

## Social media policy e PA locali

Mauro Alovisio<sup>1</sup> e Paola Chiesa

### *Abstract*

*Il presente contributo illustra con un taglio operativo perché le pubbliche amministrazioni dovrebbero investire tempo e risorse negli spazi social media in un periodo di crisi economica e di tagli? quali sono i vantaggi e le ripercussioni positivi sulla vita dei cittadini e imprese e per la PA stessa? Quali sono i vantaggi di una presenza ragionata e presidiata?*

*Come si comportano attualmente le PA locali italiane a livello di Social Media Policy? Quante di esse ne sono dotate? Quali sono gli aspetti principali trattati all'interno dei documenti? Quali quelli trascurati?*

*Quali sono i passaggi culturali e organizzativi per un uso consapevole e proficuo degli strumenti social media?*

*Perché è necessario scrivere le regole del gioco, delle social media policy?*

*Quali sono gli errori da non commettere? Quali sono le buoni prassi da adottare?*

### Sommario

1. Premessa
2. Perché le social media policy nella PA?
3. Situazione esistente e peculiarità d'impiego delle SMP nelle PA locali
4. Social Media Policy: cose da fare ed errori da evitare
5. Conclusioni

---

<sup>1</sup> L'avv. Mauro Alovisio lavora presso lo Staff legale e Avvocatura di Ateneo di Torino, è fellow del Centro di ricerca "Nexa for Internet & Society" del Politecnico di Torino (<http://nexa.polito.it>) ed è presidente dell'associazione Centro Studi di Informatica Giuridica di Ivrea-Torino (<http://csig-ivrea-torino.blogspot.it/>, <http://www.csigivreatorino.it/>)

La Dott.ssa Paola Chiesa lavora come web editor, social media manager, online store manager (<http://social-evolution.it/>) ed è componente dell'associazione Centro Studi di Informatica Giuridica di Ivrea Torino.

## 1. Premessa

Il presente focus <sup>2</sup> si propone un duplice obiettivo: da un lato punta ad offrire un'analisi quali-quantitativa riguardo l'impiego delle **social media policy (SMP)** negli enti locali italiani, evidenziando il grado e le modalità di adozione di tali strumenti da parte di Comuni, Province, Regioni; dall'altro mira ad offrire suggerimenti pratici riguardo alle modalità consigliabili per la progettazione, la stesura e l'aggiornamento delle **social media policy (SMP)**.

Il testo è ripartibile in tre parti.

Nella prima si discutono le ragioni di opportunità rispetto all'**adozione di social media policy** nelle PA locali. La seconda parte è dedicata alla ricognizione della situazione esistente, con l'analisi puntuale dei numeri e delle peculiarità d'impiego delle SMP da parte di Comuni, Province e Regioni. La terza ed ultima parte offre suggerimenti ed indicazioni a coloro che intendano progettare, redigere o aggiornare le SMP in contesti di PA locale.

## 2. Perché le social media policy nella PA?

Le PA non hanno l'obbligo giuridico di essere presenti sui media sociali ma è importante e strategico aprire e gestire uno spazio social media in quanto cittadini, imprese, associazioni, fruitori e destinatari dei servizi pubblici impiegano tali strumenti quotidianamente per condividere informazioni, notizie, eventi, commenti, fotografie e video.

I social media (in via esemplificativa: Facebook, Twitter, YouTube) costituiscono non soltanto strumenti di informazione ma anche:

- di ascolto;
- di dialogo;
- di agevolazione nell'erogazione dei servizi al cittadino;
- di promozione dell'immagine dell'ente, del territorio e della comunità;
- di documentazione dell'attività dell'ente.

Si tratta di un vero e proprio cambiamento copernicano in quanto per la prima volta le pubbliche amministrazioni e i cittadini utilizzano, ad un pari livello, gli stessi strumenti e non si limitano a

---

<sup>2</sup> Il presente contributo nasce da un'idea del Dott. Giovanni Arata. I dati impiegati per l'analisi sono stati acquisiti attraverso la presa di contatto diretta con gli oltre 1500 enti locali presenti su Twitter e Facebook, contattati dagli scriventi via Facebook o messaggi mail. La raccolta dei dati è stata effettuata tra Ottobre 2013 e Giugno 2014. Le evidenze quantitative sono aggiornate a Giugno 2014.

Il dataset risultante ed il presente rapporto sono rilasciati con licenza Creative Commons BY-NC-SA. Il presente contributo è frutto di studio e riflessioni complementari dei due autori. Va tuttavia attribuita a Mauro Alovisio la redazione dei paragrafi 2 e 4; a Paola Chiesa del paragrafo 3.

mere comunicazioni scritte ma ricomprendono anche la condivisione di fotografie, video, notizie di attualità, link esterni, news su eventi e concorsi.

I social media sono strumenti per intercettare i bisogni dei cittadini e per sviluppare la creazione di intelligenze collettive a vantaggio della comunità territoriale.

I cittadini possono apprezzare i contenuti delle pagine social; commentare, condividere e pubblicare autonomamente contenuti; inviare messaggi privati alla pagina social dell'ente.

L'utilizzo degli strumenti social permette inoltre alle pubbliche amministrazioni di sondare come è valutata la propria attività da parte dei cittadini ed il loro livello di soddisfazione, aprendo nuovi scenari in materia di *customer satisfaction* dei servizi.

In questo senso, una presenza efficace della PA sui social media richiede un cambiamento di mentalità, un processo di apprendimento e formazione continuo: sono infatti gli enti che vanno verso i cittadini e non viceversa.<sup>3</sup>

**In generale, il ricorso a strumenti social obbliga le pubbliche amministrazioni a ripensare, riprogettare i propri processi e i propri procedimenti e, nel concreto a rimodulare anche i tempi della propria attività. L'apertura di uno spazio social produce, infatti, conseguenze sull'organizzazione, sui servizi e sul rapporto con i cittadini, sulla qualità dei contenuti prodotti.**

La presenza degli enti locali sui social media consente di creare un nuovo e diverso rapporto tra amministrazione e cittadini, con maggiore attenzione alla dimensione di dialogo, di interazione dinamica, di compartecipazione con gli interlocutori, visti non più come semplici utenti ma come portatori di interessi, bisogni, sogni e come creatori di valore.

**I social media sono strumenti importanti per facilitare la cittadinanza attiva e per creare e consolidare lo spirito di appartenenza alla comunità.**

La creazione e la gestione di profili social pubblici, tuttavia, non sono esenti da rischi, specialmente nei casi in cui non sia stata maturata una reale consapevolezza riguardo alle peculiarità strutturali, linguistiche e relazionali dei diversi ambienti digitali.

**Risulta di primaria importanza per gli enti redigere, esplicitare e condividere con i dipendenti e gli stakeholder delle regole di utilizzo, *engagement*, presenza e presidio degli spazi social attraverso documenti dedicati, sia a livello interno [c.d. policy interna] che esterno [c.d. policy esterna].**

---

<sup>3</sup> La carenza di risorse può purtroppo rallentare l'apertura e la gestione di spazi social media nei piccoli Comuni, ma occorre superare tali difficoltà anche attraverso la condivisione di buone prassi, linee guida e confronto con gli operatori di altri Comuni.

**L'adozione di social media policy consente di tradurre in pratica la promessa di trasparenza ed *accountability* nei confronti della comunità e di definire in termini chiari e trasparenti le forme e le modalità della propria presenza on line, delle attività istituzionali e del rapporto proposto ai cittadini; in secondo luogo consente agli enti di organizzare al meglio la gestione dei contenuti e dei i flussi informativi, e di capire meglio le esigenze e le richieste degli interlocutori, garantendo quindi agli stessi un servizio migliore.**

La social media policy chiarisce inoltre ai cittadini che le loro attività sono soggette ai termini di servizio della piattaforma (con il relativo link).

A livello interno, d'altra parte, la social media policy costituisce un'agile cassetta degli attrezzi che consente a dipendenti e collaboratori di operare con maggiore consapevolezza e serenità nelle complesse attività lavorative quotidiane, e di prevenire possibili problemi collegati a blackout, corto circuito di comunicazione, controversie, conflitti, polemiche più o meno fondate.

La social media policy consente inoltre all'organizzazione di cristallizzare alcune buone prassi e soluzioni concrete e di garantire una tracciabilità e una piccola documentazione delle scelte effettuate, particolarmente utile nella ricostruzione dei fatti nel caso di criticità o di cambi del vertice politico e gestionale del Comune.

Il Ministero della Funzione Pubblica ha adottato nel 2011 uno specifico Vademecum ad oggetto "*Pubblica Amministrazione e Social Media*" a cura del Fornez<sup>4</sup> che offre preziosi suggerimenti agli operatori della PA per adottare social media policy interne (attraverso le quali illustrare le regole interne e i livelli di responsabilità nella gestione del profilo social) e social media policy esterne (attraverso le quali specificare i rapporti fra l'ente e i cittadini).

L'importanza della redazione delle regole del gioco è confermata anche a livello comparatistico dalle social media policy di altri paesi (Stati Uniti<sup>5</sup>).

**La redazione della policy permette di evidenziare i valori che devono accompagnare la presenza social dell'ente e dei cittadini: trasparenza, partecipazione, responsabilità, rispetto, collaborazione.**

---

<sup>4</sup> Il sopra citato vademecum è consultabile al link:  
[http://www.funzionepubblica.gov.it/media/982042/vademecum\\_pubblica\\_amministrazione\\_e\\_social\\_media.pdf](http://www.funzionepubblica.gov.it/media/982042/vademecum_pubblica_amministrazione_e_social_media.pdf)

<sup>5</sup> Per approfondimenti: v. social media policy del Comune di New York,  
<http://www1.nyc.gov/home/social-media-privacy-policy.page>

Occorre evitare che lo spazio social diventi una cattedrale nel deserto non presidiato e non gestito.

### **3. Situazione esistente e peculiarità d'impiego delle SMP nelle PA locali**

Dall'analisi delle social media policy esistenti emergono le seguenti caratteristiche prevalenti: **si tratta di un documento di lunghezza non superiore a una pagina, redatto in lingua italiana e privo di elementi e simboli grafici; prevede una mission, che tipicamente è quella di consentire una relazione più diretta ed una maggiore partecipazione dei cittadini alle attività dell'ente attraverso modalità di comunicazione adatte alle abitudini di un'utenza 2.0.**

Nella maggioranza dei casi si configura come social media policy esterna, rivolta ai cittadini per definire e condividere il ruolo dei social network relativamente alle modalità di relazione e comunicazione dell'ente; in misura residuale si configura anche come social media policy interna, rivolta ai dipendenti per definirne le regole di comportamento, per evitare situazioni di conflitto e determinare ruoli e funzioni nell'attività di gestione degli strumenti social.

Non emerge il riferimento sistematico agli atti formali (quali delibere e determine) attraverso cui l'ente pubblico decide di aprire uno spazio social; non è previsto un aggiornamento periodico della SMP.

La gestione della SMP è affidata all'ufficio comunicazione o all'ufficio stampa negli enti più strutturati quali Provincia e Regione, mentre nei piccoli Comuni è affidata allo staff del Sindaco o agli Amministratori. A livello geografico la regione che presenta il maggior numero di enti che hanno adottato le social media policy è la Lombardia.

L'ente pubblico comunica ed interagisce con i cittadini sia attraverso il proprio sito internet istituzionale sia attraverso lo spazio social; emerge che la comunicazione effettuata tramite i sopra citati strumenti non è sempre integrata e coerente, infatti, accanto a casi di eccellente integrazione (es. Comune di Reggio Calabria), in altri numerosi casi non vi è alcun allineamento fra sito internet e spazio social media.

**Dalla ricerca emerge come siano ancora pochi gli enti che rappresentano nella social media policy lo sforzo della PA per migliorare il livello di completezza e aggiornamento delle informazioni e dei contenuti, e che consentano ai cittadini di segnalare in modo rapido e gratuito eventuali errori e inesattezze, attraverso uno specifico form.**

Nella SMP per lo più non vengono definiti gli orari nei quali viene effettuato il servizio di presidio e monitoraggio, così come non sono sistematicamente previsti tempi di risposta alle

richieste o interventi dei soggetti che vogliono interagire con l'ente.

**Dalla ricerca è emerso come sono ancora pochissimi gli enti che affrontano la tematica privacy in modo consapevole e proattivo nell'ambito della gestione dei social media (ad esempio attraverso la designazione di incaricati al trattamento dei dati).**

La SMP è per lo più destinata a regolamentare l'utilizzo del social network Facebook, senza evidenziare il supporto di eventuali studi e analisi effettuati sulla tipologia di messaggi che si vogliono veicolare e sull'utenza che si vuole raggiungere grazie a tale strumento. In misura residuale e quantitativamente non significativa la SMP regola l'utilizzo di altri social network quali Twitter, Youtube, Google+, Instagram.

La SMP si trova per lo più collocata nella pagina Info di Facebook, nella pagina del sito istituzionale dell'ente o in un'apposita "tab"<sup>6</sup> in misura minore si trova inserita in una nota Facebook dedicata e nel piano comunicazione dell'ente<sup>7</sup>.

**La social media policy raramente contiene la data di rilascio, per cui mancano i riferimenti temporali per contestualizzarla; è assente la previsione di aggiornamento periodico della SMP, considerata, di fatto, come un documento poco dinamico.**

La maggior parte delle SMP elenca quali sono le tipologie di contenuti non ammessi, tra i quali : linguaggio provocatorio, pedopornografia, discriminazione razza/minoranze, violazione diritto autore, violazione privacy, spam, promozione attività commerciali, contenuti illeciti, propaganda politica, violazione diritti di terzi. Relativamente ai contenuti "off topics", propagandistici, speculativi o polemici che ne possono scaturire, dalle prassi ed esperienze quotidiane sono emerse regole di condotta ispirate al buon senso ed all'ascolto.

La SMP prevede le seguenti tipologie di gestione incrementale dei comportamenti scorretti: moderazione del contenuto volta al contenimento del comportamento, rimozione dello stesso, banning, ovvero allontanamento dell'utente dal proprio spazio social, segnalazione ai filtri di moderazione del social network ospitante, di solito in caso di reiterazione del comportamento

---

<sup>6</sup> In via esemplificativa vedi la social media policy dell'Università degli Studi di Torino consultabile al link: <https://www.facebook.com/unito.it?fref=photo>

<sup>7</sup> In via esemplificativa vedi la social media policy dei Comuni di Magenta, Ivrea, Viareggio e La Spezia, consultabili ai link: <https://www.facebook.com/cittadimagenta/info>  
<https://www.facebook.com/notes/-di-ivrea/la-social-media-policy-del--di-ivrea/10151310444261576>  
[http://www.comune.viareggio.lu.it/documenti/policy/social\\_media\\_policy.pdf](http://www.comune.viareggio.lu.it/documenti/policy/social_media_policy.pdf)  
[http://www.comune.laspezia.it/Comunichiamo/social\\_media.html](http://www.comune.laspezia.it/Comunichiamo/social_media.html)

scorretto.

**In generale dalla casistica analizzata emerge come il modello 2.0 della PA non sia ancora riuscito del tutto ad evolversi da strumento di comunicazione a strumento di partecipazione; è necessario un salto di qualità che consenta di passare dall'informazione *verso* alla comunicazione *con* il cittadino.**

#### **4. Social Media Policy: cose da fare ed errori da evitare**

La PA che decide di essere presente sui social networks, oltre ad avere nuove possibilità di creare una relazione di prossimità con i cittadini e le aziende, ha nuove responsabilità legate all'aspettativa che crea in termini di ascolto, dialogo, interazione, tempi di gestione della comunicazione, efficienza, trasparenza.

##### **Organizzazione e processi interni**

La presenza on line per una PA presuppone aver preventivamente definito innanzitutto funzione e obiettivo, ma anche vincoli normativi, modalità organizzative, responsabilità dei funzionari, tempistiche, raccordo con i canali tradizionali di comunicazione dell'ente e con il sito internet istituzionale, budget. Tutto ciò consente alla PA da un lato di operare la scelta migliore relativamente al canale social da attivare, dall'altro di mettere in moto una **macchina organizzativa trasversale alle varie funzioni da coinvolgere nell'ente, con un approccio che coinvolga competenze interdisciplinari, in considerazione della complessità degli impatti gestionali e organizzativi**; si suggerisce la creazione di gruppi di lavoro interni all'ente che ricomprendano componenti dello Staff del Sindaco, addetti informatici, funzionari dell'ufficio stampa, giuristi, addetti all'Ufficio Relazioni con il Pubblico.

La natura informale del linguaggio e delle relazioni all'interno degli ambienti social non deve trarre in inganno gli amministratori pubblici: per i principi del diritto amministrativo, sarebbe sempre necessaria l'adozione di un atto formale in cui siano illustrate le motivazioni del ricorso allo strumento prescelto; in secondo luogo, dovrebbe altresì essere operata un'attività di valutazione comparativa dei vari ambienti social secondo i principi di efficienza, efficacia, imparzialità della pubblica amministrazione.

Occorre inoltre che tale atto sia oggetto di revisione e aggiornamento costante. Esso è inoltre uno strumento di documentazione importante delle scelte effettuate nel tempo, a tutela dello stesso ente e dei suoi operatori.

E' fondamentale che la governance politica sia consapevole di quanto l'utilizzo dei social networks sia uno strumento strategico per creare, monitorare la fiducia e sviluppare percorsi

virtuosi di partecipazione, interazione, condivisione e consenso dei cittadini.

**E' auspicabile che l'attività di una PA che decide di essere presente sui social sia regolata da due documenti: la Social Media Policy interna e la Social Media Policy esterna.**

**La social media policy esterna** deve illustrare in termini chiari e comprensibili le regole di netiquette all'interno dello spazio social al fine di mantenere il dialogo ed il confronto in termini civili.

**La social media policy interna** deve indicare le regole di gestione degli strumenti social da parte del personale e dei collaboratori dell'ente; i profili di autorizzazione, come gestire gli account e i relativi contenuti, le regole di ingaggio, la gestione delle criticità, i riferimenti di contatto nel caso di segnalazione di violazione delle regole.

**In generale ciascuna policy<sup>8</sup> dovrà affrontare e definire, in via esemplificativa, alcuni temi fra cui:**

- 1. Finalità**
- 2. Ambito di applicazione**
- 3 Destinatari**
- 4. Valori chiave**
- 5. Privacy e Misure di sicurezza**
- 6. Identificazione di ruoli e di responsabilità**
- 7. Profili di compliance sotto il profilo giuridico, diritto di autore, reati informatici etc...**
- 8. Formazione**
- 9. Revisioni**
- 10. Sanzioni disciplinari**

La SMP, sia interna che esterna, dovrebbe essere redatta su carta intestata dell'Ente, utilizzare un linguaggio semplice scevro da tecnicismi, illustrare le attribuzioni dei ruoli e delle responsabilità e le regole di ingaggio con gli utenti; dovrebbe contenere simboli grafici per una più veloce comprensione del testo, anche e soprattutto nella definizione dei contenuti ammessi e di quelli vietati; andrebbe collocata sia sul sito internet istituzionale dell'ente che in un'apposita sezione sui canali social, in modo da essere facilmente riconoscibile e fruibile da parte dell'utenza. Dovrebbe sempre essere aggiornata all'ultima revisione e contenere anche la data del primo rilascio.

La SMP esterna inoltre dovrebbe essere redatta in versione multilingue, in ottica di coinvolgimento dei turisti in particolare riguardo a tematiche di carattere sociale e culturale quali ad esempio mostre, eventi, aggiornamenti sulle condizioni del traffico cittadino o delle

---

<sup>8</sup> Per approfondimenti e per consultare fac simile adattabile di social media policy:  
[www.amministrativo.it/smp](http://www.amministrativo.it/smp)

condizioni meteorologiche.

La partecipazione allo spazio virtuale implica l'accettazione di alcune regole di convivenza, buon senso, responsabilità e trasparenza.

**La redazione della social media policy deve essere coerente con i termini di servizio (TOS) dei social media (ad esempio: <https://www.facebook.com/legal/terms>). E' necessario monitorare l'evoluzione dei termini di servizio in quanto sono soggetti a frequenti aggiornamenti e modifiche, ed il presidio di tale documento può consentire all'ente di valutare se le modifiche intervenute possono essere accettate o se l'ulteriore presenza sul canale social non sia più giustificabile.**

Occorre considerare che l'amministrazione è ospite di una piattaforma esterna, privata di uno stato estero che ha finalità di lucro. Questo scenario implica che i social media sono considerati alla stregua di fornitori di servizi della PA e **pone anche interrogativi di natura etica**: la pubblica amministrazione che non ha finalità economiche sceglie piattaforme private che hanno controverse policy in materia di protezione dei dati personali con possibili rischi di profilazione non solo dei cittadini stessi, ma anche della stessa pubblica amministrazione, e ciò potrebbe avere ripercussioni sulla sicurezza stessa del Paese!

E' indispensabile che l'ente pubblico elabori **una strategia e un programma di comunicazione** come strumento minimo di pianificazione operativa della propria presenza sui social (es. manifestazioni turistiche, progetti, bandi, concorsi, scadenze adempimenti etc.) e domandarsi quali valori si intendono comunicare. Occorre specificare inoltre quali soggetti possono proporre la pubblicazione dei contenuti (es. vicesindaco, assessori, dirigenti), indicare una tempistica di evasione e come è gestito il flusso delle informazioni. Fondamentale anche la previsione e definizione dei requisiti di accessibilità, non solo in ottica di coinvolgimento degli utenti, ma anche per evitare che i social diventino paradossalmente causa di esclusione sociale per le categorie di soggetti svantaggiati, violando i principi di libertà uguaglianza e solidarietà.

Ogni sito istituzionale dovrebbe altresì avere in homepage una sezione contenente chiari link a tutti i canali social utilizzati.

**Non è solo importante essere presenti sui social e presidiare gli spazi social ma anche monitorare come i cittadini percepiscono la qualità delle informazioni e dei contenuti prodotti sui social, con quali dispositivi accedono agli spazi social (pc, smartphone, tablet).**

Dalla ricerca emerge come sovente nelle bacheche social istituzionali i cittadini non trovino risposte; occorre sempre fornire un riscontro ai cittadini e, nel caso in cui la risposta richieda un tempo superiore a quello standard, occorre comunque fornire all'utente una risposta di cortesia.

Molti enti inoltre escludono la possibilità di rispondere a istanze inviate via facebook ed indicano ai cittadini il ricorso ad altre forme di contatto, tipicamente telefono o fax; si tratta di un errore di mentalità: non è il cittadino che deve ricercare le informazioni di contatto ma è l'amministrazione che deve essere al servizio del cittadino e strutturare la propria organizzazione in modo da monitorare, gestire e standardizzare le richieste di informazioni in modo uniforme ed efficace, in tempo reale.

L'amministrazione deve organizzare il flusso delle informazioni anche a livello interno con predisposizioni di faq e di agili linee guida in materia.

Lo spazio social è ancora purtroppo considerato da alcune amministrazioni solo una vetrina statica, un semplice ripetitore di informazioni contenute sul sito e non come un vero e proprio servizio al cittadino. Quante amministrazioni hanno riportato il presidio social nella propria carta dei servizi?

Spesso il flusso informativo si inceppa nella macchina organizzativa dell'ente pubblico, in quanto **la previsione di rigidi orari di presidio sembrerebbe contrastare con la natura dinamica dei social, ma deve scontrarsi con il contesto organizzativo dell'ente (orario di apertura uffici).**

**In un'ottica di gestione in qualità degli spazi social, sarebbe utile prevedere, attraverso percorsi di condivisione con le organizzazioni sindacali, specifiche indennità di reperibilità, indennità di turno in quanto la preziosa attività di presidio sembrerebbe parificabile alle attività di sportello degli uffici a contatto con il pubblico, occorrerebbe inoltre pianificare momenti di informazione e formazione per tutto il personale attraverso web seminar in materia.**

Bisognerebbe inoltre sviluppare progetti di telelavoro e cambiare mentalità, puntare sulla qualità del lavoro e dei servizi.

Tipicamente gli errori più ricorrenti di un'amministrazione, nell'approccio ai social, sono:

- non modificare il proprio linguaggio formale, burocratico;
- non adottare un approccio sperimentale e graduale nell'apertura e gestione di uno spazio social media focalizzato su tre direttrici strategiche: Informare; Ascoltare, Interagire;
- trascurare la Net Neutrality, cioè non partecipare ai Social e non tenere sotto controllo la propria identità digitale, con relativo impatto sull'immagine dell'azienda;
- non presidiare la conversazione sugli spazi social;
- non investire in formazione e risorse che sono le prime misure di sicurezza per ridurre i rischi di danni all'immagine e alla reputazione dell'amministrazione;
- la mancata percezione dei rischi sotto il profilo della sicurezza dei dati, comunicazione, diffusione di informazioni riservate;

- mancata adozione di un regolamento disciplinare sull'utilizzo di internet e della posta elettronica all'interno dell'ente pubblico;
- mancanza di coordinamento tra la comunicazione veicolata attraverso i social e quella presente sul sito internet istituzionale;
- scarsa comunicazione e divulgazione dell'esistenza di una SMP che disciplina l'utilizzo dei canali social dell'ente (a differenza di esperienze all'estero).<sup>9</sup>

Sotto il profilo del tempo delle attività e dei tempi di risposta, gli enti devono indicare con chiarezza in quali orari sono presidiati gli account istituzionali sugli spazi social media e in che tempi la stessa amministrazione risponde ai commenti, alle richieste e ai messaggi.

In riferimento al diritto alla protezione dei dati personali occorre specificare e avvertire gli utenti in modo semplice e diretto della possibilità che i dati, le informazioni, i commenti postati possono essere indicizzati dai motori di ricerca generalisti ed essere conosciuti senza limiti di tempo e di spazio dalla generalità degli utenti di internet e non dai soli iscritti alla pagina social.

### **La social media policy deve riportare i comportamenti ammessi e i comportamenti vietati.**

Molte social media policy prevedono la rimozione, da parte degli amministratori della pagina facebook di tutti i post, i commenti o i materiali audio/video che abbiano un contenuto politico o propagandistico.

Si tratta di una fortissima erosione del diritto alla manifestazione del pensiero che costituisce una contraddizione in terminis!

Occorre garantire una comunicazione equilibrata e trasparente senza operare scelte draconiane non applicabili nella realtà concreta.

Alcuni comuni prevedono, data l'estrema difficoltà di evitare abusi a scopo propagandistico, la possibilità di apportare delle modifiche d'uso durante le consultazioni elettorali, (ad esempio limitando la possibilità di postare commenti) per la durata delle campagne elettorali, nel rispetto dell'art. 9 della Legge 28/2000.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Per approfondimenti: Dipartimento di Giustizia dello stato australiano di Victoria <https://www.youtube.com/watch?v=Ws3Bd3QINsk>

<sup>10</sup> Art. 9 della L. 22 febbraio 2000, n. 28 ad oggetto: “*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*” prevede che : 9.” *Disciplina della comunicazione istituzionale e obblighi di informazione*”.1. *Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.*

**Uno degli aspetti più trascurati delle policy è la previsione di regole di comportamento in materia di diritto di autore, marchi e brevetti e la previsione di riferimenti sull'utilizzo del logo dell'ente.**

Alcuni enti (ad esempio il Comune di Milano) prevedono il rilascio dei contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali pubblicati sullo spazio social media in licenza Creative Commons CC BY- ND 3.0 (Attribuzione – Non opere derivate <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/it/deed.it>);

**La prassi virtuosa di individuare ed indicare un referente per le segnalazioni di abusi o delle criticità in un'ottica di prevenzione e gestione dei conflitti, è seguita solo da alcuni enti.**

Un altro aspetto trascurato dalle social media policy è **la gestione degli account**; sovente tali account sono gestiti attraverso pc ad uso promiscuo, utilizzati anche per altri fini ([p.es.](#) dall'amministrazione, dalla segreteria, dallo staff del Sindaco o dal titolare).

Il sopra citato comportamento espone l'intero ente a possibili attacchi e rischi sotto il profilo della sicurezza informatica (NB antivirus e firewall sono praticamente inefficaci, ed anche un eventuale sistema di web content filtering ormai serve a poco).

Occorre inoltre considerare che sovente gli addetti ai social utilizzano anche pc da casa oppure smartphone, per cui risulta imprescindibile il coinvolgimento del responsabile dei sistemi informativi.

Occorre anche specificare chi è autorizzato a gestire lo spazio social e a caricare i post, chi a rispondere ai commenti e descrivere il flusso delle informazioni a livello organizzativo.

All'interno di un Comune è indispensabile specificare chi è autorizzato a gestire uno spazio social istituzionale (il Sindaco; il Consiglio comunale, l'Assessore, le biblioteche), ribadire il ruolo istituzionale della presenza sui social media, descrivere il relativo raccordo istituzionale fra uffici e strutture amministrative presenti sui social.

---

*2. Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private, su indicazione delle istituzioni competenti, informano i cittadini delle modalità di voto e degli orari di apertura e di chiusura dei seggi elettorali.*

La social media policy interna deve contenere prescrizioni in materia di protezione dei dati personali al fine di evitare diffusioni indiscriminate di dati, deve contenere regole per l'utilizzo consapevole di materiali quali fotografie, video etc...e la chiara indicazione di quali regole seguire nel caso di violazioni di netiquette.

La social media policy deve inoltre descrivere le regole di utilizzo dei social media da parte del personale dell'ente sia nell'uso professionale sia nell'uso privato. Dalla ricerca emerge come siano pochissimi gli enti che all'interno della social media policy disciplinino tale aspetto strategico.

A seguito dell'entrata in vigore del DPR 62/2013 ad oggetto "*Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165*"<sup>11</sup> (13G00104) (GU Serie Generale n.129 del 4-6-2013) alcuni enti hanno cominciato a disciplinare tale profilo.

Il sopra citato regolamento prevede, infatti, all'art. 3 "*Principi generali*" che il dipendente "non usa a fini privati le informazioni di cui dispone per ragioni di ufficio, ed evita comportamenti che possano nuocere agli interessi o all'immagine della pubblica amministrazione". Il successivo all'art. 10, rubricato "*Comportamento nei rapporti privati*" prevede che: *1. Nei rapporti privati, comprese le relazioni extralavorative con pubblici ufficiali nell'esercizio delle loro funzioni, il dipendente non sfrutta, ne' menziona la posizione che ricopre nell'amministrazione per ottenere utilità che non gli spettino e non assume nessun altro comportamento che possa nuocere all'immagine dell'amministrazione*".

Alcuni enti hanno declinato il codice nazionale a livello interno<sup>12</sup> e hanno previsto l'estensione delle sopra citate regole anche all'utilizzo dei Social Media con relative criticità del bilanciamento fra i diritti costituzionali della libertà di espressione,<sup>13</sup> tutela della riservatezza ed esigenze amministrative e funzionali dell'ente. I sopra citati enti non hanno ancora aggiornato le social media policy in materia.

Nella scelta dei contenuti occorre evidenziare il profilo della rilevanza per l'interesse della comunità locale.

La social policy esterna deve inoltre specificare il ruolo istituzionale dello spazio social media, riportare anche gli elementi identificativi e di contatto degli utenti e specificare agli utenti in modo semplice e trasparente quali soggetti all'interno dell'ente pubblico (administrator;

---

<sup>11</sup> Il testo è consultabile al link: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/06/04/13G00104/sg>

<sup>12</sup> Es. il Comune di Parma

<sup>13</sup> Per approfondimenti sul diritto di critica: v. art. 12, secondo comma, DPR 62/2013, rubricato: "*Rapporto con il pubblico*" che prevede "*Salvo il diritto di esprimere valutazioni e diffondere informazioni a tutela dei diritti sindacali, il dipendente si astiene da dichiarazioni pubbliche offensive nei confronti dell'amministrazione*".

moderatore) siano autorizzati e delegati dagli enti a rispondere in via ufficiale ai commenti postati on line (principio dell'affidamento esterno).

La social policy esterna deve inoltre rappresentare agli utenti che l'azienda non è in alcun modo responsabile della mancata fruizione della piattaforma on line o dei relativi collegamenti alla piattaforma on line.

Occorrerebbe inserire il richiamo ai principi del codice deontologico per l'esercizio dell'attività giornalistica che trova applicazione anche alle attività redazionali dei blog, siti e spazi social media.

Vanno individuati compiti, tempistiche e responsabilità che non possono essere troppo rigide in relazione alla peculiarità dello strumento social ma che devono indicare una catena di custodia delle evidenze digitali emerse nel caso di violazioni di privacy, diritto di autore o commissione di reati.

Uno degli aspetti più trascurati nelle social policy è il profilo della perdita di controllo sui post, commenti, materiali archiviati on line: quante **pubbliche amministrazioni effettuano delle copie di back up del profilo sui social media?**

## **5. Conclusioni**

Gli enti locali stanno rafforzando la propria presenza sui social media (specie su Facebook e Twitter) in quanto comprendono il grado di diffusione e di pervasività di questi strumenti nella vita quotidiana di cittadini e imprese. La presenza sui social media non è un obbligo di legge ma un'opportunità per costruire una nuova relazione con i cittadini.

**Il quadro della presenza social degli enti locali che emerge è disomogeneo: accanto a casi di eccellenza abbiamo casi di spazi social trascurati e abbandonati a se stessi.**

Il precedente sopra citato Vademecum sui social media nelle PA a cura del Foromez offre preziosi suggerimenti, ma non è stato più aggiornato dal 2011.

**In una fase complessa di spending review che sta attraversando il Paese occorrerebbe fare sistema attraverso la condivisione di buone prassi; il coinvolgimento delle Università e dei Centri di ricerca<sup>14</sup>; la pianificazione di webinar in materia di comunicazione, privacy e diritto di autore.**

---

<sup>14</sup> Si segnala in particolare il centro di ricerca "*Nexa for Internet & Society Internet*" del Politecnico di Torino, <http://nexa.polito.it/>.

Occorre inoltre attivare un cambio culturale: la presenza sui social non deve essere considerato un optional o una vetrina, la scelta bizzarra del nuovo Sindaco, ma deve costituire una pietra angolare obbligata e strategica nella comunicazione, nell'erogazione dei servizi e nella costruzione di un nuovo rapporto con i cittadini; la pubblica amministrazione non può più essere una torre di avorio autoreferenziale e monolitica ma deve diventare un'amministrazione trasparente, aperta e interattiva.

Occorrerebbe inoltre censire e valorizzare le **competenze**<sup>15</sup> presenti all'interno degli enti pubblici e riconoscere la professionalità, versatilità di chi presidia gli spazi social, riconoscere, laddove possibile, anche una indennità di sportello o di reperibilità, o un percorso di aggiornamento professionale rimettendo la tanto decantata meritocrazia al centro del sistema.

**La redazione di social media policy non deve essere vissuta come mero adempimento formale ma come strumento dinamico per consentire agli stessi operatori della PA di lavorare in qualità e in serenità, costruendo un nuovo approccio culturale orientato al cittadino e per un'amministrazione moderna e trasparente.**

### *Bibliografia*

AA.VV. (tra cui Alovio M.), *Community Oracle, Sicurezza nei social media*, 2013, edito con licenza creative commons, consultabile al link: <http://c4s.clusit.it/views/Homepage.html>

Arata G., [#TwitterPA 2012](#), Nexa Center For Internet & Society

Arata G., [#FacebookPA 2013](#), Nexa Center For Internet & Society

Durante M.; Pagallo U. (a cura); *Manuale di informatica giuridica*, Utet, 2012

De Pietro (a cura); *Dieci lezioni per capire e attuare l'e-government*, edizione Marsilio, 2012

Cogo G, *I social network nella P.A.*, Edizione Maggioli, 2012

ISTAT, *ICT nella Pubblica Amministrazione locale*, 2013 <http://www.istat.it/it/archivio/91168>

ISTAT, *Codici dei comuni, delle province e delle regioni*, 2012, <http://www.istat.it/it/archivio/6789>

Lovari M., *Social Media Tourism. Media e tecnologie digitali per la promozione del territorio*, 2011

---

<sup>15</sup> Per approfondimenti AGID, *Le linee guida in materia di competenze digitali*, 2014 consultabili al link: [http://www.agid.gov.it/sites/default/files/linee\\_guida/linee\\_guida.pdf](http://www.agid.gov.it/sites/default/files/linee_guida/linee_guida.pdf); Piermarini D.; *Non si fa la pa digitale senza competenze*; sulla rivista telematica Corriere Comunicazioni, consultabile al link: [http://www.corrierecomunicazioni.it/pa-digitale/27303\\_piermarini-non-si-fa-la-pa-digitale-senza-competenze-it.htm](http://www.corrierecomunicazioni.it/pa-digitale/27303_piermarini-non-si-fa-la-pa-digitale-senza-competenze-it.htm)

Lovari M., *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*; Franco Angeli, 2013

Martoni M., *Informatica Giuridica per l'e-government*, Aracne 2012

Piermarini D., *Non si fa la pa digitale senza competenze*; sulla rivista telematica Corriere Comunicazioni, consultabile al link: [http://www.corrierecomunicazioni.it/pa-digitale/27303\\_piermarini-non-si-fa-la-pa-digitale-senza-competenze-it.htm](http://www.corrierecomunicazioni.it/pa-digitale/27303_piermarini-non-si-fa-la-pa-digitale-senza-competenze-it.htm)

Vergani L., *La pa coinvolge il cittadino con i socialnetwork: su rivista telematica "Agenda digitale"* consultabile al link [http://www.agendadigitale.eu/egov/599\\_la-pa-coinvolge-il-cittadino-con-i-social-network.htm](http://www.agendadigitale.eu/egov/599_la-pa-coinvolge-il-cittadino-con-i-social-network.htm)