



---

# I comuni italiani scoprono Twitter

📅 25/11/2013

Geografia delle amministrazioni comunali italiane presenti sul social network. Un fenomeno territorialmente pervasivo, ma ancora di nicchia. I piccoli centri sono più attivi delle metropoli.

*di Cristina Capineri\*, Claudio Calvino\*\* e Antonello Romano\*\*\**

**Le città hanno da sempre riservato spazi pubblici alla comunicazione** e allo scambio di idee tra i propri cittadini: le piazze, i mercati, i caffè, i parchi, le biblioteche e i centri di quartiere sono stati, con fortuna diversa nel tempo, luoghi dove incontrarsi, parlare, discutere, aggregarsi e dar forma a opinioni, progetti, idee e relazioni.

**Nell'era dell'informazione, ancora una volta le città diventano nodi portanti delle reti** di comunicazione sia perché sono gli ambiti meglio dotati di infrastrutture digitali sia perché dispongono della massa critica di utenti grazie alla concentrazione di popolazione residente e di city users.

**Accanto ai luoghi materiali, oggi nascono luoghi virtuali** di informazione e dialogo ai quali possono partecipare in modo attivo, come produttori di informazioni, tutti i soggetti presenti nell'area stessa: enti locali, istituzioni, associazioni, imprese e soprattutto i cittadini diventano prosumers, produttori e consumatori di informazioni di vario genere che interagiscono secondo il nuovo modello "da molti a molti" introdotto dal Web 2.0.

**In questo panorama sono sempre più diffusi gli applicativi sociali** (social network, blog, microblogging, livestreaming etc.) sui quali si focalizza questa indagine, in quanto costituiscono i canali verso i quali converge il popolo della rete: la moltitudine inarrestabile, espressione di appartenenza e di adesione a movimenti di idee e principi che hanno poco a che fare con gli aspetti tecnologici

e informatici ma che rivelano nuove forme di socialità, nuovi mezzi per elevare la qualità della vita e del benessere quotidiano.

**In quest'ottica si è avviato un profondo cambiamento** nella cultura dell'informazione pubblica: molte istituzioni si affacciano su Twitter e Facebook allo scopo di comunicare e dialogare con i propri utenti e di raccogliere i loro commenti, reazioni e suggerimenti.

I comuni italiani su Twitter

**In questo contesto, l'indagine del Laboratorio Ladest, Università di Siena,** ha analizzato la presenza delle amministrazioni comunali italiane sulla piattaforma Twitter, uno dei più noti e diffusi applicativi sociali nato nel 2006, che permette agli utenti di inviare brevi messaggi di 140 caratteri, di seguire soggetti di varia natura (giornali, associazioni, personalità politiche, ecc.), tematiche particolari, oltre ad amici e conoscenti.

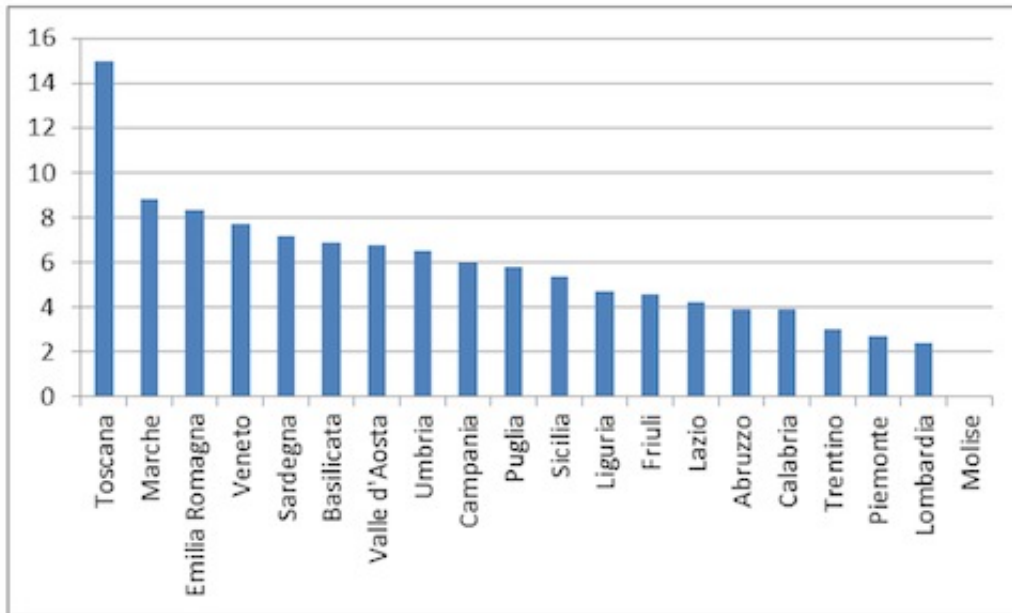
**Per ciascun profilo ufficiale dei comuni italiani sono stati considerati** l'anno di attivazione, gli indicatori di attività, ovvero il numero di tweet inviati, gli indicatori di relazione (attraverso il numero di follower) e infine gli indicatori "funzionali" attraverso gli hashtag più utilizzati che permettono di cogliere, anche se sommariamente, i diversi ambiti della comunicazione (ad esempio turismo, cultura, servizi pubblici, ecc.).

**Non sono stati considerati i soggetti che il profilo segue**, i cosiddetti following, in quanto la presente indagine mira soprattutto a valutare l'interesse della comunità per i profili dei comuni e la dinamicità del profilo stesso; la dimensione following indicherebbe invece l'interesse del profilo, in questo caso il comune, per altri soggetti o argomenti.

**Pur essendo un fenomeno in rapida evoluzione**, si rileva che al giugno 2013 soltanto 388 degli oltre 8 mila comuni italiani hanno un profilo Twitter. La distribuzione a livello regionale, tuttavia, indica già la pervasività del fenomeno: in tutte le regioni (a eccezione del Molise) sono presenti in media oltre 20 comuni con profilo Twitter anche se si ha una notevole variabilità che va dai 5 profili della Valle d'Aosta (7% dei comuni della regione) agli oltre 40 della Toscana (15% sul totale dei comuni toscani) e del Veneto (8% sul totale dei comuni veneti).

Osservando la quota dei profili rispetto al totale dei comuni per ciascuna regione, troviamo nelle prime posizioni le regioni del centro Italia (Toscana, Marche e Emilia Romagna), seguite da Sardegna, Basilicata e Valle d'Aosta.

[Fig. 1 – La distribuzione percentuale dei profili



comunali su Twitter, suddivisi per regione, al giugno 2013; per ingrandire, clicca

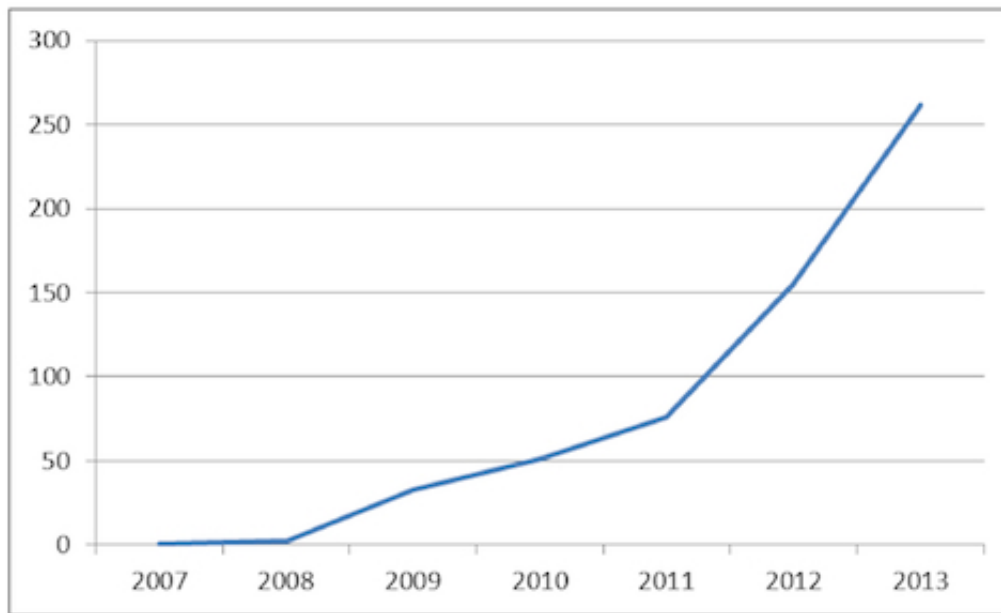
sull'immagine]

**I profili istituzionali sui social network sono una storia recente.** I primi profili Twitter delle amministrazioni comunali italiane nascono nel 2007, a un anno di distanza dall'invio del primo tweet "just setting up my twitter" da parte dell'ideatore Jack Dorsey: il primo account è quello del comune di Rimini (@comunerimini), nato il 28 novembre 2007; seguito da Castellabate (SA) e Torino, che creano rispettivamente il 6 settembre e il 19 novembre 2008 il proprio profilo ufficiale, dando il via a un'alternativa e "cinguettante" via di comunicazione 2.0.

**Il fenomeno dilaga negli anni successivi:** nel 2009 sono 31 i comuni che attivano un profilo ufficiale su Twitter, concentrati soprattutto nelle regioni settentrionali e centrali del paese. In particolare si registra la creazione del profilo del comune di Perugia in Umbria, Bologna, Modena, Cesena, Correggio in Emilia-Romagna, Napoli in Campania, Genova in Liguria, Penne e Giulianova in Abruzzo.

**Nel 2010 il fenomeno cresce ancora,** passando da 31 a 51 profili ufficiali creati, anche in questo caso concentrati soprattutto al Centro e al Nord della penisola con l'eccezione della comparsa delle prime registrazioni in Calabria e Sardegna. Nel 2011 altri 76 comuni si uniscono al popolo dei cinguettanti e in questa fase emergono alcune regioni come la Toscana, il Veneto e la Basilicata (Matera, Pisticci, Miglionico).

**La diffusione dei profili Twitter, come ogni altra innovazione, è iniziata lentamente** a opera di alcune amministrazioni pioniere, ma ben presto l'incremento sembra "impennarsi": nel 2012 si può parlare di una vera e propria esplosione del fenomeno, in quanto si registra un incremento del 120% dei profili presenti su Twitter, pari a 164 registrazioni. Nel 2013 infine, sono soprattutto le amministrazioni di alcuni comuni capoluogo di provincia come Siena, Parma, Lecce a seguire le orme dei pionieri.



[Fig. 2 – L'incremento annuale dei profili Twitter dei comuni italiani dal 2007 al giugno 2013, espresso in percentuale; per ingrandire, clicca

sull'immagine]

La geografia dei profili comunali in Italia

**Chi sono e dove sono i comuni cinguettanti?** E ancora quali sono i fattori che ne spiegano la distribuzione: sono la dimensione demografica e la dotazione delle strutture tecnologiche? Oppure altri fattori, quali la posizione, la struttura socio-economica e il saper stare in rete? Indubbiamente l'utilizzo di Twitter, come molti altri applicativi sociali, è più apprezzabile in contesti urbani, habitat privilegiati dei social media, dove la loro diffusione è generalmente proporzionale alla consistenza demografica.

**In Italia la distribuzione dei profili comunali sembra riflettere la struttura urbana del paese**, costituita da molte città di piccola e media dimensione: al momento della rilevazione soltanto il 2% dei profili è attivato da comuni di grandi dimensioni (oltre i 600 mila abitanti), il 4% da comuni di medie dimensioni (tra 100 mila e 600 mila abitanti), il 42% da comuni di dimensioni medio-piccole (tra 10 mila e 100 mila abitanti), mentre il 53% è avviato da comuni con meno di 10 mila abitanti.

**L'aspetto interessante del fenomeno** sta proprio nella lunga coda di piccoli e medi comuni che hanno attivato il profilo, a dimostrazione del fatto che la ridotta dimensione demografica non costituisce una barriera alla diffusione degli applicativi sociali.

**Dal punto di vista della localizzazione**, la distribuzione dei profili comunali, descritta nella figura seguente, presenta un pattern non denso ma diffuso nella penisola che tuttavia suggerisce alcune tendenze localizzative. Emergono infatti:

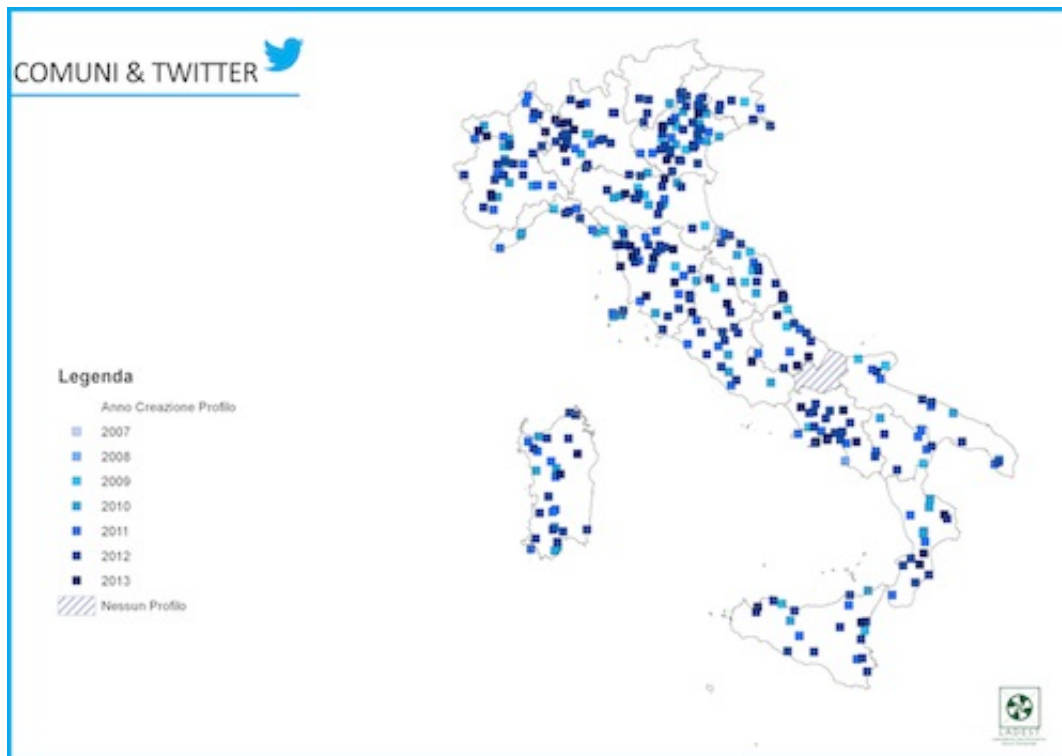
**a) nuvole di comuni nell'immediato intorno** delle grandi e medie aree metropolitane come ad esempio Torino, Milano, Roma, Napoli, Firenze, Bologna, Venezia, Palermo;

**b) nastri di comuni cinguettanti lungo le coste** (si noti in particolare quella

adriatica, la costa della Maremma toscana e laziale, la fascia occidentale della Sardegna) con una più spiccata vocazione turistica;

**c) costellazioni di piccoli comuni periferici** spesso senza un marcato profilo socio-economico ma che forse rispondono alle logiche delle reti locali (comunità locali forti, personalità politiche trainanti, associazioni dinamiche, progettualità condivisa).

**Oltre alla dimensione demografica e alla posizione**, altri fattori di ordine qualitativo devono essere considerati per comprendere la diversa distribuzione del fenomeno. In taluni casi è l'esistenza di una cultura digitale (o di una network proximity) già innescata alla fine del secolo scorso con la creazione delle reti civiche (furono leader a quel tempo, ad esempio, Torino, Bologna e Firenze); in altri l'esigenza di promuovere il proprio territorio e di stare al passo con le richieste del mercato (in particolare quello del turismo) che necessita oggi di raggiungere la propria audience in tempi rapidi per informare sull'offerta di attività, eventi, condizioni atmosferiche e altro; infine la prossimità di relazione in comunità più piccole ma coese, con rapporti sociali locali vivaci, che hanno anche un rapporto di vicinanza con le istituzioni e col proprio territorio, come nel caso di alcuni dei centri più piccoli in posizione periferica.



[Fig. 3 – La distribuzione dei profili Twitter per comune e per data di creazione; elaborazione degli autori su dati Ladest, ottobre 2013; per ingrandire, clicca sulla carta]

La dinamicità

dei profili

**Quanto appena osservato viene reso ancora più evidente** se osserviamo l'attività dei profili espressa dai tweet inviati e dalla numerosità dei seguaci o follower.

**Partendo dai tweet inviati**, ai primi 10 posti nella classifica dei comuni più cinguettanti troviamo, oltre ai soliti leader (Bologna, Torino, Roma, Venezia,

Genova, Firenze), un discreto campione di medi e piccoli centri come Modena, Cesate (MI), Capoliveri (LI), Desio (BG) e Monterotondo.

**Complessivamente la distribuzione dei tweet mostra “una coda molto lunga”:** infatti i primi 2 comuni della classifica rappresentano il 16% dei tweet inviati (Bologna con oltre 23 mila tweet e Cesate con oltre 11 mila) e il rimanente 84% è diviso fra la moltitudine degli altri profili che, nella maggior parte dei casi, hanno emesso in media tra i cento e i mille messaggi.

**A questo proposito, un utile indicatore di attività** è offerto dal numero di tweet inviati quotidianamente: i comuni leader inviano mediamente dai 3 ai 10 tweet al giorno con punte di 22 messaggi per Cesate, 16 per Roma e 13 per Firenze (Fonte: twitonomy ottobre 2013).

**Esiste però anche un cospicuo numero di comuni** (circa 20) che, pur avendo un profilo, di fatto sono silenti, come dimostra l'assenza di tweet inviati (ad esempio Novara, Sorrento, Fano ecc.). A questo proposito si può commentare che l'accesso agli applicativi risulta piuttosto semplice e sicuramente non oneroso sia per le persone che per le pubbliche amministrazioni ma l'utilizzo richiede un impegno costante per sfruttare al meglio le potenzialità del mezzo, soprattutto se l'utente, in questo caso l'amministrazione comunale, non si volesse limitare a inviare i tweet ma anche a raccogliere e analizzare le risposte e le reazioni ottenute.

**Per approfondire il quadro dell'attività dei comuni su Twitter** è interessante osservare anche il numero di follower, ovvero i “seguaci” del profilo, che rappresenta il grado di penetrazione del profilo stesso nella comunità locale e globale. Le comunità più numerose (più di 10 mila follower) sono quelle dei comuni capoluoghi: ad esempio i primi 10 profili della classifica includono Torino, Napoli, Firenze, Milano, Roma, Bologna, Genova, Venezia, Modena, Rimini.

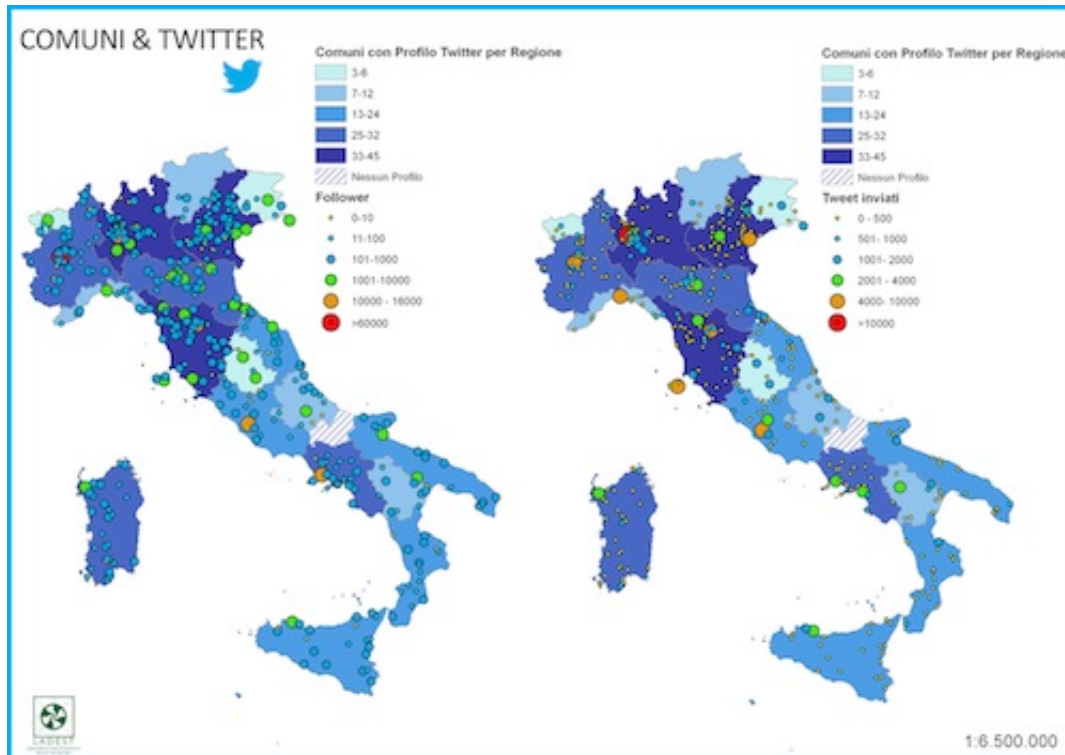
**Anche in questo caso alla concentrazione del 45% dei follower in 5 grandi città** (Torino, Napoli, Firenze, Milano e Roma) segue la “coda lunga” del rimanente 55% del popolo dei seguaci, appartenenti a oltre 350 profili con mediamente 3 mila e 500 seguaci.

**La geografia dell'attività dei profili** dalla data di attivazione a quella della rilevazione (giugno 2013), attraverso il numero dei tweet inviati e dei follower, presenta quadri diversi: infatti, fra questi ultimi non vi è sempre corrispondenza, nel senso che a un alto numero di tweet non sempre corrisponde un elevato numero di seguaci, e viceversa.

**Per esempio, il profilo di Torino ha un elevato numero di follower** (oltre 63 mila) rispetto ai tweet inviati (circa 8 mila); nel caso di Bologna e Cesate i tweet inviati sono moltissimi (rispettivamente circa 23 mila e 11 mila) rispetto al numero dei seguaci (rispettivamente circa 6 mila e 700 e 500).

**Sono interessanti i casi di molti comuni di medio-piccole dimensioni** che risultano molto attivi per numero di tweet (ad esempio Capoliveri, Desio, Monterotondo, Potenza, Pontecagnano Faiano, San Giovanni Teatino) ma con

un popolo di seguaci ancora circoscritto (tra i 300 e gli 800 follower): in questi contesti sembra dunque che l'amministrazione comunale sia all'avanguardia ma che l'utilizzo del tweet non si sia ancora diffuso tra la comunità di riferimento. In sostanza, la combinazione di follower e di tweet inviati indica la buona o cattiva performance del profilo.



[Fig. 4 – Un raffronto fra la distribuzione dei follower e dei tweet dei profili Twitter dei comuni italiani; per ingrandire, clicca sulla carta]

La qualità del tweet

**Un ultimo aspetto che l'indagine**

**ha affrontato è quello della tipologia dei messaggi inviati:** l'attività dei profili comunali deve essere valutata non soltanto rispetto alla quantità di tweet e follower del profilo ma anche rispetto alla qualità e alla tipologia delle informazioni inviate.

**Quest'ultime si riferiscono ad ambiti diversi,** da semplici messaggi per scopi informativi fino a quelli più complessi, rivolti a questioni che riguardano l'amministrazione, la pianificazione e la gestione territoriale. Nel nostro caso si è proceduto a una classificazione degli hashtag più utilizzati dai profili comunali in alcune categorie che comprendono informazioni relative al territorio (notizie storico-geografiche, folklore, accessibilità, ecc.), alla cultura (eventi, manifestazioni, ecc.), ai servizi di pubblica utilità (trasporti, salute, ecc.), al turismo, alla governance (bilanci comunali, interventi di pianificazione urbanistica, ecc.) e alle previsioni atmosferiche.

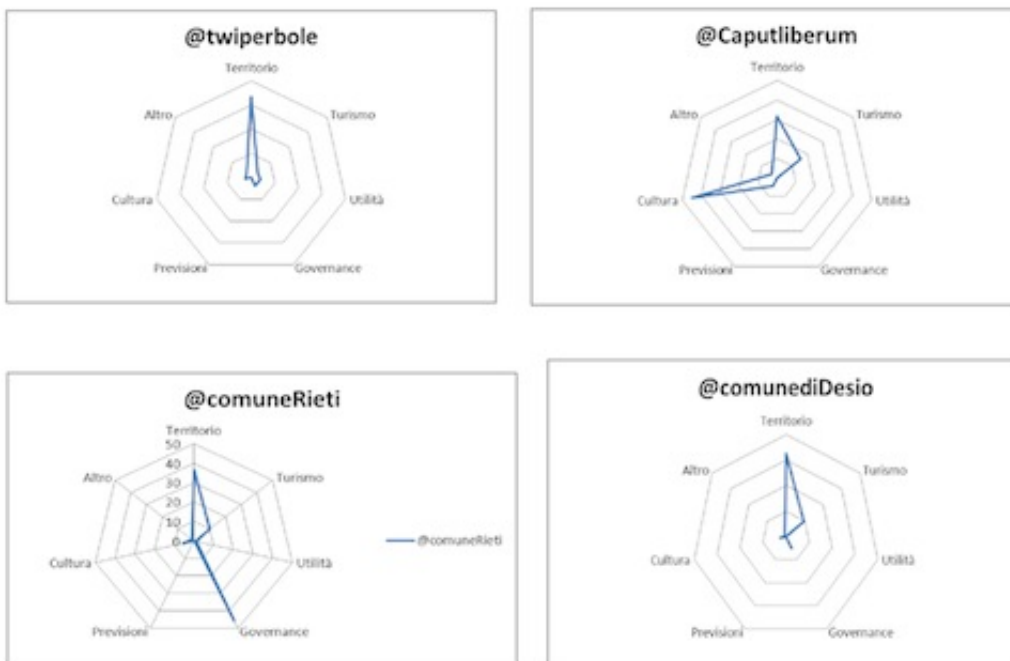
**Qui di seguito alcuni esempi di hashtag utilizzati nelle diverse categorie:**

- **Turismo:** #turismo, #lavostraestatequi, #turismoao, #estate
- **Cultura:** #nottebiancaafirenze, #cesateshortfilmfestival, #teatro, #triestecultura, #riministreetfood
- **Governance:** #consigliocomunale, #openconsiglio\_bo, #bilancio, #elezioniconeo, #referendum, #partecipazione, #giunta, #opendata
- **Previsioni:** #allertameteolg, #meteo, #emergenzaneve, #previsioni, #maltempo

- **Utilità:** #lavori\_in\_corso, #trasportopubblico, #sciopero, #terremoto, #parcheggi, #mobilità, #viabilità
- **Territorio:** #romacapitale, #patrimonio, #città
- **Altro:** #buongiorno, #ff

**Complessivamente, si rileva che le categorie di informazione attualmente più utilizzate** sono quelle della cultura e del turismo, seguite da territorio, utilità e previsioni. La categoria governance è ancora piuttosto limitata salvo alcuni casi (come Rieti, Firenze, Bologna) a dimostrazione che le potenzialità di Twitter come collettore e distributore di informazioni su questioni complesse intorno alle quali avviare dibattiti e confronti non vengono ancora adoperate dalle amministrazioni comunali che spesso si limitano a riportare informazioni già presenti su siti e pagine istituzionali.

**Utilizzo non secondario, che emerge in alcuni casi** (ad esempio Castelnuovo Garfagnana), è quello della sicurezza pubblica e della gestione di situazioni di emergenza in occasione di incidenti e disastri naturali (terremoti, incendi, alluvioni).



[Fig. 5 – Gli hashtag più utilizzati da alcuni account dei comuni italiani; per ingrandire, clicca sulla carta]  
Un quadro di sintesi  
**Nel tentativo di operare una sintesi e offrire una**

**lettura territoriale** delle dimensioni sinora analizzate dei profili Twitter dei comuni italiani, sono stati individuati alcuni cluster (o raggruppamenti) di profili che presentano caratteristiche simili per quanto riguarda la performance dei profili Twitter comunali italiani:

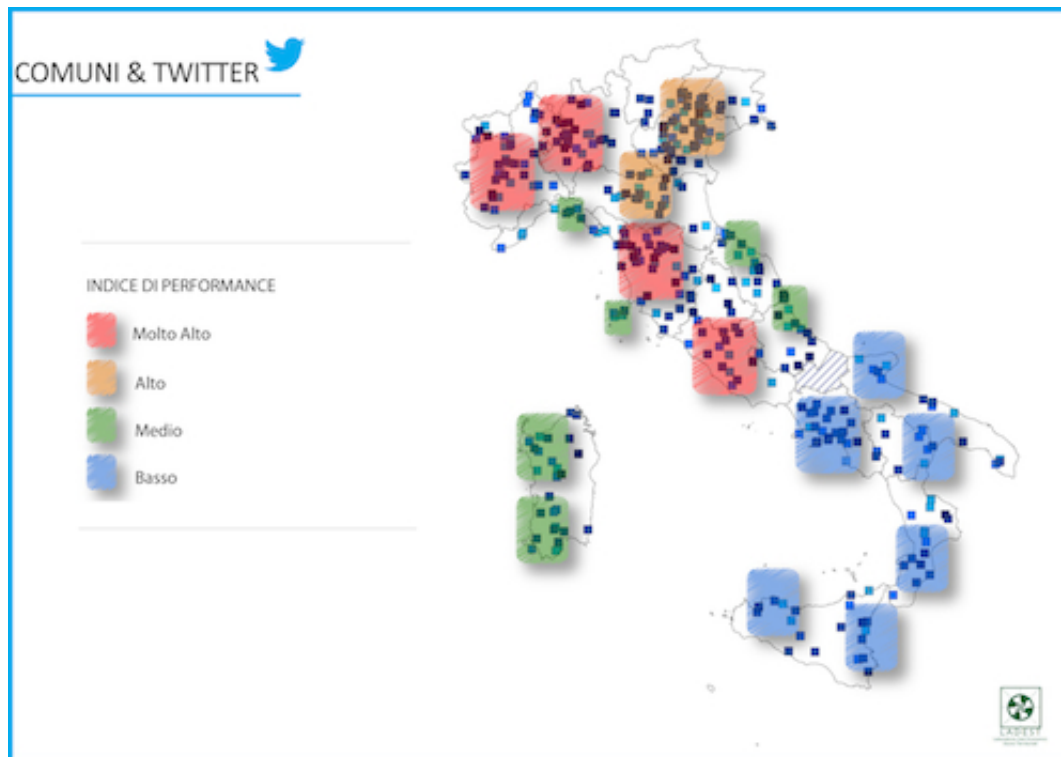
- 1) profili diffusi in aree metropolitane forti (rosso)** caratterizzate da profili prevalentemente dinamici e attivi che registrano le migliori performance. In questi contesti si beneficia delle relazioni dovute al pendolarismo e agli scambi sia culturali che economici;
- 2) profili in aree costiere e insulari (verde)** caratterizzate da comuni dinamici



soprattutto nella promozione turistica-culturale del territorio;

**3) profili in aree urbane vivaci (arancio)** che comprendono sia profili con buone performance sia profili che, pur avendo la potenzialità in termini demografici, risultano meno attivi per numero di tweet e di follower . In questo caso, lo strumento si è diffuso ma le potenzialità non vengono ancora utilizzate al meglio;

**4) costellazioni rarefatte (blu)** composte da alcuni profili trainanti (generalmente i capoluoghi) e da profili satellite caratterizzati da basse performance.



[Fig. 6 – La performance dei comuni italiani su Twitter; per ingrandire, clicca sulla carta] Osservazioni conclusive **Difficile fare delle osservazioni conclusive** su un fenomeno così recente

e così fluido come quello analizzato in questa analisi. Emergono tuttavia alcuni tratti salienti.

**In Italia, la transizione verso una visione nuova della comunicazione pubblica e dei servizi urbani** è sicuramente in atto, nonostante sia ancora embrionale dal punto di vista dello sfruttamento delle potenzialità degli strumenti offerti e della alfabetizzazione degli utenti (cittadini e istituzioni).

**Si tratta di un fenomeno innovativo** che è destinato a crescere e a diffondersi se i servizi offerti dagli applicativi sociali aumenteranno in modo da sviluppare la conoscenza dei vantaggi acquisibili, la fiducia e quindi le capacità del loro utilizzo.

**La dimensione temporale legata al rapido aggiornamento delle informazioni** rispetto ai più tradizionali portali territoriali è assai rilevante perché si sposa con una società sempre più mobile che accede alla risorsa-informazione in contesti diversi dalla scrivania e dal divano: sono l'auto, il treno, le metropolitane i luoghi dai quali più spesso si lancia e si legge il tweet.

**Come ogni altra innovazione**, la diffusione e l'adozione dei profili Twitter non è

omogenea né nel tempo né nello spazio ma, come abbiamo visto, è estremamente pervasiva: ripercorrere la geografia dei comuni italiani su Twitter è come viaggiare tra i nostri innumerevoli paesaggi, dai profili metropolitani forti alle aree distrettuali con comunità coese e vivaci, dalla rarefazione delle regioni meridionali alla creatività dei comuni costieri e turistici.

**Se non è ancora possibile fare un bilancio dell'esperienza**, la traiettoria sembra essere stata imboccata; infatti l'ampia discussione sulla telematica civica, protagonista della stagione antecedente al nuovo secolo quando si parlava di democrazia elettronica e di accesso trasparente alla pubblica amministrazione, ha gettato le basi per la diffusione dei nascenti applicativi sociali come strumenti per un governo partecipato, trasparente e condiviso della cosa pubblica.

\*Dispoc, Università di Siena; \*\*Oxford Internet Institute; \*\*\*Laboratorio Ladest, Università di Siena

Per approfondire: [Media come armi](#)