

## 8. L'offerta social delle società partecipate di Roma Capitale

- 8.1 Social media e partecipazione
- 8.2 Roma Capitale

### 8.1 Social media e partecipazione

Le pubbliche amministrazioni stanno sperimentando, in questi ultimi anni, nuove e sempre più evolute forme di presenza attiva e di comunicazione con i cittadini attraverso vari strumenti di contatto e relazione messi a disposizione dal cosiddetto Web 2.0. Già con [legge 7 giugno 2000, n. 150](#), “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”, si stabiliva che le attività di informazione e di comunicazione “sono attuate con ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione di messaggi” (art. 2, c. 2) al fine, tra gli altri, di garantire l’esercizio dei diritti di informazione, accesso e partecipazione, agevolare l’utilizzo dei servizi offerti ai cittadini e “attuare, mediante l’ascolto dei cittadini [...], i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti” (art. 8, c. 2, lett. a). Sullo stesso tema, il Codice dell’Amministrazione Digitale ([D.lgs. 7 marzo 2005, n. 82](#)) prevede il diritto, per cittadini e imprese, all’uso delle tecnologie nelle comunicazioni con i pubblici uffici (art. 3) così come alla partecipazione democratica elettronica (art. 9), laddove afferma che le pubbliche amministrazioni “favoriscono ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini [...] al processo democratico e per facilitare l’esercizio dei diritti politici e civili sia individuali che collettivi”.

Nell’attuale scenario digitale che si evolve con estrema rapidità, i social media<sup>1</sup>, in particolare quelli a maggiore diffusione dotati di caratteristiche quali facilità di accesso e pervasività (grazie soprattutto all’utilizzo su dispositivi mobili)<sup>2</sup>, possono rappresentare per le amministrazioni un importante canale di comunicazione e ascolto sempre aperto e disponibile con le comunità di utenti, cittadini e stakeholder, informandoli in maniera immediata e trasparente, ascoltandone le istanze per intercettare le criticità e coinvolgendoli nei processi decisionali; inoltre, possono aiutare a “migliorare la qualità dell’azione amministrativa” contribuendo a “ridurre le distanze tra cittadini e PA e mantenendo vivo l’interesse di questi verso la vita pubblica”. Tra i vantaggi offerti da questo nuovo tipo di agorà virtuale rientra infatti, per la PA, la possibilità di creare una relazione di fiducia con la comunità policentrica del web, attraverso la quale “raccolgere il gradimento, per l’analisi e la valutazione del *sentiment*, cioè dell’opinione, dell’idea degli utenti rispetto alle iniziative che si stanno conducendo”, nonché raggiungere tipologie di utenti particolari (ad esempio le fasce d’età più giovani), per “ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini”<sup>3</sup>; sfruttando la capacità di questi strumenti di riuscire a sviluppare forme di aggregazione libera e spontanea

<sup>1</sup> Con questo termine ci si riferisce in generale ad “ambienti digitali” dove ciò che si pubblica diviene disponibile per tutti, a differenza dei social network *stricto sensu* che si basano su rapporti con una rete di contatti: la piattaforma di microblogging Twitter ad esempio, diversamente da Facebook o LinkedIn, si basa su “trending topics” e non è necessariamente legata ai follower acquisiti. Cfr. [Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l’uso](#), 2<sup>a</sup> ed. gennaio 2018, a cura di Formez in collaborazione con PA Social per il Dipartimento per la Digitalizzazione della Pubblica Amministrazione e l’Innovazione Tecnologica, Ministero per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione, cap. 2, p. 40.

<sup>2</sup> Nel 2018 si è registrato un forte incremento dell’utilizzo del web e degli strumenti social, soprattutto da dispositivi mobili, con oltre un milione di nuovi utenti ogni giorno. Secondo i dati aggiornati al 2018, 9 italiani su 10 utilizzano Internet (quasi 55 milioni), mentre a utilizzare i social media sono 35 milioni di utenti attivi (+2,9% rispetto all’anno precedente) di cui 31 milioni da dispositivi mobili (+3,3%). Di questi, il 98% utilizza i social media almeno su base mensile. Nella classifica delle piattaforme social più attive prevalgono Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Cfr. il report [Digital in 2019 Italia](#), a cura di Hootsuite e We Are Social. Un cenno a parte meriterebbe TikTok, il social network sviluppato a Pechino nel 2016 per la condivisione di video dai 15 ai 60 secondi che sta conquistando soprattutto i giovanissimi.

<sup>3</sup> Social media e PA, cit., cap. 10, pp. 117-8 e 123.



“dal basso”, rafforzando il concetto di bene comune, è così possibile per la PA predisporre in maniera mirata ed efficace azioni su tematiche precise “volte al miglioramento della qualità della vita”<sup>4</sup> a beneficio di tutta la collettività. Quella di essere presente sui social rimane tutt’oggi una scelta per l’ente pubblico, in quanto non esistono obblighi giuridici precisi, piuttosto “rientra tra le possibili modalità attraverso le quali dare attuazione ad una serie di principi, dal diritto alla partecipazione attiva e trasparenza amministrativa al diritto all’uso delle tecnologie nella comunicazione con gli uffici pubblici”; è per questo che l’apertura verso “nuove forme di presenza attiva dei cittadini e nuovi spazi di condivisione e relazione del web sociale” costituisce uno dei sei indicatori utilizzati nelle Linee guida per i siti web delle PA per definire il quadro di riferimento entro cui articolare le caratteristiche essenziali che una pubblica amministrazione dovrebbe possedere sul web<sup>5</sup>. Il ruolo dei social media nella comunicazione della PA è stato inoltre ribadito nella circolare della Funzione Pubblica n. 2 del 30 maggio 2017, esplicativa del FOIA (Freedom of Information Act, introdotto con [Dlgs del 14 marzo 2013](#), n. 33): “le pubbliche amministrazioni sono invitate a valorizzare il dialogo con le comunità di utenti dei social media (Facebook, Twitter, ecc.)”.

## 8.2 Roma Capitale

Nelle [Linee programmatiche 2016-2021 per il Governo di Roma Capitale](#), le tecnologie digitali sono definite “una leva essenziale” e “insostituibile”, da una parte, per affrontare le criticità legate alla qualità, efficacia ed economicità dei servizi offerti da un’amministrazione spesso troppo “lenta nelle risposte”, dall’altra per cercare di ottimizzare e innovare il funzionamento della macchina pubblica cambiando “in modo radicale il rapporto tra istituzioni e territorio”, al fine di venire incontro alle aspettative e alle esigenze sempre più elevate degli utenti, anche in vista di una valutazione a posteriori sull’operato dell’amministrazione da parte dei cittadini stessi. Con riferimento alla trasformazione digitale dell’Amministrazione Capitolina e dei servizi da questa erogati, in linea con i target programmatici di cui sopra, un primo piano strategico per lo sviluppo dei servizi digitali di Roma Capitale viene definito nell’Agenda Digitale di Roma Capitale 2017-2021, approvata con [DGCa n. 20 del 24 febbraio 2017](#), la quale si articola in cinque obiettivi: garantire trasparenza e accessibilità da parte di cittadini e *city users* alle informazioni e ai dati sulle attività dell’Amministrazione, ampliare e arricchire l’offerta dei servizi pubblici digitali per cittadini e imprese, migliorare l’efficienza e l’efficacia dei processi amministrativi, favorire le condizioni per la crescita sociale in modo da permettere la partecipazione attiva e informata alle attività di Roma Capitale e, infine, rendere Roma un “laboratorio” nazionale ed europeo dove scambiare esperienze e buone pratiche con altre realtà locali in collaborazione con centri di ricerca e università. Con particolare riferimento ai canali social, commentando il ruolo sempre più importante che essi hanno assunto per le pubbliche amministrazioni, la stessa sindaca Raggi aveva scritto, in un comunicato pubblicato su Facebook il 24 settembre 2019 dopo aver assunto su di sé la delega alla comunicazione e alle competenze digitali che erano dell’Assessorato Roma Semplice (abolito con ordinanza n. 74 del 23 settembre 2019): “Il mondo dei social ci consente di avere un rapporto diretto con i cittadini. Per questo motivo crediamo che l’amministrazione debba raccontare il più possibile, e senza filtri, quello che fa. Accettando suggerimenti e critiche da parte di chi commenta, ascoltandoli e facendone tesoro. Questi strumenti consentono una vicinanza prima impensabile e, quindi, ci aiutano a interpretare meglio il pensiero di molti. [...] Con i canali social cerchiamo di raccontare quello che facciamo. La facilità di utilizzo di questi strumenti contribuisce a rendere più trasparenti le istituzioni. Abbiamo sempre sostenuto la necessità di innalzare il livello di informazione da parte dell’amministrazione”. Resta tuttavia fermo che, in questo processo di ascolto, i social non sono canali ufficiali attraverso cui raccogliere e gestire segnalazioni o reclami, per i quali esistono degli strumenti dedicati<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Social media e PA, cit., *passim*. Cfr. anche le [Linee guida per i siti web delle PA](#), agosto 2012, a cura di Formez per il Dipartimento per la Digitalizzazione della Pubblica Amministrazione e l’Innovazione Tecnologica, Ministero per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione.

<sup>5</sup> Questo indicatore viene definito “Amministrazione 2.0”; gli altri cinque indicatori sono: contenuti minimi, accessibilità e usabilità, valore dei contenuti, servizi, dati pubblici. Cfr. Linee guida per i siti web delle PA, cit., pp. 17 ss.

<sup>6</sup> Oltre agli URP o Punti di ascolto di secondo livello (sportelli fisici), gli strumenti per rivolgere segnalazioni/reclami sono il Contact Center 060606 e il Sistema unico di segnalazione (SUS, accessibile tramite il portale di Roma Capitale alla pagina Partecipa); la gestione di entrambi pertiene al Dipartimento Comunicazione, Partecipazione e Pari Opportunità.



L'Ufficio social media, Direzione Modelli e strumenti di comunicazione, Chiamaroma 060606 del Dipartimento Partecipazione, Comunicazione e Pari Opportunità di Roma Capitale si occupa della gestione degli account ufficiali dell'Amministrazione (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Instagram), attraverso l'ideazione dei post da pubblicare con le informazioni sulle attività svolte e lo sviluppo di contenuti tematici in occasione di particolari eventi, moderando i commenti e fornendo risposte alle domande dei cittadini.

La Tavola 8.1 rappresenta un quadro sintetico della presenza sul "web sociale" delle principali società che erogano servizi pubblici locali per Roma Capitale.

**Tavola 8.1 Quadro sintetico della presenza social delle principali società che erogano servizi pubblici locali per Roma Capitale (le caselle sono cliccabili)**

AZIENDA								
AMA	×	×	✓	×	×	×	×	×
ATAC	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×
ROMA TPL	×	×	×	×	×	×	×	×
ROMA SERVIZI PER LA MOBILITÀ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×
ACEA	✓	✓	×	✓	×	×	×	×
ACEA ATO2	×	×	✓	×	✓	×	×	×
ITALGAS	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
ARETI	×	×	×	×	×	×	×	×
ZÈTEMA	✓	✓	✓	×	✓	×	×	✓
PALAEXPO	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×
BIBLIOTECHE	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×
BIOPARCO	✓	×	✓	✓	×	×	×	×
MUSEI IN COMUNE	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓
CINEMA PER ROMA	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
MUSICA PER ROMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCADEMIA NAZIONALE S. CECILIA	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
MUSEO DELLA SHOAH	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×
ROMAEUROPA ARTE E CULTURA	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×
TEATRO DELL'OPERA DI ROMA	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
TEATRO DI ROMA	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×
FARMACAP	✓	✓	✓	×	×	×	×	×



FACEBOOK



TWITTER



YOUTUBE



INSTAGRAM



LINKEDIN



TELEGRAM



SPOTIFY



FLICKR



profilo attivo



profilo senza contenuti o non aggiornato (al 1° gennaio 2018)



profilo non presente

FONTE: ELABORAZIONE ACOS SU SITI WEB E CANALI SOCIAL DELLE AZIENDE.



### BOX AMA

Nel parere sulla proposta di Contratto di Servizio tra Roma Capitale e Ama Spa per la gestione dei rifiuti urbani e i servizi di igiene urbana 2019-2021 (CdS approvato con [DGCa n. 106 del 31 maggio 2019](#) del 31 maggio 2019), obbligatorio ma non vincolante, tra le osservazioni e le modifiche suggerite - e poi recepite - rientrano quelle relative all'All. 1, [Scheda D](#): Informazione, comunicazione e presidio del territorio. Al punto d.1 Sub-servizio: Informazione, comunicazione ed educazione ambientale, in particolare, è stata proposta l'integrazione riguardante l'impegno da parte dell'azienda a garantire una corretta e completa attività di informazione ai cittadini, oltre che sui media tradizionali, gli organi di stampa e il proprio portale web, anche attraverso i principali canali social (Twitter, Facebook), al fine di raggiungere tempestivamente una sempre più vasta porzione di utenza e soddisfarne le diversificate esigenze - come già previsto all'art. 14, punto 3 dello stesso Contratto di Servizio. Allo stesso modo, nella tabella 1 del punto d.1, è stata inserita l'integrazione per cui Ama è tenuta ad aggiornare il sito web e i canali social con le informazioni relative all'organizzazione e le attività aziendali in quarantotto ore lavorative per le attività ordinarie, in quindici giorni lavorativi per quelle straordinarie. Sugli stessi canali, oltre che sul sito web, l'azienda è inoltre tenuta a informare l'utenza circa eventuali variazioni di frequenza dei servizi erogati. A oggi, queste misure non sono ancora state adottate e i canali social non ancora attivati.

### BOX ATAC

L'azienda capitolina ai trasporti è ben rappresentata sul web attraverso una vasta offerta di strumenti e piattaforme, molti dei quali, Twitter compreso, richiedono che le informazioni fornite all'utenza siano quanto più possibile veritiere, aggiornate e istantanee. Si tratta, come definito nella "bio" o breve descrizione del profilo, di un servizio informativo h24 sette giorni su sette. Per Twitter, come per altri strumenti di comunicazione con l'utenza, Atac adotta una [social media policy](#) o regole di comportamento che rientrano nel concetto di "netiquette" e che i follower sono invitati a consultare prima di interagire e a rispettare, pena la cancellazione del post o del commento. Anche Roma Capitale dispone di una propria [social media policy](#) che regola il rapporto con gli utenti, aggiornata al recente Regolamento europeo per la Protezione dei Dati Personali (GDPR), e si estende a tutti i profili social ufficiali dell'Ente compresi quelli delle aziende partecipate; qui si chiarisce che contenuti inappropriati, discriminatori, propagandistici e comunque non attinenti verranno rimossi "per garantire il profilo istituzionale" delle pagine. Ora, può accadere che Atac decida di bloccare un utente se ritiene che abbia violato il codice di condotta (con, ad esempio, commenti offensivi, minacciosi, volgari), una funzione che impedisce a chi è bloccato di contattare, vedere i tweet e seguire l'account di chi blocca. In Social media e PA (cap. 11, "Social media policy: l'importanza di regole chiare e trasparenti"), si spiega che la social media policy deve indicare quali commenti non saranno accettati, e quindi rimossi, e come sarà gestita la moderazione, segnalando cioè agli utenti se la moderazione avviene a posteriori oppure è prevista una "censura preventiva". Occorre altresì "dichiarare anche in quali casi l'ente si riserva il diritto di usare il ban o il blocco". Sarebbe pertanto opportuno da parte di Atac, ai fini di una maggiore trasparenza comunicativa e in armonia con le Linee guida adottate dal Ministero per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione, specificare nella propria social media policy se e in quali casi si procederà a bloccare l'utenza.

