



Adunanza del giorno 07.12.2016  
N. 333

Oggetto: Approvazione della  
*Social Media Strategy*  
2016/2017.

L'anno duemilasedici il giorno sette del mese di dicembre alle ore 9,30 in una Sala della Civica Residenza, sotto la presidenza del Sindaco Sen. Leopoldo Di Girolamo si è riunita la Giunta Comunale, alla quale risultano presenti i seguenti **Assessori**:

MALAFOLIA Francesca  
DE ANGELIS Tiziana  
PIACENTI D'UBALDI Vittorio  
BUCARI Stefano  
GIACCHETTI Emilio

Pres.	Ass.
P	
P	
P	
P	
P	

Assiste il Segretario Generale del Comune Dott. Giuseppe Aronica.

Il Presidente, constatata la legalità dell'adunanza, dichiara aperta la seduta.

La presente deliberazione è posta in pubblicazione all'Albo Pretorio:  
per 15 gg. consecutivi  
a decorrere dal - 7 DIC. 2016

LA GIUNTA COMUNALE

TERNI - 7 DIC. 2016  
IL SEGRETARIO GENERALE  
*Giuseppe Aronica*

Premesso che:

- La Delibera di Giunta Comunale n.71 dell'11/03/2015, con cui veniva approvato il Piano di comunicazione istituzionale 2015, prevedeva lo sviluppo di strumenti aggiuntivi per supportare l'attività di comunicazione del Sindaco e della Giunta;
- La Giunta comunale con atto n. 191 del 17/06/2015 ha modificato il Regolamento sull'Ordinamento degli uffici e dei servizi approvato con deliberazione della Giunta comunale n.252 del 15/06/2010;
- La Giunta Comunale, con atto n. 389 del 09/12/2015 ha approvato il Modello organizzativo dell'Ente, definendo le funzioni e le competenze relative a ciascuna struttura organizzativa dallo stesso prevista, nonché la conseguente rideterminazione della relativa dotazione organica;
- Il Sindaco, con Decreto prot. n. 175969 del 28/12/2015, ha conferito ai Dirigenti in servizio la responsabilità delle posizioni dirigenziali previste nel Modello di cui sopra e demandato ai Dirigenti la definizione dell'organizzazione interna della struttura, tenendo conto delle funzioni e delle competenze attribuite;
- Con determinazione dirigenziale Direzione Affari Istituzionali n. 443 del 24/02/2016 è stata definita la micro-organizzazione interna alla Direzione e le aree di competenza delle strutture organizzative, assegnando all'Ufficio Comunicazione la competenza relativa al Piano di Comunicazione Istituzionale.

Per copia conforme all'originale, per uso amm.vo

TERNI  
IL SEGRETARIO GENERALE

Considerato che:

- La *Social Media Strategy* costituisce un'espansione del Piano di Comunicazione Istituzionale complessivo

Atto dichiarato immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134 - IV° comma del D.Lgs. n. 267/2000.

IL PRESIDENTE  
Sen. Leopoldo Di Girolamo

Per l'esecuzione o per conoscenza ai Dipartimenti e alle Direzioni:

Affari Istituzionali  
 Risorse Umane / Organizzazione  
 Sindaco  
 Ass. Malafolia  
 Ass. Bucari

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE



- precedentemente approvato e di quello la cui stesura è in itinere e che riguarderà tutti gli attori della comunicazione;
- La proposta di *Social Media Strategy* si articola sullo sviluppo di strumenti di comunicazione, aggiuntivi rispetto a quelli attualmente in uso, che garantiscono una ampia diffusione dei messaggi e una maggiore interazione tra Pubblica Amministrazione e cittadini;
  - La necessità dell'Ente di veicolare a pubblici ampi il piano di riequilibrio finanziario, la rimodulazione dei servizi, la fase post sisma con particolare riferimento ai temi della sicurezza e della protezione civile, le opportunità e le azioni ad alto impatto innovativo;
  - L'esigenza dell'Ente di agire in tempi stretti e le priorità emerse dal dup – Documento Unico di Programmazione;
  - L'importanza del tema della partecipazione, quale metodo di *governance* di questa amministrazione e la necessità di aprire nuovi spazi di partecipazione dei cittadini alla vita pubblica attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione;
  - l'Amministrazione riconosce alla comunicazione un ruolo strategico anche in quanto strumento che incoraggia la partecipazione attraverso attività di informazione, di consultazione-ascolto, fino a quelle più complesse di supporto al coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali;

Visto:

1. l'art.1, comma 4, della L. del 7 giugno 2000 n.150 "*Disciplina delle attività di informazione e comunicazione nelle Pubbliche Amministrazioni*" e Regolamento di attuazione del 21 settembre 2001 n. 422;
2. Direttiva del Ministro della Funzione pubblica del 7 febbraio 2002, "*Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*";
3. l'art.48 del d.lgs. 18.8.2000 n.267;
4. l'art.134, comma 4, del d.lgs. 18.8.2000 n.267;
5. il parere favorevole di regolarità tecnica espresso dal Dirigente della Direzione Attività Finanziarie Dott. M. Cavadenti ai sensi dell'art.49 comma 1 del Dec. Leg.vo n.267 del 18.8.2000 in data 06.12.2016;

Con voti unanimi

#### DELIBERA

1. Di dare attuazione alla Delibera di Giunta Comunale n. 71 dell'11/03/2015 attraverso l'adozione della *Social Media Strategy* 2016-2017 nel testo allegato che costituisce parte integrante della presente deliberazione;
2. Di dare mandato alla Direzione Affari Istituzionali - Ufficio Comunicazione-Pianificazione e Ufficio Partecipazione di attuare la *Social Media Strategy* 2016-2017;
3. Di dare mandato alla Direzione Affari Istituzionali e alla Direzione Risorse Umane/Organizzazione di predisporre tutte le misure necessarie a garantire l'attuazione la *Social Media Strategy* 2016-2017, compresi gli aspetti di natura organizzativa, strumentale e di risorse umane;
4. Con separata votazione di dichiarare il presente atto immediatamente eseguibile ai sensi dell'Art. 134, comma 4, del T.U.E.L. D.Lgs 267 del 18/08/2000.

\*\*\*\*\*

2

---

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE  
Dott. Giuseppe ARONICA

IL PRESIDENTE  
Sen. Leopoldo Di Giuliano

**Comune di Terni**

Allegato alla Delibera  
di GIUNTA COMUNALE  
n. 333 del 07.12.2016

**Social Media Strategy  
2016-2017**

**Linee di attuazione  
Comunicazione Giunta**



## INDICE

### **Premessa**

Perché una *Social Media Strategy*

### **1. Gli obiettivi**

1.1. *L'obiettivo strategico*

1.2. *Gli obiettivi operativi*

### **2. I Pubblici**

### **3. I Protagonisti**

3.1. *Organismo di coordinamento, indirizzo e controllo*

3.2. *L'Ufficio Partecipazione*

3.3. *L'Ufficio Comunicazione*

3.4. *La formazione*

3.5. *Social media Team e Social media Manager*

### **4. La Strategia**

4.1. *Ascoltare e costruire relazioni*

4.2. *Social media policy*

4.3. *Social media policy interna*

4.4. *Social media policy esterna*

## 5. Gli Strumenti

### 5.1 I Profili

### 5.2 Il coordinamento dei profili e delle pagine Facebook del Comune

### 5.3 Il profilo Twitter: possibili usi

### 5.4 Profilo YouTube

### 5.5 Profilo Instagram

## Riferimenti normativi

### Premessa

L'elaborazione della strategia di comunicazione *social* per gli anni 2016-2017 è il risultato di un processo di riorganizzazione della materia iniziato dall'Ente nel 2011 e rivisto nel tempo, fino ad assumere l'impostazione attuale (si veda Direttiva del Ministro della Funzione pubblica del 7 febbraio 2002, *Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*), che riconosce pienamente alla comunicazione pubblica il ruolo strategico che le appartiene, andando ben oltre la passata accezione che la interpretava come un'attività accessoria e marginale, allineandosi piuttosto all'idea di comunicazione propria di chi opera nel mercato dei prodotti e servizi. In questo ambito si è già affermata la convinzione che le attività legate alla comunicazione condizionino, investendolo trasversalmente, tutto il processo produttivo e generino un chiaro impatto in termini di visibilità e di immagine aziendale. La consapevolezza, esplicitata dalla legge (si veda Legge 150/2000 - *Disciplina delle attività di informazione e comunicazione nelle Pubbliche Amministrazioni*), che la comunicazione concorra a determinare l'azione amministrativa, le scelte organizzative e strategiche, senza limitarsi semplicemente a "darne notizia", si ricollega anche al percorso di cambiamento culturale che, a partire dai primi anni '90, ha prodotto un'autentica rivoluzione nel modo di intendere la relazione tra pubblica amministrazione e cittadini. Prevale ormai l'impostazione secondo cui la *mission* amministrativa può essere legittimamente perseguita solo con il consenso dei cittadini, da coinvolgere attraverso adeguati processi di relazione e comunicazione. Partecipazione, comunicazione e trasparenza sono oggi tre elementi imprescindibili, strettamente connessi, su cui fondare l'agire di un'amministrazione credibile, vicina ai cittadini, capace di coglierne le istanze, i bisogni, le aspirazioni e tradurli nel mandato da perseguire. Puntare sulla comunicazione, quindi, potenziandone tutte le sue diverse forme, utilizzando tutti gli strumenti ad oggi disponibili e cercando di sfruttare appieno le straordinarie potenzialità offerte dal mondo dei *social*, diventa fondamentale per perseguire

gli imprescindibili obiettivi di accessibilità e partecipazione. Da questa precisa esigenza nasce la intenzione di elaborare una vera e propria strategia di comunicazione incentrata esclusivamente sui *social media*, al fine di definire piani, obiettivi, strumenti e azioni. Questa scelta, inoltre, dà concreta attuazione alla Delibera di Giunta Comunale n.71 dell' 11/03/2015, con la quale veniva approvato un piano di comunicazione ad hoc, con strumenti specifici, per supportare alle attività di comunicazione del Sindaco e della Giunta.

## **1. Gli obiettivi**

### **1.1. L' Obiettivo Strategico**

L'obiettivo strategico consiste nell'apertura di nuovi spazi di partecipazione attraverso l'utilizzo delle attuali tecnologie della comunicazione. Tale obiettivo si definisce a partire dall'idea di comunicazione intesa come strumento che incoraggia la partecipazione attraverso attività di informazione, di consultazione-ascolto, fino a quelle più complesse di supporto al coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali. L'Amministrazione Comunale avverte la necessità di utilizzare i *social* in quanto la nuova fase amministrativa che si è evidenziata nel corso del 2016 va comunicata e condivisa con la comunità ternana, con un pubblico di riferimento più ampio dei tradizionali canali di comunicazione. Il Piano pluriennale di riequilibrio, la rimodulazione dei servizi pubblici alla luce delle mutate esigenze della cittadinanza e di una minore disponibilità di risorse, il provvedimento di Area di crisi complessa, la divulgazione del Documento unico di programmazione, la fase post sisma con le ampie ripercussioni sui temi della sicurezza dell'edilizia pubblica, richiedono tutti un potenziamento del sistema di comunicazione, data la grande rilevanza dei temi all'ordine del giorno del presente e del futuro della città di Terni.

### **1.2. Gli obiettivi Operativi**

Dall'obiettivo generale sopra descritto discendono una serie di obiettivi operativi. Sarà prioritario rafforzare il sistema di comunicazione integrata istituzionale attraverso il consolidamento dell'impiego di strumenti comunicativi trasversali all'Ente e la definizione di nuove attività che ne permettano lo sviluppo, in linea con le recenti dinamiche legate alle potenzialità offerte dalle attuali forme di comunicazione interattiva.

Possono essere enucleati, sinteticamente, i seguenti obiettivi:

- Comunicare tempestivamente
- Potenziare e sviluppare strumenti e iniziative di feedback con i cittadini e non solo con i mezzi di comunicazione

- Potenziare le strutture e gli strumenti di ascolto
- Mettere a disposizione di tutto l'Ente le sollecitazioni raccolte

## 2. I Pubblici

Come è noto, i pubblici della comunicazione possono essere suddivisi in due: il pubblico interno dell'ente, costituito dagli amministratori, i dipendenti e collaboratori, direttamente coinvolto nel processo di cambiamento e nel processo di comunicazione verso i pubblici esterni; e il pubblico esterno all'ente da segmentare in gruppi omogenei da raggiungere con precise azioni di comunicazione.

La presente proposta, per ragioni connesse alla materia che tratta, si concentra prevalentemente sul pubblico esterno segmentandolo in quattro sottocategorie:

- **Cittadini:** interlocutori privilegiati degli strumenti *social*, nell'ambito di una comunicazione diretta tra P.A. e comunità di riferimento, nell'ambito dei servizi erogati dall'Ente e delle azioni di riforma e ammodernamento, nell'ambito della spesa, il risanamento economico, la cura della città lo sviluppo sostenibile e condiviso.
- **Istituzioni:** enti pubblici di riferimento, regioni, province e comuni.
- **Media:** quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv locali, radio locali, internet.
- **Stakeholders (influenti):** enti o persone che hanno un'influenza politica e sociale sull'utenza (sindacati, ordini professionali, istituti di formazione, dirigenti scolastici, opinion leaders, associazioni locali) L'attenzione verso gli influenti e gli stakeholder è rilevante anche per le organizzazioni pubbliche: si tratta di categorie di pubblico che possono rivelarsi determinanti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

## 3. I Protagonisti

La strategia, in base alle attuali esigenze dell'amministrazione comunale relative all'apertura di nuovi spazi di relazione e dialogo con i cittadini, introduce e dettaglia nuovi protagonisti della comunicazione: l'Organismo di coordinamento, indirizzo e controllo e l'Ufficio Partecipazione, quest'ultimo già presente nel modello organizzativo e costituito con determina dirigenziale n 443 del 24/02/2016.

### 3.1 Organismo di coordinamento, indirizzo e controllo (OCIC)

Al fine di valorizzare al meglio gli indirizzi contenuti nella Social Media Strategy armonizzandoli con quelli provenienti dagli organi politici di indirizzo e controllo, viene individuata all'interno dell'Amministrazione Comunale una struttura con compiti di coordinamento, indirizzo e controllo, costituita dal Sindaco con

delega alla Comunicazione, dal Vicesindaco con delega alla Partecipazione e dall'assessore alla Protezione Civile per gli aspetti della comunicazione di emergenza.

### 3.2 Ufficio Partecipazione

L'Ufficio Partecipazione concorre a tutte le azioni di comunicazione tese a sviluppare i processi partecipativi, divulgando metodologie, obiettivi e risultati raggiunti.

### 3.3 Ufficio Comunicazione

La Direzione Affari Istituzionali e l'Ufficio Comunicazione, sua articolazione, sono i responsabili, così come da modello organizzativo dell'Ente, del Piano di Comunicazione e della sua appendice - Social Media Strategy. Pertanto, l'amministratore dei diversi profili *social* è individuato nell'Ufficio Comunicazione dell'Ente. L'amministratore potrà disporre la creazione di nuove pagine *social* la cui gestione potrà essere delegata a soggetti ufficialmente abilitati. La Direzione Affari istituzionali avrà il compito di relazionarsi con la Direzione Affari Generali per quanto attiene ai possibili sviluppi *social* degli organi di comunicazione che ad essa fanno capo, ad iniziare dall'Urp, anche in vista di una implementazione della Social Media Strategy. La natura complessa degli strumenti e delle attività proposte, implicano la necessità di un ampliamento della dotazione organica dell'Ufficio Comunicazione e dell'Ufficio Partecipazione, con particolare riguardo alla gestione degli aspetti connessi alla cd. comunicazione di emergenza. La P.A. deve adottare procedure e strategie per prevenire e gestire le situazioni di crisi, anche dal punto di vista comunicativo, investendo su figure professionali opportunamente formate. La comunicazione di emergenza, infatti, assume un ruolo strategico nel prevenire, gestire e ricondurre alla normalità gli eventi critici e ricostruire un clima disteso e di fiducia nei rapporti con la collettività.

### 3.4 La formazione

La gestione complessa di una pluralità di strumenti richiede adeguata formazione che consenta alla Pubblica Amministrazione di muoversi con disinvoltura nel variegato panorama dei *social*. La formazione diventa indispensabile per acquisire conoscenze e competenze in relazione alle tecniche di utilizzo dei *social network*, per sfruttarne pienamente tutte le potenzialità e comunicare efficacemente. Le pressoché infinite possibilità aperte dai *social* devono essere attuate, infatti, attraverso l'azione competente di quanti sono chiamati a gestire la relazione tra Ente e cittadini. Non è affatto scontata la scelta su quali canali di comunicazione attivare, su quali contatti scegliere, su quali tecniche di diffusione mirata dei messaggi applicare, su come scegliere e modulare i contenuti, ecc., soprattutto se si tiene conto del fatto che ciascun *social media* presenta caratteristiche comunicazionali diverse. La formazione sarà tenuta da



figure altamente specializzate, sarà incentrata sulla strategia, sulla programmazione, sulla progettazione operativa dei sistemi, mentre per l'operatività della gestione ordinaria si ricorrerà alla formazione interna.

### 3.5 Social media Team e Social media Manager

Il *social networking* rappresenta una scelta, non un obbligo, per le amministrazioni, in quanto questi strumenti sono una grande opportunità, ma anche una fonte di rischi. I pericoli sono legati a :

- Presidio non costante;
- Risposte non tempestive;
- Linguaggio poco chiaro e non adeguato all'ambiente informale dello strumento social.

In questa prospettiva è importante la scelta dei soggetti che all'interno delle amministrazioni sono preposti alla gestione dei profili social. In questa direzione va la notizia del Governo, tramite il gruppo #Pasocial, che ha intenzione di promuovere in ogni ufficio pubblico una nuova figura professionale, quella del *social media manager*, coordinatore di un vero e proprio *social media team*, incaricato di curare la "vita" delle amministrazioni sui vari *network*.

Il ruolo di tale nuova figura può essere ancora meglio compreso alla luce del nuovo art. 2, 1° c., d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 ("Codice dell'amministrazione digitale"). Quest'ultimo, infatti, in caso di approvazione dello schema di decreto legislativo recante modifiche e integrazioni al Codice dell'amministrazione digitale adottato ai sensi dell'art. 1, l. 7 agosto 2015, n. 124 potrebbe essere riscritto nel modo seguente: «lo Stato, le Regioni e le autonomie locali assicurano la disponibilità, la gestione, l'accesso, la trasmissione, la conservazione e la fruibilità dell'informazione in modalità digitale e si organizzano ed agiscono a tale fine utilizzando con le modalità più appropriate e nel modo più adeguato al soddisfacimento degli interessi degli utenti le tecnologie dell'informazione e della comunicazione».

La costituzione dei *social media team* negli uffici pubblici, allora, potrebbe contribuire ulteriormente all'elaborazione di strategie comunicative efficaci e immediate per ridurre le distanze tra la pubblica amministrazione e i cittadini e migliorare l'offerta dei vari servizi pubblici.

Relativamente al ruolo del Social Media Manager, esso è individuato nel Responsabile dell'Ufficio Comunicazione.

## 4. La strategia

La strategia di comunicazione orientata ai *social* ruota intorno al concetto "ascoltare e costruire relazioni", dar luogo a una comunicazione in grado di mettere in campo azioni che creino relazioni con la

città, avvicinando l'Amministrazione ai cittadini aiutando a definire le migliori decisioni possibili con il maggior consenso possibile.

Essa si sviluppa lungo tre direttrici fondamentali:

**UNIFORMITA'**

Come rafforzamento dell'identità visiva e diffusione di un codice stilistico unitario per la comunicazione dell'Ente.

**MULTICANALITA'**

Come capacità di promuovere sinergie nell'uso dei diversi strumenti di comunicazione e potenziare il livello di capillarità nella diffusione delle informazioni.

**PARTECIPAZIONE**

Come capacità di coinvolgere attivamente i cittadini nelle attività e nelle scelte.

La strategia comunicativa viene operativamente perseguita con una particolare attenzione all'articolazione della comunicazione lungo linee di azione che favoriscano:

- la partecipazione dei cittadini alle attività, alle decisioni e all'organizzazione dei servizi;
- il miglioramento della comunicazione interna ed esterna;
- il miglioramento dell'accesso ai servizi e alle informazioni.

La comunicazione efficace presenta le seguenti caratteristiche:

Multicanale



Personalizzata per target



Integrata ed inserita in un piano di comunicazione istituzionale

Costante nel tempo



Codice stilistico coerente rispetto al messaggio da veicolare



#### 4.1 Ascoltare e costruire relazioni

La Social Media Strategy è lo strumento che può mettere in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione e i suoi pubblici (i cosiddetti target) di riferimento. La comunicazione, infatti, se viene correttamente utilizzata è una potente leva che permette di creare un sistema stabile di relazioni fra soggetti che negoziano il proprio interesse specifico nell'ambito di quello generale tutelato dal Comune. La sua finalità è la costruzione di fiducia nell'Istituzione e nel suo ruolo di mediazione, favorendo lo sviluppo di senso civico e la consapevolezza per l'interesse generale, veicolando un'idea di comunità in cui i soggetti, persone ed organizzazioni sociali e politiche, si conoscono e si identificano. Il risultato (ottimale e ideale, non lo si dimentichi!) di un sistema stabile di relazioni consente dunque un reciproco riconoscimento tra istituzioni, attori sociali e cittadini.

Quanto detto finora introduce l'elemento dell'ascolto, perché la comunicazione è caratterizzata dalla bidirezionalità: vengono trasferite informazioni sull'organizzazione, ricevendo in cambio continui stimoli ed apporti che incidono e modificano quelle stesse informazioni e le modalità della loro erogazione. L'ascolto è un'attività tendenzialmente costante e riguarda le diverse fasi del processo dell'elaborazione della Strategy: la fase della costruzione, poiché un'analisi del contesto deve presupporre un'attività di interrogazione dello scenario, la fase della gestione (le azioni) e infine la fase finale di valutazione, quando si realizzano indagini di soddisfazione dell'utenza per verificare effetti ed impatti. Il presente documento rappresenta pertanto un momento di sintesi e di proposta, di analisi dell'esistente e di indicazioni per i miglioramenti possibili e necessari, una volta considerate le risorse a disposizione. Quello delle risorse in campo è un tema delicato, poiché da esse dipende la concreta attuazione delle operazioni di comunicazione: non sempre sono realisticamente possibili interventi che si vorrebbero attuare, per cui occorre misurare la comunicazione su quanto effettivamente si ha a disposizione, in termini di risorse umane, tecnologiche e finanziarie. Attraverso la Strategy è dunque possibile organizzare una sequenza di azioni correlate ed inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti e strumenti coerenti. Un disegno il più possibile razionale, dunque, tenta di soggiacere a questo documento: la capacità di mettere ordine e fornire maggior efficacia, volendo nel contempo mettere in miglior relazione, anche attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione ed i suoi pubblici di riferimento.

#### *4.2 Social media policy*

L'elaborazione di una strategia di utilizzo dei *social media* per informare i cittadini su servizi, progetti e iniziative è preceduta dalla valutazione delle nuove possibilità aperte dai *social* attraverso le quali l'Ente potrà condividere e rilanciare contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità anche prodotti da soggetti terzi (ad esempio, altri enti o cittadini).

Per quanto riguarda il tema attualissimo della *social media policy*, l'impegno dell'Ente sarà speso nella direzione di introdurre nuovi spazi che consentano l'interazione cittadino-P.A., semplificando la condivisione del processo decisionale. Questa scelta nasce dalla constatazione che i cittadini sono già sui social network, i siti istituzionali non costituiscono più il principale punto di accesso alle informazioni e alla P.A. non può più bastare essere semplicemente *on line*, ma deve trovare modalità diverse per relazionarsi ai suoi utenti tecnologicamente sempre più esperti. Tenuto conto di questo sostanziale cambiamento nello scenario di riferimento, sembra particolarmente utile soffermarsi sulle opportunità che l'attivazione di una efficace *social media policy* offre, relativamente ad alcuni degli obiettivi che la P.A. persegue:

Obiettivi della PA	Opportunità offerte dai social
ascolto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ comprendere il punto di vista dei cittadini sulle tematiche affrontate dall'amministrazione e la percezione che essi hanno circa l'operato dell'Ente.</li> </ul>
visibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ avviare lo sviluppo di relazioni anche con chi è più "distante" o disinteressato, sfruttando le potenzialità "virali" dei social.</li> <li>➤ rafforzare la percezione di trasparenza e efficienza.</li> </ul>
interazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rendere possibile costruire e stabilizzare nel tempo una relazione di fiducia nei confronti della propria utenza.</li> </ul>

partecipazione

- favorire il coinvolgimento dei cittadini nelle scelte della P.A., la condivisione delle decisioni, la relazione dialogica.

Quindi, se da una parte adeguarsi ai cambiamenti dello scenario dell'informazione e dell'interazione via *web* rappresenta per l'Ente un'esigenza incompressibile, dall'altra può rivelarsi una grande occasione soprattutto se si pensa all'utilizzo della rete non solo come strumento di comunicazione, ma come strumento di partecipazione. La rete è abitata da una comunità di cittadini digitali che proprio lì, sui *social media* conversazionali, si incontrano e dialogano, scambiando opinioni e conoscenze, per cui li vanno raggiunti e coinvolti.

E' ormai noto che oggi, nell'era dei *social network*, l'informazione passa attraverso il filtro delle relazioni virtuali, ovvero l'accesso ai contenuti e alle informazioni avviene non solo attraverso i motori di ricerca, ma direttamente dai contatti virtuali. La P.A., per muoversi agevolmente nel multiforme panorama dei *social* assicurando una presenza consapevole e continua, deve impostare, quindi, un adeguato piano che ne disciplini e organizzi precisamente l'attività, per fare in modo che questa non avvenga in maniera incontrollata o dannosa.

Infatti, non basta semplicemente creare un profilo e accettare termini e condizioni d'uso, ma occorre inquadrare il discorso all'interno del piano di comunicazione e immaginare l'approdo sulle piattaforme *social* come l'esito di un processo condiviso che porti all'elaborazione di adeguate strategie di *policy* interna, riferita a dipendenti e Ente istituzionale stesso, e di *policy* esterna, riferita in generale a tutti i cittadini. Ciò comporta uno sforzo ulteriore da parte dell'Ente che dapprima dovrà informare e sensibilizzare i suoi dipendenti sui corretti comportamenti da tenere sui *social*, in modo da evitare conflitti e situazioni "sconvenienti", poi dovrà comunicare ai cittadini le esatte modalità con cui relazionarsi "via *social*".

A livello di *social media policy interna*, l'Ente dovrà regolamentare la pubblicazione di contenuti effettuata in rappresentanza dell'Ente individuando il responsabile della gestione di ogni "profilo istituzionale" *social* e le istruzioni per l'elaborazione dei feedback.

A livello di *policy esterna*, dovrà essere esplicitato il tipo di utilizzo consentito ai cittadini degli spazi gestiti dalla PA e le modalità con cui l'Ente si serve di quegli stessi spazi. Dovrà, inoltre, essere chiaro quale ufficio gestisce lo spazio *web*, quali finalità l'amministrazione intende perseguire, quali sono i

comportamenti consentiti e quelli vietati, quali altri canali possono essere utilizzati per mettersi in contatto diretto con l'Ente.

Oltre a questo, così come richiesto dalla legge n. 4 del 2004 e dai successivi decreti attuativi che individuano i requisiti di accessibilità dei soggetti disabili agli strumenti informatici, la pubblica amministrazione dovrà adoperarsi affinché venga garantito un livello minimo di accessibilità ai propri contenuti digitali, ad esempio fornendo alternative testuali per i contenuti non testuali (es. immagini).

Gli equivalenti testuali hanno, infatti, lo scopo di trasmettere le informazioni attraverso formati alternativi, consentendo la fruizione degli strumenti informatici anche da parte di utenti disabili. Ovviamente, tutto ciò non consentirà di adempiere in maniera piena ed esaustiva a quanto previsto dalle disposizioni normative, dato che il soggetto che gestisce un suo spazio sui social ha limitato potere di intervento sugli elementi della pagina *web*. Certo è che l'utilizzo consapevole delle nuove tecnologie comporta per la Pubblica Amministrazione la necessità di coniugare il ricorso ai canali *social* con i principi di uguaglianza e inclusione sociale. L'occasione offerta dai social alla partecipazione rischia, infatti, di svilirsi o addirittura trasformarsi in un'arma a doppio taglio se non si comprende quanto cruciale sia l'aspetto relativo ai requisiti di accessibilità, da cui dipende il coinvolgimento in pratiche di *e-democracy* di tutta una fetta di *utenti*.

L'integrazione della comunicazione *on line* nella comunicazione istituzionale tradizionalmente intesa implica che vi sia uniformità nei messaggi e nei contenuti veicolati, nella consapevolezza che gli spazi social utilizzano stili comunicativi peculiari. A questo proposito, l'amministrazione potrà ricorrere a uno stile più informale, teso all'avvicinamento all'utenza e allo sviluppo di un dialogo. L'Ente, tuttavia, dovrà temperare due esigenze, se non vuole rischiare di perdere in credibilità: da una parte utilizzare linguaggi e stili caratteristici del *web* sociale, dall'altra garantire nella comunicazione l'autorevolezza derivante dall'istituzionalità di quello spazio e il rigoroso rispetto per la natura informativa dei contenuti.

### **4.3 Social Media Policy Interna**

La presente social media policy interna definisce le regole per l'utilizzo dei social media: social network (come Facebook, Twitter, Instagram e Youtube) e piattaforme dove è prevista un'attività di pubblicazione contenuti e moderazione commenti (come forum o blog) da parte del personale preposto. Essa è rivolta a quest'ultimo, e integra la Social Media Policy Esterna rivolta invece agli utenti.

## 1) Finalità

Il Comune di Terni, vista la diffusione dei social media e l'importanza che questi hanno assunto nelle società attuali quali strumento di diffusione di contenuti e di incentivo alla partecipazione nella vita della comunità, intende usarli con le seguenti finalità:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.
- g) Favorire processi di partecipazione democratica alla vita della comunità;
- h) Aprire un percorso virtuoso di coinvolgimento dei cittadini e di ascolto delle loro esigenze.

Incoraggia pertanto, laddove questo è opportuno, l'uso dei social media per favorire il raggiungimento dei propri scopi informativi, di trasparenza, per monitorare la percezione, da parte dei cittadini, del proprio operato e per favorire e incoraggiare la loro partecipazione alla vita del Comune.

Con i social media l'Amministrazione ha la possibilità di:

- a) estendere la diffusione delle proprie attività e iniziative sulla rete;
- b) fornire un ambiente informale al fine di facilitare il dialogo e la fiducia reciproca (cittadino /istituzione);
- c) mettere a disposizione dei cittadini un ulteriore e accessibile metodo per interagire con l'Amministrazione Comunale, fornire supporto o suggerire idee;
- d) informare su eventi e iniziative.

L'Amministrazione Comunale ritiene infatti indispensabile che gli operatori preposti alla gestione dei canali di Social Networking seguano delle regole comuni, al fine di ottimizzarne l'uso ed evitare rischi per la credibilità e reputazione dell'Ente:

- a) il profilo social deve essere subito riconoscibile come appartenente all'Amministrazione Comunale, per cui il logo e le cover images devono essere ben visibili e seguire le regole generali della brand image; ogni profilo deve inoltre presentare un collegamento con il sito web istituzionale;
- b) chi si occupa di un social media nell'ambito lavorativo deve ricordare che trattandosi di un canale di servizio, parla per conto dell'Amministrazione comunale (uso ufficiale) e non esprime pareri personali.

## 2) Regole generali per una corretta gestione

I contenuti pubblicati (compresi retweet, condivisioni, repost, reblogging e pratiche analoghe) devono essere compatibili con il Piano Editoriale di riferimento per gli account e con la Social media policy esterna (dove si esplicita al pubblico il tipo di contenuti pubblicati). Nella pubblicazione di contenuti, i link andranno accompagnati con un testo introduttivo che ne spieghi il contenuto in modo sintetico. Per le immagini andranno usate quelle di proprietà dell'ente (Comune di Terni) o in licenza CC, specificando nel secondo caso la provenienza; quest'ultimo caso vale anche per gli user generated content.

Gli account dovranno avere visibile la Social media policy esterna, che riguarda gli utenti e il modo con cui l'Ente si rapporta a loro attraverso i social media. Detta Social media policy deve contenere:

- Finalità - perché è stato creato l'account e a quale scopo;
- Contenuti - la tipologia di contenuti che saranno pubblicati;
- Moderazione e Regole di utilizzo - Orari in cui sono moderati i commenti, norme di utilizzo per evitare cancellazione dei commenti ed eventuale ban dell'utente;
- Privacy - specifiche sul trattamento dati sensibili degli utenti;
- Contatti – i riferimenti per segnalazioni o reclami (numero telefono, indirizzo mail o altro).



Lo stile di interazione con il pubblico deve essere improntato a:

- Presenza (Deve essere garantita una risposta in tempo rapidi negli orari di servizio, specificati nella policy esterna);
- Prontezza (rispondere alle richieste velocemente, eventualmente rimandando ai dovuti tempi di elaborazione risposte più complesse e articolate, ma dando comunque delle risposte attendibili e veritiere);
- Partecipazione (rispondere ai commenti o proporre sondaggi / domande per sviluppare il coinvolgimento e le interazioni);

I comportamenti degli operatori comunali sui social media istituzionali dovranno quindi essere volti a soddisfare precise attività;

- Dialogo con tutti - nessuna censura e nessun post cancellato, a meno che non violi la policy rivolta agli utenti (vedi social media policy esterna)
- Ascolto - far percepire la presenza inserendosi nelle discussioni e nei commenti, se opportuno o richiesto;
- Vicinanza - non negare i problemi, ammettere in alcuni casi eventuali errori
- Semplicità - usare un registro linguistico semplice, diretto e snello, evitando il più possibile tecnicismi e stilemi da lessico burocratico;
- Spiegazioni - spiegare sempre il perché di una situazione o decisione ed eventualmente suggerire cosa si può fare per risolvere;
- Stimoli - stimolare la partecipazione postando notizie curiose sulla città o temi interessanti per i cittadini;
- Emergenze - essere sempre pronti in caso di allerta, dando per primi ed in modo continuo notizie su quello che sta accadendo;
- Autorevolezza - per essere riconosciuti come fonte primaria, bisogna essere sempre pronti a far sentire la propria voce ufficiale all'interno di conversazioni in cui si dichiarino cose non vere o scorrette.

L'eliminazione di commenti e/o il blocco di utenti può avvenire solo per quei casi specificati nella Social media policy esterna. Per trasparenza e per documentazione in caso di reclami, polemiche e protesta, in caso di commenti cancellati e ban di utenti il personale deve conservare delle catture schermo

(screenshot) dei commenti alla base del provvedimento. Le catture schermo andranno conservate in un formato a disposizione dell'Area di servizio relativo e del Social media team.

Reclami e segnalazioni vanno trattati ai sensi della legge 241/90, con particolare riferimento agli articoli 2 e 2bis (espletamento della procedura entro 30 gg).

### 3) Personale preposto, responsabilità e coordinamento

La decisione relativa all'iscrizione dell'amministrazione ai servizi deve essere presa o quantomeno autorizzata dall'Organismo di coordinamento, indirizzo e controllo (OCIC).

Nel sito istituzionale va prevista, come comunemente avviene negli enti che hanno già attivato profili social, una sezione o una sottosezione in cui indicare le seguenti figure relative alla responsabilità degli account da aggiornare in caso di modifiche

Responsabile: Sebastiano Pasero

Referente: Paola Giuliani

Social Media Strategist: OCIC

Social media team: Personale degli uffici Comunicazione e Partecipazione

Tutte le comunicazioni di servizio tra i componenti del gruppo devono avvenire per iscritto (tramite scambio di email) così da poter prontamente individuare eventuali responsabilità nella pubblicazione di un contenuto.

Poiché (si veda al punto 2 del presente documento) reclami e segnalazioni via social media vanno gestiti ai sensi della legge 241/90, nei casi suddetti bisogna:

- a) contattare ufficio competente dando informazione completa del reclamo;
- b) elaborare per quanto possibile una risposta esauriente;
- c) comunicarla all'utente, avendo particolare cura e cortesia nella risposta e specificando i nomi del personale che ha gestito la segnalazione/reclamo e/o servizi di appartenenza.

Tutti i contenuti pubblicati sui canali social ufficiali del Comune dovranno seguire un percorso standard di produzione e pubblicazione. Il Social Media Team potrà, di propria iniziativa o sulla base di suggerimenti terzi, individuare le fonti per i contenuti da pubblicare sui social e adattarne il testo a stili e linguaggi

comunicativi propri del social di destinazione. Il testo elaborato dovrà, prima della pubblicazione, essere sottoposto all'approvazione del referente indicato quale responsabile della comunicazione dell'Ente verso l'esterno o della figura indicata da quest'ultimo come preposta a questa funzione.

#### 4) Sicurezza

Nessuna password può essere comunicata o cambiata senza il consenso del Responsabile (punto 4 della presente policy). Laddove un social media consenta diversi livelli di autorizzazione (vedi facebook), spetterà al social media strategist valutare il livello di autorizzazione e concordarlo sempre con il Responsabile della Comunicazione.

In caso di smarrimento password bisogna comunque comunicare al Responsabile la perdita della suddetta, che procederà a risolvere il problema. In caso di furto password è necessario mandare una mail a tutto il gruppo che si occupa dell'account, che procederà ad affrontare il problema, comunicando la notizia, in caso di particolare gravità, al Servizio comunicazione e/o all'autorità preposta.

È necessario stilare una lista di tutte le figure che possiedono le password di accesso ai canali; tale lista dovrà essere accuratamente aggiornata. Nel caso in cui una o più delle figure indicate non dovessero più far parte del Social Media Team, tutte le password dovranno essere cambiate, previa autorizzazione della figura responsabile. È comunque bene cambiare le password ogni 31 giorni.

#### 4.4 Social Media Policy Esterna

La fanpage Facebook ufficiale del Comune di Terni è un luogo pubblico di informazione, condivisione, dibattito e partecipazione democratica dei cittadini, aperta ai commenti e alle opinioni di tutti. Tutti i cittadini sono invitati a intervenire ed esprimere la propria libera opinione.

##### Contenuti e gestione

I canali istituzionali sono gestiti da un social team che fa capo all'amministrazione comunale.

I canali del Comune di Terni mirano a informare i cittadini circa le attività dell'amministrazione comunale e a raccogliere commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti. I canali producono propri contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali che sono da considerarsi in

licenza Creative Commons CC BY-ND 3.0 [ Attribuzione – Non opere derivate [http://creativecommons.org/licenses/by-](http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/it/deed.it)

[nd/3.0/it/deed.it](http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/it/deed.it)]: possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditate al canale originale di riferimento.

Commenti e post degli utenti, che dovrebbero sempre presentarsi con nome e cognome, rappresentano l'opinione dei singoli e non quella dell'amministrazione comunale, che non può essere ritenuta responsabile della veridicità o meno di ciò che viene postato sui canali da terzi, entità giuridiche o naturali.

I canali vengono presidiati, per moderazione e risposte, dal lunedì al venerdì dalle ore 10:00 alle ore 16:30. Tuttavia, il Comune si riserva la facoltà di presidiare i canali anche al di fuori di questi orari, a seconda delle necessità.

#### Moderazione

Al fine di sviluppare un dibattito virtuoso e civile sulla vita dell'amministrazione comunale si invitano tutti gli utenti ad attenersi alle regole del buon senso e della buona educazione nel postare i commenti e nell'esprimere opinioni. Proprio per garantire lo sviluppo di discussioni civili, saranno rimossi commenti e post che violino le seguenti condizioni:

- non saranno tollerati post e commenti discriminatori o offensivi nei confronti di altri utenti, presenti o meno alla discussione, di enti, associazioni, aziende o di chi gestisce e modera i canali social, per nessuna ragione.
- non saranno tollerati insulti, turpiloquio, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità personale di chiunque, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza.

Verranno inoltre moderati:

- i commenti che risultano fuori argomento rispetto alla discussione di un determinato post (off topic);
- i commenti o i post che presentano dati sensibili;
- gli interventi inseriti reiteratamente;

- i commenti e i post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- lo spam commerciale.

Per chi dovesse violare ripetutamente queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati, l'ente si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

### Risposte

Ogni richiesta viene monitorata e presa in carico. Il nostro obiettivo è di rispondere sempre alle richieste dei cittadini, o di dirottarle agli uffici competenti per individuare la risposta più pertinente.

I tempi di risposta variano in base alla tipologia di richiesta; non tutto può essere risolto attraverso i canali social media, ma verrà fatto il possibile per indicare le soluzioni migliori.

### Privacy

Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponderà alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Facebook, Twitter, You Tube, ecc.).

I dati sensibili postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali sui social media del Comune di Terni verranno rimossi (vedi sezione Moderazione). I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai gestori dei canali saranno trattati nel rispetto delle leggi italiane sulla privacy.

## 5. Gli strumenti Social

Appartengono alla categoria *social media*, a titolo esemplificativo, Youtube Blogger e Slideshare. Parlando di *social network site* ci si riferisce invece a sistemi come LinkedIn, Facebook e Twitter, ossia a servizi che mettono in relazione singoli e gruppi con spiccata propensione a favorire conversazioni digitali.

Il Comune di Terni intende dare spazio alle nuove modalità di interazione e partecipazione, per rafforzare e rendere più percepibili trasparenza, partecipazione ed efficienza. Riconosce quindi negli spazi di *social*

*networking* una grande opportunità sia per informare e comunicare in maniera efficace, sia per costruire una relazione di fiducia con i cittadini, e per ascoltarne e monitorarne il livello di soddisfazione.

L'Ente ha quindi deciso di integrare i tradizionali canali di comunicazione con un proprio presidio istituzionale sui siti *social*, iniziando dall'ambiente Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, finalizzati alla di informazioni, purché profili utili e concretamente gestibili.

Il Comune di Terni riconosce in Facebook e negli altri *social network* uno strumento fondamentale di comunicazione che permette di raggiungere un numero elevato di cittadini in breve tempo, di comprendere le istanze dei cittadini e il loro punto di vista, di creare una proficua relazione di prossimità migliorando altresì il rapporto di efficienza ed efficacia nella gestione dei costi di comunicazione, promuovendo notizie e peculiarità del territorio attraverso l'accesso immediato a informazioni di pubblica utilità.

La pagina istituzionale su Facebook, come pure le eventuali presenze su altri social che verranno attivate in futuro, sono quindi interpretati come strumenti di trasparenza, di apertura verso l'utenza e di disponibilità alla costruzione di processi virtuosi di partecipazione, di stimolo dei meccanismi di coinvolgimento e collaborazione che hanno impatto positivo sui costi, sulla relazione, sulla qualità percepita e sull'efficacia complessiva del sistema. Queste risorse, per le loro caratteristiche intrinseche, sono utilizzate in coerenza con le funzioni e gli obiettivi fondamentali dell'Ente, garantendo la libertà di espressione e di pensiero e prevenendo, nel contempo, abusi e attività illecite o offensive.

Come specificato, la presenza del Comune di Terni sui *social network* e sui *social media* saranno gestite dall'Ufficio Comunicazione, in sinergia e collaborazione con l'Ufficio Partecipazione e con l'URP, secondo i diversi profili da attivare. Spetta all'Organismo di Coordinamento, Indirizzo e Controllo fornire indirizzi sulle linee di comunicazione dell'Ente sui *social*.

Le pubblicazioni possono essere segnalate dal Sindaco, dagli Assessori, dai Dirigenti e dai Responsabili dei servizi comunali, in analogia con quanto avviene per le news, fatti salvi gli eventi imprevisti e le urgenze particolari e motivate.

Le richieste, da inoltrarsi esclusivamente per via informatica o telematica, dovranno essere corredate da allegati, fotografie e ogni altro elemento necessario alla pubblicazione.

I contenuti vengono esposti in tempi adeguati e formulati in formato e linguaggio appropriati per il singolo contesto, mirando prioritariamente alla sintesi, all'efficacia, alla chiarezza e immediatezza del messaggio.

Sono inerenti notizie di interesse generale o rivolte a determinate fasce di cittadini; comunicazioni relative a eventi, manifestazioni, iniziative; notizie sull'attività amministrativa e regolamentare, sugli adempimenti richiesti ai cittadini, sull'organizzazione della struttura e dei servizi comunali.

Le news sono di norma trasposte anche su FB e su eventuali altri *social network*, salvo diversa valutazione da parte dell'Ufficio Comunicazione. Vengono sfruttate e potenziate, ove possibile, le sinergie tra i vari strumenti di comunicazione adottati dall'Ente, anche con richiami reciproci.

Sono abilitati alla pubblicazione l'Ufficio Comunicazione, l'Ufficio Partecipazione, il Responsabile della Comunicazione di Emergenza, l'URP per quanto di competenza. Altre abilitazioni potranno essere concesse, da parte della Direzione Affari Istituzionali- Ufficio Comunicazione, tenendo conto degli indirizzi dell'OCIC. I soggetti che si relazionano con il Comune attraverso i *social* possono esprimersi liberamente in forma critica o propositiva.

Non sarà ammesso il ricorso a locuzioni o affermazioni offensive o scurrili, o turpiloqui in generale, ad affermazioni che possano urtare la sensibilità comune, o che si riferiscano all'orientamento politico, all'appartenenza etnica o religiosa della comunità presente. Vanno evitati gli atteggiamenti provocatori o denigratori, rendendo così le discussioni più serene e proficue.

Sono inoltre espressamente vietati:

- la pubblicità di partiti o esponenti politici;
- gli insulti di qualsiasi genere, anche se espressi attraverso critiche offensive;
- l'apologia di ideologie politiche o religiose, e l'enfaticizzazione di superiorità di una razza, etnia o nazionalità;
- i contenuti a carattere pornografico o pedopornografico.

Ogni utente è quindi tenuto a un comportamento rispettoso, conforme alle regole proprie del *social network*, e a farsi carico delle responsabilità etiche, civili e penali connesse a un utilizzo improprio del servizio.

In caso di violazioni, il Comune di Terni si riserva di rimuovere i contenuti inappropriati, di richiamare l'autore al rispetto dei criteri e della normativa vigente, di adottare le misure più idonee in ciascun caso e di provvedere all'eventuale denuncia alle autorità competenti.

Il controllo ordinario sulla conformità dei contenuti compete invece agli addetti alla gestione del presidio che, in caso di anomalie riscontrate, provvedono a darne tempestiva comunicazione all'OCIC stesso.

Il Comune di Terni promuove l'interazione e la partecipazione dei cittadini ai processi amministrativi, avvalendosi delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Monitora costantemente commenti e contributi dei cittadini, prendendoli in debita considerazione, nella consapevolezza della grande presenza dei cittadini in questi contesti. Utilizza queste piattaforme per integrare l'attuazione di quanto disposto dal CAD (Codice Amministrazione digitale) riguardo al diritto dei cittadini all'uso delle tecnologie e in materia di democrazia elettronica.

Potrà comunque, in ogni momento, rimodulare le modalità gestionali e relazionali, dandone tempestiva e chiara comunicazione ai potenziali interlocutori.

### 5.1 I profili

Tipologia	Funzione	Caratteristiche	Soggetto gestore
<b>Face book</b>	Comunicazione Immediata	Approfondimenti; Discussioni; Visibilità; Altissimo numero di connessioni; Possibilità di attribuzione di like, commenti e condivisioni di un contenuto.	Ufficio Comunicazione e Ufficio Partecipazione
<b>Twitter</b>	Comunicazione breve	Lunghezza limitata dei messaggi; Pubblicazione messaggi testuali, corredandoli o meno di un link; Rilancio tweet inviati da altri (retweet); Risposte ai lanci di terze persone (reply); Invio messaggi personali a specifiche categorie utenti (direct message) e contrassegno come keyword specifiche parole	Ufficio Comunicazione



		all'interno dei propri testi.	
<b>Instagram</b>	Comunicazione per immagini	Valorizzazione iconica dei contenuti	Ufficio Comunicazione e Ufficio Partecipazione
<b>You Tube</b>	Comunicazione per video	Distribuzione documenti multimediali (video) di carattere politico, resoconti di consigli (regionali, provinciali, comunali) o interviste a sindaci, assessori, consiglieri e altri esponenti politici, ma anche servizi su attività, novità o progetti dell'Amministrazione	Strutture di Competenza

### 5.2 Il coordinamento dei profili e delle pagine Facebook del Comune

Sulla base delle esperienze fin qui descritte è opportuno aprire e gestire in maniera autonoma o coordinata propri *social media*. Attualmente, riferite indirettamente al Comune di Terni, sono attive la pagina e il profilo della bct, che si organizza all'interno di un proprio piano di comunicazione. E' dunque opportuno procedere ad una mappatura delle direzioni, degli uffici e di tutte le strutture del Comune che hanno una eventuale presenza sui social media per giungere così ad una loro gestione nel profilo ufficiale. La pagina Facebook sarà gestita dagli Uffici, Comunicazione e Partecipazione con carattere di pagina istituzionale presidiata.

### 5.3 Il profilo Twitter: possibili usi

Dal punto di vista delle caratteristiche, in particolare la brevità dei testi, twitter è uno strumento particolarmente adatto per le news in tempo reale, per fornire informazioni frequenti e velocemente consultabili anche su dispositivi mobili. Accanto ad una descrizione sintetica, come richiesto dallo strumento sarà possibile comunque inserire *link* al sito *web* dell'Ente con le notizie più approfondite.

Il primo uso naturale che una Pubblica Amministrazione locale può fare di Twitter è quindi l'impiego per rilanciare le news (comunicati stampa, notizie ed eventi). Può essere utilizzato nei casi in cui l'istantaneità

dell'informazione è prevalente rispetto alla lunghezza del messaggio (annunci relativi ai servizi della città: traffico e viabilità in tempo reale, incidenti, menù negli asili nido e nelle scuole materne, avvisi, orari degli uffici, bandi, elezioni). Il profilo twitter, avrà carattere informativo più snello rispetto al profilo facebook e sarà gestito dall'Ufficio Comunicazione .

#### 5.4 Profilo YouTube

YouTube è un servizio web che consente la libera condivisione di video da parte degli utenti. Tra le principali caratteristiche, ha la possibilità di incorporare i propri video all'interno di altri siti web, generando il codice HTML necessario. Questo consente di utilizzare il sito di condivisione di video anche come una sorta di repository gratuito dei propri contenuti multimediali. Ma YouTube è soprattutto utile per raggiungere il numero enorme di utenti che accedono ogni giorno alle sue pagine e al suo motore di ricerca. Potrebbe essere usato dall'Amministrazione comunale per documenti multimediali (video) di carattere politico, resoconti dei consigli comunali o interviste a sindaci, assessori, consiglieri e altri esponenti politici, ma anche servizi su attività, novità o progetti dell'Amministrazione. Il profilo YouTube per la trasmissione delle sedute del Consiglio e per la divulgazione di video promozionali, sarà gestito dalle strutture di competenza.

#### 5.5 Profilo Instagram

Posto che i contenuti visuali sono fondamentali per le strategie comunicative di una P.A. che sceglie di utilizzare appieno gli strumenti offerti dalle nuove tecnologie, Instagram si rivela particolarmente utile a massimizzarne l'efficacia, contribuendo ad ottimizzare i processi d'interazione. Si tratta appunto di una piattaforma che presenta numerose potenzialità in relazione alla particolare funzione dello *storitelling* locale, ovvero la capacità di raccontare in modo chiaro e diretto le peculiarità di un territorio. Instagram, infatti, tra gli altri social, ha un ruolo di grande importanza costituendo un canale di comunicazione particolarmente funzionale al fine di rendere immediati i contenuti, facendo leva anche sull'aspetto emozionale che essi suscitano. La pagina Instagram per la pubblicazione di immagini, eventi e manifestazioni, sarà gestita dall'Ufficio Comunicazione.

#### **Riferimenti normativi:**

Legge 150/2000 *Disciplina delle attività di informazione e comunicazione nelle Pubbliche Amministrazioni* e Regolamento di attuazione del 21 settembre 2001 n. 422

Direttiva del Ministro della Funzione pubblica del 7 febbraio 2002, *Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, che attribuisce alla comunicazione un ruolo chiave dell'agire amministrativo CAD Codice Amministrazione Digitale (CAD). D. Lgs n.82/2005

Decreto legislativo 235/2010. Nuovo CAD, Codice dell'Amministrazione Digitale - 30 dicembre 2010  
*Modifiche ed integrazioni al Codice dell'Amministrazione Digitale* (decreto legislativo 82/2005)

Legge del 7 agosto 2015, n. 124 *Deleghe al Governo in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche*

Decreto Legislativo del 14 marzo 2013, n. 33 *Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle Pubbliche Amministrazioni*

Decreto Legge del 9 febbraio 2012, n. 5 *Disposizioni in materia di semplificazione e di sviluppo*

Delibera del 26 luglio 2010, *Linee guida per i siti web della P.A.* Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione

Delibera di Giunta Comune Terni n. 71 dell' 11/03/2015 *Approvazione del Piano di Comunicazione 2015*

#### **Riferimenti normativi sui social media**

Legge n. 633/1941 *Legge a protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*

Legge n. 150/2000 *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*

D. Lgs. n. 196/2003 *Codice in materia di protezione dei dati personali*

Legge n. 4/2004 *Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici*

D. Lgs. n. 82/2005 *Codice dell'Amministrazione Digitale*

D. Lgs. n. 163/2006 *Codice dei contratti pubblici in materia di lavori, servizi e forniture*

Art. 21 della Costituzione Italiana relativo alla libertà di manifestazione del pensiero