



LUIGI DI GREGORIO

Direttore Comunicazione Istituzionale Roma Capitale

Docente di Scienza politica presso la Facoltà di Scienze Politiche della Luiss "G. Carli" e di Analisi delle politiche pubbliche presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università della Tuscia (Viterbo), dal 2008 è dirigente a tempo determinato di Roma Capitale. Da agosto 2008 dirige l'Unità Organizzativa A.I.R. (Analisi di Impatto della Regolamentazione). Da ottobre 2010 è Direttore del Dipartimento Comunicazione e diritti dei cittadini - Progetti strategici e Grandi eventi di Roma Capitale

CROWDSOURCING E SOCIAL MEDIA: COME INNOVARE LA COMUNICAZIONE PUBBLICA. L'ESPERIENZA E I PROGETTI DI ROMA CAPITALE

Il tema del crowdsourcing e dei social media è ormai ineludibile anche per la comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni. Non a caso, il Ministro Patroni Griffi ha pubblicato sul finire del 2011 le Linee Guida per le PP. AA. che intendano incrementare i canali di comunicazione mediante l'utilizzo dei social network. Tuttavia, quando si ragiona di social media per la pubblica amministrazione occorre tenere presente due aspetti rilevanti, che ho provato a mettere in evidenza nel corso del Forum della Comunicazione 2012.

Il primo è legato alla volontà e alla sensibilità politica. È la politica che stabilisce i fini, gli obiettivi verso cui un'amministrazione deve tendere. La dirigenza amministrativa - di cui faccio parte - è tenuta a scegliere i mezzi, gli strumenti più efficaci, efficienti ed economici per raggiungere gli obiettivi stabiliti dal vertice politico. Sembra una premessa quasi superflua, ma non lo è. Aprirsi alla cittadinanza in un'ottica relazionale, aperta e dialogica comporta benefici ma anche rischi. Dunque, dato che approdare sui social media oggi è una scelta e non un obbligo per le PP.AA., è necessario che ci sia un input politico, previa valutazione approfondita di vantaggi e svantaggi connessi a questa scelta. Mentre sono facili da individuare i vantaggi - aumento della quota di pubblico raggiunto, possibilità di dialogare con i cittadini, di argomentare le scelte, di stimolare la e-participation, di svolgere campagne di comunicazione praticamente a costo zero - potrebbero essere poco chiari gli svantaggi, per cui provo a spiegarli più in dettaglio, agganciandomi anche al secondo aspetto rilevante.

Il secondo aspetto è connesso alla complessità organizzativa dell'ente. I social media, e una connessa strategia di crowdsourcing, implicano una struttura organizzativa in grado di reggere all'impatto di aprirsi alla rete (al crowd), nei tempi e nei modi propri dei social network. Nel corso del workshop al Forum 2012 ho avuto come interlocutori la Responsabile della Comunicazione di Poste Mobile (Barbara Montepilli) e il Direttore Relazioni Esterne e Cerimoniale del Dipartimento della Pubblica Sicurezza/Polizia di Stato (Maurizio Masciopinto). Poste Mobile ha portato come esempio una campagna di comunicazione nata da una gara on line e dunque un ottimo caso di crowdsourcing, di buone idee provenienti dalla rete, o dal "basso" come si usava dire un tempo. Anche Roma Capitale l'ha fatto in un'occasione importante, ossia per la creatività della campagna della Notte Tricolore nel 2011. Il problema è che ogni anno il Dipartimento Comunicazione di Roma Capitale - che è una struttura di staff e dunque lavora a supporto della comunicazione dell'intero Ente - "viaggia" a una media di oltre 200 campagne di comunicazione, il che ovviamente complica parecchio la possibilità di rivolgersi sistematicamente alla rete e con una buona capacità di pianificazione. Poste Mobile, così come la Polizia di Stato, per quanto siano indubbiamente organizzazioni grandi e articolate, hanno il vantaggio di avere una specificità tematica che permette loro di pianificare meglio le rispettive campagne di comunicazione.

La complessità organizzativa implica parecchie dimensioni da considerare: l'ampiezza dell'ente, la sua organizzazione, il numero dei dipendenti, i poteri e le funzioni ad esso attribuiti, le strutture interne deputate al dialogo con i cittadini (URP, Contact Center, redattori web e così via). È in questo insieme di

variabili che si annidano i rischi connessi alla scelta di investire massicciamente sui social media e su una strategia di crowdsourcing. In altri termini, prima di sbarcare su Facebook, Twitter, Youtube, o di aprire forum o blog sul portale istituzionale, è fondamentale conoscere la “capacità di reazione” che l’Ente ha a fronte di questi nuovi canali di comunicazione. Canali che peraltro hanno, come detto prima, anche logiche, modi e tempi del tutto nuovi per una P.A. Se un cittadino fa una domanda via Twitter o Facebook non si aspetta che la risposta arrivi diversi giorni dopo. Così come non si aspetta un linguaggio formale e “burocratese”. Si aspetta una risposta in tempo reale (o quasi) che un Ente di 26 mila dipendenti, con 19 Municipi e una complessità organizzativa enorme non è facilmente in grado di garantire. Per di più, spesso gli utenti dei social network utilizzano questi canali per fare segnalazioni o reclami che invece devono “viaggiare” il più possibile sui canali ufficiali perché a valle di una segnalazione o di un reclamo c’è un potenziale impegno di fondi pubblici, per cui è necessario sapere chi è colui che segnala, avere una sua identificazione certa. Lo stesso ragionamento vale per eventuali forum o blog sul portale istituzionale: chi risponde ai cittadini parla a nome dell’Ente, per cui è necessario avere un team interdisciplinare, interdipartimentale, appositamente formato e che abbia accesso in tempi rapidi a tutte le informazioni possibili. Tutto ciò, in un’Amministrazione complessa è un salto quantico di tipo culturale e organizzativo davvero non di poco conto.

Ad oggi, Roma Capitale ha deciso di approdare su Twitter, aprendo un account ufficiale e verificato (@romacapitaleTW) lo scorso 19 aprile. Stiamo anche ragionando sull’ipotesi di aprire una pagina ufficiale su Facebook, previa pubblicazione di una social media poli-

cy rivolta sia agli utenti interni che agli utenti esterni, data la complessità, la delicatezza e i numeri che vanta Facebook rispetto a Twitter. Un errore che, a mio avviso, si compie di frequente sui social è infatti quello di avere fretta di esserci, senza considerare tutte le conseguenze di una “presenza senza presidio” – mi si consenta il gioco di parole – o senza relazione (con una gestione monodirezionale dello strumento), o ancora senza “regole del gioco”, che invece sono fondamentali per una gestione chiara e “pacifica” di una pagina istituzionale. Twitter da questo punto di vista è più semplice da gestire, mentre Facebook implica un controllo continuo per evitare che la bacheca della pagina dell’Ente diventi uno “sfogatoio”, una raffica di reclami o una raccolta di immagini e di video non consoni all’identità istituzionale della pagina stessa. Certo, l’equilibrio tra la relazione aperta tipica dei social network e questo insieme di regole di comportamento è difficile da raggiungere, tuttavia le conseguenze di una gestione priva di regole sarebbero senz’altro più nefaste e rischierebbero di ingenerare un effetto-domino di incomprensioni che danneggerebbe sensibilmente il rapporto con gli utenti, nonché la “reputation” dell’Ente stesso.

Altro prerequisito fondamentale per poter aprire senza particolari contraccolpi una pagina su Facebook è il potenziamento del canale dedicato su Youtube (www.youtube.com/notizieromacapitale), che oggi riporta prevalentemente le notizie più importanti del palinsesto radiofonico settimanale corredate di video. Facebook, senza un canale su Youtube che si rispetti, diventa a mio avviso un’arma spuntata, priva di un valore aggiunto importante quale è quello dei contributi video.

Ultima innovazione in rampa di lancio sul te-

ma “social network” è, infine, quella di aprire anche una pagina su Pinterest che indubbiamente presenta grandi potenzialità per una città come Roma e anche per sfruttare in un’ottica di crowdsourcing tutti gli scatti provenienti dagli internauti di una città da sempre protagonista degli album fotografici di cittadini e turisti.

Sempre in tema di crowdsourcing, però, la novità più rilevante è la possibilità che Roma Capitale aderisca a piattaforme quali “decorourbano.org” o “aidyourcity.com”. Piattaforme che permettono ai cittadini di effettuare segnalazioni semplicemente scattando una foto col proprio smartphone o tablet. Anche in questo caso, prima di partire ufficialmente, c’è un problema di “fine tuning” tra l’attuale “Sistema Gestione Reclami” di Roma Capitale (che coinvolge quasi 1000 persone tra URP, Contact Center e Punti di Ascolto di II° livello) e i sistemi propri di queste piattaforme: dunque, sia un problema di compatibilità tecnico/informatica, sia di formazione e condivisione delle scelte con tutte le strutture coinvolte a livello centrale e decentrato.

Infine, stiamo testando e customizzando un sistema di sentiment analysis per ottenere un quadro generale degli umori e delle questioni salienti che emergono dalla rete e da tutti i canali di comunicazione attivati, al fine di reagire con feedback mirati sulla base delle sollecitazioni provenienti dall’intera piattaforma di comunicazione multicanale di Roma Capitale, social network compresi ovviamente.

Questo piano ambizioso e articolato sarà accompagnato anche dal restyling completo del portale istituzionale, altra operazione non proprio semplice, dato che stiamo parlando di un portale che oggi conta circa 75 mila pagine e oltre 100 applicativi.