

Amministrazioni pubbliche e gestione degli eventi critici attraverso i social media: il caso di #firezeneve

Fabio Giglietto (Università di Urbino Carlo Bo) e Alessandro Lovari (Università di Sassari)

Abstract

Il presente contributo indaga l'uso dei social media, e in particolar modo di Twitter, da parte delle pubbliche amministrazioni in occasione di eventi critici ed emergenze ambientali. In particolare il paper si concentra sul caso del Comune di Firenze che durante le nevicate del mese di febbraio 2012 ha promosso l'utilizzo, tramite una specifica conferenza stampa, dell'hashtag #firezeneve per informare i cittadini e i media locali delle possibili criticità e dei disservizi legati alle imminenti nevicate. Una rivoluzione nel modo di fare comunicazione pubblica da parte delle amministrazioni, spesso ancora troppo conservatrici nella definizione di strategie di comunicazione verso la cittadinanza e il sistema dei media. Alla luce della ormai vasta letteratura sulla gestione degli eventi di crisi internazionali attraverso i social media, si è proceduto ad una analisi quanti-qualitativa dei 6581 Tweet recanti l'hashtag #firezeneve pubblicati fra il 31 Gennaio e il 28 Febbraio 2012. Tecniche di social network analysis hanno consentito di esaminare le modalità di propagazione dell'informazione di pubblica utilità relative alla neve, di evidenziare le pratiche comunicative sviluppate dal basso, la struttura delle reti di re-Tweet di mention e link postati, oltre a tratteggiare una prima mappa delle relazioni digitali tra il Comune di Firenze, il sindaco Matteo Renzi, media locali e singoli cittadini. Le strutture di relazioni emerse dall'impiego di queste tecniche di analisi quantitativa, insieme alle interviste in profondità con i soggetti che hanno ideato e gestito la campagna all'interno dell'amministrazione comunale, hanno orientato la successiva analisi del contenuto dei Tweet.

Key words: social media, comunicazione pubblica, crisis management.

Introduzione

Tragiche esperienze del passato hanno dimostrato l'importanza della comunicazione in una situazione di emergenza provocata da eventi climatici di intensità straordinaria e terremoti. La diffusione di media sociali come Facebook e Twitter sta tuttavia modificando profondamente lo scenario nel quale questi interventi si vanno a collocare. Il presente contributo vuole indagare l'uso dei social media, e in particolar modo di Twitter, da parte delle pubbliche amministrazioni (PA) in occasione di eventi critici ed emergenze ambientali. La ricerca si concentrerà sul caso dell'amministrazione comunale di Firenze e sull'utilizzo strategico dell'account ufficiale di Twitter e dell'hashtag #firezeneve nel mese di febbraio 2012.

Durante la nevicata del 17 dicembre 2010 che bloccò la città di Firenze scatenando le proteste dei cittadini e le critiche dei mass media, l'amministrazione comunale fu accusata di non essersi fatta trovare preparata e di non avere informato tempestivamente la città. Per queste ragioni il Comune di Firenze, sulla scorta delle indicazioni che provenivano dalla protezione civile, ha organizzato il 30 gennaio 2012 una conferenza stampa nella quale il sindaco Matteo Renzi ha proposto l'utilizzo dell'hashtag #firezeneve, chiedendo la collaborazione e l'aiuto da parte dei cittadini e dei media per diffondere informazioni attraverso l'hashtag sull'imminente nevicata. L'amministrazione comunale si impegnavano a usare l'hashtag durante tutto il periodo di crisi, e avrebbe promosso l'uso di Twitter anche attraverso altri media tra cui la pagina ufficiale Facebook, il portale istituzionale, alcuni pannelli luminosi di alert diffusi nella città e il

passaggio di messaggi sulle radio locali legati all'emissione di comunicati stampa. Da quel momento aveva inizio la storia di #firenzeneve.

Analisi della letteratura

Comunicazione pubblica e social media

Numerosi studi hanno evidenziato come la comunicazione pubblica stia attraversando una fase di profondo rinnovamento (Faccioli, 2013; Faccioli, Massoli, D'Ambrosi, 2007; Lovari, Masini, 2008; Rolando, 2010) stimolato sia da mutazioni endogene al sistema pubblico, come le recenti riforme della PA (Belisario, 2009; Belisario, Cogo, Scano, 2010; Priulla, 2008), sia da cambiamenti esogeni quali l'evoluzione dei consumi mediali della popolazione italiana (Censis, 2012; Mazzoli, Giglietto, Orefice, 2012) e il generale clima di sfiducia dei cittadini verso la politica e le strutture pubbliche in generale (Cioni, Marinelli, 2010). In questo scenario numerose amministrazioni stanno abbandonando l'uso di modelli top down di propagazione dell'informazione per attivare nuove forme di comunicazione pubblica conversazionale e relazionale (Ducci, 2009; Lovari, 2010) che hanno nei social media, le piattaforme ideali per abilitare la *voce* e la partecipazione dei cittadini (Jenkins, 2007; Rheingold, 2008). In Italia, lo studio dell'utilizzo dei social media da parte delle amministrazioni pubbliche si trova ancora in una fase embrionale attenta principalmente a una dimensione quantitativa del fenomeno piuttosto che ad approfondire le dinamiche relazionali e comunicative tra amministrazioni pubbliche e cittadini (Arata, 2011, 2012; SistemaSusio, 2012; Unimore, 2011). Il dibattito internazionale, al contrario, è più ricco e articolato (Bennet, 2008; Lindmark, 2009; Kuzma, 2010; Mergel, 2010; Nabatchi, Mergel, 2010). I social media consentono alle PA di stabilire un flusso comunicativo bidirezionale con i cittadini, abilitare la partecipazione e la concertazione su decisioni e policy pubbliche, informare i cittadini di nuovi servizi e gestire strategicamente la comunicazione in occasione di eventi critici ed emergenze climatiche (Cogo, 2012; Lovari, Parisi, 2011, 2012).

Social media per gestione di crisi ed emergenze

Esistono decine di iniziative che sperimentano l'utilizzo di social media a supporto di attività legate alle emergenze ambientali. Sono iniziative gestite da organizzazioni non profit, da gruppi informali di cittadini, da testate giornalistiche e, sempre più frequentemente, da pubbliche amministrazioni come enti locali e regioni. I media sociali consentono, infatti, di raccogliere informazioni aggiornate da aree geografiche spesso difficilmente raggiungibili dai mainstream media e dalle istituzioni pubbliche, e creare un flusso comunicativo di pubblica utilità in tempo reale tra i soggetti coinvolti nell'evento critico al fine di facilitare la vita dei cittadini, mantenere l'ordine pubblico, assicurare su incertezze e creare solidarietà civica (Bruns, Liang, 2012; American Red Cross, 2010; White, 2011).

All'estero ci sono numerosi altri esempi di letteratura sul tema della gestione della comunicazione in caso di eventi di crisi ed emergenze climatiche come terremoti e alluvioni (Hughes, Palen, 2009; Lev-On, 2011). In particolare nel Queensland in Australia (Bruns et al., 2012), nei confronti della rete di solidarietà nata attorno ai danni provocati dall'uragano Katrina (Shklovski et al., 2010), oppure allo tsunami che ha colpito il sud dell'Asia (Mersham, 2010). In Italia abbiamo assistito ad alcune analisi riguardanti l'uso dei social media in occasione del tragico terremoto dell'aprile 2010 all'Aquila (Farinosi, Trerè, 2010).

Anche se spesso, e soprattutto inizialmente, questi flussi digitali di notizie e opinioni sono nati spontaneamente e in modo auto-organizzato su iniziativa di singoli cittadini o di blogger locali, in altri casi quest'attivismo comunicativo digitale è stato promosso e coordinato da enti o amministrazioni pubbliche tramite i propri uffici comunicazione.

Domande di ricerca

A partire da questo scenario di riferimento abbiamo formulato due domande di ricerca:

a) Esiste una centralità dell'amministrazione comunale di Firenze e degli attori istituzionali del territorio nella gestione e uso dell'hashtag #firezzeneve? In altre parole l'amministrazione e il management politico-amministrativo hanno un ruolo chiave nella rete di messaggi sull'emergenza neve?

b) È possibile rilevare una quota di Tweet che sono svincolati dalla funzione specifica dell'hashtag e che sfruttano la quantità di messaggi prodotti per veicolare contenuti svincolati dall'emergenza neve? Ovvero ci sono forme di occupazione e appropriazione impropria dell'# per perseguire interessi personali e di visibilità delle proprie issue?

Metodologia

Per comprendere cosa è accaduto dopo il lancio dell'hashtag #firezzeneve si è adottato un mix di tecniche di rilevazione e analisi. In primis strumenti di tipo quantitativo (analisi statistiche e *social network analysis*) che ci hanno permesso di analizzare i Tweet prodotti usando questo #hashtag e i loro metadati; in seconda battuta si è proceduto con un'analisi del contenuto dei singoli Tweet; infine si è fatto uso di strumenti qualitativi di approfondimento, tra cui alcune interviste al responsabile della comunicazione e all'addetto ai social media del Comune di Firenze.

Nello specifico i dati dei Tweet sono stati acquisiti con il software DiscoverText, attraverso le Rest Api di Twitter. La rilevazione è stata condotta a partire dal 30 gennaio 2012 alle 10:44 fino al 28 febbraio 2012 alle ore 8:42. Le reti di relazioni fra utenti (Re-Tweet e Reply) sono state visualizzate con Gephi. L'analisi quantitativa è stata mirata a estrarre dal dataset le principali metriche in uso su Twitter.

Il dataset completo contiene 6581 Tweet. A seguito dell'analisi quantitativa si è inoltre proceduto ad identificare un periodo chiave (2012-01-31 00:00 - 2012-02-01 03:00) sul quale concentrare l'analisi qualitativa. Questa sezione del dataset, contenente 1931 Tweet, è stata codificata manualmente utilizzando una griglia derivata da una precedentemente utilizzata per l'analisi delle dinamiche di propagazione su Twitter delle notizie del terremoto dell'Emilia Romagna del maggio 2012 (Boccia Artieri, Giglietto, Rossi, 2012). Dalla lettura e analisi dei post sono state ricavate in modalità grounded otto categorie di contenuti. La prima è quella definita "testimonianza dell'evento": nei Tweet sono riportate le descrizioni e percezioni dei cittadini che raccontano la nevicata, facendo uso di avverbi di tempo e di luogo, postando testi, immagini e video di ciò che vedono. La seconda è la categoria del "meta commento", si tratta di quei contenuti che descrivono la funzione innovativa di Twitter come piattaforma per la gestione della crisi. La terza categoria riguarda "l'organizzazione e il coordinamento", racchiude quei Tweet che descrivono come i cittadini stanno affrontando la nevicata oltre che le azioni intraprese dal Comune e dalla cabina di regia per fronteggiare la neve. La categoria "ironia e sarcasmo" tratta di messaggi che prendono scherzosamente in giro l'allarmismo del Comune per la gestione della potenziale emergenza e l'attivismo del sindaco Renzi. La quinta categoria,

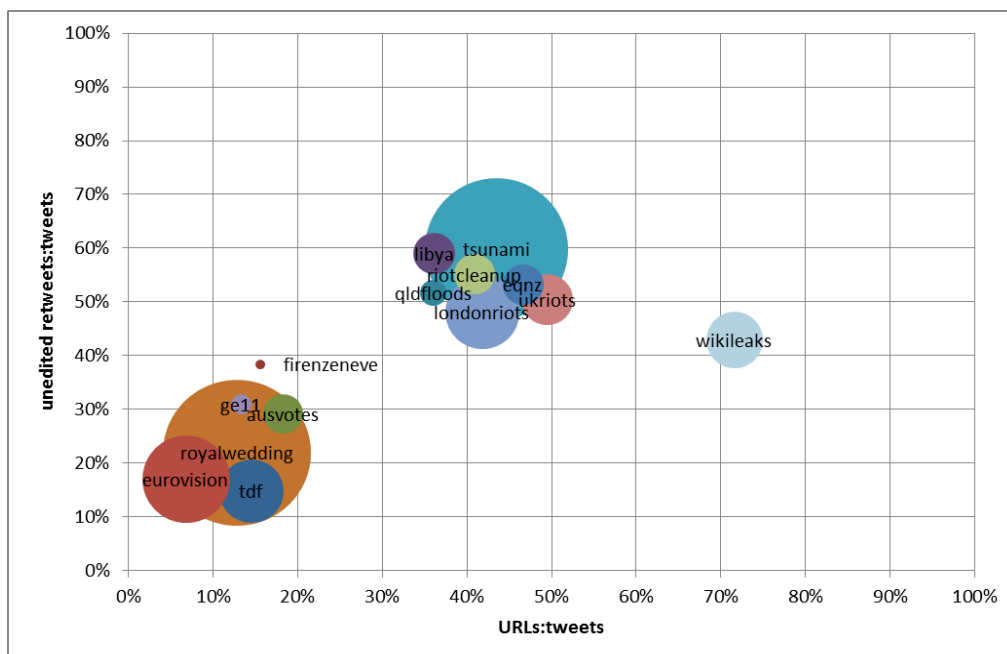
definita “@PA”, raggruppa messaggi che vengono indirizzati direttamente all’amministrazione per richiedere specifiche informazioni, oppure per lodare, suggerire o criticare l’operato del Comune facendo riferimento a specifici eventi e azioni che stanno accadendo. Sesta categoria è “occupy #firezeneve”, cioè tutti quei messaggi che usano strumentalmente l’hashtag riportando temi che sono svincolati dall’emergenza neve. “Alert” è invece la settima categoria che riporta i messaggi di allerta e i bollettini provenienti da soggetti come la protezione civile, l’aeronautica militare o il consorzio regionale Lamma. Infine abbiamo classificato sotto la voce “altro” tutti quei post che non potevano essere catalogati nelle precedenti categorie.

In considerazione dell’elevato numero di utenti coinvolti e della struttura di Twitter non è stato possibile contattare ciascuno di loro per chiedere il consenso a partecipare alla ricerca. Seguendo una pratica ormai consolidata per gli studi sui social media (Giglietto, Rossi, 2012), abbiamo tuttavia considerato l’uso dell’hashtag come una chiara indicazione della volontà dell’utente di partecipare ad una conversazione pubblica.

Analisi dei dati

L’analisi quantitativa è stata condotta sui 6581 Tweet contenenti l’hashtag #firezeneve, prodotti da 2083 utenti Twitter distinti. Di questi il 47% (3225) è costituito da Tweet originali, il 42,8% da Re-Tweet (2939) ed il 10% (687) da Reply. Inoltre nel 15,6% dei casi (1069) il Tweet contiene un link. Il rapporto fra Re-Tweet non editati e Tweet contenenti un link posiziona il caso di #firezeneve a metà strada fra gli eventi di crisi e quelli mediatici nella classificazione ideata da Axel Bruns e Tim Highfield (2012).

FIGURA N.1 Classificazione degli eventi Twitter in base al rapporto fra RT e Tweet contenenti un link



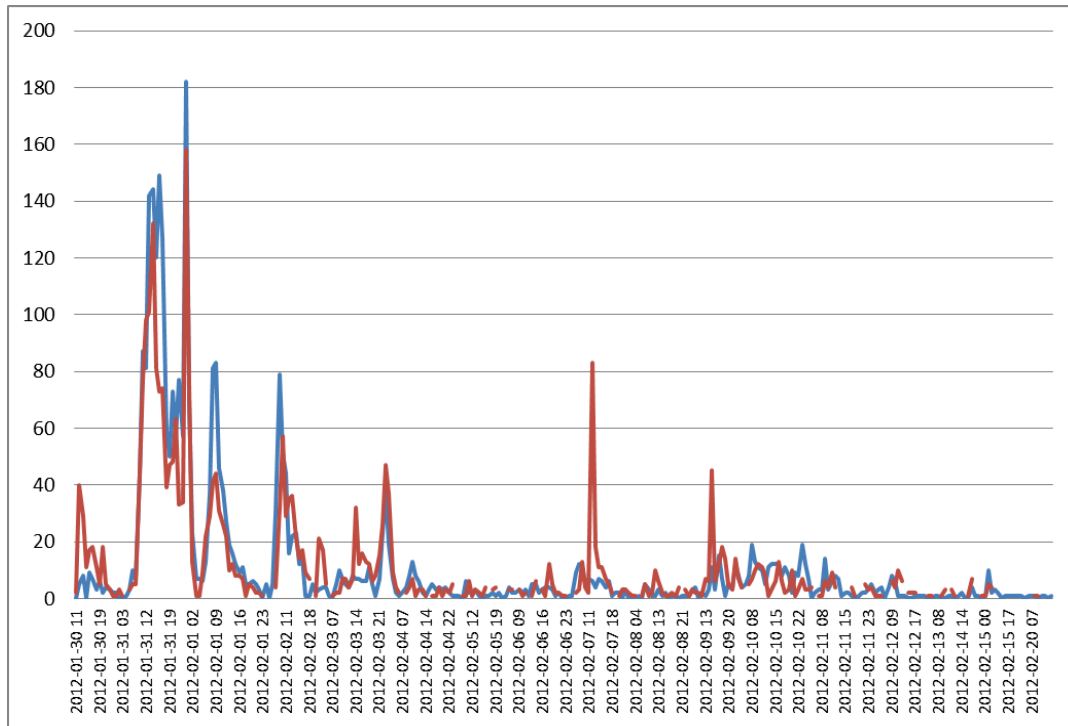
Osservando l'andamento temporale dei Tweet prodotti per ora si evidenziano 7 picchi il più rilevante dei quali si registra alla mezzanotte del primo febbraio con 369 Tweet in un'ora. Come prevedibile il maggiore volume di Tweet si concentra fra il 30 gennaio e il 13 febbraio, in occasione delle due allerte neve diramate dalla protezione civile, rendendo #firenzeneve un trending topic di Twitter in Italia; mentre nella seconda fase del mese di febbraio il numero dei Tweet è stato molto ridotto: sono infatti solamente 13 i Tweet dal 16 febbraio al 28 febbraio, ultimo giorno di rilevazione dei dati.

FIGURA N.2 Andamento dei Tweet prodotti per ora



Uno sguardo più di dettaglio mostra la diversa natura di questi picchi. Gli eventi di crisi su Twitter si caratterizzano, infatti, per una produzione di Tweet originali che supera i Re-Tweet nel momento in cui la crisi è in atto (testimonianza) e una inversione di questo rapporto nei momenti seguenti (propagazione/organizzazione) (Boccia Artieri, Giglietto, Rossi 2012).

FIGURA N.3 Andamento dei Tweet originali (blu) e Re-Tweet (rosso) per ora



Mentre i primi cinque picchi mostrano un chiaro andamento di questo genere quelli del 7 Febbraio ore 12 e del 9 febbraio ore 15 mostrano una significativa prevalenza di re-Tweet.

Un primo sguardo alla rete delle relazioni che emerge dallo scambio di messaggi diretti e dalla dinamica dei rilanci (Re-Tweet) mette in evidenza il ruolo chiave svolto dall'account ufficiale del Comune di Firenze e da quello del sindaco Matteo Renzi.

FIGURA N.4 La rete dei Reply fra gli utenti #firenzeneve

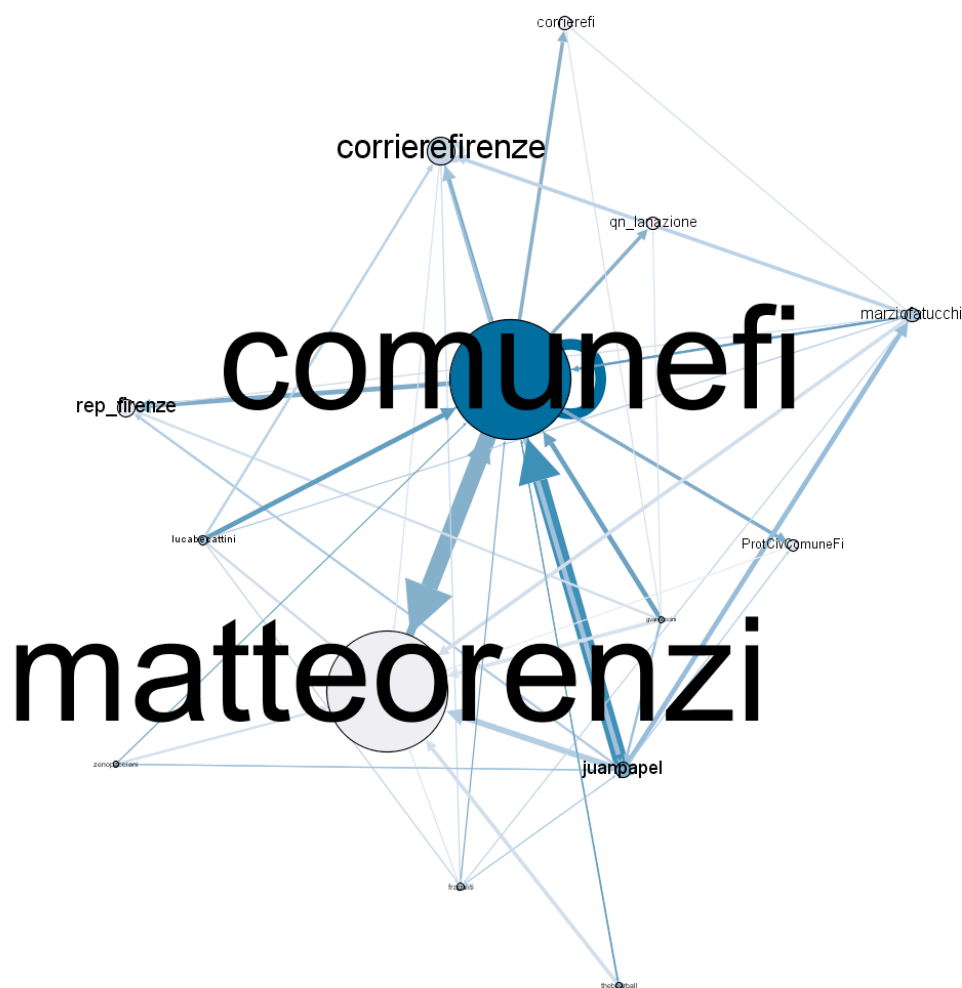


La figura 4 mostra una visualizzazione, basata sulla metrica *degree*, della rete di reply. La dimensione dei nodi è legata al numero di Tweet ricevuti mentre la sfumatura indica il numero di messaggi inviati (più scuro significa più messaggi inviati). Già da questa prima visualizzazione emerge dunque il diverso ruolo giocato dai due account protagonisti. Da una parte il Comune di Firenze, cui sono indirizzati molti messaggi e che risponde a buona parte di essi, dall'altro l'account del sindaco Matteo Renzi che invece ha risposto pochissime volte ai messaggi che lo hanno chiamato in causa. Come messo in evidenza dalle interviste si è trattato di un vero e proprio gioco di squadra che ha visto l'amministrazione scegliere

deliberatamente di focalizzare l'attenzione dei cittadini sull'account ufficiale del Comune piuttosto che su quello personale del sindaco.

La prevalenza di rimandi all'amministrazione comunale è indice della buona riuscita dell'iniziativa e identifica il flusso dei cittadini che hanno riconosciuto nel Comune l'interlocutore appropriato cui indirizzare i propri messaggi e aggiornamenti sull'evoluzione della nevicata. Questo elemento è ancora più rilevante se consideriamo che il Comune ha aperto il proprio account su Twitter solamente nel mese di novembre 2011, al contrario del sindaco Renzi che invece usa un profilo personale già da qualche anno e ha un numero maggiore di *follower*, grazie alla sua rilevanza come personaggio politico nazionale.

FIGURA N.5 Rete di Reply degli account con degree > 16



Nella figura 5 sono stati invece filtrati gli utenti con una *degree* maggiore di 16. Il risultato mostra con chiarezza il ruolo giocato dai media locali e da alcuni account privati che possono essere fatti risalire all'amministrazione comunale o a singoli giornalisti.

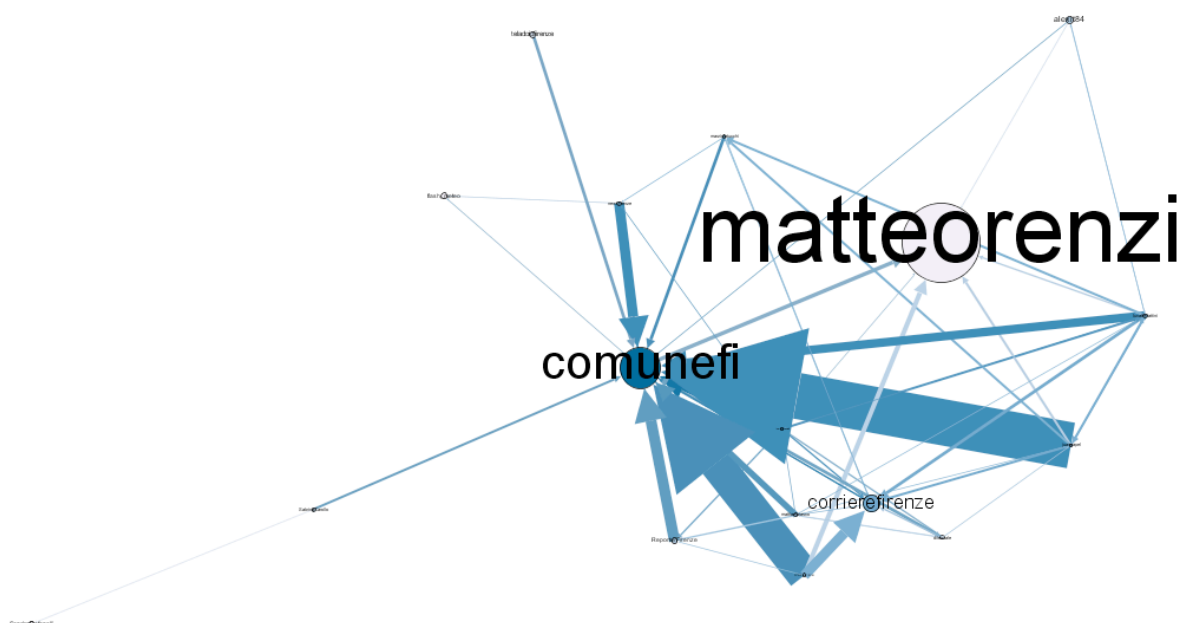
Analizzando invece la rete dei Re-Tweet notiamo come sia viceversa il sindaco Renzi, il soggetto maggiormente rilanciato (555 re-Tweet). Il Comune segue con 282 Re-Tweet.

FIGURA N.6 Rete dei re-Tweet



Come per le figure 4 e 5, il colore indica i re-Tweet effettuati e la dimensione quelli di cui invece si è stati oggetto. Si nota facilmente che l'account del sindaco è stato Re-Tweettato molto da un cluster di utenti piuttosto esterno rispetto al nucleo di utenti più coinvolti. Questo risultato è confermato dalla figura 7 che mette bene in evidenza l'assenza di buona parte degli account autori di re-Tweet di contenuti di Renzi dal gruppo dei 17 utenti più citati.

FIGURA N.7 Rete di RT degli account con Degree > 20

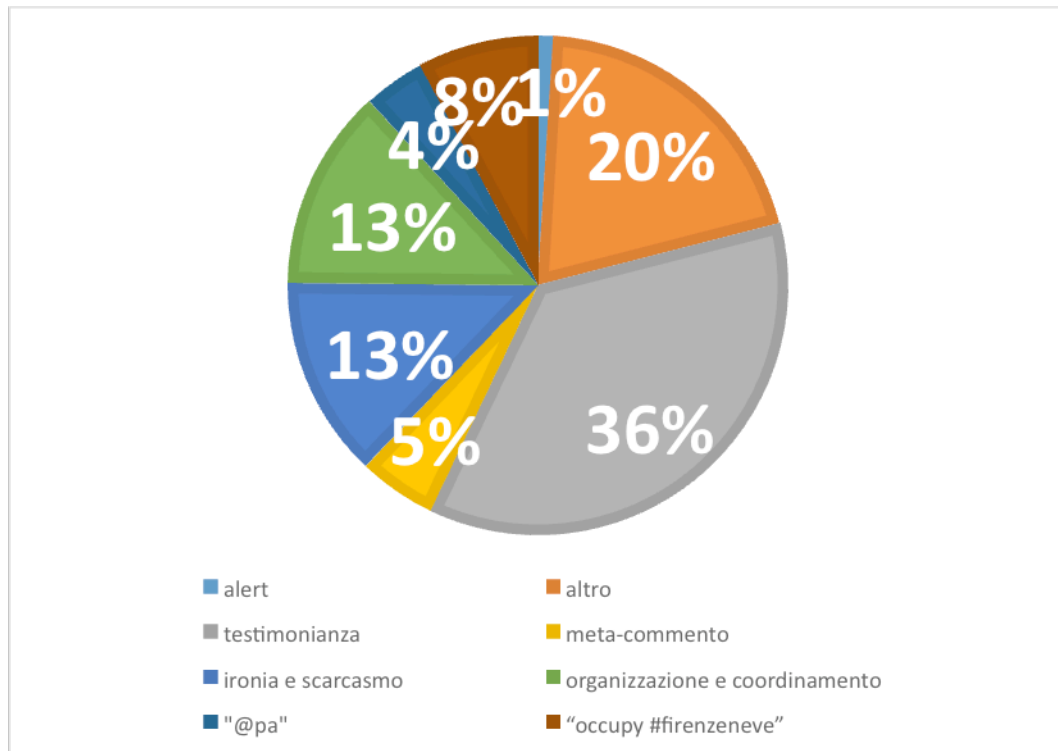


Anche in questo il sindaco è stato volutamente defilato tanto da non fare registrare nessuna segnalazione di Re-Tweet originale dal suo account. Interessante inoltre è la presenza di media locali e di blogger attivi sul territorio fiorentino che diventano veri e propri *influencer* e propagatori dell'informazione attraverso altre reti non toccate direttamente dai messaggi dell'amministrazione comunale.

L'analisi del contenuto dei Tweet

Utilizzando le categorie illustrate nella sezione sulla metodologia si evidenzia la seguente distribuzione dei Tweet (Fig. 8):

FIGURA N.8 Rete di RT degli account con Degree > 20



La categoria più frequente è quella della testimonianza. I messaggi descrivono l'evoluzione della nevicata e la creazione o il dissolvimento del manto nevoso nella città attraverso le tastiere degli abitanti di Firenze. Presenti anche Tweet in cui i cittadini dicono di vedere i mezzi spargisale in azione oppure immortalano con le proprie fotocamere l'evoluzione della nevicata nelle diverse aree della città. Queste immagini sono inserite nei Tweet e quindi diventano visibili per l'amministrazione e per le altre persone che si trovano in città. Il Comune tende a postare immagini dei mezzi spargisale e degli operai in azione anche durante la notte.

Alcuni esempi:

#firenzeve primi fiocchi a careggi

a Firenze zona quartiere 5 nevicata! #firenzeve

Nevischio anche qui #firenzeve (@ Piazza Viesteux) <http://t.co/nonUvdqX>

@burde a me hanno detto che nella zona di Careggi viene giù qualche fiocco mentre Coverciano nulla #firenzeve

ore 00:30 zona Statuto...inizia anche ad attaccare, è già tutto bianco...#firenzeve
<http://t.co/33qkPEzl>

La seconda categoria di Tweet è quella dell'organizzazione: sono 258 (13,6%) i messaggi postati dai cittadini e dalle istituzioni cittadine per coordinare il piano emergenza, dare informazioni alla popolazione sullo stato della viabilità e la chiusura di scuole e servizi pubblici. Notiamo come i messaggi di questo tipo pubblicati dal Comune e dal sindaco Renzi siano sistematicamente re-Tweettati da numerosi cittadini ma soprattutto dai media e dai giornalisti al fine di propagarli con velocità anche all'interno di altre reti non connesse con quella dei *follower* dell'amministrazione comunale. Il Comune non posta solo messaggi generici rivolti alla popolazione ma risponde anche alle richieste singole dei cittadini che chiedono di sapere lo stato di alcune strade, la logistica di alcuni snodi di traffico, la chiusura delle scuole:

#firezeneve Ataf: all'arrivo primi fiocchi ritirati dal servizio bus 18 metri e sostituiti con mezzi di 12m su linee 30, 35 e 29

#firezeneve Domani scuole aperte. Riscaldamenti accesi h24 fino a lunedì per evitare gelo tubi e far sì che alunni non trovino aule fredde

#firezeneve partiti tutti i mezzi per salatura preventiva che si svolgerà in 2 ore

Alcuni cittadini diventano loro stessi fonti informative e consigliano di seguire gli aggiornamenti sui media per evitare di rimanere intrappolati nella nevicata.

Ad esempio:

"@matteorenzi: #firezeneve incrementati posti per senza dimora (156) di altri 20 Ostello del Carmine"" #milano impara!!!!

Seguite news su @controradio e twitter #firezeneve (se i cell.non funzionassero).Evitate di intraprendere viaggi in auto,se non necessari.

Anche i media fiorentini si dimostrano attenti alla questione organizzativa, come nel caso degli account @telodoiofirenze, della Croce Rossa di Firenze (@Croceviola) o quello di Marzio Fatucchi giornalista del Corriere Fiorentino (@marziofatucchi):

sulla nostra pagina FB <http://t.co/8HMtR9wA> i nostri utenti ci aggiornano minuto per minuto.
#firezeneve

@Croceviola: #firezeneve da domani alle 15 a #firenze obbligo catene o pneumatici neve in città... SPARGETE LA VOCE!!!

#firezeneve ecco il punto della situazione <http://t.co/0Ux691y1>

Vicini semanticamente alla categoria "organizzazione" sono i Tweet catalogati come "alert" (29 pari all'1,50%) che vedono come fonti soprattutto la Protezione Civile e altri organismi direttamente incaricati di fornire informazioni e bollettini meteo al Comune, ai media e, tramite i meccanismi di disintermediazione abilitati da Twitter, ai singoli cittadini.

#firezeneve Bollettino Regione Toscana Allerta neve prorogata fino alle 18 di domani e x ghiaccio fino alle 23 di domani

fra alcune ore anche il capoluogo toscano sarà di bianco ammantato fonte Nimbus società meteorologica italiana #firezeneve

La terza categoria in termini di frequenza numerica è quella dell'ironia e del sarcasmo (256 - 13,26%). L'elevato numero di messaggi in questa categoria deriva da tre elementi che è importante tenere in considerazione per comprendere il fenomeno. Da un lato l'ironia tagliente, divertente e a volte disarmante del popolo fiorentino, elemento che caratterizza spesso le relazioni tra i cittadini ma anche in questo caso il rapporto con il sindaco Renzi, che ha fatto della stessa ironia una leva per ridurre le distanze con la popolazione durante la campagna

elettorale delle amministrative. In seconda istanza l'effettiva scarsa portata della nevicata a Firenze, in un contesto toscano e italiano nel quale la neve stava effettivamente immobilizzando intere città e province, di fronte all'ingente spiegamento di mezzi e risorse comandato dal Comune attraverso la cabina di regia con la Protezione Civile. Terzo elemento il riferimento, e l'inevitabile confronto, con la grande nevicata del 17 dicembre 2010 che paralizzò la città mettendo a nudo le inefficienze del Comune in materia di gestione dell'emergenza neve e della sua comunicazione. In questo contesto troviamo numerosi Tweet che si prendono gioco della situazione di eccessivo allarmismo e dello spiegamento dei mezzi preventivi da parte del Comune. Ad esempio:

A giudicare dai mezzi che hanno messo in campo x #firezeneve pare ci dobbiamo aspettare l'apocalisse e non una nevicata.. #combatready

In serata parte l'operazione "scudo spaziale" per beccarli prima che atterrino, quei bastardi di fiocchi. #firezeneve #ecchesiamoinguerra

#firezeneve il comune rassicura: se non dovesse nevicare, verrà sparsa della neve finta per dare qualcosa da fare ai mezzi di quadrifoglio

Per passare poi nel corso delle ore, di fronte a scarsi fenomeni di precipitazione nevosa a messaggi ironici che goliardicamente si prendono gioco dell'amministrazione e del dispiegamento di mezzi e di sale sulle strade:

già che ci siete mettete un pò di sale anche sul pane. #firezeneve

#firezeneve domanda: se mi mancasse il sale grosso per la pasta, posso prendere quello per strada?

La gente la inizia a grattugiare i' ghiaccio dai davanzali perché un ne pole più d'aspettare che nevichi pe' bene. Allora! #firezeneve

#firezeneve Presentata la candidatura di Firenze per le olimpiadi invernali!

avvistati 3 fiocchi a Firenze e 6 coccarde a Pontassieve....tutte ovviamente a 1€#firezeneve

Interessante notare che in occasione dell'aumentare dell'intensità della nevicata e di allerte meteo questi messaggi cessano di essere prodotti o comunque calano di frequenza. Alcune volte l'ironia chiama direttamente in causa il Comune e il sindaco citandolo direttamente nei Tweet, con sarcasmo e goliardia.

#firezeneve stavolta che siamo stra-preparati non farà un fiocco! Poero Renzi ;-)

#firezeneve Piuttosto, Renzi che l'avrà buttato il sale? Che l'anno scorso non ci si condiva nemmeno l'insalata #sindacosischerza

#Firezeneve il primo fiocco e' stato avvistato da un pensionato. #Renzi lo ha premiato con un sacchetto di sale.

Lo stesso Renzi a volte segnala, dal suo account, i messaggi ironici dei cittadini, mostrando non solo di leggere i contenuti ma di avere senso dell'umorismo e sintonia con la comunità cinguettante dei fiorentini:

La battuta più bella di #firezeneve arriva durante il nevischio di stamani: Sindaco, questa la non è neve. L'è forfora #applausi #Firenze

Non mancano immagini e video che richiamano località balneari, oppure ritraggono un'immaginaria Firenze coperta dalla neve e abitata da pinguini, frutto delle tipiche pratiche di remix delle culture partecipative:

#FirenzeNeve, the dramatic news headlines almost make me think they imagine the predicted snowfall will be like this pic <http://t.co/L57eAHFo>

RT @teladoiofirenze: Esorcizziamo le paure #firezенеve <http://t.co/TGzIOY25>

Una categoria molto interessante per chi studia comunicazione e i media sociali è quella del "meta-commento" (93 - 4,82%), cioè di quei Tweet che riportano l'#firezенеve ma che in realtà parlano di Twitter:

Ormai per vedere se nevicata guardiamo prima la finestra di Twitter e poi quella vera #twitteraddicted #firezенеve

e #sticazzi ce l'abbiamo solo noi il sindaco con l'#hashtag #firezенеve

Firenze è rimasta traumatizzata dall'anno scorso, per avere #firezенеve TT!!!

Sono invece 69 (3,57%) i Tweet che possono essere classificati come "@PA". Principalmente richieste di intervento dei cittadini in specifiche circostanze come per la decisione di chiudere le scuole il giorno successivo alla nevicata. Buona parte di questi post contiene messaggi che esprimono la soddisfazione dei cittadini per come il Comune e il suo primo cittadino stanno organizzando e poi gestendo la comunicazione e la macchina organizzativa:

tutto sommato, che nevichi o meno, apprezzo l'impegno di @matteorenzi e del @comunefi.. #firezенеve

@matteorenzi @comunefi strade pulite mezzi pubblici efficienti. Complimenti questa volta! #firezенеve

A Firenze strade sgombre e organizzazione PERFETTA . Complimenti @matteorenzi e grazie a chi ha lavorato tutta la notte #firezенеve

Interessante è analizzare i Tweet che abbiamo classificato come "occupy #firezенеve" (150 - 7,77%). Si tratta di Tweet che sfruttano la grande attenzione attorno all'hashtag per lanciare messaggi che sono svincolati dalla nevicata fiorentina e che promuovono servizi e attività gestiti da soggetti terzi.

Ceccarelli (Pd): "Capis2co che sta nevicando ma servirebbe un po' di attenzione..." #opentoscana #firezенеve

RT @matteorenzi: In attesa di #firezенеve vorrei fare gli auguri a Radio DJ che oggi compie 30anni. Quanti ricordi, ragazzi si invecchia!!!

#firezенеve ma del concerto dei #negrita nessuno dice nulla?! #tuttapposto??

la fantasia vola... "The day after" di Emilie Faivre. Un'idea di Marcello Scalzo La Firenze immaginaria #Firezенеve <http://t.co/MrYCC8P1>

La presenza è quantitativamente significativa ed evidenzia uno dei rischi connessi all'aggregazione dei contenuti su Twitter intorno ad un hashtag. La popolarità del flusso di contenuti etichettato con un hashtag (spesso seguito non solo dagli utenti registrati a Twitter e talvolta riportato sui siti dei media online), offre infatti l'opportunità ad utenti smaliziati di inserire propri contenuti a scopo promozionale nel flusso allo scopo di acquisire maggiore visibilità.

Infine la categoria "altro" che raccoglie 385 Tweet (19,94%) che descrivono pensieri svincolati dall'evento neve e dalle altre categorie, oppure messaggi che trattano di dinamiche personali che hanno la neve come sfondo ma che non si collegano a una dimensione di interesse generale e di gestione della crisi. Buona parte di questi affronta il tema della nevicata del 17 dicembre 2010. In particolare questi post sono categorizzati e si aggregano grazie alla

presenza di un altro hashtag #il17: usando questo hashtag assieme a #firenzeneve i cittadini richiamano alla memoria la grande nevicata di poco più di un anno prima. In particolare il flusso di messaggi ha origine da un Tweet postato da ReporterFirenze, l'account twitter di Il Reporter.it, un quotidiano on line di Firenze, il 31 gennaio alle ore 14:28.

Dove eri il #17dicembre? Raccontalo su Twitter <http://t.co/7Oxd4XF> #IReporter #neve #Firenzeneve #Firenze

L'elemento interessante è che nell'attesa della nevicata del 2012, si richiama così alla mente l'esperienza del dicembre 2010 che colse Firenze impreparata creando molti disagi ai cittadini. Si innesca così un fenomeno di condivisione e messa in discorso delle due neviccate da parte di quei numerosi cittadini che le hanno vissute entrambe con gli occhi e magari raccontate nei propri blog e profili di social network sites.

Ad esempio:

Alle 16 circa di quel pomeriggio, via Mannelli #FirenzeNeve #il17ero <http://t.co/K065yLSF>

#il17ero #firenzeneve ti ricordi @mkl? ...dopo la festa di natale alla @casacreativita fuggimmo tutti..

#il17ero in bici. Poi all'ospedale, in radiologia. #firenzeneve

Conclusioni

Twitter sembra dunque rappresentare un utile strumento per propagare informazioni aggiornate in tempo reale e coordinare le comunità locali in occasione di eventi di crisi, come quello di ingenti neviccate. La regia centrale di un'amministrazione pubblica può portare ad un più efficace utilizzo dello strumento digitale attraverso la promozione di uno specifico hashtag che consenta di aggregare messaggi di pubblica utilità mitigando il rischio della dispersione tipico di questi network basati primariamente su reti di amicizia, conoscenze e interessi comuni. La strategia di concentrare deliberatamente l'attenzione sull'account istituzionale del Comune, pur al tempo stesso sfruttando la popolarità dell'account personale del sindaco, si è dimostrata efficace e tornerà di certo utile tanto nel dialogo quotidiano con il cittadino, quanto durante eventuali future situazioni di crisi. Il lancio dell'iniziativa tramite conferenza stampa, ha sicuramente dato maggiore visibilità all'operazione ma è stato il rebound comunicativo della Rete e l'attivazione da parte dei follower del Comune e del sindaco Renzi che hanno consentito di raggiungere e attivare centinaia di singoli cittadini. Va tuttavia notato come, al di là del caso specifico di buona pratica digitale presa in esame, la strategia di comunicazione che integra l'uso dei social media con quello dei mezzi di comunicazione tradizionali – nella logica della multicanalità e della cultura convergente (Jenkins, 2007b) – sia l'approccio da privilegiare.

Usare Twitter per comunicare durante casi di crisi ed emergenze richiede la presenza all'interno dell'amministrazione di risorse umane qualificate, formate ad hoc su questi temi e sugli usi sociali delle tecnologie digitali, e disponibili a supportare strategicamente tale attività, senza limiti di orario di lavoro e con grande disponibilità al dialogo e all'interazione. Occorre, infatti, relazionarsi con i principali soggetti pubblici (protezione civile; altri enti preposti alla pubblica sicurezza) per avere informazioni su scelte e limitazioni da comunicare immediatamente alla popolazione, e allo stesso tempo avere la prontezza e la competenza istituzionale nel rispondere alle continue richieste di aggiornamenti e assistenza da parte dei singoli cittadini. Si tratta di un tema estremamente delicato anche perché la conversazione diretta fra cittadini e istituzioni genera talvolta una iper-personalizzazione del dialogo che vede cittadini porre direttamente agli account del sindaco o dell'amministrazione questioni molto

specifiche alle quali diventa difficile dare risposte efficienti soprattutto quando queste richieste si moltiplicano.

Da questo punto di vista è importante apprendere dalle esperienze analoghe che avvengono anche in parti remote del mondo. La reazione della città di New York all'uragano Sandy - che ha provocato ingentissimi danni e numerose vittime nelle isole caraibiche e su tutta la costa nord est degli Stati Uniti - è solo l'ultimo di questi esempi. La vasta diffusione di tecnologie digitali e la familiarità della popolazione della Grande Mela con i social media lo hanno reso un caso di rilevante interesse che ha confermato le potenzialità e mostrato qualche criticità di queste strategie di comunicazione. Una delle principali criticità evidenziate dal caso di Sandy ha riguardato la produzione e diffusione attraverso i social media di notizie ed immagini false. Molti osservatori hanno sottolineato i rischi connessi al diffondersi di voci infondate e disinformazione, ma la maggior parte di essi ha anche riconosciuto una capacità intrinseca di questi network di reagire con rapidità individuando e denunciando questi casi. Nel caso di #firezeneve abbiamo visto all'opera forme basate sull'ironia e forme, per la verità non molto diffuse, di occupazione dell'#hashtag a scopo di promozione personale. Al confine fra queste due categorie possono generarsi forme di disinformazione dal basso di cui è importante tenere conto, soprattutto trattandosi di tematiche di pubblica utilità.

Ma il caso di Sandy è utile anche per focalizzare l'attenzione su un diverso tipo di possibile criticità, anche questa messa in evidenza da questo studio in particolare nelle categorie "@PA" ed "organizzazione", legato all'asimmetria strutturale di questi network che mettono in contatto un numero elevato di persone ciascuno, portatore di un interesse specifico e locale, con una pubblica amministrazione. Non è un caso che durante l'abbattersi di Sandy su New York, l'account Twitter ufficiale del Fire Department abbia più volte invitato i cittadini ad inviare le segnalazioni di richieste d'aiuto attraverso i canali tradizionali e non attraverso Twitter e gli altri social media.

Il caso di #firezeneve è stata una utile prova generale. Anche se la nevicata non ha causato i disagi previsti, la strategia comunicativa ha prodotto relazioni fra cittadini, media ed amministrazione comunale pronte ad essere riattivate in caso di una nuova emergenza. Nelle situazioni di crisi è difatti cruciale avere già degli account non solo presenti, ma attivi e considerati interlocutori credibili da parte della popolazione. Questo rapporto non si crea dal nulla o in poco tempo. Casi come quello di #firezeneve aiutano a costruire e consolidare relazioni che un giorno potrebbero rivelarsi estremamente preziose.

Bibliografia

American Red Cross, (2010). *The case for integrating crisis response with social media*. White Paper.

Disponibile sul sito <http://www.scribd.com/doc/35737608/White-Paper-The-Case-for-Integrating-Crisis-Response-With-Social-Media>

Arata, G. (2012). FacebookPA.

Disponibile sul sito <http://www.scribd.com/doc/94510984/FacebookPA-1-2012>

Arata, G. (2011). TwitterPA.

Disponibile sul sito <http://www.scribd.com/doc/72659505/TwitterPA-T3-2011>

Belisario, E. (2009). *La nuova Pubblica Amministrazione Digitale*. Rimini: Maggioli Editore.

Belisario, E., Cogo, G., & Scano, R. (2010). *I siti web delle pubbliche amministrazioni*. Rimini: Maggioli Editore.

Bennet, W. L. (2008) (Ed). *Civic life online: learning how digital media can engage youth*. Cambridge, US: Mit Press.

Boccia Artieri, G., Giglietto, F., & Rossi, L. (2012). #terremoto! l'uso di Twitter durante il terremoto tra testimonianza, propagazione e commento Social Network Italia. Retrieved June 28, 2012.

Disponibile sul sito <http://snsitalia.wordpress.com/2012/05/24/terremoto-luso-di-twitter-durante-il-terremoto-tra-testimonianza-propagazione-e-commento/>

Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). #qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. Brisbane. Research Report. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.

Bruns, A., & Liang, Y., E. (2012). Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. *First Monday*, 17 (4), 2 April 2012.

Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and Breaking News: The Producers of Citizen Journalism. *Producing Theory: The Intersection of Audiences and Production*. In R. A. Lind (Ed), *A Digital World* (pp.1-25). New York: Peter Lang.

Censis. (2012). *45° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*. Roma.

Cioni, E., & Marinelli, A. (2010) (a cura di). *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*. Firenze: Firenze University Press.

Cogo, G. (2012). *I social network nella PA*. Rimini: Maggioli Editore.

Ducci, G. (2009). Cittadini e istituzioni nei social network. Sistemi relazionali e nuove forme di partecipazione. In L. Mazzoli (a cura di). *Network Effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 95-111). Torino: Codice Edizioni.

Faccioli, F. (2013 – in corso di stampa). Tra promozione d'immagine, cultura del servizio e partecipazione civica. Scenari della comunicazione pubblica in Italia. In Masini, M., Lovari, A., & Benenati, S.,(a cura di). *Tecnologie digitali per la comunicazione pubblica*. Acireale-Roma: Bonanno Editore.

Faccioli, F., D'Ambrosi, L., & Massoli, L. (2007) (a cura di). *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

Farinosi, M., & Trerè, E. (2010). "The Alternative Quake: discrepancies between mainstream and user-generated information in the L'Aquila case" in Proceedings of Prato CIRN-DIAC Community Informatics Conference 2010: Refereed Stream.

Giglietto, F., & Rossi, L. (2012). Ethics and interdisciplinarity in computational social science. *Methodological Innovations Online*, 7(1).

Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3), 248-260. doi:10.1504/IJEM.2009.031564

Jenkins, H. (2007a). *What is Civic Media?*, Center for Future Civic Media.

Jenkins, H. (2007b). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

Kuzma, J. (2010). Asian government usage of Web 2.0 Social Media. *European Journal of ePractice*, 9, 71-83.

Lindmark, S. (2009). Web 2.0: Where does Europe stand?. *JRC European Commission*. Disponibile all'indirizzo <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC53035.pdf>

Lev-On, A. (2011). Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment. *New Media & Society*, 14 (1), 98-116.

Lovari, A. (2010). To be or not to be social. Amministrazioni e comunicatori pubblici alla sfida dei social network sites. In M. Masini, A. Lovari, S. Benenati (a cura di). *Dal digital divide ai media sociali. Le nuove sfide della comunicazione pubblica*. (pp.47-92). Acireale- Roma: Bonanno Editore.

Lovari, A., & Masini, M. (2008) (a cura di). *Comunicazione pubblica 2.0*. Milano: Franco Angeli.

Lovari, A., & Parisi, L. (2011). Amministrazioni pubbliche in ascolto. Prove di customer satisfaction attraverso la lente dei social network sites. *Sociologia della Comunicazione*, 41-42, 78-89.

Lovari, A., & Parisi, L. (2012). Public administrations and citizens 2.0. Exploring digital public communication strategies and civic interaction within Italian municipality Pages on Facebook. In F. Comunello F. (Ed.). *Networked sociability and individualism. Technology for personal and professional relationships*. (pp.238-263). Hershey, PA: IGI Global.

Mazzoli, L., Giglietto, F. & Orefice, M. (2012). *Il consumo dell'informazione nei media. Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, Milano, pp. 79-121.

Mergel, I., (2010.) Gov 2.0 revisited: social media strategies in the Public Sector, *PA Times*, 33 (3).

Mersham, G. (2010). Social Media and Public Information Management: The September 2009 Tsunami Threat to New Zealand. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, (137), 130-143.

Nabatchi, T. & Mergel, I. (2010). Participation 2.0: Using Internet and social media: technologies to promote distributed democracy. In J. H. Svara, & J. Denhardt (Eds). *Connected communities. Local Governments as a Partner in Citizen Engagement and Community Building*. (pp. 80-87). Alliance for Innovation, Phoenix, US.

Priulla, G. (2008). *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*. Bari-Roma: Laterza.

Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. In L. Bennet (Ed.). *Civic life online*, (97-118). McArthur Foundation, Cambridge, MA. doi: 10.1162/dmal.9780262524827.097

Rolando, S. (2010). *La comunicazione pubblica per una grande società*. Milano: Etas.

SistemaSusio (2012). PA Local= PA Social.

Disponibile all'indirizzo <http://www.sistemasusio.it/PAlocal=PAsocial.pdf>.

Shklovski, I., Burke, M., Kiesler, S., & Kraut, R. (2010). Technology Adoption and Use in the Aftermath of Hurricane Katrina in New Orleans. *American Behavioral Scientist*, 53 (8), 1228-1246.

Unimore (2011) (a cura di). *Comuni 2.0*.

Report di ricerca disponibile all'indirizzo

<http://www.scribd.com/doc/52922423/Comuni-2-0-l-utilizzo-dei-social-network-nei-comuni-italiani-di-medie-e-grandi-dimensioni>

White, C. (2011). *Social Media, Crisis Communication and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. CRC Press.