinkedIn.

Il risultato della ricerca ha evidenziato come i SN siano strumenti potenzialmente utili, ma obbligano, chi non volesse rendere pubblici i propri dati, a prendere adeguate precauzioni.

Come già detto, il presupposto è che, per chi si iscrive ad un SN, uno degli scopi principali sia quello di rendere informazioni private accessibili ai contatti del proprio profilo. Ma chi si iscrive, non intende ovviamente rinunciare completamente alla sfera privata.

Ne consegue una spontanea (ma non parimenti consapevole) rinuncia all'anonimato, con il fine di ottenere la visibilità desiderata. È d'altronde evidente che l'accettazione di questo compromesso non dovrebbe comportare una mancanza di protezione per le informazioni che l'utente inserisce e condivide nel proprio profilo. Infatti, se da una parte è naturale che i SN

favoriscano i contatti tra gli utenti, è anche auspicabile che i dati degli utenti non siano accessibili a chi non è autorizzato.

I ricercatori ammettono che, com'è ovvio, la condivisione pubblica di informazioni e le esigenze di sicurezza di per sé si contraddicono. Per questo si sono occupati principalmente delle possibilità di controllo, cioè sul come, sul se e in quale ambito e con quali mezzi gli utenti possono gestire il flusso di informazioni che risiedono nella piattaforma. Sono stati presi in considerazione solo quei dati della sfera privata, le convinzioni politiche e religiose oppure le indicazioni sulla salute o sulle preferenze sessuali, conoscendo le quali è possibile manipolare e prevedere il comportamento dell'utente interessato.

I risultati della ricerca sono sintetizzati di seguito:

- tutti i SN raccolgono più dati di quelli realmente necessari. Secondo i ricercatori sarebbe del tutto

superfluo richiedere, al momento dell'iscrizione, la data di nascita completa o il codice postale del luogo di residenza; la stessa cosa vale per le indicazioni sulla situazione lavorativa nei SN professionali. Infatti, per erogare il servizio dal punto di vista tecnico o per soddisfare la conformità con le leggi vigenti, queste informazioni non risultano indispensabili;

- la cifratura sembra essere un aspetto problematico per la quasi totalità delle piattaforme. Solo in Xing l'intero accesso risulta protetto per tutta la sua durata, mentre in Facebook, StudiVZ e LinkedIn risultano cifrate le iscrizioni e la pagina di configurazione, così come nome utente e password. MySpace, Werkennt-wen e Lokalisten.de non risultano affatto cifrati;

- MySpace, StudiVZ e Facebook offrono le migliori possibilità di gestione e controllo dei propri dati. Negli ultimi due, l'utente sembra comunque dover

accettare dei compromessi. Nelle configurazioni standard preimpostate di tutte le piattaforme i profili risultano ampiamente accessibili e totalmente inadatti dal punto di vista della protezione dei dati;

- in tutti i SN le immagini ed i video sono linkati nei profili, motivo per cui sono accessibili anche dall'esterno. Nessuna delle piattaforme, nel periodo soggetto allo studio, modificava l'URL di questi metadati. Quindi, nel caso in cui l'URL fosse stata nota, sarebbe stato possibile accedervi direttamente. Il motore di ricerca sperimentale Polar Rose può per esempio trovare queste URL, mostrare le immagini e cercare di associare loro dei nomi;

- risulta problematica anche la gestione dei profili cancellati. In molti dei SN la cancellazione sembra essere semplice e completa, in altri più complicata mentre in alcuni non è prevista affatto e l'utente può solo disattivare il proprio profilo. Ove presente, la cancellazione del profilo comprendente anche l'eliminazione dei contributi sui forum e sui blog.

In conclusione, dai risultati della ricerca si evince che dal punto di vista della protezione della sfera personale, nessuno di questi portali è completamente convincente. Il giudizio migliore, per i ricercatori, sembra andare a Facebook, il peggiore a Lokalisten.de.

Per quanto un SN possa uscire dall'indagine con un giudizio positivo o negativo, il Fraunhofer Institute¹² consiglia di prendere comunque delle precauzioni quando ci si muove al loro interno. Si dovrebbero, per esempio, sempre verificare ed utilizzare i controlli di accesso.

Come ultima possibilità, per chi non vuole rinunciare ai contatti sui SN ma non si fida delle loro misure di protezione dei dati, è possibile evitare di inserire i propri dati reali durante la registrazione, con l'unico rischio (accettabile) di essere escluso dalla Community.

Pertanto, è evidente che, anche nell'era dei SN e del Web 2.0, le tecniche di difesa continuano costantemente a rincorrere le strategie di attacco, nel tentativo di mitigare i rischi cui sono esposti i sistemi informativi.

All'interno delle aziende, l'utilizzo degli strumenti di SN potrebbe risultare particolarmente rischioso, in quanto da un comportamento non avveduto degli utenti potrebbe scaturire un danno non solo per l'utente stesso, ma soprattutto per gli asset aziendali.

I principali rischi aziendali correlati all'utilizzo dei SN da parte dei dipendenti possono essere categorizzati secondo il seguente elenco:

a. furto d'identità;

b. diffusione di software malevolo (malware), causata dall'accesso a SN che veicolano contenuti malevoli, con il risultato da una parte di inficiare il funzionamento della propria postazione e quelle degli altri utenti, e dall'altra generare rallentamenti alla rete aziendale. L'esposizione a questo rischio aumenta nelle situazioni in cui le postazioni aziendali sono utilizzate anche in ambiti extra lavorativi, per esempio un portatile impiegato per scopi personali;

c. perdita di informazioni aziendali riservate, causata da attacchi attraverso messaggi contraffatti di posta elettronica (phishing) o da un comportamento non adeguato dell'utente, che potrebbe rivelare, in maniera volontaria o meno, informazioni riservate (per esempio, credenziali di accesso o dati aziendali); infatti,

all'interno di diverse realtà, un aspetto di particolare rilevanza è la scarsa conoscenza delle piattaforme di SN;

d. consumo di banda non direttamente legato alle effettive necessità di business, dovuto alla natura dei dati dei siti di SN, su cui sono spesso presenti contenuti multimediali;

e. riduzione della produttività individuale;

f. violazioni di normative vigenti.

Le più diffuse tipologie di attacchi perpetrati da pirati informatici (hacker) ai danni degli utenti sono le seguenti:

1. social engineering;

2. piggyback;

3. drive-by download;

4. phishing.

Tali attacchi non sono di esclusiva pertinenza del mondo Web 2.0, ma la probabilità di attuazione, proprio in questo ambito, risulta aumentata in virtù della larghissima diffusione degli strumenti di SN tra gli utenti Internet.

Descriviamo adesso i vari tipi di attacco a cui potremmo incorrere.

Il furto d'identità è una delle minacce più diffuse e pericolose nel mondo dei SN e ha l'obiettivo di raccogliere la maggior quantità di informazioni sugli utenti per utilizzarle successivamente per scopi illeciti e fraudolenti.

Il social engineering è lo studio del comportamento di una persona finalizzato a carpire informazioni che la riguardano. Come insegna la letteratura in materia di sicurezza informatica, e come conferma l'esperienza, le tecniche di attacco più pericolose non sono infatti quelle che cercano di

sfruttare le vulnerabilità tecnologiche dei prodotti, dei programmi o delle applicazioni, bensì quelle che si rivolgono all'anello più debole della catena della sicurezza, ovvero le persone.

Tra le competenze fondamentali di un social engineer ci sono la capacità di fingere e quella di dissimulare comportamenti falsi al fine di ingannare gli altri, ricavando in tal modo informazioni che non otterrebbe altrimenti, per esempio dati attinenti un sistema informatico, un'applicazione software, un'infrastruttura, ma anche l'organizzazione di un'azienda e le sue strategie di business.

La tecnica di social engineering prevede una fase iniziale, seguita poi dall'attacco vero e proprio. L'obiettivo della prima fase è quello di ricavare il maggior numero possibile di informazioni sulla vittima: e-mail, recapiti telefonici, dati anagrafici, ecc. Segue una fase di verifica dell'attendibilità delle informazioni ottenute, per esempio chiamando un centralino aziendale e chiedendo di parlare con la vittima per effettuare un sondaggio di opinioni.

Un famoso libro di Kevin Mitnick, noto hacker americano, riporta metodi quasi inquietanti per il reperimento delle informazioni, tra cui:

- rovistare nella spazzatura (dumpster diving) in cerca di comunicazioni, foglietti contenenti password, recapiti telefonici, indirizzi, ecc.;
- entrare in confidenza con la vittima, fingendo di essere un incompetente informatico e chiedendo consigli all'esperto;
- spacciarsi per un tecnico addetto all'assistenza del software utilizzato, affermando l'urgente necessità di installare un aggiornamento (patch).

Nell'ambito del Web 2.0 e dei SN in particolare, il social engineer dispone di una vasta gamma di possibilità, attuabili con semplicità. Per

esempio, il SN LinkedIn nasce dichiaratamente con l'obiettivo di favorire gli incontri in ambito professionale, gli iscritti immettono coscientemente informazioni relative alla propria occupazione ed al proprio ruolo aziendale, facilitando di molto il lavoro di un eventuale social engineer iscritto al portale. Nel caso di Facebook, invece, la funzione 'Trova amici' espone l'utente al rischio di autorizzare contatti che potrebbero rivelarsi false identità.

Il termine piggyback, invece, assume diversi significati a seconda del contesto di utilizzo; nell'ambito della sicurezza informatica, una definizione consolidata è quella di: accesso non autorizzato di un individuo che sfrutta le credenziali o i privilegi di un altro. Specificamente nel contesto degli attacchi informatici, un attacco di tipo piggyback consiste nel nascondere codice malevolo all'interno di un'applicazione apparentemente lecita.

Le funzionalità messe a disposizione da programmi di tipo IM (Skype, MSN messenger, ICQ, ecc.) e P2P16 (Kazaa, eMule, ecc.) rappresentano potenziali vettori di questo tipo di attacco. A tal proposito, a partire dal 2000 una società americana ha attivato un sito condiviso a livello globale, l'IM Security Center, sul quale sono monitorati gli attacchi riconducibili a questa gamma di applicazioni.

15 K. Mitnick, "L'arte dell'inganno" (The art of deception), Feltrinelli, 2002.

Le applicazioni peer-to-peer consentono la condivisione di file e risorse agli utenti della medesima comunità o che utilizzano il medesimo client..

Nel marzo 2008, un attacco di tipo piggyback fu veicolato dal worm Koobface e riuscì a propagarsi tramite Facebook. In pratica, una e-mail proveniente da un 'amico' infetto conteneva un collegamento ad un video,

cliccando sul quale si veniva reindirizzati più volte, fino ad un sito apparentemente identico a YouTube.

Un messaggio artefatto indicava l'impossibilità di visualizzare il video a causa della presunta mancanza dell'apposito software di lettura (Flash Player) e ne proponeva il download che, una volta accettato, consentiva al worm di installarsi nel PC dell'utente.

Il fattore più sconcertante fu l'incredibile velocità di propagazione del worm, che attraverso Facebook fu veicolato in pochissimo tempo su un elevatissimo numero di utenti.

Il **Drive-by download** è un tipo di attacco sfrutta generalmente una vulnerabilità del browser utilizzato dall'utente e consiste nel download automatico di malware, che si installa nel PC dell'utente a sua insaputa e senza necessità di interazione.

Di solito abbinato ad attacchi di tipo iFrame o alla presenza di codice infetto su siti Web 2.0, il drive-by download è particolarmente insidioso in quanto le infezioni sono veicolate attraverso siti di reputazione consolidata (secondo quanto emerso da uno studio²⁰ di Google risalente al 2008).

Durante il mese di giugno 2007, un attacco sfruttava le funzionalità di indicizzazione dei motori di ricerca (Google in primis). Sulle pagine di un elevato numero di siti Web italiani, era stato aggiunto in maniera fraudolenta un tag iFrame che puntava a siti contenenti il malware. Un utente con una postazione non aggiornata (aggiornamento di sicurezza del sistema operativo e/o del browser), veniva inconsapevolmente infettato al momento dell'accesso ai suddetti siti.

Una menzione a parte merita l'attacco di phishing, in quanto è il vettore di tutte le tecniche di attacco descritte in precedenza. In sostanza,

inviando un messaggio artefatto e curato nei particolari, l'attaccante cerca di ricavare i dati di accesso ad una qualche applicazione, per esempio posta elettronica o addirittura home banking (social engineering), reindirizzando l'utente su un sito apparentemente legittimo (drive-by download) e/o inducendolo a scaricare codice maligno (piggyback).

I rischi indicati in precedenza possono essere mitigati mediante l'adozione di contromisure sia di tipo tecnologico che organizzativo.

A fronte della numerosità e della complessità dei rischi legati al mondo del SN, sono state recentemente realizzate soluzioni tecnologiche che permettono di ottenere un compromesso adeguato tra il rischio dell'accesso non regolamentato alle applicazioni ed i benefici che possono derivare dall'adozione degli strumenti di SN in ambito aziendale.

A tal proposito, la tecnologia attuale consente di proteggere le informazioni aziendali, per esempio mediante apparati chiamati genericamente security gateway, sistemi antivirus centralizzati, sistemi di controllo degli accessi e soluzioni di sicurezza per la navigazione Web.

Alcune soluzioni specifiche sono in grado di riconoscere non solo i siti di SN, ma anche le singole applicazioni che questi mettono a disposizione. Per esempio Facebook offre, oltre al portale vero e proprio, anche servizi integrati di chat ed invio di messaggi. Per il client di messaggistica istantanea MSN, sono invece disponibili applicazioni tra cui file transfer, toolbar per facilitare la navigazione, video, voce e messaggistica.

Ovviamente, tali strumenti tecnologici dovranno essere di supporto ad un impianto organizzativo basato su politiche emanate nel rispetto delle normative vigenti e su procedure volte a regolamentare l'utilizzo degli strumenti aziendali. In tal senso, alcuni esempi di provvedimenti efficaci sono i seguenti:

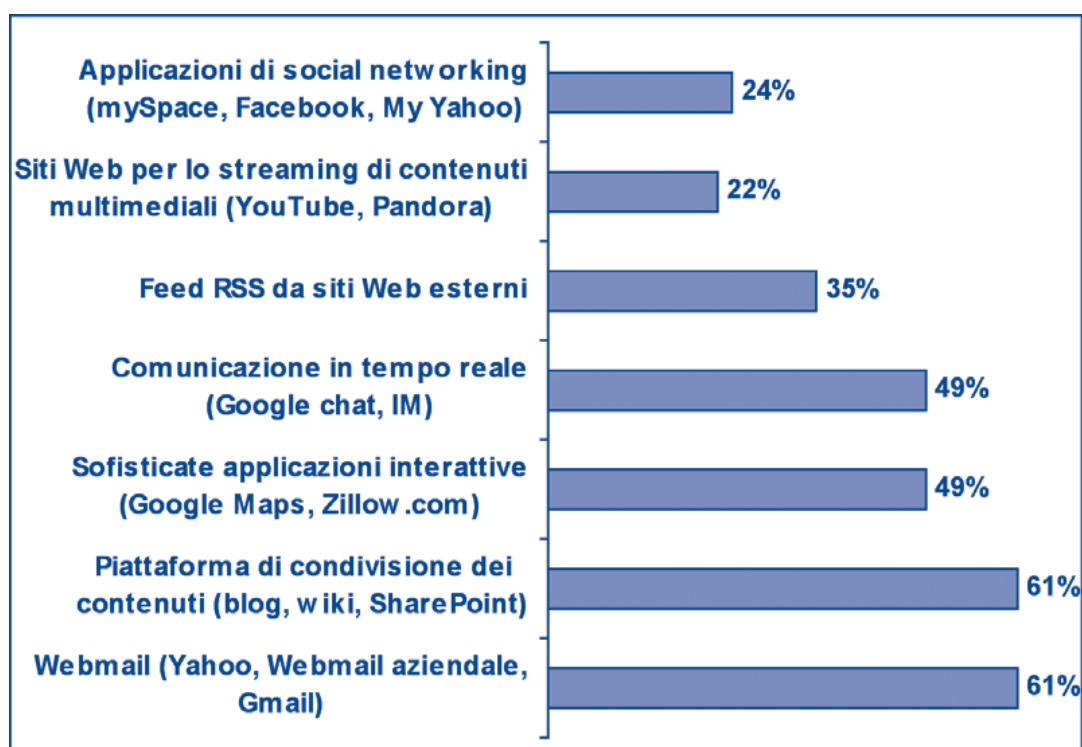
- disciplinare l'utilizzo dei SN, consentendone la fruizione solamente in precise fasce orarie e per periodi di tempo determinati;
- regolamentare e rendere note le informazioni che non devono essere pubblicate, includendo in tal novero anche i riferimenti all'ambito lavorativo (colleghi, fornitori, consulenti, ecc.);
- erogare specifiche sessioni di formazione e sensibilizzazione per i dipendenti, volte a renderli consapevoli dei rischi connessi all'utilizzo degli strumenti di SN. In tale ambito, è utile ribadire alcune semplici norme generali di comportamento che si applicano anche agli altri contesti di interazione telematica (tra cui e-mail, IM, navigazione):
- installare e tenere sempre aggiornati i software antivirus e antispyware;
- non cliccare su link di dubbia provenienza, ivi inclusi quelli contenuti dentro e-mail;
- non pubblicare informazioni o riferimenti, dai quali sia possibile dedurre collegamenti alla sfera personale, in quanto potrebbero essere utilizzati in maniera fraudolenta (per esempio favorendo il social engineering);
- non pubblicare informazioni che possano ledere la privacy di altre persone, per esempio fotografie o riferimenti come numeri telefonici o indirizzi;
- conoscere i canali di comunicazione che l'azienda o la propria banca utilizzano, al fine di difendersi da tentativi di phishing;
- evitare di pubblicare informazioni personali che potrebbero essere utilizzate in maniera discriminante, per esempio iscrizioni o opinioni relative a gruppi politici.

Vantaggi e opportunità

La difficoltà di accettazione di questi strumenti risulta particolarmente evidente in Italia, un paese notoriamente riluttante all'adozione di approcci innovativi e poco propenso ad investire nelle tecnologie fino a quando i benefici che ne derivano non siano diventati evidenti.

In uno scenario come quello descritto, in cui anche i più noti analisti (Forrester, Gartner, IDC) non si sbilanciano nell'individuazione di strumenti e prodotti maturi, alcune aziende più 'visionarie' hanno previsto realizzazioni di SN nei propri piani di sviluppo, provando a dimostrare, talvolta riuscendoci, come sia possibile generare valore aggiunto grazie ad una migliore gestione e condivisione della conoscenza.

Nell'immagine successiva è illustrato un grafico che riporta la percezione di utilità secondo cui i professionisti nei campi IT e sicurezza intervistati hanno valutato le diverse funzionalità in ambito Web 2.0.



Come risulta evidente, una netta maggioranza degli intervistati ha espresso la propria preferenza sulle piattaforme di condivisione dei contenuti,

ovviamente escludendo la posta elettronica utilizzata via Web (Web mail), ormai considerata strumento indispensabile e fornito da portali consolidati, quali ad esempio Gmail e Yahoo. L'approccio più diffuso prevede l'implementazione di ambienti sociali nei quali i dipendenti dell'azienda possano disporre di blog ed enciclopedie collaborative (sullo stile di Wikipedia) interne.

Inoltre, stando ai risultati di un'inchiesta²³ Gartner, la probabilità che questi progetti producano risultati positivi aumenta se:

- sono in grado di generare risultati economici tangibili;
- agevolano il superamento delle barriere che si frappongono alla collaborazione tra le diverse strutture dell'azienda, aggirando impostazioni di tipo formale e gerarchico;
- vengono adeguatamente gestiti gli aspetti relativi alla riservatezza delle informazioni degli utenti;
- sono predisposte ed attuate politiche e pratiche di community management, che consentono di moderare l'interazione tra gli utenti;
- si raggiunge un adeguato compromesso tra il tempo dedicato alle attività professionali ed a quelle sociali.

Tra gli aspetti sopra citati, quelli più ostici da affrontare e da risolvere riguardano la riservatezza dei dati ed il superamento delle barriere culturali. Per esempio, nel caso di società presenti in diversi Paesi, occorre considerare questioni relative alla gestione dei dati personali, per esempio quando tali dati appartengono a dipendenti che sono cittadini europei ma devono essere inviati e conservati negli USA. Per quanto riguarda invece le barriere

culturali, in contesti aziendali prettamente gerarchici alcuni manager potrebbero manifestare disagio in ambienti sociali che ne possano compromettere autorità e/o autorevolezza. Tra gli strumenti Web 2.0 maggiormente diffusi ed utilizzati è presente senza dubbio il blog. Il valore che questo può generare in ambito aziendale è dato dalla sua capacità di stabilire uno scambio costruttivo, sia tra gli utenti aziendali sia con l'esterno. Nel primo caso il blog deve favorire l'interazione tra colleghi, primariamente in contesti relativi a progetti ed attività lavorative di gruppo.

Nel secondo caso, il valore del blog si sostanzia attraverso la semplificazione delle comunicazioni e lo scambio bidirezionale di informazioni tra azienda e mondo esterno (clienti, fornitori, partner, ecc.), in maniera da portare benefici e vantaggi ad entrambi. Un approccio, questo, che costituisce il fondamento primario del paradigma Enterprise 2.0, che riprende la definizione di Web 2.0 con i suoi nuovi servizi e la estende all'ambito aziendale, includendo come strumenti di lavoro anche le nuove forme di comunicazione sociale.

I benefici riguardanti performance e produttività derivanti dall'impiego dei SN sono stati oggetto di numerosi studi. In alcuni casi²⁴ è risultato che la probabilità di successo è maggiore nei casi di organizzazioni con particolari topologie di rete. D'altra parte, un parametro di cui pochissimi studi tengono conto è quello che riguarda l'enorme quantità di informazioni generate dall'interazione tra persone, quali ad esempio posta elettronica, messaggi istantanei, archivi documentali, ecc. In tal modo, le considerazioni che ne derivano tendono ad appiattirsi, concentrando l'attenzione solamente su contesti statici e di grandezza ridotta, trascurando, in tal modo, importanti aspetti applicabili ad ambiti di dimensioni rilevanti.

A tal riguardo, da uno studio²⁵ prodotto ad aprile 2009 e frutto di una collaborazione tra IBM ed il Massachusetts Institute of Technology (MIT),

emerge come sia possibile quantificare in una ben definita somma di denaro la mole di informazioni scambiate tra impiegati e manager. I risultati, ottenuti mediante una formula matematica e prendendo come campione circa 7.000 dipendenti IBM, hanno mostrato come ad una elevata comunicazione in ambito aziendale corrisponda una produzione maggiore del 60% rispetto alla media.

Lo studio ha inoltre evidenziato che tutti i dipendenti hanno ormai centinaia di contatti che esulano dalla sfera meramente aziendale, grazie a strumenti come Facebook, LinkedIn e Twitter. Sulla base di questa considerazione, e per comprendere meglio il complesso mondo di relazioni 2.026, molte aziende hanno scelto di inserire nel proprio staff nuove figure professionali, tra cui esperti della materia e psicologi. In sostanza, attraverso lo studio delle nuove modalità di comunicazione e dei loro impatti in ambiente lavorativo, si tende ad agevolare quel clima partecipativo e sinergico che si sviluppa tipicamente all'interno dei SN.

A fronte delle potenzialità sopra riportate, si riscontrano d'altra parte situazioni di cautela verso l'adozione delle comunicazioni mediante SN. Termine che richiama la descrizione di Web 2.0 e sta ad indicare il nuovo tipo di relazioni che si instaurano tra gli utenti che fanno parte di una medesima comunità virtuale, in cui esiste una interazione quasi esclusivamente virtuale attraverso i nuovi strumenti offerti dai siti di SN.

Manpower riportano che oltre la metà delle aziende americane inibisce completamente l'uso dei SN.

D'altronde, appare evidente il divario culturale della classe dirigente sulla tematica dei SN e dei potenziali benefici economici.

La maggior parte della classe dirigente ha espresso preoccupazione riguardo l'impiego degli strumenti di SN da parte dei dipendenti, temendo da

una parte la riduzione della produttività individuale e dall'altra danni d'immagine e diffusione incontrollata di dati aziendali riservati (data leakage).

La situazione in Italia sembra essere pressoché identica. In molti casi i dirigenti delle grandi aziende, seppur consapevoli dell'importanza dei SN ed utilizzatori essi stessi di questi servizi, non effettuano scelte strategiche in tal senso. Tuttavia, come illustrato nel seguito, alcune sporadiche realtà dimostrano una visione innovativa su tali tematiche.

Sulla base di quanto esposto in precedenza ed in considerazione delle esperienze reali di alcune aziende, vengono di seguito proposti alcuni scenari di applicabilità da cui prendere spunto per valutare la possibilità di apportare modifiche alla propria realtà, per migliorare gli attuali metodi di lavoro ed interazione tra gli utenti (dipendenti, consulenti, fornitori, altre Amministrazioni, ecc.).

In questa ottica, i dirigenti di più alto livello possono essere in prima persona gli autori di un blog che rappresenti l'azienda. A tal proposito, alcuni casi celebri di blog aziendali creati e gestiti direttamente da un amministratore delegato sono quelli di realtà americane come Sun Microsystems e General Motors.

Rimanendo in Italia, è invece degno di nota il caso della Ducati e di Federico Minoli, ex Amministratore Delegato della casa motociclistica bolognese. Durante il suo mandato seppe intuire l'enorme potenziale di uno strumento come il blog aziendale e creò 'Desmoblog'. Il suo obiettivo dichiarato fu quello di superare i filtri e le barriere presenti tra la sua figura di top manager ed i clienti, integrando le informazioni che gli trasferivano le persone del marketing e della comunicazione. In tal modo, Minoli non solo recepì i pareri dei clienti Ducati, ma addirittura li coinvolse in alcune

decisioni importanti riguardanti l'azienda, per esempio la scelta del pilota per il successivo campionato GP. In un contesto del genere, nel bilancio del beneficio ottenuto, sia azienda che consumatori risultano soddisfatte, realizzando così lo scopo prefissato.

Spostando l'attenzione sugli altri strumenti di SN diffusi ed utilizzati, quelli di IM hanno rivoluzionato il mondo delle comunicazioni con un impatto paragonabile, se non superiore, a quello della posta elettronica.

Infatti, a differenza dei canali tradizionali (posta elettronica, fax e telefono), l'IM consente di avere visibilità sulla presence, ovvero di sapere in tempo reale se un utente è disponibile online e può quindi comunicare.

Tra le esperienze aziendali di successo in tal senso, merita di essere riportata quella di Banca Sella, che ha utilizzato tali strumenti per migliorare i servizi messi a disposizione dei propri utenti, attivando (marzo 2009) nuove funzionalità nella piattaforma di home banking. Per esempio, i clienti possono richiedere assistenza mediante la chat mentre effettuano operazioni online o farsi guidare da un assistente virtuale.

Tale approccio potrebbe rappresentare un'interessante opportunità evolutiva per tutte quelle realtà in cui è prevista l'erogazione di servizi di assistenza e manutenzione. Un ulteriore interessante esempio di SN è stato realizzato da IBM all'interno della propria infrastruttura SOA (Service Oriented Architecture).

Si tratta di un SN che oltrepassa i confini strettamente aziendali, permettendo da una parte ai dipendenti di collaborare e relazionarsi mediante l'applicazione proprietaria Lotus Connections e, dall'altra, di interagire con altri SN esterni quali per esempio Facebook. Oltre al beneficio tangibile di una maggiore interazione tra le componenti IT e gli utenti interni dell'azienda, i benefici economici su cui punta IBM derivano

prevalentemente dalla collaborazione e dalla condivisione delle best practice finalizzate ad una più rapida adozione dell'architettura SOA, sulla quale lo stesso SN è stato implementato.

In riferimento a contesti prettamente italiani, è interessante l'esperienza di Reply, azienda presente nei settori della consulenza e dell'integrazione IT.

Con l'obiettivo di proporre una soluzione di condivisione della conoscenza (knowledge sharing) ai propri clienti, già dal 2007 Reply ha realizzato TamTamy, sperimentando tale soluzione al suo interno prima di commercializzarla. TamTamy è una piattaforma messa a disposizione dei propri dipendenti attraverso un'applicazione Web based con funzionalità di condivisione delle informazioni simili a YouTube, ma specifiche per l'ambiente e le esigenze aziendali.

La piattaforma consente di scambiare esperienze ed informazioni in maniera semplice e non predeterminata. I temi di discussione non hanno vincoli sull'argomento ed avvengono all'interno di contesti comunicativi liberamente accessibili (blog). Il managing director della società, parlando dei positivi risultati ottenuti, ha individuato nella collaborazione spontanea uno dei maggiori vantaggi nell'impiego di questi strumenti, evidenziando inoltre come gli utenti si siano sorprendentemente auto-regolamentati. Non è stata infatti necessaria la presenza di un supervisore per confinare alla sfera aziendale le informazioni trattate dai dipendenti.

All'interno di ENEL, da diversi anni è stato ufficializzato il ruolo di social media manager. Inoltre, da qualche tempo è stato creato un profilo pubblico che rappresenta ufficialmente l'azienda (denominato ENEL Sharing), che costituisce da una parte un mezzo di interazione con i propri utenti, dall'altra uno strumento per facilitare i processi comunicativi e

collaborativi all'interno dell'organizzazione, abbattendo in tal modo le barriere transfrontaliere tra i dipendenti.

Tale approccio è stato accompagnato dall'emanazione di specifiche politiche, al fine di disciplinare l'utilizzo degli strumenti messi a disposizione, diffondere un comportamento consapevole ed evitare condotte che potrebbero compromettere le informazioni aziendali.

E proprio su un'impostazione orientata all'emanazione di specifiche direttive riguardo l'utilizzo degli strumenti social si fonda un'ulteriore esperienza aziendale, quella di Renault. L'avvio di diversi progetti pilota in tema di SN testimonia la volontà del management aziendale di prendere nella dovuta considerazione le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per coinvolgere clienti, partner e dipendenti. D'altro canto è evidente un approccio alla tematica consapevole e prudente da parte dell'azienda, che ha creato politiche specifiche per regolamentare la partecipazione alle conversazioni. Tali politiche definiscono, per esempio, le modalità con cui i dipendenti possono interagire su aspetti cruciali, quali la possibilità di sollevare critiche verso l'azienda e la facoltà per i manager di parlare per conto dell'organizzazione.

Un interessante caso di utilizzo dei SN come strumento di comunicazione diretto tra cittadini ed Istituzioni, è quello avvenuto nel marzo 2010, in cui il sito Web del Quirinale è stato utilizzato dal Presidente della Repubblica per rispondere ad alcuni cittadini riguardo la questione del 'decreto interpretativo sulle liste elettorali'. Tale modalità di interazione è stata del tutto innovativa, pur essendo stata affiancata ai canali di comunicazione abitualmente utilizzati (comunicato stampa diffuso da agenzie, telegiornali e quotidiani).

Tale scelta rappresenta un forte segnale di rottura in quanto valorizza ed esalta il rapporto personale tra mittente e destinatario. Costituisce, inoltre, uno strappo importante in risposta a chi ritiene poco verosimile un dialogo diretto ed autentico con personaggi pubblici, valorizzando il ruolo delle Istituzioni ed il loro impegno nel trovare nuovi strumenti che recepiscano le esigenze dei cittadini, adottando un canale diretto ed innovativo con loro.

A tal riguardo, un ulteriore aspetto positivo di quanto avvenuto è l'abbattimento di una serie di passaggi interpretativi, che molto spesso i media interpongono tra la notizia ufficiale e quella riportata all'utente finale. Anche per questa ragione, ma non solo, è auspicabile che in futuro vengano utilizzati sempre più spesso i SN ed in generale i nuovi mezzi di comunicazione per eventi di ambito pubblico e politico, per esempio dibattiti, comizi, conferenze stampa, ecc.

I SN hanno avuto un ruolo importante durante e dopo l'accadimento di eventi tragici, per esempio i recenti terremoti che hanno interessato sia l'Italia che alcune parti del mondo. Nei casi specifici dei sismi in Abruzzo (2009), Cile e Haiti (2010), i portali di SN hanno avuto eccezionale rilevanza, agendo come mezzo di diffusione ed aggiornamento di notizie riguardanti gli abitanti delle località colpite ed i danni arrecati dall'evento.

In particolare, immediatamente dopo il terremoto in Abruzzo la Protezione Civile aveva attivato sul suo sito un blog, che consentiva di comunicare informazioni, poi risultate preziose, su persone di cui non si avevano più notizie e sulle condizioni di emergenza dei vari paesi coinvolti, consentendo di superare i limiti degli usuali mezzi di comunicazione.

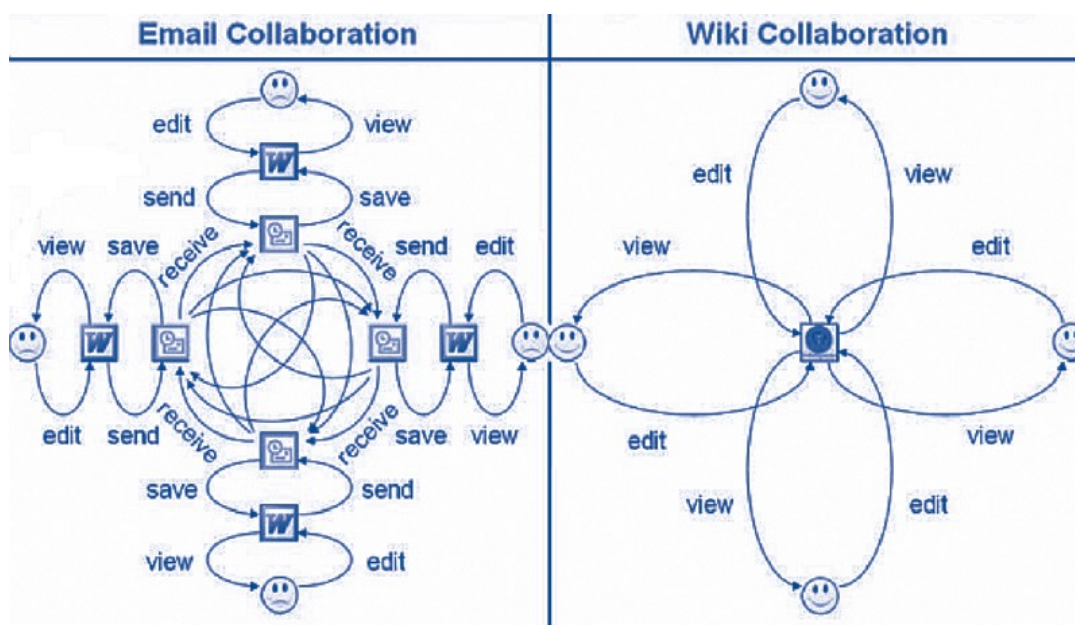
Nel caso dei terremoti in Cile e Haiti, tutti i principali SN si sono attivati per supportare i soccorsi e rispondere all'emergenza. Per esempio, Google aveva attivato un servizio (Google Person Finder) appositamente dedicato alla ricerca di persone scomparse, mentre Twitter e Facebook venivano utilizzati

per condividere informazioni, immagini e video in tempo reale, compensando in questo modo la crisi che aveva colpito i canali di comunicazione tradizionali.

Per descrivere il possibile beneficio derivante dalla implementazione di un SN è possibile riferirsi ad un contesto che ipotizza di affiancare alla posta elettronica strumenti espressamente progettati per la condivisione e la collaborazione delle informazioni. Tali strumenti, proprio in virtù delle caratteristiche progettuali e funzionali che possiedono, possono garantire migliori performance sotto il profilo dell'efficacia e dell'efficienza.

Alcuni ricercatori IBM, coadiuvati da esperti del MIT, hanno cercato di valorizzare i potenziali benefici derivanti dalla sostituzione dei sistemi di posta elettronica con una infrastruttura che preveda l'utilizzo di strumenti come IM, blog, SN, ecc. A tal fine, durante il business case³⁰, l'uso della posta elettronica era limitato ai soli casi in cui risultava effettivamente indispensabile, per esempio in quei contesti dove era necessario garantire i contenuti della comunicazione dal punto di vista della riservatezza e della formalità.

I risultati ottenuti nell'ambito della ricerca sono illustrati nell'immagine riportata di seguito



Con l'obiettivo di evidenziare i benefici derivanti dall'eventuale utilizzo degli strumenti Web 2.0 in ambito aziendale, la ricerca ha cercato soprattutto di proporre un modello di calcolo del Ritorno degli Investimenti (ROI) ed è stata incentrata sui seguenti aspetti:

- commenti ottenuti da amici e colleghi che avevano partecipato;
- eventuali problematiche derivanti dal non utilizzo della posta elettronica;
- tempo speso nell'apprendimento e nell'impiego dei nuovi strumenti;
- ipotesi di sostituzione della posta elettronica anche nelle comunicazioni esterne all'azienda;
- effettivo risparmio di tempo ed utilità percepita riguardo l'adozione dei nuovi strumenti;
- crescita percepita di capacità e competenze professionali conseguenti all'adozione dei nuovi strumenti, indipendentemente dal risparmio di tempo.

I risultati più interessanti emersi dalla ricerca sono riportati di seguito:

- l'obiettivo di modificare gli strumenti è raggiungibile, ma solo se supportato da un forte sponsorizzazione del management aziendale;
- l'incentivo maggiore è stato quello di evitare singole risposte per posta elettronica ad una questione proposta a più interlocutori;
- nonostante il risparmio di tempo nella gestione della posta elettronica venisse speso sui SN, questo compromesso veniva accettato di buon grado dal management aziendale in virtù dell'elevato rendimento derivante dal lavoro svolto attraverso i nuovi strumenti (una singola risposta poteva soddisfare in maniera durevole e rintracciabile la richiesta di supporto proveniente da molti utenti);

- le risposte potevano potenzialmente provenire da qualunque membro del SN e non necessariamente dal destinatario diretto della richiesta, ottimizzando in tal modo efficacia ed efficienza del processo, soprattutto nei casi in cui il destinatario non fosse disponibile o non conoscesse la risposta;
- veniva percepita una sensibile riduzione dello stress causato da un numero elevato di e-mail non lette;
- l'utilizzo della posta elettronica veniva considerato ancora indispensabile in tutti quei casi in cui era necessario uno scambio riservato di informazioni tra coppie di utenti;
- a fronte dell'invio di una e-mail, venivano rilevate reazioni positive a seguito di una risposta inviata tramite IM (pressoché istantanea), il che contribuiva a dimostrare la maggiore efficienza del nuovo strumento;
- il processo di revisione documentale (scrittura collaborativa) viene ottimizzato dal punto di vista dell'efficacia, in quanto è presente una unica versione del documento, accessibile ad ogni utente che ne possieda i privilegi, garantendo comunque la persistenza dei cambiamenti effettuati.

La crescente diffusione dell'utilizzo dei SN ha determinato il ripetuto intervento di Autorità europee ed italiane volte a sensibilizzare i gestori dei siti in questione per ciò che riguarda la protezione dei dati personali degli utenti, stante anche la mancanza di una regolamentazione normativa della specifica materia.

Nel febbraio del 2009 la Commissione Europea, consapevole delle difficoltà connesse all'adozione di atti legislativi sulla tematica, constatata la rapida evoluzione delle tecnologie da un lato e la necessità di un'approvazione da parte di tutti gli Stati membri dall'altro, ha sottoscritto con gli amministratori dei venti più diffusi SN, inclusi Facebook e MySpace,

l'accordo avente ad oggetto i "Principi per un uso sicuro dei social network nella UE"³¹. Si tratta di un accordo volontario, in base al quale i gestori dei siti di SN si sono impegnati ad introdurre appositi sistemi di salvaguardia per tutelare coloro che utilizzano uno qualsiasi dei SN interessati. Tra i meccanismi da implementare, rientravano per esempio la possibilità di bloccare un utente, eliminare i contenuti indesiderati e decidere chi poteva vedere cosa.

Ad un anno di distanza, nel febbraio del 2010, la Commissione Europea ha pubblicato una relazione che mette in luce come oltre la metà dei gestori non abbia rispettato gli impegni assunti, quali ad esempio garantire che i profili online e le liste di contatti fossero automaticamente impostati su "privato" per gli utenti al di sotto dei 18 anni ed evitare ai motori di ricerca di accedere ai profili dei minori.

Nel giugno del 2009, il Gruppo dei Garanti europei per la protezione dei dati personali (Gruppo "Articolo 29"), con l'adozione del Parere n. 5/200932, ha fornito ulteriori precise indicazioni ai gestori dei siti di SN.

Sin dalle premesse, il Parere ribadisce un principio assai importante: la Direttiva Europea sulla protezione dei dati trova applicazione anche nei confronti dei gestori dei SN aventi la loro sede principale al di fuori dell'Unione Europea, purché utilizzino strumenti situati nel territorio europeo (ma non per soli fini di transito dei dati). Tra gli obblighi evidenziati per i gestori dei siti di SN rientrano i seguenti:

- rendere agli utenti un'informazione sul trattamento dei dati personali raccolti e sui rischi per la privacy connessi al rilascio degli stessi;
- mettere a disposizione degli utenti funzionalità per configurare in maniera semplice gli aspetti relativi alla privacy;

- cancellare i dati personali contenuti nei profili utente che venissero disattivati;
- dare la possibilità agli utenti di navigare ed utilizzare i servizi anche attraverso pseudonimi;

adottare speciali misure per ridurre i rischi connessi al trattamento dei dati dei minori.

Nel novembre del 2009, con l'intento di sensibilizzare gli utenti, l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali italiana ha pubblicato la guida "Social Network: attenzione agli effetti collaterali"³³, nella quale vengono forniti agli utenti alcuni suggerimenti per la tutela dell'identità e dei dati personali.

Nella guida il Garante evidenzia come i SN diano l'impressione all'utente di usare uno spazio personale o di fare parte di una piccola comunità. Si tratta, però, di un falso senso di intimità che può spingere gli utenti ad esporre troppo la propria vita privata, a rivelare informazioni strettamente personali, provocando effetti collaterali, anche a distanza di anni, che non devono essere sottovalutati. Chiarisce il Garante che la forma di tutela più efficace è, in ogni modo, sempre l'autotutela, cioè la gestione attenta dei propri dati personali. A riguardo, invita gli utenti, tra l'altro, a leggere bene cosa prevedono le condizioni d'uso e le garanzie di privacy all'atto della registrazione al SN prescelto. Sottolinea, poi, come la maggior parte dei siti di SN abbia sede all'estero, e così i loro server. In caso di disputa legale o di problemi insorti per violazione della privacy, non sempre si è tutelati dalle leggi italiane ed europee. Evidenzia, inoltre, come anche in caso di disattivazione del profilo utente non si ottenga di fatto la cancellazione del profilo per cui tutte le informazioni pubblicate e riferite a quel determinato profilo vengono comunque conservate nei server e negli

archivi informatici dell'azienda che gestisce il SN. Il Garante consiglia di effettuare segnalazioni circostanziate in caso di presunte violazioni della privacy, ma consiglia anche di chiedere il consenso quando si inserisce nome, cognome e foto di qualcuno, anche se parente stretto o amico fidato al fine di non violare l'altrui privacy. Rileva come i gestori dei SN abbiano affinato le proprie capacità di interpretare i profili degli utenti, le loro abitudini e gli interessi che li animano, offrendo iscrizioni prevalentemente gratuite ma finanziandosi mediante pubblicità mirate. In tal modo, i gestori dei siti di SN sono in grado di vendere informazioni ad aziende che cercano nuovi utenti; tali aziende, a loro volta, possono trattare quelle informazioni per altri scopi commerciali, rivendendoli ad altre compagnie del marketing telematico.

Nel febbraio del 2010, l'Agenzia di Sicurezza Informatica dell'Unione Europea (ENISA), ha pubblicato un report sull'accesso ai SN tramite telefono cellulare. Tale documento evidenzia i rischi e le minacce associate all'uso dei SN tramite dispositivo mobile, come ad esempio il furto di identità, la fuga di informazioni aziendali e la lesione della reputazione. La relazione indica inoltre diciassette regole d'oro su come contrastare tali rischi, tra cui per esempio effettuare la disconnessione (log out), ovvero uscire dal SN una volta conclusa la navigazione, non consentire al SN di memorizzare la propria password, non mescolare i contatti di lavoro con quelli personali, impostare adeguatamente il livello di privacy sul proprio profilo.

Nella storia dell'uomo sono da sempre esistite forme di socializzazione. Le ricerche antropologiche e sociologiche e lo studio delle prime comunità umane hanno portato alla formulazione di diverse teorie, che hanno consentito di interpretare le modalità di aggregazione delle antiche popolazioni. Tra queste teorie rientra quella del 'numero di Dunbar', già illustrata precedentemente, che definisce il numero massimo di relazioni che un individuo riesce a gestire con efficienza.

In tempi relativamente recenti, il bisogno di raggruppamento sociale dell'uomo portò alla creazione della Agorà, che arrivò ad essere considerata il centro economico, commerciale e religioso dell'antica città greca (polis). In tal senso, questo luogo rappresentò un'autentica innovazione, divenendo il fulcro della socialità ed arrivando fino ai giorni nostri come simbolo per antonomasia della democrazia. Nella Agorà, pertanto, si creavano e si mantenevano numerose relazioni interpersonali e vi si prendevano numerose decisioni.

Ad oggi, la forma più innovativa ed evoluta di aggregazione sociale è il SN, rappresentazione virtuale della piazza, spazio in cui trovano espressione le esigenze di socializzazione, condivisione e profitto dell'uomo moderno. Analogamente a quanto avviene nel mondo reale, anche per le relazioni instaurate attraverso Internet è necessario adottare le dovute cautele. Infatti il mondo virtuale, oltre ad offrire enormi potenzialità di interscambio sociale e generazione di vantaggi economici, espone gli utenti a minacce di nuova natura. Da tale scenario scaturiscono pericoli che gli utenti non riconoscono prontamente e che non sono abituati ad affrontare.

Le aziende sono presumibilmente i soggetti che più di altri hanno l'opportunità di sfruttare i benefici delle nuove forme di comunicazione sociale. Questo grazie alle capacità economiche ed organizzative di cui dispongono che consentono loro di curare adeguatamente gli aspetti relativi alla protezione degli utilizzatori.

Sulla scorta degli incoraggianti risultati relativi ai casi aziendali di successo presentati in questo lavoro, è opportuno prendere in considerazione la possibilità di adottare strumenti di SN a livello corporate.

Ovviamente, è indispensabile analizzare il particolare contesto di riferimento al fine di individuare specifiche aree di applicazione che possano

sfruttare i benefici derivanti dall'introduzione dei SN. A tal proposito, come già evidenziato in precedenza, qualora si dovesse decidere di investire in tal senso, sarebbe imprescindibile approfondire aspetti di sicurezza e di privacy, al fine di minimizzare il rischio di perdite di informazioni aziendali o di uso improprio degli strumenti.

CAPITOLO III

X EDIZIONE DEL MASTER CON ESPERIMENTO SOCIAL

3.1 Il mio piano editoriale “a scuola di social media manager”

Sin dall’inizio della mia “avventura” al Master in “Customer care e tutela del consumatore” è stata chiara la mia idea di provare ad operare all’interno della classe come un vero e proprio social media manager, (sfruttando la mia passione per i lavori multimediali) proprio durante lo svolgimento del corso di studio.

Dovevo “solo” tracciare una strada, riempirla di contenuti e dargli un obiettivo, insomma un vero e proprio piano editoriale.

Per elaborare questo piano editoriale ci sono per me volute due settimane perché dovevo innanzitutto capire con che tipo di background avevo a che fare, cioè con quale comunicazione partire, e capire il grado di conoscenza dei social media dei colleghi, cosa che per me era fondamentale sapere, per poter utilizzare un linguaggio più consono possibile.



Logo Master in “Customer Care e Tutela dei Consumatori” X edizione

Ho iniziato, creando un gruppo whatsapp, che mi sarebbe servito, poi, per veicolare i messaggi e le campagne di informazione che volevo dare.

Uno dei messaggi veicolati con lo scopo di coinvolgere loro stessi, era questo:“ ragazzi il master è importante ma più importante è la volontà che mettiamo ogni giorno per cercare di cambiare il nostro futuro in meglio”, e per cercare sin dall’inizio di creare una certa appartenenza ad una community che già sulla carta esisteva ma che doveva diventare più social.

Alla prima settimana dalla nascita del gruppo chiedevo al Prof. Avola Maurizio coordinatore del Master se potevo inserirlo nel gruppo social, e avendo avuto risposta positiva attraverso la sua gentile disponibilità, lo inserivo presentandolo al gruppo come “Sindaco” con tanto di fascia tricolore (fotomontaggio svolto utilizzando 2 applicazioni contenute in google play con sistema operativo Android.) seguendo anche sin dall’inizio, una linea editoriale ironica dei messaggi.

Eravamo solo agli inizi da lì a pochi giorni avrei creato il logo della decima edizione del Master, cavalcando la possibilità di “festeggiare” quasi sempre, il fatto di essere arrivati a quella “speciale” edizione, nonché, di averne fatto parte, questo evento avrebbe rappresentato per l’intero arco di lezioni un “Mood” per me lungo 12 mesi.

Dopo il logo creavo quello che in gergo si chiama brand, cioè il mio, rappresentato dalla firma in grafica abbreviata (Giò) che iniziavo ad usare in tutti i contenuti prodotti.



Firma abbreviata in formato grafico PNG

Mood significa umore: se ad esempio siete di buon umore potete utilizzare l'espressione "good mood" e via dicendo. Potete inoltre dire che non siete in vena di fare qualcosa utilizzando l'espressione "Non sono nel mood giusto per...". Oltre a queste, esistono altre espressioni che possono contenere all'interno la parola *mood*: la parola assume in alcuni contesti anche il significato di atmosfera, spirito e atteggiamento, dunque adatta anche nel momento in cui non si parla solamente di persone.

L'ho utilizzato per creare svariati momenti che nell'arco del master si sono presentati, come ad esempio : il periodo di halloween, il black Friday, contemplando i momenti di pausa forzata dovuti al clima, per ogni compleanno dei colleghi, per ogni seminario o incontro o lezione che abbiamo avuto, per la presentazione di un libro (scritto da un collega) sfruttando una pausa tra una lezione e l'altra, producendo immagini, foto, video, montaggi grafici, gif animate ed altro.

Solo per dare un'idea della mole di lavoro multimediale sviluppata, sono arrivato ad avere più di 7000 contenuti circa tra tutti quelli realizzati. Ogni lezione veniva sempre seguita con attenzione anche con l'interazione degli apporti multimediali che stimolavano molto la curiosità di "sapere", con schede che creavo ad hoc per ogni Professore, ci si informava prima aiutandosi anche con la rete, anche solo per vedere il volto, sintomo questo di una società ormai votata all'immagine.



Prof. Guido Nicolosi durante una delle sue lezioni al Master

Nella scheda riportavo orari della lezione logo dell'università, brand di appartenenza, e simbolo della decima edizione.

Dal 3 giugno 2018 la comunicazione, per mia scelta, inizia a passare anche all'esterno attraverso una promozione dello stesso Master (fuori dagli orari e giorni di lezione) iniziavo a veicolare le informazioni del corso, utilizzando sempre il messaggio del compimento della decima edizione come pretesto.

Iniziando per caso, con Raul Cremona (il 03 giugno 2019) al quale ho chiesto solo di fare un saluto, poi in successione, il Ministro dell'interno

Matteo Salvini (il 3 giugno 2018) in occasione di una visita a Catania in piazza Verga e una seconda volta al duomo di Catania, dove nel primo incontro, indossando una maglietta verde cercai invano di fare salutare i ragazzi (colleghi), saluto che il ministro fece, invece, nel secondo mio “assalto”, in ogni caso i video e i fotogrammi vennero postati sul gruppo whatsapp con feedback di stupore, .

Per quanto riguarda l'attore Pippo Pattavina (il 10 giugno 2018) l'ho incontrai per caso a Catania e dopo una mia spiegazione sul Master, lo stesso mandò un saluto e un augurio alla classe, il tutto postato sul gruppo quasi in diretta e di domenica .

Il 02 agosto 2019 fu il “turno” del Sindaco di Catania Salvo Pogliese incontrato allo stadio cibali di Catania, il quale mi rilasciava una vera e propria intervista con tanto di messaggio ai Catanesi e agli studenti del Master, nell'occasione della promozione del Catania Calcio in serie B (promozione, tra l'altro, mai avvenuta) questo documento oltre che sul gruppo verrà postato anche sulla mia pagina facebook con oltre 400 visualizzazioni in poche ore.

Durante un incontro (per lo scambio di auguri natalizi) a Catania trovai anche il giornalista professionista Salvo La Rosa che gentilmente (dopo aver spiegato di cosa ci occupavamo nel corso di studi) anche lui salutò tutti, visto il periodo (il 22 dicembre 2019).

Anche il Presidente della regione Siciliana Nello Musumeci, invitato da me, lanciò un saluto e un augurio al master (ogni volta dovevo spiegare tutta la ratio del corso e il festeggiamento del decimo anno).

Sempre il 22 dicembre 2018, incontrai l'Assessore alla sanità Siciliana Ruggero Razza, il quale, una volta saputo dell'obiettivo del corso, incentrava la sua comunicazione sulla customer satisfaction, argomento assai delicato per la sanità.

Il Presidente della Commissione antimafia Claudio Fava incontrato nella libreria Prampolini a Catania durante la presentazione di un libro dal titolo "La verità nascosta – Le conclusioni dell'antimafia sul depistaggio Borsellino", in un clima irreale di silenzio e ricordo andato al giudice Borsellino con la sua scorta riuscivo a spiegare al Presidente la nostra "mission" incentrando il focus sulla comunicazione, e lui con molta serenità ci inviava il suo messaggio (che giravo sia in rete che sul gruppo il 4 gennaio 2019),

Il gruppo musicale "lo Stato Sociale" in occasione di un seminario svolto nella stessa facoltà di scienze politiche in via Gravina (15 febbraio 2019) è stato l'ultimo saluto dato al master, con un linguaggio giovane, social e con spunti di riflessione.



Prof. M. Avola coordinatore del Master con “Lo Stato sociale” ed io

A tutti chiedevo di salutare i colleghi e docenti del master e anche di mandare un messaggio, tra tutti il discorso più inerente alla comunicazione lo ha fatto il Presidente della Commissione antimafia Claudio Fava, di cui riporto le frasi *“Vi auguro di fare della comunicazione non soltanto un mestiere, ma anche una passione, una risorsa, comunicare è una grande risorsa di democrazia, comunicare bene è un’opportunità per tutti quelli che ricevono comunicazione, informazione, questo è un tempo in cui di questa parola si è fatto un uso distratto, a volte un abuso colpevole, per cui, ben venga chi fa di questa parola, e di questo lavoro non soltanto un mestiere, un’occasione di studio ma anche una ragione di passione e di responsabilità civile”*



Fotogramma del filmato realizzato con il Presidente dell'antimafia C. Fava

In questi mesi di frequentazione del corso ho compreso meglio riprendendo le parole del Presidente Fava, che nel mestiere proprio del social media manager c'è tutto il peso di una responsabilità civile, ciò che comunichi e veicoli, verrà preso in considerazione, dalla gente alla quale dovrai rispondere se qualcosa dovesse andare male.

Il campo d'azione su cui si opera è veramente vasto, ed è per questo motivo che il professionista oltre ad avere già in se delle skills di competenza, deve aggiornarsi continuamente per operare portando al minimo il rischio di sbagliare, tempo modo e luogo della comunicazione.

Durante il master, come sopra accennato, veicolavo messaggi multimediali anche attraverso il principale social usato al mondo, Facebook,

poi verso la fine creavo anche un sito (www.giocarrera.it) che una volta riempito di contenuti ed indicizzato con parole chiavi (dette tag) facevo apparire in prima pagina sul browser google già dalla seconda settimana.

Attraverso poi un'analisi con l'applicazione google analytics informavo i miei colleghi sui dati delle connessioni, dispositivi tempi di connessione, sistema operativo connesso, per far prendere consapevolezza di ciò che la rete poteva fare per attingere ad una infinita quantità di informazioni (cosa che avevamo anche visto in una lezione).

Insomma, un'esperienza sul campo che ha interessato molto i miei colleghi, i quali davano feedback, alcuni erano anche spaventati dalla mole di notizie che avevo preso attraverso la rete, forse non riuscendo a capire (ne sono convinto di questo) il punto debole di una vita sempre connessa in rete.

Certamente abbiamo bisogno oggi più che mai dei servizi via etere, ma bisogna cercare di utilizzarli sempre “cum grano salis”, non possiamo postare la nostra vita sulla rete e poi lamentarci che qualcuno ha violato la nostra privacy (che tra l'altro in rete poco resta ormai della nostra famosa e sbandierata privacy), perché siamo stati noi stessi a consegnare la nostra libertà privata alla rete non dando peso a ciò che facevamo o meglio non capendo fino in fondo cosa facevamo.

Oggi noi abbiamo il potere di decidere cosa fare, sta a noi operare nella giusta maniera, e su questo punto la formazione ci aiuta a capire dove si

annidano le ostilità della rete, senza, diventiamo come “oggetti” in balia delle onde senza capire la reale portata del pericolo.

Il social media manager è certamente un creativo, durante la parte finale del corso ho avuto anche la possibilità di fare uno stage in una agenzia di comunicazione che si occupa anche di grafica, costruzione siti web e marketing pubblicitario, si tratta di I-Press della Dott.ssa Assia La rosa giornalista professionista, per la quale ho effettuato 233 ore di pratica tra comunicati stampa e gestione di alcuni social come facebook e Instagram curandone le immagini e la grafica comunicativa, mi sono occupato anche di web reputation e strategie di mercato. Un’esperienza molto interessante da cui ho ricevuto anche altrettanti feedback che mi hanno aiutato a crescere dal punto di vista professionale.

Ma un social media manager non è solo un creativo, un grafico, un comunicatore, deve essere anche un grande influencer, e una persona che guarda avanti deve esserlo perché un creativo deve guardare il futuro in maniera nuova ed originale.

Durante il corso ho cercato di influenzare più colleghi possibili a centrare alcuni obiettivi (concorsi pubblici), alcuni già puntavano a questo e durante il master avevano già quest’obiettivo, altri hanno ragionato su questo insieme a me, e su come poter centrare nello specifico la vittoria ai concorsi pubblici a tempo indeterminato nelle P.A., , ed essendo del settore ho saputo

dare le indicazioni. necessarie. Solo un esempio di come la comunicazione possa aprire gli orizzonti al sapere, la rete non deve sostituire la vita reale, ci deve solo aiutare ad aumentare il nostro bagaglio culturale.

E' chiaro, io non ho fatto nulla di trascendentale cercando di dare un input, la comunicazione è fatta da trasmittente e ricevente, quindi se funzionano entrambi bene il “motore” relazionale funziona .

Una unità di misura da prendere in seria considerazione, per poter svolgere questo lavoro al meglio, è il tempo, che interessa tanto al SMM, e lavorando sul campo direttamente per la classe, e poi per lo stage, ho capito come questa dimensione ha rappresentato per me un punto di forza per tutto ciò che facevo, la rapidità con la quale veicolavo le informazioni, i montaggi, la grafica etc, era direttamente proporzionale ai feedback che ricevevo.

Potrebbe essere un paradosso ma per il social media manager operare nel piu breve tempo possibile rappresenta un indice importante anche di professionalità, gli utenti dei social sono veloci ed hanno bisogno che la comunicazione, il messaggio , lo sia altrettanto.

Per questo gli aggiornamenti ai siti web e social vanno fatti sempre di continuo perché gli utenti hanno sempre “bisogno” di vedere prodotti multimediali nuovi, e la pena molto severa del web corrisponde all'oblio .



Foto di gruppo con il Prof. Ancarani dopo una lezione al Master

CAPITOLO IV

PERCHE' LA P.A. DEVE DOTARSI DI UN SMM

3.2 L'importanza di avere un SMM nella P.A.

Per quanto riguarda il discorso del social media manager come punto di forza della comunicazione nei social da parte della P.A., la sua presenza sarebbe auspicabile già a partire della programmazione in pianta organica per ogni ente pubblico, che assieme alla continua formazione che il programma Formez PA svolge rappresenterebbe un punto di forza.

Ma può oggi giorno una PA fare a meno di una figura specializzata del genere? Nell'era dei social network, penso proprio di no per svariati motivi.

Il motivo sta proprio nella comunicazione che è cambiata, in bene o in male lo dirà la storia, certamente al cittadino utente vanno dati tutti gli strumenti utili del sapere, e il cambiamento della comunicazione ne è un tassello importante.

Bisogna, poi, distinguere, certamente, tra figure come il giornalista e il social media manager, in quanto sono due lavori molto diversi ma nello stesso tempo possono compenetrarsi al fine di raggiungere l'obiettivo di una chiara comunicazione.

Se prendiamo ad esempio gli enti locali, non è prevista la figura di Social media manager, ma solo o di addetto stampa (più che altro nelle grandi città) o in uffici destinati alle pubbliche relazioni dove non necessariamente ci debba essere un giornalista, anzi di solito ci sono amministrativi e per lo più poco formati.

Ad una attenta analisi, la figura social media manager dovrebbe essere inserita proprio nelle pubbliche relazioni digitali, dove potrebbe operare in sinergia con gli uffici di gabinetto del sindaco e in grandi città potrebbe essere il volano delle campagne comunicative.

L'Italia è agli ultimi posti in Europa per “interazione digitale” tra cittadini e PA: nel 2018 solo il 24% degli italiani dichiara aver interagito con la PA per via telematica, contro il 92% dei danesi, il 71% dei francesi, il 57% degli spagnoli. Il valore medio nell'Unione Europea è del 52%. Peggio di noi solo Bulgaria e Romania.

Ma quali sono le ragioni di questo ritardo? Lo rivela il nuovo rapporto Agi-Censis realizzato nell'ambito del programma pluriennale “Diario dell'Innovazione” della Fondazione per l'Innovazione Cotec, che indaga la reazione degli italiani di fronte ai processi innovativi. A presentarlo il segretario generale Censis Giorgio De Rita e il direttore Agi Riccardo Luna durante Transformers, la giornata che ha riunito per i “Digital Days” di Napoli i campioni italiani della trasformazione digitale del Paese. Presenti, tra gli altri, il Ministro per la Pubblica Amministrazione Giulia Bongiorno, il direttore generale AgID (Agenzia per l'Italia Digitale) Teresa Alvaro e il presidente della Regione Campania Vincenzo De Luca.

Il rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione migliora, ma non soddisfa ancora la maggior parte degli italiani. Critici i giudizi sulla transizione digitale della PA. Ma se si indaga sui singoli servizi si scopre una scarsa conoscenza dei processi in atto. E se si va ancora più a fondo si vede che la popolazione ha un livello di competenze digitali decisamente basso e che una quota significativa di italiani vive in un mondo completamente “analogico”.

L'ex ministro per l'Innovazione e attuale presidente di Cotec Italia, Luigi Nicolais, inquadra il problema dell'interazione tra utenti e PA da una nuova prospettiva. “Le colpe che attribuiamo alla burocrazia – dice – spesso nascondono altre responsabilità perché a mio modo di vedere senza un profondo processo di semplificazione gli sforzi per migliorare il rapporto tra pubblica amministrazione, cittadini e imprese diventano vani”. Secondo Nicolais, che di questi concetti parlerà nel corso del Simposio in programma martedì mattina al Teatro di San Carlo di Napoli, “è necessario che il legislatore riduca norme e regolamenti così da mettere la burocrazia nelle condizioni di sfruttare al meglio le innovazioni digitali e rendere davvero un servizio che favorisca lo sviluppo della nostra economia”.

“La trasformazione digitale della PA è iniziata ed è possibile – commenta il direttore Agi Riccardo Luna – Se guardiamo agli ultimi cinque anni, i cambiamenti si vedono benissimo.

E la nuova indagine sulla cultura dell'innovazione degli italiani, realizzata da AGI e dal Censis a due anni di distanza dalla precedente, li registra. Ma l'indagine registra anche una diffidenza degli italiani verso il nuovo che avanza: più che la curiosità, in molti vince la nostalgia.

E non è un paradosso in un paese in cui l'indice di vecchiaia è cresciuto di 25 punti percentuali in 10 anni toccando il nuovo record storico.

Per vincere questa resistenza quotidiana non potremo limitarci a digitalizzare i complicatissimi processi esistenti, trasferendo le scartoffie, le firme e i bolli della burocrazia sul web, ma dovremo cambiare tutto disegnando servizi e applicazioni facili e immediati. Come comprare qualcosa su Amazon”.

“Da oltre trent’anni, l’Italia spende tanta energia e moltissimi soldi per la digitalizzazione della pubblica amministrazione, più di qualsiasi altro Paese europeo. Abbiamo aperto, per primi, cantieri innovativi su qualsiasi terreno digitale: dai pagamenti alla fatturazione, dall’identità personale alla comunicazione certificata, dal deposito di atti giudiziari alle ricette mediche.

Il risultato è sotto gli occhi di tutti e questi dati rimarcano ancora una volta il gravissimo ritardo d’innovazione nelle piattaforme digitali pubbliche e nel funzionamento della burocrazia.

L’errore, che inesorabilmente ripetiamo, è puntare tutto sull’ultimo passo dei processi amministrativi, il più visibile e spendibile sul fronte del consenso politico, e di rinunciare a ogni innovazione negli schemi organizzativi, nella progettazione dei servizi, nella necessità di far parlare tra loro applicazioni e banche dati, nel tradurre la complessità burocratica in interazioni semplici per imprese e cittadini. Gli italiani si aspettano meno siti e tessere di plastica e molta più intelligenza”.

La mappa della digitalizzazione dei Cittadini della PA parla di un rapporto che migliora ma che ancora non soddisfa la maggior parte dei cittadini. Più della metà della popolazione è tutt’ora convinta che il funzionamento delle strutture pubbliche non possa essere ritenuto soddisfacente. Confrontando tuttavia la recente rilevazione con quella analoga risalente al 2017, si registra un parziale miglioramento. La quota di coloro che ritengono che la PA funzioni “molto male” si riduce dal 17,9% al 10,2%. Analogamente si riduce la quota di coloro – la maggioranza –

convinti che la PA funzioni “piuttosto male” (da 52,1% a 50,8%). Simmetricamente, aumenta la quota di chi si orienta su un giudizio moderatamente positivo (“piuttosto bene”) che passa da 24,3% a 33,2%. Le valutazioni improntate al maggior ottimismo (“molto bene”), rimangono del tutto residuali (3,1%). Guardando i dati nel loro complesso si può affermare che in soli 2 anni il perimetro dei giudizi negativi si è ridotto dai 3/4 ai 2/3 degli italiani.

Le attese di cambiamento convergono su una PA leggera e “poco invasiva”. Gli italiani che si augurano un sostanziale ridimensionamento della PA, con una conseguente riduzione sia dei suoi costi che dell’impatto negativo della ridondanza burocratica dei procedimenti sono oggi il 38,2%.

Colpisce che i dipendenti pubblici siano tra i più favorevoli all’opzione “ridimensionamento” (44,9% del totale). Una quota analoga di cittadini auspicherebbero un totale ripensamento, spostando l’attenzione dalle procedure interne alle reali esigenze dell’utenza (38,2%). La terza opzione, ossia una riforma che consenta al sistema pubblico di esercitare un reale traino sullo sviluppo del Paese, risulta largamente minoritaria (23,6%).

Giudizi ancora critici sulla transizione digitale della PA. La spinta degli ultimi anni verso servizi e procedure digitalizzate è percepita solo in parte dalla popolazione. Complessivamente, più di un italiano su cinque è insoddisfatto del cambiamento in atto. Gli altri quattro ritengono che il processo di digitalizzazione sia ancora troppo limitato nella sua diffusione e nella sua incisività. Soltanto il 5,7% dei cittadini ritiene che questo processo sia già maturo e che la semplificazione cercata stia effettivamente avvenendo. Gli sforzi fatti sono ritenuti del tutto insufficienti per l’8,1% della popolazione. Per il 15% circa dei cittadini i cambiamenti avvenuti sono persino fonte di ulteriori difficoltà complicando ulteriormente la vita di chi si trova a richiedere questi servizi.

Scarsa la conoscenza dei processi in atto. La percezione di un cambiamento ancora molto limitato è spiegabile, almeno in parte, anche attraverso la mancanza di adeguata informazione relativamente ai servizi digitali già attivati dalla PA e del loro reale funzionamento. Soltanto il 9,2% si dichiara completamente informato mentre nel 53,4% dei casi l'informazione è carente o addirittura assente. Il 37,4% dei cittadini, pur dichiarandosi sufficientemente informato, rileva nella persistente difficoltà di accesso o di utilizzo dei servizi digitali il vero problema che finisce per annullare i lati positivi di un'offerta non più vincolata a sportelli e file infinite. Guardando ai singoli servizi online offerti dalla PA, se un tasso di conoscenza elevato è registrato dalla posta certificata (72,7%) e dalla fatturazione elettronica (65,6%), un risultato negativo è segnato invece da innovazioni come il Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID), conosciuto soltanto dal 41,8% degli italiani o il Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE) (32,2%).

Alto il gap tra le attese di cambiamento e i risultati riscontrati. Il 73,2 degli italiani si aspettava dalla digitalizzazione della PA un ritorno in termini di semplificazione, ma soltanto il 30,8% del campione ha dichiarato che grazie ai servizi online ha ottenuto un reale vantaggio. Lo stacco è molto alto anche per quanto concerne la velocità delle procedure: il 72,2% se l'aspettava, ma soltanto il 40,6% dichiara di averla riscontrata. Forte discrasia tra quanto desiderato e quanto effettivamente ricevuto anche per quanto riguarda la chiarezza delle informazioni e la trasparenza dei processi. La mancanza di semplificazione delle procedure online rispetto a quelle tradizionali è uno dei fattori cruciali della mancata diffusione dei canali digitali. Utenti abituati ad interfacciarsi in maniera semplice e veloce con le applicazioni digitali nel settore privato – disegnate proprio per essere fruibili da tutti soprattutto attraverso i dispositivi mobili – mal sopportano le procedure complesse, le lungaggini e le complicazioni dei sistemi “pubblici”

focalizzati più sulla procedura e sulla correttezza amministrativa piuttosto che sull'accesso al servizio e sulla user-friendliness.

Ma non è tutta colpa della PA: l'interazione digitale non decolla anche a causa dei tanti “retaggi analogici” del Paese. Ancora oggi il 16% delle famiglie italiane non dispone di una connessione internet domestica. Nell'UE il dato medio è dell'11% ma siamo ben lontani dai valori espressi da Paesi come l'Olanda (2%), il Regno Unito (5%) e la Germania (6%). Più in generale si rileva una quota elevata di popolazione che continua (e continuerà in larga parte) a vivere in un mondo completamente “analogico”. Se è vero che le persone con più di 18 anni che dichiarano di connettersi ad internet tutti i giorni hanno raggiunto il 52,7% del totale e se è vero che la quota di chi non è affatto un utente internet si è più che dimezzata rispetto al 2001, sussiste tutt'oggi un 32,2% di italiani che “non si connette mai”. Il confronto con i dati del 2008 mostra un netto miglioramento nella connettività per i giovani e le classi d'età centrali, ma fra i più anziani la quota dei “non digital” è altissima. Supera il 60% nella classe 65-74 anni ed è vicina al 90% negli over 75. In termini assoluti le persone con più di 65 anni che non utilizzano internet sono quasi 10 milioni (quasi 4 milioni se si considerano esclusivamente i 65-74enni).

Con questi elementi di contesto appare difficile pensare ad una transizione della PA verso servizi “full digital”: una quota consistente di cittadini, infatti, almeno per il prossimo futuro, continueranno ad essere completamente disconnessi o comunque in condizioni tali da non poter utilizzare la rete per rapportarsi con la PA. Infine, esiste anche un problema di competenze digitali. L'ultima rilevazione effettuata dall'Istat, a fronte di un 28,3% di popolazione con competenze elevate e un ulteriore 35,1% con competenze di base (ossia il minimo indispensabile per connettersi e dialogare on line con la PA) segnala l'esistenza di un 33,3% della

popolazione con competenze “basse” e un ulteriore 3,3% con competenze “nulle”.

L’interesse selettivo per le tecnologie digitali di nuova generazione. Le tecnologie digitali di nuova generazione, quelle che cominciano ad essere adottate nei processi produttivi più avanzati e che determineranno nuove frontiere nella vita quotidiana dei cittadini-consumatori non sono ancora note agli italiani: il termine Big Data significa qualcosa per il 25,8% degli intervistati e solo il 32,4% ha un’idea di cosa sia l’Internet of Things. In generale l’interesse dei cittadini per le innovazioni cresce là dove ne intravedono applicazioni in grado di migliorare la loro vita quotidiana. I nuovi dispositivi per la sicurezza urbana o per la sfera sanitaria sono attesi con impazienza da circa i $\frac{3}{4}$ dei cittadini. Decisamente minore (di poco superiore al 40%) l’interesse per le auto a guida autonoma, per gli assistenti domestici e la robotica. Si conferma, in sostanza, la diffidenza verso ciò che ha valenza sostitutiva del lavoro umano.

I cittadini italiani, dunque, sono particolarmente attratti dalla tecnologia e utilizzano i propri devices per coltivare le interazioni virtuali con amici e parenti. A questo particolare atteggiamento si aggiungono anche problemi di competenza e di accesso, come ben si evidenzia nel Report dell’Istat dedicato a *Cittadini, Imprese e ICT*, secondo il quale un terzo delle famiglie italiane risulta ancora senza accesso a Internet, mentre ancora resta un forte divario digitale dovuto soprattutto a fattori generazionali e culturali. In effetti, proprio la mancanza di competenze è il motivo del non utilizzo della Rete (55,5%).

Prima di entrare nel merito dei lati negativi, iniziamo con il puntualizzare che i social network sono strumenti, e come ogni strumento è l'uso che se ne fa a renderli utili o rischiosi, o entrambe le cose.

Tra i lati positivi, ricordiamo che i social ci mettono in comunicazione con aziende, persone e società in ogni angolo del mondo, permettendoci di diffondere informazioni e notizie che altrimenti non arriverebbero alle orecchie del cittadino medio. Se avete perso di vista un amico dell'infanzia, potreste ritrovarlo con una rapida ricerca. Inoltre, i social sono **molto utili per combattere situazioni di timidezza cronica** (che, paradossalmente, la tecnologia contribuisce ad aumentarla questa timidezza): ci sono ragazzi che per carattere tendevano a chiudersi prima dell'avvento di internet, per cui non possiamo addossare la colpa soltanto all'evolversi del web, che anzi in questo caso rappresenta un valido supporto.

Fin qui i lati positivi. Purtroppo, la psicologia e l'evoluzione dell'essere umano ci insegnano che i social hanno più punti negativi rispetto a quelli positivi, e che la colpa è proprio dell'uso (in gran parte istintivo) dell'utente medio. Entriamo un attimo nel dettaglio.

Il cervello umano si è sviluppato per interagire con gli altri, per collaborare con la comunità. Non possiamo farne a meno. Rispondere in fretta a domande come «a chi dovrei dare la mia fiducia?» oppure «è meglio insultare quest'uomo o tenerlo come amico?» sono alla base della sopravvivenza che ha accompagnato la specie umana. Questo tipo di risposte, però, **richiede di processare un bel po' di informazioni**: è il motivo per cui abbia un cervello di grandi dimensioni.

Il rovescio della medaglia è che l'interazione sociale **richiede fatica e dispendio di energia**, proprio perché dobbiamo assumere di continuo delle decisioni. Quando le interazioni sono troppe, ecco che scatta il meccanismo

opposto: la socialità acquista più effetti negativi che positivi, ed è in simili momenti che abbiamo bisogno della nostra “privacy”.

Nei social network si può arrivare a dipendere dalla socialità, come una vera e propria droga (ed è infatti un fenomeno tenuto sotto controllo dagli psichiatri già da anni). Se trascorrete diverse ore al giorno incollati allo schermo, **o non riuscite a resistere dall’aprire le notifiche di status** quando vi arrivano sullo smartphone e, peggio, quando siete in compagnia con altri, potreste ricadere nella categoria – e forse è meglio se corriate ai ripari.

Ma anche chi guarda raramente i social e si ritiene poco socievole, non appena nota il cambio di status di un amico stretto o un apprezzamento sulla propria bacheca, si senti inconsciamente gratificato.

Il punto è proprio questo: **le interazioni sociali ci gratificano**. Non importa se siano reali o virtuali, il nostro cervello prova comunque un sentimento di appagamento; rilascia ossitocina e dopamina, responsabili della sensazione di benessere, e attiva il circuito della ricompensa.

Allora cosa c’è di male nel provare piacere? Il problema è che, sulla carta, il cervello dovrebbe ricompensarci soltanto quando eseguiamo realmente delle azioni. La gratificazione serve infatti a farci capire che stiamo seguendo la strada giusta, da ripetere in futuro. Ma nei social otteniamo la ricompensa senza aver fatto niente di concreto, senza aver compiuto uno sforzo. E poiché il cervello è pigro (tende a risparmiare energia), **finisce per preferire le interazioni virtuali a quelle reali**. La conseguenza è che un uso massiccio

dei social ci porta a diminuire sempre più le interazioni con la società reale. In altre parole, ci rende più antisociali.

Come abbiamo detto, il cervello tende a fare economia delle sue energie. Quando possibile, cerca di evitare i rischi. I social network ci permettono di scegliere come mostrarci agli altri, postando le foto in cui siamo venuti meglio e oscurando gli status scomodi: per l'appunto, eliminando ogni rischio.

Potrebbe sembrare un fatto positivo, ma teniamo conto che in questo modo **il cervello si abitua a non “impegnarsi”**; quando poi nella vita reale ci troviamo con gli altri, è probabile che non sapremo come comportarci e che ci ritroveremo a preferire il telefonino alle conversazione. Rischiamo di sembrare asociali senza accorgersene.

C'è anche un aspetto molto più pericoloso da considerare. Una ricerca del 2015 svolta da JoyPeluchette dell'Università di Lindenwood ha dimostrato come **gli atteggiamenti di narcisismo espongano al cyberbullismo**. Detto in altri termini, se postiamo sempre foto di noi in posizioni innaturali (e che crediamo «attraenti») rischiamo di ottenere derisioni e critiche da parte degli altri.

Aggiungiamo poi che scrivere non è certo lo stesso di parlare avendo di fronte l'interlocutore: le frasi possono suonare distorte, con un diverso significato, e in ogni caso non abbiamo la percezione di come reagirà il soggetto dall'altra parte. Tendiamo a esagerare e ad **esprimere critiche che non faremmo di norma**. Nella realtà, se notiamo un segno di disagio sul volto di chi ascolta, aggiriamo la frase; sui social questo non avviene.

Il risultato è che coloro che ci leggono potrebbero crederci molto più narcisisti e sfacciati di quanto non siamo in realtà. Inoltre, deridere un

“debole” è molto più semplice dietro a uno schermo, perché lascia la percezione di non ricevere una punizione immediata.

Prevalere e umiliare gli altri è una parte tipica del carattere umano, che tuttavia nella realtà tendiamo a mitigare. Nel virtuale invece si traduce in bullismo.

Tirando le somme, i social sono ottimi per informarsi e per spingere i più timidi a legare con nuove amicizie. Ma d’altro canto, per molti di noi alterano le normali funzioni del cervello, spingendo a comportamenti antisociali e a volte pericolosi. Esattamente come fanno le droghe.

- Indubbiamente i social network accorciano le distanze, rendono gli avvenimenti più vicini, c’è la sensazione di vivere in costante “diretta” i fatti. Colleghiamo parti del mondo tra loro molto distanti, aiutando i singoli individui a comprendersi a vicenda, eliminando dunque barriere.

Essere su Facebook, Twitter, LinkedIn può effettivamente aiutare in tante circostanze. Attraverso questi siti possiamo essere sempre informati, ma anche ottenere degli indubbi benefici.

Per quanto riguarda i siti social si creano nuove amicizie, in generale chi non si chiude nei social e non si accontenta di scambiare messaggi, prima o poi vuole divertirsi dal vivo e di persona.

Trovare un nuovo lavoro – grazie a siti social come LinkedIn è possibile cercare un’opportunità lavorativa, far conoscere le proprie abilità e il curriculum, facendosi trovare da aziende che cercano in particolare un profilo simile al nostro. Ma anche usare gli altri social può aiutare a farsi conoscere. Non sono pochi gli utenti italiani che utilizzano Instagram, YouTube e Facebook per crearsi opportunità di business e guadagnare.

Tenersi in contatto con i propri familiari – in un’epoca nella quale l’immigrazione tende a crescere perché i giovani lasciano il nostro paese, Facebook è un ottimo strumento per tenersi in contatto. Condividere al propria vita sui social fa sentire in qualche modo più vicini.

Portare aiuto e soccorso immediato – grazie ai siti di social è possibile portare assistenza a soccorso conoscendo rapidamente la situazione e la posizione. In casi particolari è vitale essere sempre connessi, esistono strumenti di supporto che lo fanno, ma i social grazie al sistema di notifiche possono risultare veramente decisivi.

Condividere il proprio pensiero politico e la propria visione del mondo – essendo uno strumento più immediato del blog, Facebook e gli altri social possono essere impiegati per veicolare idee politiche, creare consenso, cambiare radicalmente il mondo secondo il nostro pensiero. Poter diventare protagonisti di decisioni importanti significa esercitare la democrazia e lavorare attivamente per il proprio futuro. Non è un caso che i social siano strumentali alla politica, nel bene, ma spesso anche nel male.

I social sono pensati per accomunare le persone secondo gusti e interessi. Dice un famoso proverbio che chi si somiglia si piglia e in effetti le persone tendono a stare con chi condivide gli stessi interessi.

Un sito come Pinterest, ad esempio, nasce basandosi proprio su ciò che piace. Facebook consente di esplorare il web e mettere un mi piace a qualunque pagina web. Si possono scoprire interessi comuni in ogni ambito: dallo sport agli hobby, dall’arredamento alle vacanze, gli animali e la musica, le serie TV e il fai da te.

I social possono essere usati dalle aziende e dalle P.A. per migliorare la loro presenza sul web. Le condivisioni aumentano il traffico e consentono di realizzare campagne pubblicitarie mirate. Siti come Facebook, grazie ai

singoli profili, utilizzano i dati personali che abbiamo fornito al momento dell'iscrizione e successivamente, per creare campagne pubblicitarie targetizzate. In questo modo si generano dei profitti basati su piattaforme altamente credibili, nelle quali è possibile conoscere tutti i dati di coinvolgimento dell'audience di un sito web o di una pagina aziendale.

I siti come Facebook però, sono stati usati con intenzione tutt'altro che positive. Foto private, video, contenuto offensivo viene spesso indirizzato contro persone specifiche, spesso portando a nefaste conseguenze. La violazione della privacy è così costante, che spesso non basta non esserci o cancellarsi. Oggi aziende e istituzioni guardano i profili Facebook di persone che potrebbero potenzialmente assumere, per verificare che non ci siano opinioni offensive che possono ledere l'immagine dell'azienda o dell'ente.

Inoltre appare ovvio che in questa epoca di estrema vanità, si crea un circolo vizioso fatto di narcisismo, nel quale si compiono specifiche azioni proprio perché abbiano rinomanza e spettatori nel proprio circolo social.

Rischi legati al furto di identità – Usando i social si forniscono molti dati personali, spesso con impostazioni della privacy così aperte, che in altre occasioni non si sarebbero mai dati. Far conoscere tanto di noi significa non avere più sfera privata, con il rovescio della medaglia che siamo un libro aperto per chi vuole farci del male. La privacy è un bene prezioso e viene gettato alle ortiche per futili motivi. Se ne possono approfittare in tanti.

Perdita di tempo e calo della produttività – tutte le inchieste dimostrano che l'utilizzo maggiore di internet è quello relativo ai social. Le persone navigano per cercare informazioni, ma usano Google. Invece, per perdere tempo usano i social (YouTube e i siti di video, Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat).

Ne risente spesso la produttività a lavoro, soprattutto in un panorama nel quale c'è poco lavoro e gli obiettivi da raggiungere sono alla base di tanti contratti. Uno studio di Forbes dimostra che quasi il 90% delle persone usano i social mentre sono al lavoro.



CONCLUSIONI

In conclusione posso ribadire che la figura del social media manager è importante e necessaria per la PA, per i tanti motivi espressi nell'elaborato e ancor prima perché attengono al giusto modo di veicolare messaggi, notizie, informazioni diversificando agli utenti le comunicazioni, accorciando i tempi e avendo cura di vagliarne i feedback di riscontro senza mai fare la così detta “voce” forte.

Senza perdere di vista i pro e i contro che una presenza social può apportare alla P.A.

Bisognerebbe anche ragionare sulla deriva che la vita sociale stimolata dalla rete e dai social sta prendendo, per merito delle iper-relazioni virtuali, e proprio su questo ci fa riflettere uno scritto del sociologo Andrea Fontana dal titolo **“Walter White non abita più qui. Connettersi nella Post-Verità: limiti, vizi e virtù delle iper-relazioni”** tratto da un incontro tenutosi nell'ambito della IV edizione del Festival della Comunicazione di Camogli (7-10 settembre 2017) scriveva “ Ad Albuquerque (New Mexico, Stati Uniti) c'è un vialetto più importante di altri. Lì si trova la casa di Walter White il protagonista principale di *Breaking Bad* (interpretato da Bryan Cranston). Quel vialetto e quella casa, dove sono state girate diverse scene di questa serie, sono diventati molto famosi e da tempo sono meta di numerosi fan. Fin qui non ci sarebbe nulla di strano. La cosa stravagante, si fa per dire, è che alcuni fan-turisti, più zelanti del dovuto, vanno in pellegrinaggio ad Albuquerque per far rivivere dal vero una delle scene più iconiche della serie, quella in cui Walter White – preda di un raptus di rabbia – getta una pizza sul tetto della propria casa. Così, in molti si divertono a comprare pizze e a gettarle come – nella fiction – sul tetto della casa di Walter. Peccato che quella casa nella realtà non sia di White ma di una famiglia americana che ci

vive normalmente. È questo il punto, tragico e sublime allo stesso tempo, della nostra attuale condizione di vita: tra realtà e immaginario non esiste più differenza.

I mercati conversazionali e mediatici in cui viviamo infatti implicano che ogni gesto della nostra esistenza diventi racconto di qualcuno a qualcun altro. Che cosa è la post-verità se non questo? Una forma di letteratura a struttura sospesa. Questa nostra nuova condizione esistenziale è fatta di immaginario, fantastico e reale che si fondono insieme in un mix prodigioso, come direbbe Todorov, di racconti veri-finti. E in questa situazione, colma di notizie e informazioni «strane», «fantastiche» e «tremende», ci perdiamo. E nel passaggio che va dalla verità come fatto oggettivo-verificabile alla verità come significato consensuale totale che sta la cifra antropologica e sociale del nostro tempo. Se prima questa condizione era indicata come psicologicamente patologica oggi possiamo forse dire che è diventata fisiologica nella misura in cui ne siamo consapevoli.

Così nel vero-finto della comunicazione contemporanea, non ci stupisce affatto se Frank Underwood può dialogare con Hilary Clinton; se il governo Finlandese decide di modificare strade a favore dei Troll; se Animal Planet canale di Discovery Channel produce documentari scientifici sull'esistenza delle Sirene; e che i creatori di *Breaking Bad* invitano i fan della serie a non gettare pizze sul tetto della casa di Walter White. Non sorprende che l'ISIS possa creare delle docu-fiction hollywoodiane capaci di spostare consensi o dissensi in logica geopolitica né tanto meno ci scandalizza se Papa Francesco racconta il rosario come farmaco e distribuisce in piazza San Pietro durante l'angelus a migliaia di fedeli la Misericordina, il rosario della misericordia, presentato come «59 grani intracordiale» per la nostra salute spirituale.

No, non è questo che ci può meravigliare della post-verità. Non è il problema vero o falso, calunnia o discolpa, già dibattuto, quanto il fatto che – come dimostrato dalle neuroscienze contemporanee – sono i nostri cervelli ad essere fiction. Strumenti che riescono a creare e decodificare mondi contro-fattuali, fake appunto, che ci producono divertimento e coinvolgimento sociale. Quello che davvero dobbiamo capire oggi è che non potrà mai esistere nessun tribunale della verità, o peggio algoritmo del vero, capace di fermare l'incidere della finzione in un mondo comunicativo dove tutto è sempre più cognitivo e narrativo; dominato dalle logiche dei deep media. In questo mondo, in cui trascorriamo gran parte del nostro tempo in funzione brain-fiction-oriented, non serve a nulla l'appello ai fatti e all'obiettività.

Bisogna solo capire le nuove regole del gioco. Per questo, come giornalisti, comunicatori aziendali, social media expert e commentatori istituzionali non possiamo combattere la postverità e le fake-news semplicemente appellandoci alle dicotomie realtà/fandonia, così facendo abbiamo già perso in partenza. Piuttosto dobbiamo sviluppare consapevolezza e competenze che ci supportino a vivere in una dimensione sociale e comunicativa in cui il daydreaming e la contro-fattualità sono diventate pratiche di vita on line e off line. Paradigmi di senso, intrattenimento e riconoscimento sociale, con tutti i vizi e le virtù che questo comporta. Walter White non abita più qui, con noi. Ma noi siamo diventati protagonisti di un mondo in cui la dimensione del fantastico è più vera del reale. E in cui dobbiamo imparare a comprendere non cosa è la verità, ma cosa è la falsità nei nostri comportamenti mediatici quotidiani.

BIBLIO-SITOGRAFIA

- <https://it.eipass.com/certificazioni-informatiche/eipass-social-media-manager/>;
pagg. 9-13
- https://www.ebnt.it/files/pubblicazioni/2017/2017_social_media.pdf; Pagg 14-21
- http://formazione.formez.it/sites/all/files/ud12_cosa_e_accountability.pdf ; Pagg 22-31
- http://focus.formez.it/sites/all/files/volume_social_media_e_pa.pdf; Pagg 32-39
- http://www.consip.it/sites/consip.it/files/5728II_2010_completo.pdf; Pagg. 40-70
- <https://www.ildenaro.it/interazione-digitale-la-pa-italia-ritardo-secondo-rapporto-agi-censis/> Da pag 81- 87
- <https://www.today.it/tech/digital-days-napoli-oggi.html>, 1994, Pagg. 87-89.
- <http://www.manuelmarangoni.it/onemind/6011/perche-i-social-network-ci-rendono-asociali-e-aumentano-il-cyberbullismo/>, tratto da BBC Scienze n. 53, di giugno 2017 , pagg. 90-91
- <https://www.latoscurodelweb.it/blog/uso-dei-social-network-pro-e-contro/>, pag. 91-94.
- <https://ilmanifesto.it/walter-white-non-abita-piu-qui/> pag. 95-97