Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

In

Governance delle

Organizzazioni Pubbliche

Tesi di Laurea

L'interazione digitale PA - cittadino

Relatore
Ch. Prof. Agostino Cortesi

Laureanda
Nancy Bernobic
Matricola 866074

Anno Accademico
2017 / 2018

Indice:

Introduzione.....5

1. Un viaggio tra vecchia e nuova pubblica amministrazione attraverso i concetti di trasparenza, comunicazione pubblica 7

1.1. La trasparenza – excursus della normativa 8

1.2. La comunicazione pubblica 11

2. A che punto siamo con il digitale in Europa e in Italia? . 16

2.1. Europa 2020 16

2.2. L'Agenda Digitale Europea 24

2.2.1. La creazione del mercato unico digitale 25

2.2.2. Aumentare l'interoperabilità e gli standard 26

2.2.3. Aumentare la fiducia e la sicurezza online 26

2.2.4. Accesso a Internet veloce e super veloce 26

2.2.5. Investire in R&S e nell'innovazione 27

2.2.6. Migliorare l'alfabetizzazione digitale, le competenze informatiche e l'inclusione nel mondo digitale 27

2.2.7. Vantaggi offerti dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione alla società dell'Unione Europea 28

2.3. L'Agenda Digitale Italiana e la Cabina di Regia 28

2.3.1. La Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020 31

2.3.3.1. Cause del ritardo e domanda di servizi online da parte dei cittadini..... 32

2.3.3.2. La domanda di servizi online delle PMI 34

2.3.3.3. Offerta di servizi online prima dell'adozione della "*Strategia di crescita digitale 2014 – 2020*" 35

2.3.2. Le azioni infrastrutturali trasversali 36

2.3.2.1. Il Sistema Pubblico di Connettività (SPC) e la predisposizione WIFI di tutti gli edifici pubblici 37

2.3.2.2. *Digital Security* per la pubblica amministrazione 37

2.3.2.3. Razionalizzazione del patrimonio ICT, consolidamento *data center* e *cloud computing* 38

2.3.2.4. Servizio Pubblico d'Identità Digitale (SPID) 39

2.3.3. Le piattaforme abilitanti 39

2.3.3.1. Anagrafe della Popolazione Residente 39

2.3.3.2. Pagamenti elettronici (Pago PA) 40

2.3.3.3. Fatturazione elettronica PA 40

2.3.3.4. **Open data** 41
2.3.3.5. **Sanità digitale** 41
2.3.3.6. **Scuola digitale** 42
2.3.3.7. **Giustizia digitale** 42
2.3.3.8. **Turismo digitale** 42
2.3.3.9. **Agricoltura digitale** 43
2.4. **L'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID)** 44
2.5. **Facciamo il punto della situazione italiana – *The Digital Economy and Society Index* (DESI)** 45
3. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) 49
3.1. **Cosa sono le TIC? Quali sono le origini?** 49
3.2. **Digressione sulle tappe fondamentali della storia di Internet** 52
3.3. **Dove eravamo rimasti con le TIC? Una loro classificazione** 56
3.4. **Il ruolo delle TIC nell'innovazione della pubblica amministrazione** 59
3.5. **Il *Cloud Computing* e le TIC** 61
3.6. **Le TIC e la multicanalità** 62
3.7. **Teorie sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione** 63
3.8. **Dalle TIC ai *Social Network*** 65
3.8.1. **Facebook** 70
3.8.2. **Instagram** 72
3.8.3. **Twitter** 75
4. L'interazione digitale PA – cittadino 78
4.1. **Il tema dell'elaborato finale** 78
4.1.1. **Dall'interazione sociale all'interazione digitale** 78
4.1.2. **Perché è stato scelto questo tema?** 80
4.1.3. **Perché sono state scelte queste città? – I minimi comuni denominatori** 81
4.2. **Analisi delle città selezionate** 85
4.2.1. **Il Comune di Venezia** 88
4.2.1.1. **Pagina Facebook del Comune di Venezia – nome utente @ComunediVenezia** 89
4.2.1.2. **Account Twitter del Comune di Venezia – nome utente @comunevenezia** 94
4.2.1.3. **Profilo Instagram del Comune di Venezia – nome utente @comunevenezia** 95

4.2.1.4. Sito istituzionale del Comune di Venezia 96

4.2.1.5. Interazione digitale PA – cittadino 97

4.2.2. Il Comune di Padova 98

4.2.2.1. Pagine Facebook del Comune di Padova – nome utente @Comune.Padova 99

4.2.2.2. Account Twitter del Comune di Padova – nome utente @comunepadova 100

4.2.2.3. Sito Istituzionale del Comune di Padova 101

4.2.3. Il Comune di Firenze 102

4.2.3.1. Pagina Facebook del Comune di Firenze – nome utente @cittadifirenzeufficiale 102

4.2.3.2. Account Twitter del Comune di Firenze – nome utente @comunefi 104

4.2.3.3. Profilo Instagram del Comune di Firenze – nome utente @cittadifirenzeufficiale 105

4.2.3.4. Sito Istituzionale del Comune di Firenze 106

4.2.4. Municipio o Casa della Ciutat di Barcellona 107

4.2.4.1. Pagina Facebook della Casa della Ciutat di Barcellona – nome utente @bcn.cat 107

4.2.4.2. Account Twitter della Ciutat di Barcellona 108

4.2.4.3. Profilo Instagram della Ciutat di Barcellona – nome utente @barcelona_cat 110

4.2.4.4. Sito Istituzionale della Ciutat di Barcellona 110

4.3. Confronto tra le città 112

Conclusioni **119**

Allegati **122**

Siti web consultati: **130**

Ringraziamenti **133**

Introduzione

Fin dall'inizio, l'**interazione digitale** è sembrato il tema giusto per questo elaborato finale per tutta una serie di motivi. In primo luogo per l'importanza del *digitale* nella società dell'informazione, i cui pilastri sono l'informatica e le telecomunicazioni; in secondo luogo per la *quotidianità* della tematica. L'interazione tra esseri umani porta alla creazione delle reti sociali; analogamente, nella società dell'informazione, l'interazione che avviene tra gli individui, per mezzo degli strumenti digitali, viene definita interazione digitale. Infatti, al giorno d'oggi, chiunque in possesso di uno smartphone è coinvolto in processi di interazione digitale. Infine, l'approfondimento di questo tema, mi ha permesso di analizzare alcuni aspetti riguardanti l'attività di stage curriculare svolta presso il *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* del Comune di Venezia durante questo percorso di studi.

L'**obiettivo** principale dell'elaborato è di:

- Spiegare e analizzare l'interazione digitale esistente tra due specifici attori: la pubblica amministrazione e il cittadino residente nel territorio di riferimento
- Fare un confronto tra città aventi determinate caratteristiche

Quanto appena detto corrisponde al cuore dell'elaborato che verrà argomentato nel quarto e ultimo capitolo dal nome "*L'interazione digitale PA - cittadino*". Nel titolo non è specificato che il rapporto tra i due attori è bidirezionale, ma nonostante ciò verranno analizzati entrambi i casi, ovvero sia quando è la pubblica amministrazione a ricoprire il ruolo di sorgente della comunicazione sia quando a esserlo è il cittadino.

Affinché tutti i concetti espressi nel corso dell'analisi e del confronto siano compresi in toto dal lettore, si è pensato a dei capitoli propedeutici. Nel primo capitolo viene fatta una sorta di viaggio dalla vecchia alla nuova pubblica amministrazione per mezzo dei concetti di *trasparenza* e di *comunicazione*

pubblica. Nel terzo capitolo invece, si ripercorre un po' la storia delle *tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)*, ma non ci si limita a questo visto che viene anche analizzato il loro ruolo all'interno della PA. Infine, vista la sua importanza, è sembrato d'obbligo fare, nel capitolo due, il punto della situazione sul digitale nell'Unione Europea e in Italia. Infatti, la direzione verso la quale sta procedendo la PA è anche frutto delle azioni attuate per supportare la crescente importanza dell'innovazione tecnologica che, a sua volta, sta alla base della crescita economica.

La comunicazione non è quello che diciamo,

bensì quello che arriva agli altri.

Thorsten Havener

1. Un viaggio tra vecchia e nuova pubblica amministrazione attraverso i concetti di trasparenza, comunicazione pubblica

La storia è testimone del fatto che è sempre esistita una qualche forma di comunicazione tra Stato e cittadini. Una prova visibile ancora oggi di questa affermazione è il "Codice di Hammurabi", una raccolta di leggi scolpite in caratteri cuneiformi su una stele di basalto, volute dal re Hammurabi di Babilonia. Si pensa che in origine il Codice fosse esposto nella capitale del regno babilonese e servisse a facilitare l'osservanza delle leggi da parte dei cittadini[1]. Oggi la stele è conservata presso il Louvre di Parigi.

Ma non si può parlare di origine della comunicazione pubblica fino alla progressiva affermazione dello Stato liberale che, tra le varie cose, prevede la scomparsa della monarchia assoluta e la divisione dei poteri, i quali devono essere esercitati da tre entità statali distinte. È proprio in questo contesto di grandi cambiamenti sociali che si afferma la necessità di una comunicazione pubblica. Cesare Beccaria, nel famoso libro *Dei delitti e delle pene*, afferma anche la necessità di uno Stato **trasparente** e capace di comunicare i suoi precetti in modo chiaro ai cittadini[2].

Per quanto riguarda il nostro paese, l'Italia, la data spartiacque dalla quale è possibile iniziare a parlare di comunicazione pubblica efficace e di trasparenza è il 1990. Infatti, prima di questa data, la comunicazione c'era, ma non era in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati. Una critica riconosciuta è la sua scarsità sul piano della quantità e della qualità. Infatti, le

[1] Il "Codice di Hammurabi è stato ritrovato tra le rovine della città di Susa (oggi Shush, in Iran) dall'archeologo Jacques de Morgan tra il 1901 e il 1902.
[2] Giancarlo Fornari, *La nuova comunicazione pubblica. Strategie e tecnologie per avvicinare le istituzioni ai cittadini*, (pg 2)

poche comunicazioni fatte erano eccessivamente formali e scritte in uno stile arcaico, il burocratese, di assai difficile comprensione per il cittadino. Insomma, la comunicazione pubblica prima del 1990 rifletteva il modello di amministrazione in atto. Esisteva una disparità: l'autoritaria pubblica amministrazione considerava il cittadino un suo "suddito", non si sentiva in obbligo di fornirgli informazioni e non le importava di fargli perdere tempo con la lentezza amministrativa. Quanto appena detto si traduceva in un'amministrazione autoritaria, chiusa e formale in cui la comunicazione al cittadino non era obbligatoria.

I primi anni Novanta segnano l'inizio della crisi del modello di amministrazione sopra descritto e l'avvio del processo di innovazione e riorganizzazione della PA.

Il compito di questo primo capitolo è quello di andare ad approfondire il concetto di **trasparenza**, facendo un excursus della normativa italiana, e di **comunicazione pubblica** entrambi termini che sono comparsi più di qualche volta in queste prime righe.

1.1. La trasparenza – excursus della normativa

Il primo passo da compiere è quello di dare una definizione del vocabolo. La **trasparenza**[3] è chiarezza e facilità di comprensione, o di intuizione, del senso o del significato. Nella giurisprudenza, la trasparenza è uno dei principi generali del diritto perché può essere applicato sia alla pubblica amministrazione, sia a soggetti privati. Negli ultimi decenni questo principio ha acquisito sempre maggiore importanza e ha trovato applicazione nella pubblica amministrazione. Un esempio è dato dall'obbligo di motivazione del provvedimento amministrativo e dal diritto di accesso; entrambi i temi vengono trattati nella Legge n. 241 del 1990 "*Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti*

[3] http://www.treccani.it/vocabolario/trasparenza/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

amministrativi[4]". È questa LA legge, quella che segna il confine tra vecchio e nuovo e dalla quale può avere inizio il processo di innovazione già accennato. Infatti, nei libri e negli articoli quando si parla di vecchia amministrazione e comunicazione si fa riferimento a quello che accadeva prima del 1990.

Il Capo V della Legge n. 241/1990 tratta l'accesso ai documenti amministrativi. Proprio in riferimento all'accesso compare per la prima volta il termine trasparenza in quello che era l'articolo 22. L'accesso ai documenti era infatti garantito per assicurare la trasparenza dell'attività amministrativa. L'art. 22 è stato sostituito poi dall'art. 15 della Legge n. 15 del 2005 "*Modifiche ed integrazioni alla Legge 7 agosto 1990, n. 241, concernenti norme generali sull'azione amministrativa*". Di conseguenza, l'attuale art. 22 definisce il diritto di accesso come il diritto degli interessati di prendere visione e di estrarre copia di documenti amministrativi[5]. Un'ulteriore prova della crescente importanza della trasparenza è la modifica, mediante la già citata Legge n. 15/2005, dell'art. 1 della n. 241/1990 che definisce gli obiettivi dell'attività amministrativa. Ai già presenti criteri di economicità, efficacia e pubblicità si è aggiunto quello di trasparenza.

Nel tempo sono state varate altre Leggi sulla trasparenza, ma prima di proseguire bisogna introdurre un fattore che ha modificato profondamente la società in cui viviamo ovvero le **nuove tecnologie** che verranno approfondite nei capitoli successivi.

Non si può negare il fatto che oggi, grazie a Internet, i dati e le informazioni siano disponibili a un elevatissimo numero di persone. Proprio per questo motivo è stato creato il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD), un *corpus* di leggi riguardanti l'utilizzo dell'informatica nel rapporto tra

---

[4] Legge 7 agosto 1990, n. 241 "*Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi*", http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1990/08/18/090G0294/sg (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[5] http://www.bosettiegatti.eu/info/norme/statali/1990_0241.htm (Ultima consultazione: 13/02/2019)

pubblica amministrazione e cittadino. C'è da dire che lo sviluppo delle tecnologie è continuo e proprio per questo motivo, dalla sua istituzione datata 7 marzo 2005, il Codice è stato periodicamente aggiornato.

Nell'evoluzione della normativa italiana, la trasparenza è diventata garanzia di accesso. È in questa forma che la ritroviamo tra le finalità del CAD; la pubblica amministrazione, tra le altre cose, deve garantire l'accesso e la fruibilità dell'informazione digitale e per farlo deve utilizzare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione più adatte, le quali servono anche al raggiungimento degli obiettivi prefissati[6]. Per incentivare l'utilizzo delle ICT, allo Stato è stato affidato il compito di promuovere dei corsi di formazione per formare i cittadini e i dipendenti (art. 8 e 13 n. 82/2005).

Nella Legge n.15/2009 l'appena definita "garanzia di accesso" diventa accessibilità totale. La pubblica amministrazione ha dunque l'obbligo di pubblicare le informazioni riguardanti diversi suoi aspetti tra cui la sua organizzazione, l'uso delle risorse utili a raggiungere gli obiettivi prefissati e i risultati dell'attività di valutazione[7].

L'ultima Legge da affrontare è la n. 97/2016 che è una revisione e semplificazione della Legge 190/2012 e 33/2013. Prende anche il nome di *Freedom Of Information Act* (FOIA) perché qualcosa di simile è già stato fatto da altri paesi in passato. Con questa legge il diritto di accesso si amplia ancora di più. Attualmente esistono 3 tipi di accesso[8]:

1. L'accesso della Legge 241/90, il quale è riservato solo al *portatore di un interesse diretto e concreto* nei confronti del documento.
2. L'accesso della Legge 33/2013 che allarga l'accesso alle informazioni che la pubblica amministrazione ha *l'obbligo di pubblicare* a chiunque.

[6] Gli obiettivi della pubblica amministrazione sono: efficienza, efficacia, economicità, imparzialità, trasparenza, semplificazione e partecipazione
[7] L'attività di valutazione ha il compito di controllare il rispetto dei principi di buon andamento e di imparzialità all'interno della pubblica amministrazione
[8] Marco D'Alberti, *Lezioni di diritto amministrativo. Terza edizione*, (pp.52-55)

3. L'accesso della Legge 97/2016 che modifica quanto detto al punto due. Al giorno d'oggi infatti, l'accesso è garantito a chiunque indipendentemente dall'obbligo di pubblicazione da parte della pubblica amministrazione.

Se per l'accesso della legge spartiacque era necessaria la presenza di una motivazione, la stessa cosa non si può dire per le due leggi più recenti.

1.2. La comunicazione pubblica

Non esiste un'unica definizione di comunicazione pubblica, bensì due, la prima ha come oggetto il soggetto dell'attività di comunicazione mentre la seconda prende in esame il suo oggetto. Per l'approccio soggettivo è comunicazione pubblica quella che proviene dalla pubblica amministrazione. In questo caso sorge un problema, bisogna saper definire il confine del settore pubblico. Il dubbio sorge quando si parla di quelle aziende che erogano servizi, ma che hanno più caratteristiche in comune con il privato piuttosto che con il settore pubblico. In Italia, per settore pubblico si intende l'insieme degli enti pubblici che ha come obiettivo quello di produrre beni e servizi che non sono destinati alla vendita. Fanno parte del settore pubblico gli enti del settore statale, le amministrazioni locali, le aziende sanitarie locali e gli enti provvidenziali e assistenziali[9].

La definizione oggettiva invece, comprende la comunicazione proveniente dalla pubblica amministrazione (l'approccio soggettivo), ma essa è affiancata da:

- La comunicazione sociale, quella rivolta all'opinione pubblica e che l'obiettivo di sensibilizzarla su determinati argomenti e comportamenti. Questa tipologia di comunicazione può essere realizzata sia dalla pubblica amministrazione, sia da organizzazioni non profit, sia da privati.

[9] https://www.simone.it/newdiz/newdiz.php?action=view&id=2813&dizionario=6 (Ultima consultazione: 13/02/2019)

- La comunicazione interna ovvero quella adottata dall'organizzazione per gestire il flusso di informazioni al suo interno. Può essere di 3 tipi:
    - *Top-down*: è la comunicazione proveniente dall'alto, dal superiore
    - *Bottom-up*: è il dipendente a comunicare qualcosa ai superiori
    - A rete: la comunicazione trasversale tra dipendenti e superiori attuata per cercare di livellare e/o eliminare la gerarchia interna.
- La comunicazione politica che a sua volta comprende la comunicazione verbale e non verbale. Questo tipo di comunicazione mette in relazione tra loro il sistema politico, i *mass media* e i cittadini. In questo caso si tende a far riferimento alla creazione del consenso presso l'opinione pubblica utilizzato soprattutto durante le campagne elettorali.

Secondo Giancarlo Fornari, l'autore del libro *La nuova comunicazione pubblica – Strategie e tecnologie per avvicinare le istituzioni ai cittadini*, l'unico e il solo obiettivo della pubblica amministrazione è il fare informazione, non propaganda[10]. Queste parole fanno capire che Fornari è un sostenitore della definizione soggettiva. La persuasione e la propaganda a cui si fa riferimento nella definizione oggettiva vanno contro uno dei capisaldi della comunicazione pubblica: la veridicità, la quale deve essere affiancata da esaustività, tempestività ed efficienza.

È stato detto che cos'è la comunicazione pubblica, il passo successivo è definire il suo destinatario. In precedenza è stato chiamato in causa più volte il cittadino, ma è meglio entrare un po' più nello specifico. All'inizio del capitolo si è fatto riferimento al fatto che la vecchia comunicazione fosse arcaica, appesantita da termini tecnici e di difficile comprensione, conosciuti solo dagli addetti ai lavori. Ebbene, nella nuova amministrazione il comunicatore pubblico deve avere ben presente il target finale a cui

[10] Giancarlo Fornari, *La nuova comunicazione pubblica. Strategie e tecnologie per avvicinare le istituzioni ai cittadini*, (pg 84)

l'informazione è destinata. Alcune volte il destinatario sarà l'insieme dei cittadini, altre volte un segmento più ristretto. L'importante è tenere sempre a mente il target e/o il segmento di popolazione a cui l'informazione è destinata e rivolgersi a lui con il linguaggio appropriato in modo che il messaggio venga compreso in ogni sua parte. Nel caso in cui ci si debba rivolgere all'insieme dei cittadini, il target verrà individuato nelle fasce più deboli. Se poi si vuole essere dei perfetti comunicatori ci si deve ricordare anche di quelli che Umberto Eco definisce lettori empirici. Quest'ultimi non sono i destinatari primari, ma i secondari cioè quei cittadini a cui arriverà in qualche modo la comunicazione.

Per fare il punto della situazione si può dire che le regole per definire il target sono:

1. Individuare il *target* e segmentarlo
2. Conoscere il *target* ovvero capire l'opinione che i suoi membri hanno dell'argomento preso in esame
3. Mettersi nei panni del *target*. Il cosiddetto *role taking* ha l'obiettivo di far sapere al comunicatore pubblico se il linguaggio utilizzato nel messaggio è compreso dai destinatari in ogni sua parte oppure se l'argomento scelto è di interesse
4. Attivare un meccanismo di *feedback*, il quale sarà diverso a seconda del canale sul quale l'informazione viene pubblicata (email, numero di telefono, possibilità di lasciare un commento sui *social network*)
5. Verificare a posteriori i risultati

Come è già stato detto, la comunicazione pubblica è (anche) quella proveniente dall'amministrazione pubblica. Nei primi anni Novanta, il suo compito era quello di informare il cittadino dunque si parlava di processo comunicativo unilaterale. Con il procedere del tempo e grazie al notevole sviluppo delle ICT, l'ambito della comunicazione pubblica si è espanso. Oggi c'è dialogo tra pubblica amministrazione e cittadino quindi si può affermare che la comunicazione è di tipo bilaterale. L'unilateralità è tipica della

comunicazione formale, quella che ha il compito di veicolare gli atti amministrativi la cui forma è predeterminata, quella era e quella rimane. Tutto il resto converge nella comunicazione informale.

Sul piano della normativa non si può non nominare la Legge n. 150/2000 "*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*". Nell'articolo 1 è spiegato quali sono le attività di informazione e di comunicazione, e quali sono i loro obiettivi. Di conseguenza si può dire che la comunicazione pubblica comprende due tipologie di attività:

1. Di informazione è svolta dal portavoce e dall'ufficio stampa ed è rivolta principalmente ai mezzi di informazione di massa che prendono anche il nome di *mass media*
2. Di comunicazione è elargita dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) e da strutture analoghe come lo sportello per il cittadino. Questa attività è rivolta ai cittadini e alle loro associazioni

La distinzione è stata fatta per distribuire meglio i compiti all'ufficio stampa e all'URP. Il confine che separa le due attività è molto sottile perché è impossibile comunicare senza informare e viceversa. Un esempio semplice, ma concreto è dato da quello che facevo personalmente durante l'attività di *stage* presso l'ufficio stampa del Comune di Venezia. Il giornalista che lavora presso l'ufficio stampa scriveva il comunicato riguardante un appuntamento culturale in programma. La stagista aveva il compito di divulgare l'informazione sui *social network* (Facebook e Twitter), la quale era destinata alla cittadinanza e aveva il compito di renderli partecipi dell'esistenza dell'evento. Di conseguenza l'ufficio stampa faceva sì attività di informazione, ma allo stesso tempo veniva esercitata anche quella di comunicazione esterna rivolta alla cittadinanza.

Le attività di informazione e comunicazione hanno molteplici obiettivi. Alcuni di essi sono già stati detti "tra le righe", altri no. C'è l'illustrazione della normativa che ha l'obiettivo di facilitarne l'osservanza da parte dei

cittadini; la sensibilizzazione dell'opinione pubblica su specifici argomenti; la volontà di semplificare le procedure; il favorire l'accesso ai servizi pubblici.

Proprio quest'ultimo punto ci suggerisce quello che sarà uno dei cardini dell'elaborato: i servizi pubblici. Infatti, la pubblica amministrazione non eroga soltanto comunicazioni e informazioni, ma anche servizi. Dagli anni Novanta a oggi, il processo di innovazione e riorganizzazione della PA ha notevolmente modificato e allargato lo spettro dei servizi offerti.

2. A che punto siamo con il digitale in Europa e in Italia?

2.1. Europa 2020

Europa 2020 è una strategia a lungo termine proposta dalla Commissione Europea nel marzo del 2010. Il disegno decennale rappresenta la reazione dell'Unione Europea alla crisi che ha avuto inizio due anni prima, nel 2008, e non solo ha mandato in fumo i progressi economici e sociali fatti fino a quel momento, ma ha anche messo in evidenza le carenze strutturali dell'economia dell'Unione. Per la stesura di questo paragrafo è stato consultato il documento della Commissione Europea "*Europa 2020: la strategia europea per la crescita*[11]".

È bene ricordare che nel 2009 il Prodotto Interno Lordo (PIL) è sceso di quattro punti percentuali, la produzione industriale è arretrata ai livelli degli anni Novanta e 23 milioni di persone hanno perso il proprio posto di lavoro. Alle soglie del nuovo decennio, le prospettive di ripresa erano assai poco incoraggianti e i cittadini dell'Unione Europea si trovavano in un profondo stato di shock e sconforto, condizione che si è continuata a percepire anche negli anni successivi.

L'obiettivo finale della strategia è l'uscita dalla crisi, ma anche cercare di superare le carenze strutturali emerse e accennate in precedenza. Ne sono state individuate tre:

1. Il tasso medio di crescita dell'Europa che non riusciva a stare al passo con quello dei partner economici a causa dello scarso utilizzo delle TIC e della riluttanza riposta nell'innovazione che si traduceva in scarsità degli investimenti.
2. Un tasso di occupazione più basso rispetto a quello degli Stati Uniti d'America e del Giappone. In Europa, nella fascia d'età 20 – 64 anni, la percentuale di occupati era del 69%. A questo dato andava aggiunto

[11] Commissione Europea, "*Europa 2020: la strategia europea per la crescita*", http://www.europedirect.unisi.it/wp-content/uploads/sites/32/2015/11/Europa2020.pdf (Ultima consultazione: 13/02/2019)

anche quello riguardante il divario di occupazione tra donne (63%) e uomini (76%).

3. Il progressivo invecchiamento invece, si rispecchiava nella diminuzione della popolazione attiva e nell'aumento della popolazione pensionata.

La luce in fondo al tunnel era visibile solo mediante la collaborazione tra Stati membri. Per raggiungere questo obiettivo l'Unione Europea si è posta delle priorità di crescita:

- **Intelligente**: sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione
- **Sostenibile**: promuovere un'economia più competitiva, verde e dalle risorse più efficienti
- **Inclusiva**: optare per un'economia con un tasso di occupazione in linea con quello degli altri partner e che favorisca la coesione economica, sociale e territoriale.

Riassumendo (allegato 2.1): la strategia Europa 2020 doveva appianare le differenze strutturali e per fare quanto appena detto dovevano essere individuate delle priorità di crescita. Il passo successivo prevedeva l'individuazione di un numero ristretto di obiettivi sui quali i paesi membri dovevano concentrare le proprie forze. Gli obiettivi individuati dovevano essere inerenti con la volontà di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva dell'Unione:

- Portare dal 69% al 75% il tasso medio di occupazione della popolazione
- Investire il 3% del PIL nel settore ricerca e sviluppo e affiancargli l'innovazione
- Raggiungere i traguardi 20/20/20 in materia di clima e energia ovvero ridurre del 20% le emissioni di gas a effetto serra, migliorare del 20% l'efficienza energetica e portare al 20% le fonti di energia rinnovabili

- Ridurre ulteriormente il tasso di abbandono dell'istruzione in modo tale che scenda sotto il 10% e aumentare quello dei laureati al 40%
- Ridurre di 20 milioni il numero di persone a rischio povertà

Vista l'ampia portata di questi obiettivi, la Commissione Europea ha presentato **sette iniziative faro** che hanno il compito di catalizzare i progressi nei vari ambiti:

1. **L'unione dell'innovazione**: l'obiettivo è di orientare le politiche di innovazione e di ricerca&sviluppo in base alle sfide che vengono poste alla nostra società, quali i cambiamenti demografici e climatici e l'utilizzo efficiente delle risorse
2. ***Youth on the move***: vuole migliorare il grado di appetibilità e la qualità dell'insegnamento nell'Unione Europea
3. **Un'agenda europea del digitale**: vuole garantire ai cittadini europei l'accesso alla banda larga entro il 2013 e a una velocità maggiore ai 30Mbp entro il 2020, ma anche ottenere dei vantaggi economici e sociali dal mercato unico del digitale
4. **Un Europa efficiente sotto il profilo delle risorse**: l'obiettivo è quello di andare nella direzione di un'economia *efficiente sotto il profilo delle risorse*, le quali devono avere basse emissioni di CO_2.
5. **Una politica industriale per l'era della globalizzazione**: la Commissione Europea ha intenzione di collaborare per definire una politica industriale al sostegno e alla guida delle imprese, soprattutto le piccole e medie, le più colpite dalla crisi. Vuole anche aiutare le industrie a cogliere le opportunità che le vengono offerte dalla globalizzazione
6. **Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro**: lo scopo è diminuire la disoccupazione e incrementare la partecipazione dei cittadini al mercato del lavoro attraverso l'acquisizione delle nuove competenze richieste
7. **La piattaforma europea contro la povertà**: si propone di assicurare la coesione economica, sociale e territoriale, di riconoscere i diritti

fondamentali delle persone povere e di coloro che vengono esclusi dalla società per permettere loro di vivere dignitosamente e di diventare cittadini attivi

La strategia prevedeva la partecipazione degli Stati membri e della Commissione Europea che ha messo in campo molteplici strumenti per il raggiungimento dei diversi obiettivi tra cui quelli finanziari, di politica estera e il mercato unico. Per rendere più accessibile il traguardo di Europa 2020 sono stati individuati due pilastri: l'approccio tematico che unisce le priorità agli obiettivi, ovvero le "sette iniziative faro", e le relazioni sui singoli paesi il cui compito è quello di aiutare gli Stati nell'elaborazione delle strategie.

Tutto quello che è stato detto fino a questo momento serve a capire meglio le prossime parole. Ai fini di questo elaborato è utile approfondire ulteriormente la *priorità di crescita intelligente* realizzabile mediante l'*iniziativa faro "L'unione dell'innovazione", "Youth on the move" e "Un'agenda europea del digitale"*.

È definita crescita intelligente quella che individua nell'innovazione e nella conoscenza i presupposti per la crescita futura. Alcuni suoi esempi concreti sono l'aumento della qualità dell'istruzione, il miglior impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), la trasformazione delle idee innovative in prodotti e servizi.

Di conseguenza per sviluppare questa tipologia di economia, l'Unione Europea e gli Stati membri devono intervenire sull'innovazione, sull'istruzione e sulla società digitale.

La domanda globale di tecnologie dell'informazione e della comunicazione rappresenta di per sé un mercato del valore di 8000 miliardi di euro[12] e solo ¼ di questa cifra proviene dai paesi dell'Unione, il che significa che non

[12] Commissione Europea, "*Comunicazione della Commissione – Europa 2020 – Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*" https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=it (Ultima consultazione: 13/02/2019)

produciamo tanto quanto gli altri *competitors*. Ad aggravare ancora di più la situazione è l'arretratezza registrata dall'Europa nel fornire linee per l'Internet ad alta velocità. Quest'ultimo punto crea una sorta di "effetto domino", delle conseguenze negative sulla capacità degli Stati membri di fare innovazione, di offrire servizi all'avanguardia e sul più classico accesso alle informazioni mediante la diffusione della conoscenza online.

Come già detto in precedenza, il compito dell'iniziativa faro "*Un'agenda europea del digitale*" è quello di creare un mercato unico del digitale alla base del quale c'è l'Internet veloce e super veloce. L'obiettivo da raggiungere, è garantire a tutti l'accesso alla banda larga entro il 2013 e superare i 30 Mbp entro il 2020.

È richiesta la partecipazione dell'Unione Europea e degli Stati membri per raggiungere questi obiettivi. Commissione Europea:

- Facilitare l'utilizzo dei fondi strutturali dell'Unione Europea per poter creare l'Agenda Europea del digitale
- Creare un mercato unico per i contenuti e i servizi online
- Innovare le norme riguardanti i fondi per la ricerca e l'innovazione e aumentare il sostegno nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- Promuovere l'accesso a Internet, il suo utilizzo da parte di tutti, l'alfabetizzazione digitale e l'accessibilità
- Definire una politica efficiente in materia di spettro radio[13]

Mentre gli Stati dell'Unione Europea avranno il compito di:

- Elaborare delle strategie per l'alta velocità e orientare i finanziamenti pubblici nella direzione di settori non investiti solo da privati

[13] Lo spettro radio è una parte dello spettro elettromagnetico che viene utilizzato per le comunicazioni senza fili che prendono anche il nome di *wireless*

- Creare delle Leggi che renderanno possibile la coordinazione dei lavori pubblici con l'obiettivo di ridurre al minimo i costi di ampliamento della rete d'Internet
- Promuovere la conoscenza e l'utilizzo dei servizi online

Il 2020 è dietro l'angolo dunque è possibile iniziare a tirare le somme sulla strategia Europa 2020. L'Eurostat, l'Istituto Statistico Europeo, pubblica ogni anno un *report* sullo stato dell'iniziativa che prende il nome di "*Smarter, greener, more inclusive? – Indicators to support the Europe 2020 strategy*[14]". L'unica premessa da fare è che i dati indicati per il 2017 sono stimati, questo significa che gli ultimi dati certi sono quelli del 2016. Di seguito verrà fatto un breve confronto tra dato attuale (dove per "attuale" si intende l'ultimo dato certo ovvero quello del 2016), proiezione (2017) e risultato atteso (2020). (Per la versione estesa si veda l'allegato 2.2)

	2008	**2013**	**2016**	**2017**	**2020**
Occupazione	70.3%	68.4%	71.1%	72.2%	**75%**
R&S	1.84%	2.02%	2.03%	/	**3.0%**
Abbandono scolastico	14.7%	11.9%	10.7%	10.6%	**10.0%**
Laureati	31.2%	37.1%	39.1%	39.9%	**40%**
Emissioni CO_2	90.6	80.4	77.6	/	**80.0**
Condivisione fonti di energia rinnovabili	11.1	15.2	17.0	/	**20.0**
Efficienza energetica	1180	1108	1108	/	**1086**
Rischio povertà	116.1	121.6	116.9	/	**96.2**

[14] Eurostat, *Smarter, greener, more inclusive? – Indicators to support the Europe 2020 strategy*, https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9087772/KS-02-18-728-EN-N.pdf/3f01e3c4-1c01-4036-bd6a-814dec66c58c (Ultima consultazione: 13702/2019)

A causa della crisi, il dato riguardante l'*occupazione nella fascia d'età 20 - 64* è inizialmente sceso fino a raggiungere il minimo (68.4%) nel 2013. Da quel momento in poi la percentuale ha subito una crescita continua e ha raggiungo, nel 2017, il 72.2%. Non si registrava un dato così alto dal 2002 e il raggiungimento dell'obiettivo sembra ormai cosa certa.

Altri obiettivi invece, sono già stati raggiunti. È il caso dei dati riguardanti l'educazione nell'Unione Europea, più nello specifico il *tasso di abbandono scolastico (18 – 24 anni)* e la *percentuale di laureati (30 – 34 anni)*. Il primo ha visto una progressiva diminuzione e il raggiungimento dell'obiettivo già nel 2016 mentre, il secondo ha registrato un salto dal 31.2% del 2008 al 37.1% del 2013 per poi raggiungere il 39.9% nel 2017, entrambi ottimi risultati. Anche i dati riguardanti *i cambiamenti climatici e l'energia* fanno ben sperare. Infatti, se le *emissioni di* CO_2 erano pari al 90.6% nel 2008, nel 2016 hanno subito una riduzione di 13 punti percentuali raggiungendo il risultato con diversi anni di anticipo.

Situazione diversa per quanto riguarda gli *investimenti in ricerca e sviluppo* e le *persone a rischio povertà nell'Unione*. Il primo obiettivo si trova in una situazione di stallo dal 2013 dopo un iniziale incremento (da 1.84% a 2.02%). Nel 2016 "solo" il 2.03% del PIL risultava investito nel settore ricerca e sviluppo e al momento sembra assai improbabile tagliare il traguardo. Situazione negativa invece, per quanto riguarda il secondo obiettivo. Il numero delle persone a rischio povertà nell'Unione Europea ha subito un incremento anziché una diminuzione nel periodo di tempo che va dal 2008 al 2013. È vero che il dato ha poi subito una riduzione tornando sui livelli pre crisi del 2008 (116.1 milioni), ma è in ogni caso ben lontano da quello sperato (96.2 milioni).

Secondo la mia opinione, bisogna essere complessivamente soddisfatti dei risultati che si stanno raggiungendo a livello europeo, un po' meno da quelli dei singoli paesi anche a causa del forte divario esistente tra loro. Infatti, un altro aspetto che analizza il documento pubblicato dall'Eurostat è la situazione degli Stati membri nel raggiungimento degli obiettivi nazionali.

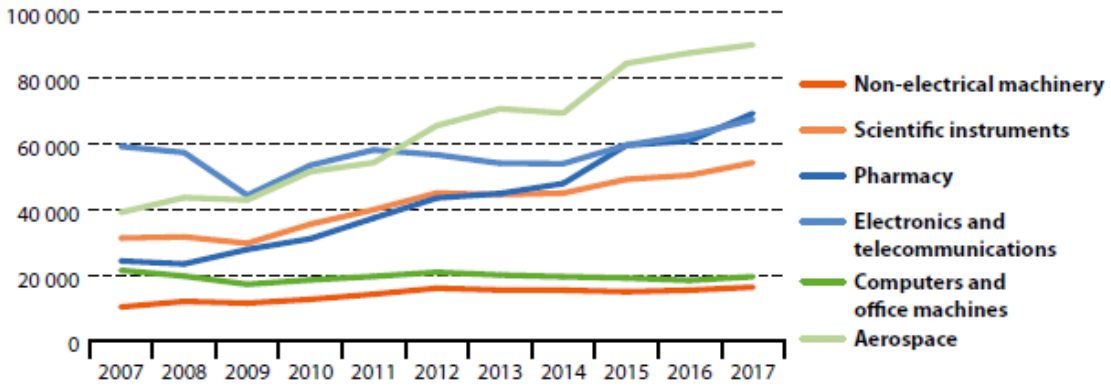
Per quanto riguarda il nostro paese la situazione potrebbe essere peggiore come potrebbe anche essere migliore.

	Dato	**Anno**	**Target**
Occupazione	62.3%	2017	**67.0%**
R&S	1.29%	2016	**1.53%**
Abbandono scolastico	14.0%	2017	**16.0%**
Laureati	26.9%	2017	**26.0%**
Emissioni CO_2	-17.0%	2016	**-13.0%**
Rischio povertà	18137	2016	**12882**

L'Italia (allegato 2.3) sta ottenendo ottimi risultati sul piano della riduzione delle emissioni di CO_2 visto che ha già sorpassato il proprio obiettivo diminuendole del 17% dal 1990 a oggi. Buone notizie anche sul tasso di abbandono scolastico, un po' meno su quello dei laureati. Se è vero che si è raggiunto in anticipo l'obiettivo prefissato del 26%, è anche vero che siamo nella parte bassa della classifica per quanto riguarda il numero dei giovani tra i 30 e i 34 anni con un'istruzione terziaria. Lo 0.37% ci separa dal raggiungere l'esito richiesto negli investimenti in ricerca e sviluppo, ma è anche vero che non possiamo essere insoddisfatti se confrontiamo il dato italiano con quello europeo perché il nostro paese è molto più vicino a raggiungere l'obiettivo di quanto lo sia l'Europa. Cattive notizie sul fronte del rischio povertà perché la percentuale è aumentata dal 2008 a oggi, e sull'occupazione. Quest'ultima è migliorata dal 2013, ma è ancora 4.7 punti percentuali inferiore al dato nazionale richiesto.

Si parla di *high-tech export* nell'ambito degli *investimenti in R&S e innovazione*, la quale ha visto, in Europa, un incremento del 66% tra il 2008 e il 2017.

Figure 2.10: High-tech trade exports outside of EU-28, by high-tech group of products, EU-28, 2007–2017
(EUR million)



Come è già stato detto in precedenza, a livello globale la domanda di TIC rappresenta di per sé un mercato del valore di 8000 miliardi di euro. Gli investimenti in ricerca e sviluppo hanno l'obiettivo di utilizzare la promozione dell'imprenditoria e la creatività come molle per l'innovazione e la competizione economica. L'innovazione, ad esempio, trova espressione mediante la creazione di nuovi prodotti e servizi tra i quali rientrano anche i servizi offerti dai nostri enti locali. Il grafico ha il compito di illustrare i prodotti maggiormente esportati a livello globale. Il settore aerospaziale è in testa mentre, negli ultimi anni, c'è un testa a testa per quanto riguarda la farmaceutica e le telecomunicazioni. Sono invece, fanalini di coda l'informatica e i macchinari non elettrici.

2.2. L'Agenda Digitale Europea

L'**Agenda Digitale Europea** è una delle sette *iniziative faro* brevemente illustrate durante la spiegazione della strategia **Europa 2020**. Questo piano d'azione vuole favorire la crescita intelligente di un'economia basata sulla conoscenza e l'innovazione. Per la stesura di questo paragrafo è stato consultato il documento pubblicato sul sito Internet della Commissione Europea, "*Agenda digitale europea: iniziative fondamentali*[15]".

[15] Commissione Europea, *"Agenda digitale europea: iniziative fondamentali"*, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-200_it.htm (Ultima consultazione: 13/02/2019)

L'Agenda contiene le linee guida necessarie agli Stati membri per utilizzare al meglio le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), il cui compito è contribuire alla ripresa economica dell'Europa in seguito alla crisi del 2008. Nel momento in cui questo documento è stato redatto, in Europa, gli investimenti nel settore dell'innovazione e della R&S erano inferiori rispetto ai *competitors* e si registrava un ritardo anche nell'adozione della rete Internet super veloce. Basti pensare che all'epoca l'1% dei nostri cittadini poteva accedere alla rete in questione; una percentuale insignificante rispetto a quella del Giappone (12%)[16]. Affinché le TIC stimolino l'economia deve essere messo in atto un "ciclo continuo": i servizi online devono essere offerti in un ambiente privo di confini inoltre il loro utilizzo da parte dei cittadini deve nutrire la domanda di una connessione Internet ad alta velocità. È la domanda a creare la possibilità di investimento in una connessione più veloce la quale a sua volta apre le porte a nuovi servizi.

Sette sono i temi affrontati nell'iniziativa faro e di seguito verranno spiegati.

2.2.1. La creazione del mercato unico digitale

Nel 2010, nell'Unione Europea convivevano una moltitudine di mercati online nazionali che impedivano ai cittadini di beneficiare dei vantaggi derivanti da una loro unione. L'Agenda Digitale vuole occuparsi di molteplici azioni tra cui:

- La semplificazione delle procedure di liberatoria e gestione dei diritti d'autore per il rilascio di licenze paneuropee.
- Completare l'*Area Unica dei Pagamenti in Euro* (SEPA) per permettere ai cittadini dell'Unione Europea di effettuare pagamenti in euro a beneficiari residenti in uno dei paesi aderenti a SEPA in totale sicurezza.

[16] Commissione Europea, "*Agenda digitale europea: iniziative fondamentali*", http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-200_it.htm (Ultima consultazione: 13/02/2019)

- Rivedere la normativa della la firma digitale per fare in modo che l'autenticazione sia sicura, interoperabile e riconosciuta in tutti i paesi membri.
- Aggiornare la normativa riguardante la protezione dei dati per aumentare la fiducia dei cittadini.

Con l'attuazione di questi punti è possibile fare il *download* legale di un brano musicale di un'artista non italiano, acquistare un prodotto e pagarlo su Internet, non avere paura di iscriverci ad una piattaforma che richiede i nostri dati perché saranno protetti da una Legge adeguata.

2.2.2. Aumentare l'interoperabilità e gli standard

L'interoperabilità è la capacità di un sistema di interagire e di scambiare informazioni e servizi con altri sistemi con l'obiettivo di facilitare quanto appena detto e di fare in modo che non ci siano restrizioni. A quanto pare, per costruire una società digitale ci deve essere interoperabilità tra i prodotti e i servizi delle TIC. L'Agenda Digitale Europea intende fare delle proposte riguardanti la riforma delle regole sull'applicazione degli standard in materia di tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In questo modo potranno essere utilizzati degli standard elaborati, ad esempio, da consorzi. Un obiettivo interessante ai fini dell'elaborato invece, è l'aumento di interoperabilità tra i servizi online della pubblica amministrazione e i servizi pubblici offerti dagli altri Stati membri.

2.2.3. Aumentare la fiducia e la sicurezza online

Internet è sempre più importante e indispensabile per i suoi utenti e per l'economia dell'Unione Europea. Proprio per questi motivi bisogna fare in modo che le reti e le informazioni siano sicure nei confronti dei possibili attacchi informatici. L'obiettivo di questo tema è quello di creare Leggi più severe per contrastare al meglio le minacce e gli attacchi che si possono incontrare in rete.

2.2.4. Accesso a Internet veloce e super veloce

Questa iniziativa riguarda quello che è già stato detto più volte nelle pagine precedenti. Visto il grande divario presente tra l'Europa e i suoi *competitors*, la volontà è quella di garantire l'accesso alla banda larga a tutti i cittadini entro il 2013 e all'Internet super veloce entro il 2020. Per fare quanto appena detto si deve fare in modo che le reti di accesso a Internet di nuova generazione (quelle che permettono di navigare oltre i 100 Mbps) vengano diffuse in tutto il continente e adottate dai suoi abitanti.

2.2.5. Investire in R&S e nell'innovazione

Nel 2010 la pubblica amministrazione investiva poco rispetto alla sua concorrenza nel settore della ricerca e sviluppo connessa alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Un altro problema riscontrato è il fatto che gli investimenti destinati alle aziende che si occupano di innovazione nel campo delle TIC sono pochi e dispersi. Per risolvere queste difficoltà, l'Agenda Digitale vuole raccogliere un maggior numero di investimenti privati, ad esempio, mediante i fondi strutturali destinati a ricerca e sviluppo e innovazione o appalti prima della commercializzazione.

2.2.6. Migliorare l'alfabetizzazione digitale, le competenze informatiche e l'inclusione nel mondo digitale

Il documento sull'Agenda Digitale Europea afferma che nel 2010, anno di istituzione di questa iniziativa faro, il 30% della popolazione dell'Europa non ha ancora mai usato Internet. Questa percentuale corrisponde a 150 milioni di persone che hanno determinate caratteristiche quali: essere anziani, avere un basso reddito, essere disoccupati e avere un basso livello di istruzione. Questo dato influiva l'impatto che le TIC avevano sull'economia e sulla società quindi è sembrato opportuno studiare delle soluzioni per favorire la loro inclusione. Proprio per questo motivo si è deciso di inserire l'alfabetizzazione digitale tra gli obiettivi del Fondo Sociale Europeo 2014 – 2020, e di promuovere l'offerta e la domanda di competenze informatiche specifiche sul mercato del lavoro. Proprio per quest'ultimo motivo è anche necessaria la creazione di strumenti che permettano l'individuazione delle competenze.

2.2.7. Vantaggi offerti dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione alla società dell'Unione Europea

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione costituiscono una grande opportunità a livello europeo se utilizzare con intelligenza. Pertanto, sono state proposte le seguenti idee:

- Definire un numero minimo di dati sanitari e inserirli nelle cartelle cliniche dei pazienti, in modo tale che siano accessibili in tutta Europa
- Creare un sistema sicuro online che permetta ai cittadini di accedere alle proprie informazioni sanitarie indipendentemente dal luogo
- Proporre un modello sostenibile per il finanziamento di Europeana, la biblioteca digitale pubblica europea per favorire l'accesso al nostro patrimonio culturale
- Fare delle TIC un esempio che invogli anche gli altri settori a pubblicare online i dati sulle emissioni di gas serra prodotte
- Fare in modo che la pubblica amministrazione online diventi un servizio abitudinario sia per i cittadini sia per le imprese, creare un elenco di servizi comuni disponibili in tutta l'Unione Europea e dei sistemi di riconoscimento reciproco delle identità elettroniche.

2.3. L'Agenda Digitale Italiana e la Cabina di Regia

L'Italia, come tutti gli altri Stati membri, ha preso visione dell'Agenda Digitale Europea e nella Legge n. 5/2012 "*Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo*" ha istituito l'**Agenda Digitale Italiana**.

Il Titolo II della presente Legge contiene le disposizioni riguardanti lo sviluppo del nostro paese. Sviluppo significa anche crescita intelligente, sostenibile e inclusiva dell'economia ovvero gli obiettivi di Europa 2020. Con l'articolo 47[17], il Governo italiano si è impegnato a perseguire la

[17] Decreto-Legge 9 febbraio 2012, n. 5 in materia di "*Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo*",

modernizzazione del rapporto esistente tra pubblica amministrazione, cittadini e imprese. Le azioni da compiere devono:

- Favorire la domanda e l'offerta di servizi digitali innovativi
- Fare in modo che tutti i cittadini possano accedere alla banda larga
- Stimolare i cittadini e le imprese a utilizzare i servizi digitali
- Promuovere le capacità necessarie allo sviluppo di prodotti e servizi innovativi

Viene dunque creata la **cabina di regia**[18] che ha a sua volta il compito di attuare l'Agenda Digitale Italiana. La cabina viene organizzata in sei gruppi di lavoro, i quali sono stati determinati in base agli obiettivi stabiliti dall'Agenda Digitale Europea.

Il gruppo *infrastruttura e sicurezza* si deve occupare della banda larga. Deve fare in modo che tutti i cittadini abbiano accesso all'Internet veloce entro il 2013 e alla banda larga maggiore o uguale ai 30 Mbps entro il 2020. Deve anche attuare delle politiche riguardanti la sicurezza, la prevenzione e pronta reazione nei confronti degli attacchi cibernetici in rete mediante la creazione di un *Computer Emergency Response Team* (CERT) che offra servizi di formazione, informazione, ricerca e sviluppo[19].

Il team sull'*e-commerce* dovrà riuscire ad aumentare il numero di cittadini che acquista su Internet, a tal proposito l'Europa punta a incrementarlo fino a raggiungere il 50% della popolazione totale entro il 2015. Sempre entro lo stesso anno si vuole portare al 20% la popolazione europea che fa acquisti transnazionali e al 30% le piccole e medie imprese (PMI) che vendono e acquistano online.

All'*e-government* spetta il compito di lavorare in quattro direzioni:

---

http://www.gazzettaufficiale.it/gunewsletter/dettaglio.jsp?service=1&datagu=2012-02-09&task=dettaglio&numgu=33&redaz=012G0019&tmstp=1329227796113 (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[18] https://www.slideshare.net/micheleficara/agenda-digitale-ecco-il-documento-ufficiale-della-cabina-di-regia (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[19] https://www.certnazionale.it/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

- Sul piano straordinario di giustizia digitale
- Sul sistema formativo attraverso la digitalizzazione della scuola e dell'università
- Sulla sanità mediante la digitalizzazione del ciclo della prescrizione
- Sulle infrastrutture di e-government quindi sulla carta d'identità elettronica e sullo sviluppo ed evoluzione delle piattaforme già esistenti (la PEC, ViviFacile[20] e il sito sui dati aperti della pubblica amministrazione)

Il gruppo di lavoro *alfabetizzazione informatica* invece, deve occuparsi dell'acquisizione da parte dei cittadini delle competenze necessarie in materia. Si vuole puntare sui nativi digitali per cercare di risolvere il problema del *digital divide*, ovvero il divario esistente tra quelli che hanno accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e quelli che ne sono esclusi. I più giovani fanno utilizzo di tecnologie digitali a scuola e si pensa che proprio loro, i *digital natives*, saranno in grado di coinvolgere i propri parenti, vittime del *digital divide*, nell'utilizzo delle TIC. Perché tutto questo sia possibile, bisognerà implementare il modello di scuola digitale e dell'utilizzo di strumenti digitali per la didattica. Altre soluzioni invece, prevedono il far fronte al problema dell'inclusione sociale attraverso il telelavoro, lo stimolare le donne nell'utilizzo delle TIC visto il divario esistente tra i due sessi, il promuovere l'utilizzo dell'informatica sui posti di lavoro mediante la creazione di corsi di formazione per i dipendenti, la predisposizione di campagne di comunicazione istituzionale volte alla promozione della conoscenza e dell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il gruppo *ricerca&innovazione* ha intenzione di migliorare la competitività nel settore delle TIC del nostro paese e di sfruttare la digitalizzazione per portare innovazione nei settori manifatturieri.

[20] ViviFacile vuole semplificare il rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino mediante l'offerta di servizi integrati a cittadini e imprese, l'accesso alle informazioni e ai servizi della PA, il miglioramento dell'efficienza operativa nelle PA

Per raggiungere questi obiettivi si dovrà fare in modo di:

- Aumentare gli investimenti privati nel settore ricerca e sviluppo
- Coordinare l'intervento pubblico affinché sostenga l'innovazione delle TIC
- Sostenere l'utilizzo dei *Data Center*, i centri di elaborazione dati che hanno il compito di ospitare i macchinari che governano e gestiscono il sistema informativo di un'azienda. I centri di ultima generazione possono essere utili nello sviluppo e utilizzo di servizi innovativi *web based*

Infine, lo *Smart Communities Team* ha il compito di assicurare la realizzazione delle infrastrutture intangibili necessarie alla realizzazione di progetti che vogliono migliorare la vita dei cittadini.

2.3.1. La Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020

Il nostro paese, per perseguire gli obiettivi definiti nell'Agenda Digitale Italiana, ha creato la "**Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020**" e l'**Agenzia per l'Italia Digitale**. Per la stesura di questo paragrafo è stato consultato il documento "*Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020*[21]" pubblicato sul sito Internet dell'Agenzia per l'Italia Digitale.

Per perseguire gli obiettivi di occupazione, istruzione, R&S e innovazione, energia e qualità della vita è necessario migliorare l'Italia tenendo a mente i destinatari delle azioni che si devono intraprendere. Proprio per questo motivo, la presente strategia ha deciso di mettere al centro il bisogno di sviluppo digitale dei cittadini e delle imprese. Quello che è stato creato nel pubblico e nel privato verrà integrato per rispondere alla caratteristica di trasversalità tipica del processo di digitalizzazione. Un altro attributo molto importante dell'iniziativa è il suo carattere dinamico che le permetterà

[21] Agenzia per l'Italia Digitale, "*Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020*" https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/documentazione/strat_crescita_digit_3marzo_0.pdf (Ultima consultazione: 13/02/2019)

adattarsi negli anni ai vari cambiamenti di scenario. La strategia vuole concentrarsi su:

- Centralizzare la programmazione e la spesa pubblica degli interventi di trasformazione digitale
- *Digital First*, il dare la preferenza al servizio digitale rispetto alla versione analogica operando un progressivo *switch-off* di quest'ultima modalità
- La diffusione del digitale tra i cittadini e lo sviluppo delle loro competenze in materia
- La modernizzazione della pubblica amministrazione ricordando di mettere al centro il cittadino, i suoi bisogni e l'esperienza con l'ente
- Massima accessibilità e interoperabilità tra dati e servizi
- Soluzioni che facciano in modo che i servizi siano di qualità più elevata e meno costosi, ma anche che stimolino la nascita di nuovi e più innovativi

Il documento non solo illustra le azioni che il nostro paese ha deciso di adottare, ma fa anche un'analisi molto interessante della situazione italiana al momento dell'adozione della strategia. È molto utile capire qual era e qual è la **domanda di servizi in rete da parte dei cittadini e delle imprese** visto che il cuore di questo elaborato risiede anche nella spiegazione, analisi e confronto dei servizi offerti dai Comuni di alcune città scelte per dei motivi ben specifici.

2.3.3.1. Cause del ritardo e domanda di servizi online da parte dei cittadini

L'Italia non era al passo con la media europea per quanto riguarda la percentuale di utenti che utilizzano Internet almeno una volta alla settimana, infatti solo il 56% dei nostri cittadini aveva dichiarato di farlo[22]. Il 34% invece, aveva ammesso di non averlo mai utilizzato. Il dato era ancora più

[22] Dato estrapolato dalla "*Strategia per la crescita digitale 2014 – 2020*" che a sua volta ha consultato il "*Digital Agenda Scoreboard*"

catastrofico se si parlava di livello di utilizzo dei servizi visto che, da quanto risulta, non raggiungeva neanche la metà del valore medio registrato nell'Unione Europea. Per fare un esempio, se il valore medio europeo di utilizzo dei servizi in rete era pari al 40%, quello italiano era inferiore al 20%. Il documento riporta anche le informazioni riguardanti l'utilizzo, da parte dei cittadini, di servizi di e-government (21%) e la procedura di invio della modulistica compilata della pubblica amministrazione (10%). Si può dire che in entrambi i casi l'Italia fosse a metà strada rispetto l'Europa, la quale registrava una media del 42% e del 21%. Invece, se possibile, il dato riguardante la vendita delle piccole e medie imprese era ancora più negativo: meno del 5% contro il 14% dell'Unione.

Nonostante sia stato registrato un incremento nell'utilizzo di Internet nelle varie fasce d'età, nell'intervallo di tempo che va dal 2008 al 2013; una causa dell'enorme divario esistente tra Italia ed Europa, all'epoca della redazione della strategia, è da ricercarsi nelle condizioni demografiche e sociali della nostra popolazione. (Allegato 2.4)

Nel 2013, il numero di cittadini che utilizzano Internet sale fino a raggiungere l'apice dell'89% nella fascia di età *18 – 19 anni* per poi scendere sempre di più e toccare il minimo del 3.5% negli over 75.

Un aspetto curioso è il divario del 10% esistente tra la percentuale di *uomini* e *donne* che utilizzano la rete: il 60.2% VS il 49,7%.

Anche la condizione occupazionale andava a influire sul dato italiano perché l'utilizzo di Internet era di gran lunga maggiore tra gli *studenti* (92.1%), gli *occupati* (75,7%) e le persone *in cerca di un'occupazione* (63.5% se si fa la media tra chi cerca lavoro per la prima volta e chi no) rispetto ai *ritirati dal lavoro* (18.3%) e alle *casalinghe* (21.6%).

Una seconda causa del ritardo registrato dal nostro paese è da ricercarsi in quelle che prendono il nome di *digital skills*. Se si prende in esame la più ampia fascia d'età 16 – 74 anni, risulta che, sempre nel 2013, il 40% degli

italiani non possiede alcuna competenza riguardante le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, mentre solo il 21% ha un livello di *skills* basso.

Sul piano dei servizi utilizzati in rete invece, il discorso non cambia, infatti permane il divario presente tra il nostro paese e l'Unione Europea tranne nel caso delle attività di informazione e di comunicazione. Il 32% degli italiani effettua acquisti online e il 37% utilizza i servizi di banking online. La media europea registra percentuali assai più elevate, rispettivamente del 61% e 55%. Invece, i dati dell'Istat riguardanti "*Cittadini, imprese e nuove tecnologie*" ci fanno sapere che i motivi che portano la popolazione a rapportarsi online con la pubblica amministrazione sono, principalmente, il pagamento delle tasse, l'iscrizione a scuola e all'università, la prenotazione delle visite mediche.

Se si vuole entrare ancora di più nello specifico dei dati riguardanti la pubblica amministrazione, allora si può parlare del livello di gradimento e della qualità dei servizi offerti. Prima dell'attuazione della *strategia di crescita digitale*, il 67% degli italiani si dichiarava *abbastanza soddisfatto* dell'utilità delle informazioni fornite, mentre solo il 5% era totalmente soddisfatto. Bisogna ricordare che, in un questionario, gli individui prediligono le risposte intermedie rispetto a quelle totalmente positive e negative. Le informazioni risultavano utili, ma non si poteva dire la stessa cosa della loro qualità che ha ricevuto critiche dal 36% delle persone. Purtroppo, alle informazioni continuavano ad essere fatte più o meno le stesse critiche che venivano poste al linguaggio del vecchio modello di pubblica amministrazione e di cui si è brevemente parlato nel capitolo uno.

Resta da dire che un ostacolo all'incremento dell'utilizzo dei servizi online della PA è rappresentato dalla modalità principale attraverso la quale avviene l'interazione tra l'ente e il cittadino: lo sportello. Infatti, la ricerca dell'Istat citata in precedenza conferma che lo sportello veniva scelto dal 64% degli utenti mentre meno del 20% utilizzava gli strumenti online.

2.3.3.2. La domanda di servizi online delle PMI

La *Digital Agenda Scoreboard* ha analizzato anche i dati riguardanti le piccole e medie imprese. È emerso che le PMI sono in linea con l'Unione Europea per quanto riguarda l'*Enterprise Resource Planning* (ERP), cioè il sistema di gestione che ha il compito di integrare la totalità dei processi di *business* di un'azienda[23]. Se invece si vuole parlare del *Customer Relationship Management* (CRM), non si può dire lo stesso. Va invece ripetuta una percentuale che è già stata accennata in precedenza e di cui l'Italia non poteva andar fiera, quella riguardante l'e-commerce al 7%.

La strategia 2014 – 2020 ha voluto mettere in evidenza il numero sempre maggiore di imprese (37%) che hanno deciso di utilizzare i *Social Network*. Questi canali sono apparsi come lo strumento adatto per sviluppare la propria immagine e far conoscere i propri prodotti (19%). Ieri come oggi, i *social* sono stati in grado di mettere in contatto tra loro le persone, in questo caso l'azienda con i propri clienti. Se utilizzati correttamente possono essere molto utili soprattutto per quanto riguarda la fidelizzazione del cliente, la risoluzione di problemi e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Risultati molto più soddisfacenti provenivano dal numero di imprese (86%) che utilizzavano la rete, in particolare la posta elettronica (70% circa) per entrare in contatto con la pubblica amministrazione. I servizi che venivano richiesti con più frequenza erano: la gestione dei certificati medici (86%), i servizi per il lavoro (77%), la posta elettronica certificata (35%), le gare d'apparto (18%) e la fatturazione elettronica (10%).

2.3.3.3. Offerta di servizi online prima dell'adozione della "*Strategia di crescita digitale 2014 – 2020*"

Dopo la domanda è giunto il momento di parlare dell'**offerta di servizi** in rete al momento della redazione del documento che si sta prendendo in analisi. A livello europeo l'Italia si posizionava molto bene nel campo della

[23] https://www.centrosoftware.com/cose-un-sistema-erp-di-ultima-generazione (Ultima consultazione: 13/02/2019)

disponibilità di servizi e di trasparenza, ma non si poteva dire altrettanto della loro facilità di utilizzo.

Sapere quali erano i servizi offerti nei vari settori, ha aiutato a elaborare una strategia migliore. Ai fini di questo elaborato è giusto approfondire qual era l'offerta di servizi della pubblica amministrazione locale prima dell'adozione dell'Agenda Digitale in modo tale da poter fare un miglior confronto nel capitolo finale.

I dati dell'Istat ci rendono partecipi del fatto che meno del 20% dei Comuni italiani offrivano servizi che potevano essere portati a termine in rete. Pochi se si considera che il 99,4% era in possesso di un sito Internet. L'offerta rivolta ai cittadini riguardava principalmente il pagamento della tassa sulla casa e sui rifiuti e i servizi d'anagrafe, quali la carta d'identità elettronica. Invece, alcuni servizi per le attività produttive che fino a quel momento erano stati erogati allo sportello, stavano approdando sul sito istituzionale, erano dunque oggetto di *switch-off*.

Quella appena descritta era l'offerta consolidata, ma è anche vero che nuovi servizi erano in fase di sviluppo. È il caso della pubblicazione sui siti istituzionali degli *open data*, i dati accessibili a chiunque. Altri esempi sono i servizi per la mobilità sul territorio, il turismo, la sicurezza urbana.

Un'informazione interessante è il divario esistente tra i piccoli Comuni, ovvero quelli con una popolazione inferiore ai 5000 abitanti e i grandi Comuni o i capoluoghi di regione. Quest'ultimi riuscivano a stare maggiormente al passo con lo *switch-off* e la richiesta di nuovi servizi da offrire ai propri cittadini a differenza dei primi.

A questo punto è giunto il momento di parlare della vera e propria *strategia per una crescita digitale* che si articola in **azioni infrastrutturali trasversali** e **piattaforme abilitanti**.

2.3.2. Le azioni infrastrutturali trasversali

2.3.2.1. Il Sistema Pubblico di Connettività (SPC) e la predisposizione WIFI di tutti gli edifici pubblici

Il Sistema Pubblico di Connettività[24] ha l'obiettivo di garantire la connettività e l'interoperabilità delle pubbliche amministrazioni attraverso la messa a punto di linee guida, regole tecniche e infrastrutture. L'idea è quella di attivare il sistema di banda ultra larga (con velocità maggiore ai 30 Mbps) e di predisporre gli edifici pubblici alla connessione WIFI; in questo modo il servizio sarà ottimizzato. Sarà garantita anche l'interoperabilità tra tutte le amministrazioni. Si calcola che tra dipendenti pubblici e studenti, più di 5 milioni di persone trarranno vantaggio da questa azione, ma se si decide di prendere in considerazione anche tutti i cittadini che accedono ogni giorno a questo tipo di strutture, allora il destinatario andrà a coincidere con la totalità della popolazione.

Le nuove infrastrutture e il Sistema Pubblico di Connettività potenziato dovrebbero garantire il raggiungimento dell'obiettivo di una connessione a banda ultra larga di 100 MB negli edifici pubblici. La predisposizione di Hotspot WIFI nelle strutture pubbliche invece, dovrebbe aumentare il numero di utenti che navigano in Internet. In questo modo, l'azione sopra descritta andrà in contro sia alle richieste dell'Europa che dei cittadini.

2.3.2.2. *Digital Security* per la pubblica amministrazione

Con *Digital Security* si vuole migliorare il livello dei servizi online offerti alle imprese e alla popolazione. Il fine ultimo è la tutela della privacy e la garanzia di continuità dei servizi. Quanto appena detto è fattibile solo se si riesce ad aumentare ulteriormente il livello di sicurezza delle informazioni e delle comunicazioni nella PA. A tal proposito, il Governo deve definire gli *standard* e le linee guida di sicurezza che dovranno essere adottate da tutte le

[24] Agenzia per l'Italia Digitale, "*Strategia per la crescita digitale 2014 – 2020*", https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/documentazione/strat_crescita_digit_3marzo_0.pdf (Ultima consultazione: 13/02/2019)

pubbliche amministrazioni. In questo progetto un ruolo importante sarà ricoperto dal settore privato che dovrà realizzare prodotti fedeli agli *standard*.

2.3.2.3. Razionalizzazione del patrimonio ICT, consolidamento *data center* e *cloud computing*

La razionalizzazione del patrimonio delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione della pubblica amministrazione deve accompagnare la digitalizzazione della PA. Questo vuol dire che i servizi dovranno essere adeguati agli standard affinché li rispettino; in questo modo sarà possibile aumentare il livello di integrazione esistente tra le diverse amministrazioni. La razionalizzazione si realizza anche attraverso la decisione di "mettere al centro" gli interventi da effettuare all'interno di una PA, quali la programmazione, le spese e gli investimenti. Un'altra modalità è invece data dal coordinamento tra la pubblica amministrazione centrale e le locali per ridurre progressivamente il numero di *data center* pubblici.

Il progetto prevede anche il consolidamento dei *data center* e del *cloud computing*.

Il *cloud computing* prevede l'erogazione, da parte di un fornitore, di servizi *on demand*, quando necessario, a uno o più clienti grazie a Internet. I servizi offerti sono molteplici, dalla messa a disposizione di spazi di archiviazione alla trasmissione di dati, ecc. Questa nuova modalità ha reso necessaria la trasformazione delle infrastrutture della PA in infrastrutture cloud che ora sono condivisibili e permettono lo spostamento degli investimenti altrove, ovvero verso la creazione di nuovi servizi, ma non solo. È resa possibile anche la gestione ottimizzata delle infrastrutture. L'utilizzo del *cloud computing* riduce la cifra di investimenti da destinare agli hardware e software.

Ricapitolando: la razionalizzazione dei centri di elaborazione dei dati (CED) della PA è stata resa obbligatoria dalla legge, ma al momento della definizione di questa strategia, è stata avviata solo da un numero limitato di amministrazioni. Proprio per questo motivo è necessario seguire le linee

guida pubblicate da AGID per ridefinire i servizi pubblici e renderli virtuali, dove possibile, grazie alla logica del *cloud computing*. È prevista una migrazione dei *data center* del 20% entro il 2016 e del 70% entro il 2020. Invece, per quanto riguarda la trasformazione dei *data center*, l'idea è quella di passare dal 0% del 2016 al 50% del 2020.

2.3.2.4. Servizio Pubblico d'Identità Digitale (SPID)

Il Servizio Pubblico d'Identità digitale nasce per offrire ai cittadini e alle imprese un accesso in totale sicurezza ai servizi online della pubblica amministrazione. L'accessibilità sarà resa disponibile grazie a un nome utente e una password, ovvero un'identità digitale da adoperare su qualsiasi dispositivo elettronico (smartphone, computer, tablet). L'obiettivo è quello di garantire un alto grado di efficacia, efficienza e soddisfazione agli utenti. Le identità digitali sono erogate dai *gestori d'identità digitale*, i quali si occupano anche di fornire alle pubbliche amministrazioni il servizio di autenticazione. La cosa importante è che i gestori dello SPID offrano il servizio nel rispetto degli standard definiti dall'AgID. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di fare in modo che il 70% dei cittadini entri in possesso di un'identità digitale entro il 2020.

2.3.3. Le piattaforme abilitanti

Come già detto in precedenza, la strategia non si basa solo sulle azioni, bensì anche sulla realizzazione di **piattaforme abilitanti** che devono essere realizzate tenendo a mente la centralità del cittadino-utente nell'utilizzo del servizio e l'importanza del digitale rispetto all'analogico (*digital first*). Inoltre, le piattaforme devono permettere la realizzazione di servizi che siano in grado di digitalizzare i processi esistenti, integrare le pubbliche amministrazioni, incrementare lo sviluppo di nuovi servizi da parte delle imprese.

2.3.3.1. Anagrafe della Popolazione Residente

Il problema da risolvere è l'elevato numero di banche dati, una per ogni comune d'Italia, presenti sul nostro territorio, le quali, con il passare del tempo, hanno reso assai complessa l'interoperabilità tra i diversi sistemi. Proprio per questo motivo, l'idea è quella di creare l'Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente (ANPR), una banca dati centralizzata che prenderà il posto dell'Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero (AIRE) e della moltitudine di Anagrafi comunali. In questo modo il cittadino avrà la possibilità di richiedere certificazioni presso qualsiasi Comune d'Italia. L'ANPR avrà anche il compito di rendere fruibile lo scambio di informazioni tra due comuni.

2.3.3.2. Pagamenti elettronici (Pago PA)

Pago PA è una modalità per effettuare pagamenti elettronici nei confronti della pubblica amministrazione. I pagamenti possono essere effettuati sia sul sito dell'ente, sia mediante i canali fisici e online delle banche, ma anche presso gli altri Prestatori di Servizi di Pagamento (PSP) come le poste. Questa metodologia di pagamento è semplice, sicura e fa risparmiare un sacco di tempo ai cittadini. Inoltre Pago PA concede una grande libertà di scelta perché permette di selezionare il prestatore del servizio, lo strumento e il canale.
Grazie a questa modalità le pubbliche amministrazioni verranno notificate in tempo reale dell'avvenuto pagamento e i tempi di riscossione dovrebbero essere più rapidi.

2.3.3.3. Fatturazione elettronica PA

La fatturazione elettronica[25] è un sistema digitale di emissione, trasmissione e conservazione delle fatture che vede la partecipazione di tre diversi attori: il fornitore, il Sistema di Interscambio nazionale (Sdl) che è il punto attraverso il quale passano tutte le fatture destinate alla pubblica amministrazione, il destinatario. Dal 6 giugno 2014 i Ministeri, le Agenzie Fiscali, gli enti di previdenza e assistenza sociale hanno l'obbligo di utilizzare solo la fatturazione elettronica. Dal 31 marzo 2015 anche tutte le rimanenti

[25] https://fatturaelettronica.infocamere.it/fpmi/comeFunziona (Ultima consultazione: 13/02/2019)

amministrazioni pubbliche avrebbero dovuto adottare esclusivamente questo metodo.

2.3.3.4. Open data

È già stato detto che cosa sono gli *open data*, ma si è notato che, alla pubblicazione della strategia, molte PA facevano ancora fatica a renderli disponibili a tutti e a tenerli sempre aggiornati. Proprio per questi motivi, è stato deciso di creare delle linee guida contenenti, ad esempio, una metodologia comune che possa essere adottata da tutte le PA. Un'altra idea prevede lo sviluppo di un'agenda nazionale nella quale è indicata la tempistica di pubblicazione degli *open data*.

2.3.3.5. Sanità digitale

Per realizzare il progetto di sanità digitale si è tenuto a mente il ruolo centrale che gioca il cittadino-paziente e la crescita intelligente che bisogna compiere che, in questo caso, si traduce nel *digital first*. L'idea è di garantire la continuità assistenziale al paziente sia a livello nazionale che a livello europeo, ma anche di digitalizzare i processi sanitari pre-esistenti. Proprio per questo motivo, gli obiettivi principali del progetto prevedono un largo utilizzo del *cloud computing*, la creazione di standard per la raccolta dei dati sanitari, l'interazione tra i sistemi informativi sanitari, ospedalieri e aziendali. In questo modo sarà possibile iniziare a ridurre le differenze esistenti tra le regioni d'Italia, soprattutto tra Nord e Sud, ma anche migliorare il rapporto costo-qualità dei servizi offerti.

Il progetto prevede la realizzazione di:

- *Fascicolo Sanitario Elettronico* (FSE), una cartella che ha il compito di raccogliere tutti i documenti clinici del paziente. A tal proposito, nel 2011 sono state emanate le linee guida nazionali per la realizzazione del FSE, ma anche le linee guida per l'interoperabilità dei fascicoli a livello sovra regionale.
- *Dematerializzazione dei referti medici e delle cartelle cliniche* è lo *switch-off* dei referti e delle cartelle cartacee, che in futuro dovranno essere reperibili anche in modalità digitale. Per incentivare questo processo, è stato introdotto l'obbligo di refertare online.

- *Ricette digitali*. Prevede la sostituzione graduale delle prescrizioni cartacee con quelle scritte al computer. Le ricette digitali dovranno essere il 60% della totalità nel 2013, l'80% nel 2014 e il 90% nel 2015.
- *Prenotazioni e pagamenti degli esami da svolgere*, effettuabili grazie ai Centri Unici di Prenotazione (CUP), sia attraverso degli intermediari, quali le farmacie, sia online. Anche in questo caso sono state emanate delle linee guida per favorire l'integrazione dei CUP locali.

2.3.3.6. Scuola digitale

Delle modifiche riguardanti il settore dell'istruzione si è, in realtà, già parlato. Gli edifici scolastici devono essere adeguati alla volontà di avere una società digitale. Di conseguenza, come tutti gli altri edifici pubblici, dovranno essere dotati di una connessione a banda ultra larga e di Hotspot WIFI, ma anche di strumenti didattici tecnologici. Un altro compito della scuola digitale è la diffusione della cultura digitale all'interno delle famiglie degli alunni.

2.3.3.7. Giustizia digitale

Già prima della strategia 2014 – 2020 era in atto un processo volto a informatizzare il processo civile e penale con l'obiettivo di ridurne i costi e aumentare la trasparenza delle informazioni. Questa iniziativa si è tradotta nella:

- Realizzazione del *Processo Civile Telematico* che prevede il deposito telematico degli atti e dei provvedimenti del procedimento e l'utilizzo di strumenti digitali
- Aumentare la diffusione del Registro Penale Informatizzato e l'interoperabilità dei sistemi in modo tale da agevolare la circolazione dei dati a livello nazionale
- Digitalizzazione degli atti

2.3.3.8. Turismo digitale

La crescente importanza di Internet nella vita di tutti i giorni ha avuto un impatto notevole anche sul settore del turismo. La rete ha conquistato il ruolo di intermediario, fornisce al cittadino-turista informazioni in anticipo sui luoghi che vuole visitare e gli permette di prenotare le strutture in cui soggiornare, i mezzi e le esperienze da vivere.

Il territorio italiano ha un grande potenziale turistico, ma secondo il documento preso in analisi, non viene sfruttato a dovere. Un problema del territorio che si riflette sul sistema turistico italiano è il divario esistente, in materia di accessibilità, tra Nord e Sud. Un secondo problema invece, riguarda il ritardo nell'adozione di adeguati strumenti digitali. Il turista è sempre più *social* e l'Italia deve stare al passo con il resto del mondo per quanto riguarda le metodologie di informazione e fruizione.

Proprio per questo motivo, le azioni che devono essere intraprese riguardano:

- L'*ecosistema digitale turistico*: è una piattaforma per la raccolta e la condivisione delle informazioni riguardanti l'offerta turistica di un determinato territorio
- L'*ecosistema digitale della cultura*: è una piattaforma che ha il compito di valorizzare il patrimonio culturale del nostro paese, rendere disponibili le informazioni riguardanti i siti e i punti di interesse
- La condivisione delle tecnologie tra le regioni

2.3.3.9. Agricoltura digitale

L'agricoltura è uno dei settori colpiti duramente dalla crisi iniziata nel 2008 perché ha visto un calo delle vendite dei prodotti agroalimentari. Le piccole imprese agricole, per sopravvivere, hanno bisogno dei finanziamenti provenienti dall'Unione Europea. Il problema che la strategia vuole cercare di risolvere è la complessità burocratica per accedere a questi fondi. Il "*Piano Agricoltura 2.0 – amministrazione digitale, innovare per semplificare*" vuole approfittare della riforma della Politica Agricola Comunitaria (PAC) per

eliminare i processi non digitali e inutili, ma anche semplificare l'iter burocratico che deve essere svolto dagli agricoltori.

2.4. L'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID)

L'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID) è stata istituita dall'articolo 19 dalla Legge n. 83/2012[26] "*Misure urgenti per la crescita del paese*" modificata poi dal decreto n. 134 dello stesso anno. L'AgID è l'agenzia tecnica della Presidenza del Consiglio dei Ministri e deve svolgere i propri compiti nel rispetto dei principi di trasparenza, economicità e autonomia (organizzativa, tecnico-operativa, gestionale)[27].

Il motivo per il quale l'Agenzia è stata creata, è la realizzazione e il raggiungimento degli obiettivi nazionali stilati dall'Agenda Digitale Italiana. Proprio per questo motivo, i suoi compiti sono in realtà già emersi nell'analisi della "*Strategia per una crescita digitale 2014 – 2020*". L'AgID ha il compito di far raggiungere all'Italia gli obiettivi che garantiranno all'Europa di effettuare la crescita economica prefissata per il superamento della crisi che ha avuto inizio nel 2008. Come è già stato detto in precedenza, alla crescita intelligente, sostenibile e inclusiva va anche aggiunta l'innovazione. Tornando a livello nazionale, si può dire che i compiti dell'Agenzia, che sono già stati analizzati, siano:

- Aumentare la diffusione e l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione tra i cittadini e le imprese
- Creare una domanda e un'offerta adeguata di competenze digitali
- Partecipare attivamente alla realizzazione delle *azioni infrastrutturali trasversali* e delle *piattaforme abilitanti*, entrambe modalità di realizzazione della strategia di crescita digitale italiana

[26] Decreto Legge 22 giugno 2012, n. 83 in materia di "*Misure urgenti per la crescita del Paese*", http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2012/08/11/12A08941/sg (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[27] Decreto Legge 22 giugno 2012, n. 83 in materia di "*Misure urgenti per la crescita del Paese*", http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2012/08/11/12A08941/sg (Ultima consultazione: 13/02/2019)

- Elaborare le linee guida e gli standard necessari alla realizzazione delle *azioni* e delle *piattaforme*. In questo modo verranno garantiti anche degli "obiettivi secondari" come, ad esempio, l'interoperabilità dei prodotti e dei sistemi informatici della pubblica amministrazione

L'Agenzia per l'Italia Digitale deve svolgere i propri compiti nell'esercizio del potere di indirizzo e di vigilanza sulla qualità dei servizi. Il *potere di indirizzo*[28] è una relazione esercitata nell'organizzazione, più nello specifico quella di direzione, la quale prevede l'esistenza di un rapporto gerarchico. Il vertice emana gli atti con cui fissa gli obiettivi da far raggiungere all'organizzazione. Fissare gli obiettivi e non dare ordini, è questa la grande differenza ed è proprio quello che fa l'AgID e che è già stato detto in precedenza: elaborare linee guida, direttive, ecc. Invece, il *potere di vigilanza e di controllo* è diretto discendente del potere direttivo. In questo caso specifico, all'AgID è assegnato il potere di vigilanza sui servizi fiduciari, ovvero sull'insieme di servizi elettronici che, di norma, sono erogati a pagamento. Di conseguenza, l'Agenzia può emanare delle sanzioni amministrative ai soggetti che hanno compiuto delle violazioni accertate.

Tra i compiti dell'Agenzia figura anche la coordinazione del *Piano Triennale per l'informatica nella pubblica amministrazione*. Il piano[29] è un documento strategico ed economico nel quale viene spiegata l'evoluzione che il sistema informativo della PA dovrà subire. L'obiettivo è quello di aiutare le amministrazioni centrali e locali grazie a delle linee guida che avranno il compito di aiutarle a sviluppare il proprio sistema informativo.

2.5. Facciamo il punto della situazione italiana – *The Digital Economy and Society Index* (DESI)

Dopo aver spiegato che cos'è l'*Agenda Digitale Italiana*, la "*Strategia per una crescita digitale 2014 – 2020*" e l'*Agenzia per l'Italia Digitale* (AgID),

[28] http://amministrazioneincammino.luiss.it/app/uploads/2010/04/lacava.pdf (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[29] https://pianotriennale-ict.italia.it/piano/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

è giusto fare il punto della situazione italiana per cercare di capire a che punto è arrivato il nostro paese nella realizzazione degli obiettivi nazionali in coerenza con l'Agenda Digitale Europea.

Sul sito Internet della Commissione Europea è pubblicato il "*Digital Economy and Society Index*[30]" che prende anche il nome di DESI, documento che è stato consultato per la stesura di questo paragrafo. L'*indice di digitalizzazione dell'economia e della società*[31] è un indice che ha il compito di tenere traccia dei progressi compiuti dagli Stati membri in materia di digitalizzazione attraverso l'analisi di alcuni indicatori. Nell'apposita pagina web vengono pubblicati molteplici report: quelli riguardanti i singoli indicatori presi in esame, ma anche quelli che analizzano il livello di raggiungimento degli obiettivi nazionali; di seguito si parlerà dell'Italia.

Bisogna partire dal presupposto che DESI aggiorna i dati riguardanti gli indici e i paesi annualmente, di conseguenza le informazioni sono aggiornate al 2018. Per prima cosa, l'indice confronta la situazione dell'Italia con quella degli altri Stati membri; successivamente si parla dei cinque indicatori ovvero, *connettività, capitale umano, uso dei servizi Internet, integrazione delle tecnologie digitali* e *servizi pubblici digitali*.

L'Italia non ha variato la sua posizione in classifica rispetto all'anno precedente, il 2017, di conseguenza è tra i paesi "fanalino di coda" e attualmente occupa il 25° posto in classifica su un totale di 28. Gli indicatori che registrano un maggior grado di progresso sono l'*integrazione delle tecnologie digitali* e i *servizi pubblici digitali*. Quello che penalizza maggiormente il risultato complessivo del nostro paese è il *capitale umano*, per essere più specifici, la mancanza di competenze digitali. Sempre

[30] Commissione Europea, "*Digital Economy and Society Index*", http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/it-desi_2018-country-profile-lang_4AA6AC9F-0F0F-0F48-8D21A979E9D5A1B7_52348.pdf (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[31] https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi (Ultima consultazione: 13702/2019)

nell'ultimo anno, si è registrata una diminuzione del numero di laureati in discipline scientifiche, quali matematica, ingegneria, informatica, ecc.

Per quanto riguarda la *connettività*, l'Italia occupa il 26° posto della classifica e perde una posizione rispetto al 2017. Se i valori riguardanti la copertura delle reti fisse a banda larga (99%) e della banda larga veloce (87%) sono superiori alla media europea, non si può dire la medesima cosa della percentuale riguardante la copertura della banda larga ultraveloce che è inferiore alla metà del valore medio dell'Unione Europea: il 22% contro il 58%.

L'indicatore *uso dei servizi Internet* è rimasto invariato nel corso dell'ultimo anno e l'Italia continua a occupare il penultimo posto della graduatoria, il 27°. Il vero problema risiede nella lettura delle notizie online (56%) che è diminuita del 4% negli ultimi dodici mesi, complice il fatto che molte testate giornalistiche e siti d'informazione nazionali hanno messo a pagamento questo tipo di servizio.

Anche sul fronte dell'*integrazione delle tecnologie digitali* abbiamo perso una posizione in classifica passando dal 19° al 20°. In questo caso, il problema è un po' diverso perché l'Italia è cresciuta dal punto di vista dell'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese rispetto al 2017, ma a differenza sua, gli altri Stati membri hanno registrato una crescita più veloce. La componente critica dell'indicatore è il fatturato *e-commerce* che è diminuito nonostante sia cresciuto il numero delle piccole e medie imprese che vende online.

I *servizi pubblici digitali* continuano invece, a occupare il 19° posto in graduatoria. Alcune componenti di questo indicatore hanno una percentuale maggiore rispetto alla media europea. Si può dire che il problema risieda nella lentezza con cui si procede sul fronte dell'*e-government*. È stato registrato un salto di qualità sulla componente *open data* che è passata dal 52% del 2017 al 81% del 2018 piazzandosi al 1° della classifica. Sopra la media anche la disponibilità di servizi *e-*

government mentre il problema riguarda il numero di utenti che utilizza servizi di questo tipo, solo il 30% e questo colloca l'Italia all'ultimo posto.

In generale si può dire che se si confrontano tutte le varie componenti (allegato 2.5) degli indicatori presi in esame "nell'*Indice di digitalizzazione dell'economia e della società*" non si può non notare un lieve miglioramento generale della situazione del nostro paese. Il problema riguarda alcune di queste componenti che, con le loro percentuali di molto sotto la media, ci fanno perdere molte posizioni in classifica. Essendo ormai prossima la scadenza del 2020, penso sia necessario concentrare le forze del nostro Stato proprio sull'indicatore e sulle componenti oggetto del problema concludere al meglio delle nostre possibilità.

3. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)

3.1. Cosa sono le TIC? Quali sono le origini?

L'acronimo ICT deriva dall'inglese *Information and Communications Technology*, in italiano le *Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione*.

Le ICT nascono dall'incontro tra l'informatica e le telecomunicazioni, due componenti che caratterizzano tutti quei settori coinvolti nello scambio di informazioni. Fanno parte delle ICT anche tutte le tecnologie e i metodi necessari a realizzare i settori sopra indicati.

Nel primo capitolo di questo elaborato si è anche parlato della differenza esistente tra le attività di informazione e di comunicazione. Analogamente è bene ricordare che informazione e comunicazione non sono la stessa cosa. La prima prevede uno scambio di dati, che generalmente avviene tra i *media* e il suo pubblico, perché sente la necessità di dare risposta al bisogno di conoscenza. La seconda[32] invece, indica la trasmissione di informazioni, il trasferimento delle risorse cognitive, emotive e dei valori.

La convergenza di informatica e telecomunicazioni è piuttosto recente e risale a quella che prende il nome di *terza rivoluzione industriale*[33], ovvero l'insieme dei processi che, a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, sono andati a modificare la struttura economica e sociale, ma anche quella produttiva, dei paesi del "primo mondo[34]". Insomma, nella seconda metà del Novecento questi paesi hanno fatto un vero e proprio salto di qualità sul piano

[32] Definizione di comunicazione tratta dagli appunti della Prof. Elena Bettinelli, docente di *Sociologia della comunicazione* e di *Sociologia della comunicazione* presso l'Università degli Studi di Trieste

[33] https://it.wikipedia.org/wiki/Terza_rivoluzione_industriale (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[34] La Banca Mondiale ha espresso la più recente definizione di *primo mondo*. Fanno parte del primo mondo tutti quei paesi che nel 2000 avevano un PIL pro capite maggiore di 15000 $. La definizione post Seconda Guerra Mondiale invece, considerava paesi del *primo mondo* quelli sviluppati dell'Europa occidentale, gli Stati Uniti d'America, il Canada e quelli capitalisti industrializzati

dell'innovazione tecnologica che ha permesso loro di effettuare una crescita economica. Ieri come oggi, l'innovazione è protagonista e obiettivo di strategie importanti, quali *Europa 2020* e l'*Agenda Digitale* di cui si è abbondantemente parlato nel capitolo precedente.

Ma quali sono le cause[35] della terza rivoluzione industriale?

La più importante è sicuramente il forte sviluppo, incentivato anche dalle due Guerre Mondiali e dalla Guerra Fredda, di conoscenze scientifiche e tecnologiche. Esempi perfetti di questa affermazione sono la nascita del computer e di Internet, entrambi argomenti che verranno trattati nelle pagine seguenti.

Un secondo fattore che ha contribuito alla terza rivoluzione industriale è la stabilizzazione dei rapporti tra i vari Stati che ha aperto le strade al fenomeno della globalizzazione. Con questo termine si fa riferimento all'incremento di scambi e investimenti tra paesi che, con il tempo, ha portato all'interdipendenza delle economie nazionali. È proprio grazie alla globalizzazione che le TIC e le conoscenze scientifiche e tecnologiche hanno avuto modo di svilupparsi così tanto e diffondersi a una velocità così elevata.

La *terza rivoluzione industriale* è caratterizzata dalla produzione di tecnologie ad alto costo che sono andate a sostituire lavorazioni che prima venivano effettuate dall'uomo. Non solo nella produzione, ma anche nell'erogazione di servizi; insomma gli ultimi decenni del XX secolo hanno visto la creazione e diffusione di oggetti tecnologici che sono andati a trasformare la vita quotidiana delle persone e a modificare le loro relazioni.

Di conseguenza, a livello mondiale, si è sentito il bisogno di cambiare il metro di giudizio con il quale veniva stabilito se un paese era ricco o povero. Si è iniziato a dare sempre maggiore importanza al settore *ricerca&sviluppo e innovazione* che contribuiva alla crescita economica del paese. Per il

[35] https://it.wikipedia.org/wiki/Terza_rivoluzione_industriale (Ultima consultazione: 13/02/2019)

sociologo e docente universitario Daniel Bell, questa fase di crescita economica sancisce l'ingresso dell'umanità nell'epoca post-industriale che è caratterizzata dalla prevalenza del settore terziario sugli altri (settori) sia per quanto riguarda il numero di persone che vi lavora che per il contributo che apporta al PIL.

Come già detto, l'epoca è definita post-industriale mentre la società dell'informazione; quest'ultima si basa sull'importanza della conoscenza che diventa risorsa strategica e si fonda sui pilastri, già visti in precedenza, dell'informatica e delle telecomunicazioni.

Per comprendere meglio cosa sono le tecnologie dell'informazione e della comunicazione è bene dare la definizione dei due pilastri della società dell'informazione.

Il vocabolo informatica[36] deriva dal francese "*informatique*" (*information* + *automatique*) e si occupa della rappresentazione, organizzazione e gestione dell'informazione mediante processi automatizzati. La grande importanza e lo sviluppo di questa scienza si deve all'invenzione ed evoluzione del calcolatore, lo strumento principale dell'informatica.

Il termine telecomunicazione invece, deriva dal greco *tèle* che significa lontano ed è l'attività di trasmissione, tra una sorgente e uno o più destinatari, di informazioni di varia natura, quali parole, immagini, video, audio, ecc.

Sono state scelte le parole "sorgente" e "destinatario" perché è stato preso in considerazione il "*modello matematico dell'informazione*[37]" di Shannon e Weaver, il quale individua gli elementi che fanno parte del processo comunicativo.

[36] http://www.treccani.it/enciclopedia/informatica/ e https://it.wikipedia.org/wiki/Informatica#Etimologia_e_significato (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[37] Luciano Paccagnella, *Sociologia della Comunicazione*, (pp.18-20)

I settori dell'economia sono stati i protagonisti di una nuova fase di sviluppo negli anni Novanta grazie alla progressiva diffusione di Internet nella società. Segue una breve digressione sull'avvento di Internet che permetterà di comprendere meglio gli argomenti affrontati nelle pagine e nei capitoli successivi.

3.2. Digressione sulle tappe fondamentali della storia di Internet

Internet[38] affonda le sue origini in un progetto del governo degli Stati Uniti d'America che, nel 1958, istituì *the Advanced Research Project Agency* ovvero l'Agenzia per la Ricerca di Progetti Avanzati, detta anche ARPA, il cui compito era quello di sviluppare tecnologie militari avanzate e di comunicazione per la difesa del paese in modo tale da essere sempre un passo avanti all'U.R.S.S. durante la Guerra Fredda.

La svolta avvenne nel 1969 quando l'ARPA stipulò un contratto con la *Bolt, Beranek and Newman*, un'impresa di ricerca e sviluppo del Massachusetts con l'obiettivo di creare un sistema di telecomunicazioni che funzionasse e fosse sicuro in caso di guerra. Il 29 ottobre di quello stesso anno avvenne il primo scambio di informazioni tra un elaboratore dell'UCLA (Università della California Los Angeles) e un calcolatore dello SRI (Stanford Research Institute). Lo scambio avvenne mediante la *commutazione a pacchetto datagram* che prevedeva la suddivisione dell'informazione in partenza in pacchetti, ovvero in entità elementari, che facevano riferimento a uno stesso flusso. Ogni pacchetto ha un *header* che contiene diverse informazioni tra cui la stazione trasmittente e la ricevente. La particolarità di questo scambio è che ogni nodo legge nell'*header* di ogni pacchetto la destinazione che deve raggiungere e sceglie il percorso da fargli compiere. Per questo motivo, i pacchetti di uno stesso flusso possono compiere percorsi diversi. Quando poi arriva a destinazione, l'informazione viene riassemblata. Questa metodologia ha il vantaggio di ridurre il tempo di trasmissione di un'informazione.

[38] https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_di_Internet (Ultima consultazione: 13/02/2019)

Alla fine del 1969, ai due nodi originari UCLA e SRI, si erano aggiunti altri due, quello dell'Università di Santa Barbara e dello Utah. Nel 1972 il numero di nodi era salito a quaranta e si decise di mostrare per la prima volta la trasmissione di dati al pubblico in occasione della *Prima Conferenza Internazionale sulla Comunicazione con Computer* che si tenne a Washington DC. In occasione dell'appena citata conferenza, venne anche creato l'*International Network Working Group* (INWG) con lo scopo di coordinare la ricerca. Il gruppo di lavoro, dopo studi approfonditi sull'argomento, mise a punto il primo modello internazionale per la comunicazione a pacchetto, dal nome X25[39].

A inizio anni Settanta, la Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) finanziò nuovamente la *Bolt, Beranek and Newman*. Questa volta la BBN e l'Università di Stanford dovevano unire le forze per creare un insieme di protocolli di comunicazione da utilizzare nello sviluppo delle, già spiegate, reti a commutazione di pacchetto. Questo progetto ha portato alla creazione della suite di protocolli TCP/IP che deve il suo nome ai due più famosi.

L'Internet Protocol[40] (IP) ha due compiti: identificare e indirizzare i nodi, ma anche instradare i pacchetti in cui l'informazione da trasmettere è stata suddivisa. Questo protocollo è definito *connectionless*, *unreliable* e *best effort*. IP è un protocollo che non ha bisogno di stabilire una connessione diretta tra l'apparecchio trasmittente e quello ricevente e non viene tenuta traccia del percorso compiuto dai pacchetti. Quanto appena detto si ricollega al motivo per il quale fu creata l'ARPA: creare una rete di comunicazione sicura e non centralizzata, cioè capace di funzionare anche in caso di attacco all'organo centrale. È *unreliable*, ovvero inaffidabile, perché non c'è garanzia che i pacchetti arrivino senza errori di trasmissione al destinatario, ma nonostante ciò farà di tutto perché l'informazione venga consegnata corretta.

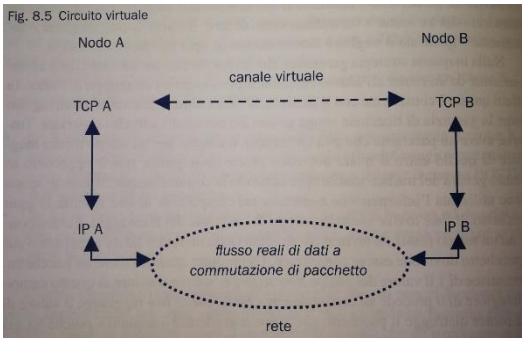
---

[39] Enrico Guidotti, *Dove ci porta Internet – Una crisi annunciata e molte opportunità*, (pp.178-179)

[40] L. Console, M. Ribaudo, U. Avalle, F. Carmagnola, F. Cena, *Introduzione all'informatica – Quarta edizione*, (pp.229)

Naturalmente, perché avvenga la comunicazione, ogni elaboratore deve essere dotato di un identificativo univoco, l'indirizzo IP che è un numero binario di 32 bit in cui le cifre alla sinistra indicano la rete a cui appartiene mentre le rimanenti il computer.

Per poter realizzare le applicazioni della rete Internet ad IP deve essere affiancato il Transmission Control Protocol (TCP), un protocollo a commutazione di circuito su commutazione di pacchetto. Infatti, TCP è di un livello superiore rispetto a IP e proprio per questo motivo, in una comunicazione tra "nodo A" e "nodo B", il TCP del "nodo A" comunica con il TCP del "nodo B" mediante i rispettivi *Internet Protocol*.



In parole povere questo protocollo è l'esatto contrario di IP perché a differenza sua è orientato alla connessione ed è affidabile grazie all'esistenza del messaggio di conferma di ricezione. Il cosiddetto *positive acknowledgement*[41] consiste nell'invio, da parte del TCP ricevente, di un messaggio di avvenuta ricezione in seguito al controllo di eventuali errori al TCP mittente. Se invece, vengono rilevati degli errori oppure, dopo un determinato periodo di tempo, non arriva alcun pacchetto al TCP ricevente, il TCP mittente effettua un nuovo invio. Di conseguenza si può dire che il compito del *Transmission Control Protocol* è quello di controllare la trasmissione dei pacchetti tra emittente e ricevente, rendendo, di fatto, la comunicazione affidabile mentre l'*Internet Protocol* si occupa del tragitto che i pacchetti dovranno compiere.

Nel 1984 viene tagliato il traguardo dei 1000 computer connessi alla rete, meta resa possibile anche grazie alla nascita e diffusione dei *newsgroup* nelle

[41] L. Console, M. Ribaudo, U. Avalle, F. Carmagnola, F. Cena, *Introduzione all'informatica – Quarta edizione*, (pp.237)

Università degli USA. I *newsgroup* sono degli spazi virtuali messi a disposizione degli utenti che in questo caso prendono il nome di *newsreader*, per discutere di determinati *topic* (= argomenti).

Un altro passo molto importante è stato fatto nel 1990, anno in cui Tim Berners-Lee, un informatico britannico che all'epoca lavorava al CERN di Ginevra, elaborò un metodo che permettesse ai fisici di condividere i risultati delle loro ricerche.

Il web è un'interazione client-server che si appoggia sul *HyperText Transfer Protocol* (HTTP), di conseguenza si può dire che il *World Wide Web* (WWW) funziona proprio grazie a lui. Il client è il browser, grazie al quale è possibile visualizzare i documenti. È bene ricordare che il web è paragonato a un enorme contenitore di informazioni in diversi formati che sono raccolte in documenti scritti in linguaggio HTML. Un browser, ad esempio Chrome, ha una barra di ricerca che è un client browser; quando si clicca su un link nella pagina dei risultati di ricerca, il browser invia una richiesta al server web per la visualizzazione della pagina contenente l'informazione che si sta cercando[42].

Risale sempre al 1990 e alla stessa mente, quella di Tim Berners-Lee, l'invenzione dell'*HyperText Markup Language*. L'HTML[43] appartiene alla famiglia di linguaggi di *markup* che danno la possibilità, attraverso l'utilizzo di specifici comandi che prendono il nome di *tag*, di specificare il modo in cui il documento deve essere visualizzato. Ciò che ha decretato la fortuna di questo linguaggio rispetto agli altri suoi simili, è il fatto di poter creare dei *legami ipertestuali* all'interno di uno stesso documento, ma anche tra documenti diversi. I legami ipertestuali sono delle parole chiave che

[42] Informazioni tratte dagli appunti del corso "*Internet e web mapping*" tenuto dal Professor Andrea Favretto, docente presso l'Università degli Studi di Trieste e da L. Console, M. Ribaudo, U. Avalle, F. Carmagnola, F. Cena, *Introduzione all'informatica – Quarta edizione*, (pp.247-248)

[43] L. Console, M. Ribaudo, U. Avalle, F. Carmagnola, F. Cena, *Introduzione all'informatica – Quarta edizione*, (pp.345)

permettono al lettore di “saltare” da una pagina all’altra o da un documento all’altro.

Come si sarà ormai capito, l’inizio degli anni Novanta è sinonimo di rivoluzione sul piano dell’innovazione. Il 6 agosto del 1991 è il giorno in cui Berners-Lee pubblicò in rete il primo sito in cui era descritto il progetto del *World Wide Web* (WWW).

Sempre a proposito del WWW è bene ricordare l’istituzione, nel 1994, del *World Wide Web Consortium* (W3C), un’organizzazione non governativa internazionale, il cui scopo è quello di sfruttare le potenzialità derivanti dal web.

3.3. Dove eravamo rimasti con le TIC? Una loro classificazione

Quelle sopra descritte sono le tappe fondamentali della storia di Internet. A questo punto è giusto tornare a parlare delle *tecnologie dell’informazione e della comunicazione*. Nelle prime pagine di questo capitolo si è detto cosa sono e quali sono state le cause della loro nascita e del loro sviluppo favorito dall’avvento di Internet e della telefonia mobile.

Le TIC nascono dall’incontro, avvenuto in concomitanza del nuovo millennio, tra l’*information technology* e la *communication technology*. Con l’espressione inglese *information technology*[44] (IT) si fa riferimento alla tecnologia utilizzata dai computer per memorizzare, recuperare, trasmettere e manipolare dati e informazioni nelle sue varie forme (testo, immagini, audio, video, ecc.), principalmente in contesto commerciale e aziendale. Il termine fu coniato e utilizzato per la prima volta dai docenti universitari Harold J. Leavitt e Thomas L. Whisler in un articolo pubblicato sull'Harvard Business Review. Di conseguenza si può dire che, al giorno d’oggi, le TIC comprendono diversi settori tra cui: l’informatica, l’elettronica, le telecomunicazioni, i vecchi e i nuovi media, i social network e tutte quelle

[44] https://en.wikipedia.org/wiki/Information_technology (Ultima consultazione: 13/02/2019)

professioni a loro legate. Le *tecnologie dell'informazione e della comunicazione* possono essere raggruppate nel seguente modo:

- **Le reti**

  In precedenza è stato detto che la telecomunicazione è l'attività di trasmissione da lontano. Analogamente, la rete di telecomunicazione prevede l'esistenza di dispositivi connessi tra loro con l'obiettivo di trasmettere e ricevere informazioni. La rete di telecomunicazione rimanda a quelle che prendono il nome di *autostrade dell'informazione*, delle linee ad alta velocità per la trasmissione dei dati volute da Al Gore. È stato fatto un paragone tra le autostrade dell'informazione e il sistema stradale degli Stati Uniti d'America. Le linee ad alta velocità per la trasmissione dei dati sono paragonate alle *dorsali/autostrade*, da quest'ultime si diramano delle connessioni un po' più lente che vengono equiparate alle *strade statali*. L'ultimo passaggio ovvero le *strade di città*, prevede il trasferimento dei dati dalle connessioni locali ai singoli computer.

  Attualmente esistono diverse tipologie di reti:

  - La *telefonia fissa*: prevede l'accesso dell'utente a una rete telefonica per mezzo di un cavo di telecomunicazione che ha il compito di trasmettere l'informazione. Il cavo è un vincolo per la rete appena descritta, di conseguenza è possibile affermare che la telefonia fissa è legata a determinati luoghi geografici. Esempio: la linea dell'ufficio o di casa
  - La *telefonia mobile*: prevede l'accesso dell'utente a una rete telefonica. L'informazione tra un utente e l'altro viene trasportata nel canale radio con delle onde elettromagnetiche. In questo modo l'utente non è vincolato a un luogo, ma ha libertà di movimento
  - La *banda larga*: permette di trasmettere e ricevere informazioni nello stesso momento su di un unico cavo oppure con la tecnologia wireless, utilizzando il canale

radio citato nella tipologia precedente. La particolarità della banda larga risiede nella velocità di connessione che deve essere maggiore di 144 kb/s

- La *televisione*: che a sua volta contempla diversi metodi di trasmissione delle informazioni. Si parla di:
  - Televisione via cavo quando la trasmissione avviene grazie a un cavo per le telecomunicazioni;
  - Televisione satellitare se le informazioni arrivano all'utente attraverso le onde radio emesse dai trasmettitori posti sui satelliti;
  - Televisione digitale terrestre (TDT) perché utilizza le metodologie di trasmissione digitale per la messa in onda delle informazioni.

- **I terminali**

  Nell'ambito delle telecomunicazioni, il terminale è il dispositivo che l'utente utilizza per accedere alla società dell'informazione e attraverso il quale può ricevere dati da un sistema di trasmissione o inviarli a un sistema di elaborazione a cui è connesso.

  La crescente importanza dell'innovazione tecnologica, anche per fini economici, ha reso possibile l'evoluzione dei terminali esistenti e la comparsa di nuovi. È doveroso citare alcuni dei più classici come il telefono fisso, il telefono mobile, lo smartphone, il computer, il televisore, ma anche alcuni più recenti come il tablet, l'e-reader, le console di videogiochi e tanti altri ancora.

- **I servizi**

  Ripercorrendo gli step più importanti della storia di Internet e quanto detto fino a questo momento sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, si può affermare che i primi servizi ICT sono stati la posta elettronica utilizzata nelle Università americane e i motori di ricerca. Alla base dell'espansione dei servizi ICT c'è la risoluzione del problema della velocità di trasmissione e ricezione dei dati e l'evoluzione e la comparsa di nuovi terminali. Oggi le TIC vengono

utilizzate per l'erogazione di prodotti e servizi, sono diventate un tassello fondamentale per lo sviluppo e la crescita economica di ogni paese. Vale la pena nominare l'accesso alle informazioni, l'accesso ai servizi della pubblica amministrazione, l'e-commerce e l'online banking.

3.4. Il ruolo delle TIC nell'innovazione della pubblica amministrazione

A tal proposito è bene ricordare nuovamente uno degli obiettivi di questo elaborato, analizzare l'interazione digitale tra pubblica amministrazione e cittadino e, tra le altre cose, parlare dei servizi offerti dalla PA. Proprio per questo motivo è giunto il momento di trattare l'argomento del **ruolo** ricoperto dalle *tecnologie dell'informazione e della comunicazione* nell'innovazione della pubblica amministrazione[45]. Negli anni Novanta, la crescente importanza dell'innovazione tecnologica ha reso necessaria l'individuazione e l'attuazione di azioni che la supportassero e l'abrogazione di nuove Leggi.

Non andava persa di vista l'importanza del cittadino visto che il compito della PA è quello di rispondere ai suoi bisogni e a quelli delle imprese in modo efficace e tempestivo. Per questo motivo, le TIC sono diventate strumento avente il compito di coordinare le attività dei soggetti coinvolti nella produzione ed erogazione di servizi ai cittadini e alle imprese.

È già stato detto che, nella nuova amministrazione, il cittadino non è più subordinato alla pubblica amministrazione. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno avuto un ruolo importante nella modifica, o per meglio dire, nella ristrutturazione del rapporto tra PA e cittadino. Ora la pubblica amministrazione considera il cittadino un cliente a cui fornire informazioni e servizi, a cui evitare le lungaggini della burocrazia, e a cui semplificare le procedure. Inoltre, la PA ha attivato dei meccanismi di *feedback* mediante l'attivazione di account e-mail, la somministrazione di

[45] Borgonovi, Fattore, Longo, *Management delle istituzioni pubbliche – Quarta edizione*, capitolo 17 *E-government e innovazione nei servizi pubblici*, (pp.253-266)

questionari, la creazione di profili social network istituzionali con l'obiettivo di instaurare e coltivare il rapporto con i cittadini, conoscere la loro opinione su determinati argomenti, ma anche ricevere critiche costruttive e suggerimenti per poi migliorare il proprio operato e quello delle informazioni e dei servizi erogati.

Poco sopra è stato detto che la pubblica amministrazione ha il compito di fornire informazioni ai cittadini e di evitare loro sprechi di tempo. A tal proposito, è possibile affermare che le TIC hanno contribuito al processo di innovazione e riorganizzazione della pubblica amministrazione che ha avuto inizio negli anni Novanta. Le TIC hanno reso più semplice l'accesso e la condivisione delle informazioni. A proposito di quest'ultima affermazione, sono anche stati modificati lo spazio e il tempo di accesso alle informazioni perché, nella nuova amministrazione, il cittadino non deve più sottostare al luogo fisico e all'orario d'ufficio, ma gli basta avere un dispositivo connesso alla rete.

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione attualmente hanno anche un ruolo strategico[46]. Se in passato i dispositivi informativi venivano impiegati principalmente per sostituire l'uomo nelle attività ripetitive e molto complesse, nel presente invece, viene utilizzato il *Decision Support System* (DSS), un software di supporto alle decisioni che ha il compito di estrarre, da una grande quantità di dati, informazioni utili ai processi decisionali.

Gli autori del libro "*Management delle istituzioni pubbliche*" sono dell'opinione che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi di innovazione del settore pubblico. L'introduzione e l'utilizzo delle TIC nella pubblica amministrazione, ha portato alla comparsa del termine *e-government* che ha molteplici significati. In questo elaborato si è optato per la seguente

[46] Borgonovi, Fattore, Longo, *Management delle istituzioni pubbliche – Quarta edizione*, (pp.254)

definizione. Con *e-government*[47] si fa riferimento all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, declinate in reti, terminali e servizi, per l'innovazione e il raggiungimento degli obiettivi della pubblica amministrazione.

È già stata nominata in precedenza l'innovazione come obiettivo di crescita sia a livello nazionale che europeo. Tutti gli Stati membri dell'Unione Europea hanno il compito di adottare delle politiche di e-government. Un esempio affrontato nel capitolo precedente è l'adozione, da parte dell'Italia, dell'Agenda Digitale Italiana. Infatti, uno dei sei gruppi di lavoro della cabina di regia ha il compito di occuparsi proprio dell'e-government.

3.5. Il *Cloud Computing* e le TIC

È già stata data la definizione di *cloud computing* nel capitolo due quando si è parlato delle azioni per attuare la *Strategia di crescita digitale 2014 – 2020*. Ricapitolando, il *cloud computing* prevede l'erogazione, da parte di un fornitore, di servizi *on demand* a uno o più clienti grazie a Internet. Va anche ricordato che la possibilità di fruire di servizi *on demand* ha reso necessaria la trasformazione delle infrastrutture della PA in infrastrutture *cloud*.

Il *cloud computing* ha rivoluzionato la distribuzione e l'uso delle TIC. Si può dire che la diffusione della conoscenza e l'accesso alle risorse informatiche condivise ha reso molto più semplice ed economico anche l'accesso ai servizi TIC[48]. Però, in questo modo, c'è il rischio che i servizi diventino delle *commodity*, dei beni caratterizzati da un alto tasso di standardizzazione. Questo accade quando un bene diventa facile da ottenere ed è uguale indipendentemente dal *provider* dal quale lo acquisto.

Con il passare del tempo, il *cloud computing* sta acquistando sempre maggiore importanza a livello europeo tanto che se ne parla anche nell'ADE,

---

[47] Borgonovi, Fattore, Longo, *Management delle istituzioni pubbliche – Quarta edizione*, (pp.255) e http://www.treccani.it/enciclopedia/e-government/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[48] Borgonovi, Fattore, Longo, *Management delle istituzioni pubbliche*, (pp.265)

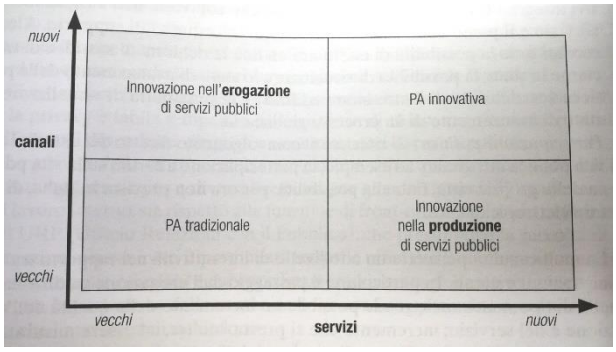
l'Agenda Digitale Europea e nella *Strategia di crescita economica 2014-2020* adottata dal nostro paese.

L'adozione del *cloud computing* e dei servizi cloud da parte delle Istituzioni porta dei vantaggi[49] tra cui figurano: il risparmio sugli acquisti, la maggiore accessibilità e la manutenzione degli hardware e software.

3.6. Le TIC e la multicanalità

L'introduzione e lo sviluppo delle TIC ha reso possibile il fenomeno della multicanalità nell'erogazione dei servizi da parte della pubblica amministrazione. La multicanalità prevede l'utilizzo di diversi canali, sia i tradizionali (lo sportello) che quelli online (il sito istituzionale), per l'erogazione di servizi ai cittadini, i quali, in questo modo, hanno una maggiore possibilità di scelta e non sono vincolati allo spazio-tempo. Naturalmente, l'amministrazione deve garantire ai cittadini, indipendentemente dal canale scelto, il medesimo livello di qualità. Inoltre, la multicanalità aiuta a soddisfare alcune esigenze della pubblica amministrazione: l'accessibilità alle informazioni, la semplicità d'uso, l'abbattimento delle barriere spazio-tempo.

È stato constatato che l'innovazione tecnologica ha contribuito all'ampliamento dei canali attraverso i quali erogare servizi, ma esistono anche altri scenari. Il compito del seguente grafico è proprio quello di illustrarli.



[49] Borgonovi, Fattore, Longo, *Management delle istituzioni pubbliche*, (pp.265)

Nel piano cartesiano, l'ascissa indica i *servizi offerti dalla PA* mentre, l'ordinata i *canali attraverso i quali vengono erogati* ai cittadini. Nel sistema di riferimento cartesiano O_{XY}, si vengono a formare 4 situazioni:

1. *Vecchi servizi erogati attraverso i canali tradizionali*: è il caso della vecchia PA, quella che non ha ancora iniziato il processo di innovazione tecnologica ed eroga i servizi tradizionali allo sportello
2. *Vecchi servizi, nuovi canali*: la modalità in voga. L'innovazione tecnologica è stata introdotta nella PA, la quale si limita a erogare i servizi pre-esistenti con nuovi canali che vanno a sostituire quelli tradizionali
3. *Nuovi servizi erogati mediante i canali tradizionali*: l'innovazione tecnologica è utilizzata per la produzione di nuovi servizi, che vanno incontro ai bisogni dei cittadini, i quali ne fruiscono attraverso i canali tradizionali
4. *Nuovi servizi, nuovi canali*: quello a cui la nuova pubblica amministrazione dovrebbe ambire. In questo caso, l'innovazione tecnologica serve sia a produrre nuove tipologie di servizi, sia a mettere a disposizione dei cittadini nuovi canali e, solo in questo preciso caso è possibile parlare di PA innovativa

3.7. Teorie sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione

Di seguito verranno brevemente illustrate tre teorie riguardanti il rapporto che si viene a creare tra una nuova tecnologia e la società.

La *teoria della costruzione sociale della tecnologia*[50] vuole sottolineare l'importanza della società nel processo di definizione di una nuova tecnologia. Questa linea di pensiero afferma che, inizialmente, una nuova tecnologia ha tante forme quanti sono i gruppi sociali coinvolti nel dibattito che la riguardano. La costruzione prevede tre fasi:

[50] Federico Boni, *Teorie dei media*, (pp.211)

1. *La fase della flessibilità interpretativa*: un soggetto, che può vestire i panni di un inventore, un gruppo di ricerca, un'azienda, attribuisce una funzione specifica a un artefatto tecnologico dalla forma non definita
2. *La fase dei gruppi sociali rilevanti*: che creano un dibattito attorno all'artefatto e alla sua forma. Questi attori influenzeranno la forma dell'artefatto in modo che sia ideale sia dal punto di vista tecnologico che sociale
3. *La fase del meccanismo di chiusura*: con il quale viene definita la forma ideale dell'artefatto che non avviene in un unico step, ma in molteplici

Molto interessante è anche la *teoria della domestication*[51] che affronta, letteralmente, il tema dell'addomesticamento ovvero dell'integrazione nella vita di tutti i giorni e dell'uso che viene fatto di una nuova tecnologia dalla società. Silverstone, Hirsch e Morley sono i padri di questa prospettiva teorica che prevede quattro momenti:

1. *L'appropriazione*: è il momento in cui il cittadino-utente entra in possesso della nuova tecnologia. L'appropriazione attribuisce un significato all'oggetto
2. *L'oggettivazione*: prevede la collocazione della nuova tecnologia nell'ambiente domestico del cittadino e il suo utilizzo
3. *L'incorporazione*: coincide con le diverse modalità di utilizzo della tecnologia da parte del suo proprietario. Si vengono a creare dei schemi di consumo a seconda dell'uso che ne viene fatto
4. *La conversione*: è l'acquisizione, da parte della novità, di una dimensione sociale e accade quando la nuova tecnologia diventa oggetto di discussione tra le persone

La nuova tecnologia non compie solo un percorso di integrazione nella quotidianità, ma anche un percorso che la porta dall'iniziale spazio pubblico

[51] Federico Boni, *Teorie dei media*, (pp.211-212)

(appropriazione), allo spazio privato e domestico (oggettivazione e incorporazione) e per finire alla dimensione sociale (conversione).

L'ultima prospettiva teorica che merita di essere menzionata parla degli *usi strutturali e relazionali del computer*, che è una tecnologia dell'informazione e comunicazione.

Il Professor James Lull è colui che ha teorizzato gli usi sopra accennati, riferiti però a un altro media, la televisione. L'*uso strutturale*[52] fa riferimento all'uso dell'apparecchio come sottofondo. Questo utilizzo si articola a sua volta in: *uso ambientale* se il dispositivo va a strutturare l'ambiente all'interno del quale è stato collocato, quindi se lo arreda; *uso regolativo* se va a scandire la giornata cioè se viene utilizzato a determinati orari. L'*uso relazionale*[53] invece, si ha quando il media entra a far parte dell'interazione quotidiana, in questo caso specifico la televisione può dare senso di appartenenza. Se un individuo ce l'ha poi può interagire con altri individui su un determinato argomento che è stato oggetto di discussione all'interno di un programma.

Analogamente Bennato, citato nel testo "*Teorie dei media*", individua un uso strutturale e regolativo del computer. Un esempio è un dipendente che utilizza il dispositivo appena nominato per lavoro. In questo caso c'è *uso ambientale* perché il computer struttura l'ambiente ovvero l'ufficio, ma c'è anche *uso regolativo* perché viene utilizzato durante l'orario di lavoro. Allo stesso tempo è identificabile anche un *uso relazionale* perché il computer può anche essere utilizzato come veicolo di comunicazione tra un ufficio e l'altro.

3.8. Dalle TIC ai *Social Network*

Nel corso della digressione riguardante le tappe fondamentali della storia di Internet, sono stati nominati i *newsgroup*, elemento che ha contribuito all'incremento del numero dei computer connessi a Internet. Questi spazi virtuali hanno avuto anche un altro compito, quello di mettere in relazione tra

[52] Federico Boni, *Teorie dei media*, (pp.199-200)
[53] Federico Boni, *Teorie dei media*, (pp.199-200)

loro gli utenti connessi alla rete. Di conseguenza, è possibile affermare che i newsgroup hanno segnato il passaggio dal web 1.0[54] al web 2.0. Infatti, la caratteristica principale del web 2.0 è la possibilità data agli utenti di interagire tra loro su Internet e di modificare il contenuto delle pagine web.

Anche in questo caso, al passaggio al web 2.0 hanno contribuito i progressi nel campo dell'informatica e delle telecomunicazioni, e ormai è cosa nota che dal loro incontro sono nate le tecnologie dell'informazione e della comunicazione di cui si è tanto parlato. L'interazione tra utenti e, prima ancora, tra individui sta alla base della rete sociale.

In origine, con **rete sociale** si indicava il legame esistente tra gli individui appartenenti a un gruppo, di conseguenza la rete era fisica. Un esempio concreto di rete sociale fisica è rappresentato dagli atleti di una determinata associazione sportiva. Con il passare del tempo e con lo sviluppo dell'informatica e delle telecomunicazioni, con l'espressione rete sociale[55] si iniziò a indicare un qualsiasi gruppo di individui connessi tra di loro e nulla vieta che l'interazione avvenga per mezzo di Internet.

L'antropologo Robin Dunbar ha effettuato uno studio in cui ha messo in relazione le dimensioni dell'encefalo dei primati con la grandezza dei loro gruppi sociali. L'analisi ha fatto emergere che esiste un limite al numero di persone con le quali un unico essere umano è in grado di mantenere una relazione sociale stabile. Perché lo sia, l'essere umano in questione deve conoscere almeno il nome degli altri individui della rete e deve essere effettivamente in contatto con loro, proprio per questo motivo non possono essere prese in considerazione le persone con cui non si è più in contatto anche se si conosce la loro identità. Il numero massimo di componenti di una rete è approssimato a 150 individui.

Non solo si conosce il numero massimo di individui che possono fare parte di una rete sociale stabile, ma è anche possibile calcolare la densità di una

[54] Nel web 1.0 l'utente poteva solo consultare le pagine web e l'interazione era unilaterale
[55] https://it.wikipedia.org/wiki/Rete_sociale (Ultima consultazione: 13/02/2019)

rete. La densità è pari a 1 se tutti gli individui della rete, che graficamente prendono il nome di *nodi*, interagiscono tra loro; è 0 se non c'è alcuna interazione. Ai fini dell'elaborato risulta interessante il risultato dell'*analisi delle reti sociali*[56], dalla quale emerge che le reti di dimensioni maggiori, ma con legami meno forti sono un ambiente favorevole per lo scambio di idee e il confronto, insomma costituiscono una buona base per i processi di innovazione.

I social network non rientrano nella definizione originaria di rete sociale, ma in quella più recente perché non prevedono l'esistenza di una rete fisica. Sui social, l'interazione tra gli individui avviene su Internet grazie all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione declinate in terminali (computer, smartphone, tablet).

Il compito primario dei social network è la creazione e gestione dei rapporti sociali per mezzo di Internet. Se si pensa al numero di *amici* o di *follower* che ogni individuo ha su queste piattaforme, dovrebbe risuonare nelle nostre menti un campanello d'allarme. Infatti molti *account* hanno un numero di amici/follower superiore a 150.

E il numero di Dunbar?

Semplice, come è già stato detto in precedenza, è assai improbabile se non impossibile che un individuo conosca l'identità e allo stesso tempo mantenga attiva un'interazione sociale con ognuno di loro.

Al giorno d'oggi, le reti sociali vengono paragonate alle agorà delle polis, le città-stato dell'antica Grecia. Se nel passato le persone si riunivano nelle piazze per parlare e discutere dei più svariati argomenti, nel presente, spesso e volentieri, il luogo d'incontro in cui conversare è il social network. Inoltre, su queste piattaforme digitali, è possibile trovare utenti che condividono i nostri medesimi interessi e/o obiettivi.

[56] https://it.wikipedia.org/wiki/Rete_sociale (Ultima consultazione: 13/02/2019)

Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno reso possibile una nuova forma di comunicazione mediata dai computer, la quale prevede la già citata interazione degli utenti per mezzo dei social network. I reticoli sociali che si formano sui social network, sono riusciti a creare un nuovo tipo di organizzazione sociale che prende proprio il nome di *network society*[57]. Le funzionalità di queste piattaforme, nel tempo, sono state progressivamente integrate dalla nascita di siti di condivisione di contenuti multimediali, per la gioia degli utenti.

Il numero sempre crescente di utenti dei social network e di interazioni sociali, ha portato alla nascita dei *networked publics*[58] che viene tradotto con pubblici connessi. Sono degli spazi digitali che vanno ad affiancarsi a degli spazi geografici. Nei networked publics, l'interazione ha delle caratteristiche ben specifiche, tra le quali figura:

- *La persistenza*: le informazioni vengono salvate e possono essere recuperate
- *La ricercabilità*: è la funzione di ricerca delle informazioni pubblicate
- *La replicabilità*: le informazioni possono essere postate nuovamente
- *La scalabilità*: è la possibilità di far raggiungere alla propria informazione un pubblico più esteso dell'originale grazie alla funzione di replicabilità

A questo punto viene naturale pensare ai profili e alle pagine istituzionali. Infatti, negli ultimi anni, la pubblica amministrazione ha fatto la sua comparsa in Internet creando dei profili e delle pagine istituzionali. Uno dei contenuti, ad esempio, è la pubblicazione dell'informazione riguardante la data di scadenza di un bando. Chi si occupa di gestire gli account istituzionali può ricercare un'informazione già postata, in questo preciso caso la data di scadenza del bando, e postarla nuovamente per dare maggiore visibilità al post e aumentare il numero di persone interessate.

---

[57] Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, (pp.197)
[58] Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, (pp.198)

Nel XXI secolo, gli individui, per mezzo degli smartphone, dei computer e dei tablet, possono gestire le loro interazioni sociali grazie ai social network. Un social network è un servizio Internet e vi si può accedere attraverso i browser e le apposite applicazioni. La funzione primaria di queste piattaforme è la creazione di un profilo o di un account, a seconda del social preso in esame, in cui l'individuo-utente può postare contenuti riguardanti la propria persona e/o i propri pensieri, e può interagire e stabilire una relazione con gli altri. Il fatto di poter pubblicare contenuti che dicono qualcosa di sé è una caratteristica che i social network hanno in comune con i blog. Entrambi sono nati alla fine degli anni Novanta, il decennio del cambiamento.

Nel 1997 è stato sviluppato il software per la creazione e la pubblicazione dei blog. Risale sempre allo stesso anno, per essere precisi al 23 dicembre del 1997, la comparsa del primo blog online, *RobotWisdom*, per volere di Jorn Barger, il suo creatore, un commerciante con l'hobby della caccia, il quale voleva condividere con gli altri utenti le ricerche che aveva trovato riguardanti la sua passione[59].

Anche uno dei primi social network risale al 1997. È il caso di *SixDegrees* che deve il suo nome alla teoria "*Sei gradi di separazione*[60]" che Stanley Milgram ha dimostrato con un esperimento sociale nel 1967. Lo psicologo aveva selezionato in modo casuale un gruppo di persone del Midwest e aveva chiesto a ognuno di loro di inviare un pacco a una persona che viveva nel Massachusetts. Al mittente era stata fornita l'identità e la professione del destinatario, ma non l'indirizzo. Proprio per questo motivo, il mandante doveva inviare il pacco a una persona di sua conoscenza che aveva maggiore possibilità di conoscere, a sua volta, qualcuno che sapesse l'indirizzo esatto del destinatario. Dall'esperimento è emerso che il pacco affidato a ogni mittente aveva compiuto, in media, da un minimo di 5 a un massimo di 7 passaggi. Da qui la teoria dei *sei gradi di separazione*, per la quale ogni

[59] https://it.wikipedia.org/wiki/Blog#Descrizione (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[60] https://it.wikipedia.org/wiki/Sei_gradi_di_separazione (Ultima consultazione: 13/02/2019)

individuo può entrare in contatto con un altro individuo a lui sconosciuto per mezzo di una catena di massimo 5 intermediari. (GRAFICO)

Nei social network, la teoria dei *sei gradi di separazione* ha subito una modifica. La persona casuale con cui è possibile entrare in contatto si rivela essere *un amico dell'amico del mio amico*[61]. A *SixDegrees* si accedeva tramite invito: i primi utenti erano stati invitati dal creatore del social network in persona i quali, a loro volta, avevano il compito di invitare altri loro conoscenti.

Di seguito verranno raccontate la storia e spiegate le funzioni dei social network che, al giorno d'oggi, vengono utilizzati dalla pubblica amministrazione per entrare in contatto con il cittadino e instaurare un legame sociale. Le prossime pagine hanno il compito di far familiarizzare il lettore con le piattaforme in modo tale da comprendere meglio l'uso che ne viene fatto dall'ente pubblico e che sarà oggetto d'approfondimento del capitolo successivo. I social network analizzati sono: Facebook, Twitter e Instagram.

3.8.1. Facebook

Se si prende in considerazione l'età e il numero di utenti iscritti, Facebook è senza ombra di dubbio il social network più famoso. Il social network ha fatto la sua comparsa in Internet il 4 febbraio del 2004. È stato creato da un gruppo di studenti dell'Università di Harvard per i suoi studenti[62]. Infatti, l'obiettivo iniziale della piattaforma era quello di mettere in contatto tra loro gli studenti della prestigiosa università. Facebook era un modo per entrare in contatto con altri studenti, venire a conoscenza di informazioni che li riguardassero, instaurare un dialogo, un'interazione sociale e mantenerla.

[61] http://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[62] Il nome associato a Facebook è quello di Mark Zuckerberg, uno dei suoi fondatori, ma è bene ricordare anche le altre persone che hanno contribuito alla sua creazione: Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes

Il successo di Facebook non si è fatto attendere e, nel giro di poco tempo, la piattaforma è stata aperta, rispettivamente, agli studenti delle altre università d'America, alle scuole superiori e a chiunque al momento dell'iscrizione abbia dichiarato di avere più di 13 anni.

Nel 2018, Alexa[63], un'azienda che si occupa di statistiche sul numero di utenti che navigano in Internet, ha dichiarato che, la piattaforma presa in analisi si piazza al terzo posto tra i siti che ricevono il maggior numero di visite in assoluto. Inoltre, Facebook è al primo posto per numero di utenti attivi al mese: 2,23 miliardi a livello globale, di cui 30 milioni dall'Italia[64].

Per usare Facebook, il primo step da fare è registrarsi gratuitamente alla piattaforma e, per farlo, è obbligatorio inserire delle informazioni di base: nome, cognome, data di nascita, numero di telefono o indirizzo e-mail, genere. Il secondo step prevede la creazione, da parte dell'utente, di un profilo personale. L'individuo può impostare una foto profilo e aggiungere informazioni secondarie che lo riguardano tra cui: la città di nascita e di residenza, i titoli di studio, l'occupazione, la situazione sentimentale, l'orientamento religioso e politico e chi più ne ha, più ne metta[65].

Il profilo personale è una sorta di diario e il suo proprietario può utilizzarlo per far sapere agli altri quello che accade nella propria vita e/o quali sono i suoi interessi e le sue opinioni. L'utente può creare una lista di amici a cui aggiungere le persone che conosce (familiari, amici, colleghi, amici di amici, persone che condividono i suoi stessi interessi trovate attraverso pagine che segue, ecc.). Come se tutto questo non bastasse, l'utente può anche condividere sul proprio profilo, contenuti multimediali da altre piattaforme (vedi i più noti Youtube e Instagram). Un'altra cosa che l'utente può fare è entrare a far parte di gruppi o mettere "mi piace" a pagine con cui condivide degli interessi.

---

[63] https://www.alexa.com/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[64] https://www.lastampa.it/2017/06/28/tecnologia/due-miliardi-di-utenti-usano-facebook-Qne6S3f8L1Pu6ebMRsB8RK/pagina.html (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[65] https://www.facebook.com (Ultima consultazione: 13/02/2019)

Una funzione interessante ai fini di questo elaborato è la possibilità, data da Facebook, di creare una pagina che, a differenza del profilo, permette di gestire un bacino di utenti superiore alle 5000 persone, ai 5000 amici se si vuole utilizzare il gergo della piattaforma. Chiunque può creare una pagina gratuitamente e, per farlo, bisogna essere iscritti al social network, ovvero bisogna essere in possesso di un profilo. Anche in questo caso, i passaggi da fare sono pochi e semplici, basta inserire:

- Il nome che si vuole dare alla propria pagina
- La tipologia (aziendale o di interesse generale) e la categoria
- L'indirizzo del sito web di riferimento
- L'immagine del profilo e di copertina della pagina

3.8.2. Instagram

Instagram è il "più giovane" dei social network presi in esame.

L'idea che diede vita a questa piattaforma è di Kevin Systrom, originario del Massachusetts. Inizialmente, l'imprenditore e informatico lavorò a un altro progetto: *Burbn*[66], un servizio di localizzazione e di condivisione. In questa occasione collaborò con Mike Krieger, il quale lo aiutò a sviluppare l'applicazione per IOS. Con il tempo, questo progetto venne messo da parte perché non aveva avuto successo tra gli utenti che lo consideravano troppo dispersivo e complicato da usare. A questo punto i due soci decisero di concentrare i propri sforzi su un'idea che fosse più mirata e intuitiva per l'utente. È così che nacque Instagram, il social network dedicato esclusivamente alla condivisione di immagini. Il nome della piattaforma deriva dall'unione dell'espressione "*instant camera*" con la parola "*telegram*".

L'applicazione venne lanciata su iTunes il 6 ottobre del 2010 quindi, in origine, il social era disponibile solo per i possessori di iPhone. Questa idea ebbe così tanto successo che, nel giro di un anno, gli utenti avevano raggiunto

[66] https://it.wikipedia.org/wiki/Kevin_Systrom e https://www.fastweb.it/social/la-storia-di-instagram/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

quota 10 milioni[67]. Proprio per questo motivo, il 3 aprile del 2012 il team rese disponibile la versione per Android, mentre quella per Windows Phone arrivò il 21 novembre 2013[68]. Un'informazione interessante riguarda l'acquisizione del social network da parte di Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, datata 9 aprile 2012.

Come è già stato detto, l'idea di Instagram consiste nel postare e condividere con gli altri le proprie fotografie che possono essere scattate sia con la fotocamera del proprio smartphone, sia acquisite attraverso la applicazione. Inoltre, le foto scattate possono essere accompagnate da un breve testo e dagli hashtag. L'hashtag è una parola chiave, preceduta dal simbolo cancelletto (esempio: #degree), che allo stesso tempo è anche collegamento ipertestuale, ovvero se ci si clicca sopra, si viene rimandati a una pagina contenente tutti i post nella cui descrizione è stato inserito. Questi post vengono suddivisi in due categorie: "più popolari" e "recenti".

Per poter utilizzare il social network è necessario iscriversi alla piattaforma. In seguito all'acquisizione da parte di Mark Zuckerberg per 715 milioni di dollari, è stata introdotta anche la possibilità di iscriversi utilizzando le credenziali di Facebook; un'azione correlata è la possibilità di condividere su Facebook i post pubblicati su Instagram.

Dopo l'iscrizione, ogni utente ha un proprio profilo nel quale compare: in alto a sinistra la foto profilo, in alto a destra le informazioni riguardanti il numero di post pubblicati, di follower e di persone seguite. Sotto alla foto profilo è collocato il nome dell'utente e una breve biografia, nella quale viene solitamente inserita l'età, la nazionalità, gli interessi. Seguono i post pubblicati dall'utente sotto forma di griglia o di scorrimento verticale.

I follower sono gli altri utenti iscritti al social network che hanno deciso di seguirci; i seguiti invece, sono gli utenti che si è deciso di seguire. Si segue qualcuno per rimare aggiornati sui suoi post, su quello che fa. Negli ultimi

[67] https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram#Storia (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[68] https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram#Storia (Ultima consultazione: 13/02/2019)

tempi Instagram ha surclassato Facebook diventando il social network preferito dalle persone per far sapere agli altri quello che si sta facendo nell'arco della propria giornata e, più in generale, della propria vita. Sono dell'opinione che questo sorpasso è stato reso possibile anche da una funzione introdotta dall'aggiornamento "Instagram 9.0". Da questa versione in poi, ogni utente può pubblicare sul proprio profilo le *Instagram stories*, delle foto e dei video della durata massima di 15 secondi, che resteranno visibili solo per 24 ore. Questa funzione è stata copiata da un altro social network che però non ha avuto lo stesso successo: Snapchat.

Le stories pubblicate da noi e dagli utenti seguiti compaiono in alto nella schermata principale (*home*) di questa piattaforma, quella che viene visualizzata quando vi si accede. La home è anche il luogo in cui vengono visualizzati i post dei seguiti. Ad oggi, sia i post, sia le stories sono intervallate da inserzioni pubblicitarie che hanno il compito di sponsorizzare alcuni account di Instagram.

Le funzioni principali di Instagram sono[69]:

- Scattare fotografie e girare brevi video dall'applicazione
- Modificare e applicare dei filtri alle fotografie che si vogliono postare
- Aggiungere il luogo cioè fare la geolocalizzazione dei post
- Taggare le persone presenti nella foto a cui arriverà una notifica
- Aggiungere una descrizione ai post da pubblicare. Spesso nella descrizione vengono inseriti gli hashtag, la cui funzione è quella di aumentare la visibilità dell'immagine soprattutto nel caso il profilo dell'utente sia pubblico[70]
- Lasciare apprezzamenti ai post sotto forma di "cuore[71]" e di commenti. La stessa cosa può essere fatta anche con le stories, ma in

[69] http://www.instagram.com (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[70] L'account pubblico è visibile a chiunque. I post pubblici contenenti hashtag compaiono nella sezione "cerca" di uno specifico hashtag. Essendo visibile, il post può ricevere apprezzamenti sotto forma di "cuore" (simili ai Like di Facebook) e sotto forma di commento al post
[71] Il cuore è la versione di Instagram del "mi piace" di Facebook

questo caso i commenti verranno visualizzati solo dall'utente che le ha fatte in una sezione specifica del social che prende il nome di *direct*

- Interagire e scambiare messaggi con gli altri utenti del social network grazie alla funzione *direct* che è una sezione avente le stesse funzioni di un applicazione di messaggistica istantanea
- Fare le *dirette*, dei video più lunghi della durata massima di un'ora che possono essere seguite in diretta, ma anche a posteriori. Compaiono tra le stories

3.8.3. Twitter

Proprio come è accaduto per Instagram, il progetto per lo sviluppo e il lancio di Twitter arrivò in un secondo momento. Infatti, l'idea di Twitter venne a Jack Dorsey che nel 2006 faceva parte del team di Odeo, una società che produceva strumenti per la realizzazione e la condivisione di podcast[72]. L'idea originale era quella di creare una piattaforma che avrebbe permesso agli utenti di registrare e condividere podcast, ma fu preceduta dalla Apple che rese disponibile questa funzione mediante un aggiornamento di iTunes.

Messa da parte il progetto originale, Dorsey sottopose ai suoi superiori l'idea che poi diede i natali a Twitter. L'obiettivo era quello di rendere possibile l'interazione tra un individuo e un piccolo gruppo di persone. Il "dialogo" doveva avvenire attraverso dei brevi messaggi di testo, degli SMS inviati a un numero di 5 cifre.

Il primo *tweet* fu postato da Jack Dorsey in persona il 21 marzo 2006 invece, il lancio al pubblico risale al luglio dello stesso anno. Da marzo a luglio il social network fu testato dal team di Odeo che si occupava del progetto. L'esplosione della piattaforma avvenne l'anno seguente, nel 2007, grazie a un'idea di marketing realizzata durante il *South by Southwest Festival*. La strategia prevedeva la pubblicazione dei tweet riguardanti la manifestazione

[72] https://marketingtorino.it/la-storia-twitter-social-network/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

sugli schermi allestiti ai lati del palcoscenico. I numeri dei tweet vennero triplicati e da quel momento in poi la crescita fu inarrestabile.

Anche per utilizzare Twitter bisogna essere registrati alla specifica piattaforma. La particolarità di questo social network, fino a qualche tempo fa, stava nella brevità dei suoi testi. Proprio per questo motivo, Twitter è considerato una forma di microblogging, la quale prevede la pubblicazione, più o meno costante, di contenuti molto brevi. Fino a pochissimo tempo fa, i tweet pubblicati non potevano contenere più di 140 caratteri. Se il post conteneva un'immagine o un video i caratteri riservati al testo diventavano 116. Risale a settembre 2017 la modifica che ha stravolto Twitter facendo aumentare il numero dei caratteri a disposizione degli utenti per ogni tweet da 140 a 280. Naturalmente le critiche non sono mancate sia da parte degli utenti che dagli esperti del settore, entrambi dell'opinione che questa modifica è andata a scalfire l'essenza di questo social network e la sua particolarità.

La *home* è la pagina principale della piattaforma sulla quale compaiono i tweet postati dalle persone che l'utente ha deciso di seguire, proprio come su Facebook e su Instagram. A loro vanno aggiunti anche i tweet a cui è stato messo un "mi piace" (cuore) o che sono stati ritwittati dalle persone che seguiamo. Oltre alla brevità, un'altra caratteristica di Twitter è la possibilità di utilizzare gli hashtag nei tweet, una sorta di etichetta. In questo modo, se si cerca nell'apposita barra di ricerca un determinato hashtag o se ci si clicca sopra, si viene reindirizzati a una pagina che raccoglie tutti i tweet che lo contengono in ordine cronologico e in base alla popolarità ricevuta (numero di mi piace e di ritweet). In questo modo è molto semplice trovare i post riguardanti un determinato argomento e leggere l'opinione degli altri utenti al riguardo. A tal proposito, una tendenza molto in voga negli ultimi anni è quella di commentare, *in medias res*, ma anche a posteriori, un evento o un programma televisivo. Questa pratica prende il nome di *livetweeting*.

Anche in questo caso è presente una pagina personale che contiene: il nome utente, una breve biografia, l'immagine di profilo e di copertina, il numero

utenti seguiti (*following*) e di utenti che ci seguono (*follower*). Sempre nello stesso contenitore, ma suddivisi in categorie a cui si può accedere grazie allo scorrimento laterale, ci sono post scritti di proprio pugno, i contenuti multimediali postati e i tweet a cui abbiamo messo “mi piace”.

4. L'interazione digitale PA – cittadino

4.1. Il tema dell'elaborato finale

4.1.1. Dall'interazione sociale all'interazione digitale

L'**interazione**[73] è un'azione, ma anche influenza reciproca. Il vocabolo ha un significato specifico a seconda della disciplina presa in considerazione. In questo caso, la materia oggetto d'esame è la sociologia e si parla di *interazione sociale*, espressione già incontrata nel capitolo precedente quando si è parlato del concetto di rete sociale. Caratteristica fondamentale è la bidirezionalità, infatti l'interazione sociale avviene tra due o più individui che, con le loro azioni e per mezzo della comunicazione, si influenzano a vicenda. Questo capitolo ruota attorno al concetto di interazione digitale tra PA e cittadino, la quale a sua volta presuppone l'esistenza di un'interazione sociale tra le parti. È importante ricordare che l'innovazione tecnologica sta alla base del processo di ammodernamento della pubblica amministrazione che ha avuto inizio negli anni Novanta e che, tra le varie cose, ha modificato il rapporto che l'istituzione aveva con il cittadino e le sue modalità. Come è già stato detto, il compito dell'innovazione consiste nel rendere più semplice il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Nella pubblica amministrazione questo si traduce nel perseguire il benessere della collettività e un modo per comprenderlo è attraverso l'interazione tra le parti[74]. Quella tra PA e cittadino è un'*interazione sociale regolata*[75] perché è prevista dalla Legge ed è regolata da un insieme di regole.

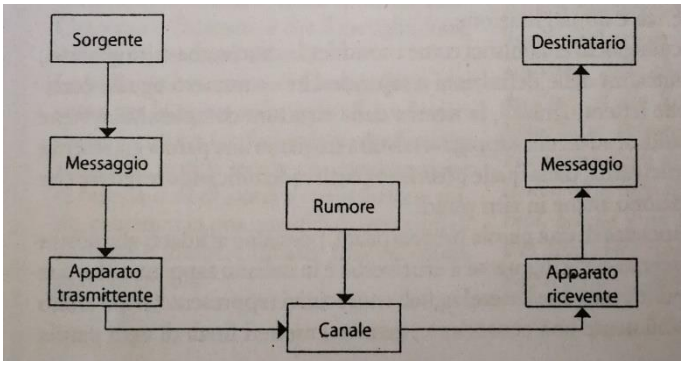
L'*interazione digitale* invece, vede sempre coinvolti due o più individui, ma al tempo stesso, prevede l'utilizzo di strumenti digitali da parte di entrambe le parti. Il processo di innovazione e le Leggi abrogate in materia costituiscono le fondamenta sulle quali poggia l'***interazione digitale tra la pubblica amministrazione e il cittadino***. Affinché questo tipo di interazione avvenga, entrambi gli attori devono essere provvisti degli strumenti digitali

[73] http://www.treccani.it/vocabolario/interazione/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[74] Borgonovi, Fattore, Longo, *Management delle istituzioni pubbliche*, (pp.23)
[75] https://it.wikipedia.org/wiki/Interazione (Ultima consultazione: 13/02/2019)

adeguati, ma anche delle competenze. A tal proposito, si è già parlato nel capitolo due del problema che prende il nome di *divario digitale* e delle azioni intraprese dall'Unione Europea e dagli Stati membri per risolverlo. È giusto ricordare che la Commissione Europea ha inserito l'alfabetizzazione digitale tra gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea e che uno dei sei gruppi di lavoro della cabina di regia italiana ha dovuto occuparsi proprio di questo tema. L'Italia ha così deciso di puntare sulla didattica digitale per coinvolgere le famiglie dei nati digitali nell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ma anche su corsi di formazione aventi l'obiettivo di creare le competenze digitali richieste dal mercato del lavoro, e su campagne di comunicazione sull'argomento.

Rimane da dire che il rapporto tra l'istituzione e la collettività è bidirezionale. Questo significa che, a seconda dei casi, la pubblica amministrazione e il cittadino possono ricoprire sia il ruolo di sorgente che di destinatario della comunicazione.

La *teoria matematica della comunicazione* di Shannon e Weaver è nata con l'obiettivo di trovare delle soluzioni per far arrivare integro il messaggio telefonico al destinatario. La peculiarità è che può essere applicata anche alla comunicazione faccia a faccia, tra uomo e macchina e tra macchina e macchina[76].



Il modello[77] individua la *sorgente* che elabora il *messaggio*, ovvero le informazioni, da trasmettere. Poi c'è l'*apparato trasmittente* che ha il compito

[76] Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, (pp.18-21)
[77] Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, (pp.18-21)

di codificare le informazioni che verranno trasportate dal *canale*. Segue l'*apparato ricevente* che si occupa della decodifica del messaggio che verrà ricevuto dal destinatario. Inoltre è prevista l'esistenza di una *fonte di rumore* che può rovinare il messaggio originario. La teoria in questione paragona le informazioni a degli oggetti fisici che vengono impacchettati e spediti, e proprio per questo motivo prende anche il nome di *teoria del pacco postale*. Quanto appena detto ricorda il metodo alla base dello scambio di informazioni tra elaboratori visto nel terzo capitolo che prende il nome di *commutazione a pacchetto*; ecco spiegato perché questa teoria è applicabile anche alla comunicazione tra macchina e macchina.

Si può fare un parallelismo tra la teoria di Shannon e Weaver e l'interazione digitale PA – cittadino. La pubblica amministrazione è *sorgente* quando eroga informazioni e servizi, cioè il *messaggio*, alla collettività ovvero il *destinatario*. Caratteristica della PA digitale è il *canale*, Internet che offre sempre più possibilità e modifica i confini spazio-temporali di accesso all'informazione e ai servizi. Il cittadino invece, è *sorgente* soprattutto da quando la PA ha deciso di diventare social. La presenza su Facebook, Twitter e anche Instagram da parte delle istituzioni ha dato la possibilità ai cittadini, per mezzo dei commenti, di far sapere loro la propria opinione su determinati temi, di avanzare proposte, di fare segnalazioni insomma, di dare un feedback. Più in generale, si può dire che il cittadino è *sorgente* sia quando a domanda fatta riceve risposta indipendentemente dal tipo di canale, sia quando è partecipante attivo e può avanzare proposte. In ogni caso, questi aspetti verranno discussi più avanti nel capitolo.

4.1.2. Perché è stato scelto questo tema?

L'interazione digitale è sembrata un ottimo compromesso per poter inserire nell'elaborato degli aspetti riguardanti l'attività di stage curriculare effettuata durante questo percorso di studi. È un modo per dare del valore aggiunto all'elaborato e renderlo più personale e, spero, interessante agli occhi del lettore.

Durante lo stage, mi è stata data la possibilità di osservare e partecipare attivamente alle dinamiche di comunicazione di un Ente pubblico. Infatti, per tre mesi, sono stata inserita all'interno del *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* del Comune di Venezia. Con la supervisione e l'aiuto dei colleghi dell'ufficio, ho collaborato alla predisposizione di campagne d'informazione e comunicazione rivolte alla collettività; utilizzato i profili social network dell'Istituzione; partecipato a eventi caratteristici e ai quali i veneziani sono profondamente legati. Proprio per questo motivo verrà dato maggior risalto all'interazione digitale tra il Comune di Venezia e la collettività con la quale deve rapportarsi quotidianamente.

L'obiettivo del capitolo, e più in generale dell'elaborato, è di fare un confronto tra diverse realtà che hanno delle caratteristiche in comune. Il confronto opererà su tre livelli:

- *Regionale*: con Padova
- *Nazionale*: con Firenze
- *Europeo*: con Barcellona

4.1.3. Perché sono state scelte queste città? – I minimi comuni denominatori

Essendo Venezia il fulcro, il metro di paragone, si è riflettuto sulle caratteristiche che la rendono unica, ma che, al tempo stesso, sono riscontrabili anche in altre realtà territoriali. In seguito a un'attenta analisi, sono stati individuati due minimi comuni denominatori: *essere una città metropolitana* e/o *avere dei siti che sono stati inseriti nella lista dei patrimoni dell'umanità*. Tra l'altro, l'ultima caratteristica nominata permette di fare una considerazione importante ai fini dell'analisi e del confronto. Le città scelte, con l'eccezione di Padova, registrano e gestiscono ogni anno un importante flusso turistico. Proprio per questo motivo, la pubblica amministrazione di queste realtà deve rapportarsi non solo con il cittadino residente, ma anche con il turista che ha scelto quella determinata città come meta per le vacanze. Di seguito verranno brevemente spiegati i due minimi comuni denominatori sopracitati.

L'articolo 1 della Legge n. 56/2014 "*Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni*" fornisce la definizione di **città metropolitana**[78], la quale è un ente territoriale di area vasta che ha il compito di perseguire specifiche *finalità*:

- Mettere a punto lo sviluppo strategico del proprio territorio
- Promuovere e gestire, in modo integrato, i servizi, le infrastrutture e le reti di comunicazione
- Curare le relazioni istituzionali con le altre città metropolitane d'Italia e d'Europa

L'articolo 44 invece, fornisce un elenco delle *funzioni*[79] della città metropolitana:

- Affinché ci sia uno sviluppo strategico, la città metropolitana deve adottare un *piano strategico triennale* che deve essere aggiornato periodicamente, ogni anno
- Mettere a punto una *pianificazione generale del territorio* e stabilire gli obiettivi e i vincoli delle finalità elencate nell'articolo 1 della presente Legge
- Articolare i sistemi di gestione integrata e organizzare i servizi pubblici
- Promuovere lo sviluppo economico del territorio di riferimento attraverso il sostegno al settore ricerca&sviluppo e innovazione
- Promuovere e coordinare i sistemi di informatizzazione e digitalizzazione

[78] Legge 7 aprile 2014, n. 56 in materia di "*Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni*", http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/4/7/14G00069/sg (Ultima consultazione: 13/02/2019)

[79] Legge 7 aprile 2014, n. 56 in materia di "*Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni*", http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/4/7/14G00069/sg (Ultima consultazione: 13/02/2019)

Sempre nella stessa Legge, è inserito, nell'articolo 7, l'elenco delle città metropolitane italiane tra cui figura Venezia e Firenze. Anche Barcellona è una città metropolitana ed è possibile fare questa affermazione dopo aver consultato la classificazione dei territori dell'Ufficio Statistico dell'Unione Europea. Infatti, secondo l'Eurostat può essere definita *regione metropolitana*[80] qualunque agglomerazione di almeno 250000 abitanti. Barcellona è la seconda città della Spagna e la sua area metropolitana conta ben 3 239 337 abitanti[81].

Il secondo minimo comune denominatore prevede l'esistenza, nelle città prese in esame, di un **sito dichiarato patrimonio dell'umanità**. Affinché un sito venga prima candidato e poi inserito nella lista dei patrimoni dell'umanità, deve possedere delle particolarità specifiche. A tal proposito, la Convenzione sul patrimonio mondiale ha istituito un Comitato che ha avuto il compito di stilare una lista di dieci criteri per regolamentare l'inclusione dei siti. Prima del 2005 esistevano due liste: una riguardante i criteri culturali, l'altra i naturali. Invece, da quel momento in poi esiste un'unica lista di dieci criteri di cui 6 culturali e 4 naturali.

L'ultimo aggiornamento della lista dei patrimoni dell'umanità risale all'estate del 2018. Attualmente è composta da un totale di 1092 patrimoni e l'Italia risulta essere lo Stato avente il più alto numero di siti al mondo, 54[82].

Consultando la *World Heritage List* è emerso che ognuna delle città individuate per l'analisi e il confronto riguardante l'interazione digitale PA – cittadino ha almeno un sito dichiarato patrimonio mondiale.

- *Livello regionale*: **l'orto botanico di Padova** è stato inserito nella lista nel 1997 come bene culturale. È stato fondato nel lontano 1545 e, a oggi, è l'orto botanico più antico al mondo. Nei secoli questo sito

[80] https://it.wikipedia.org/wiki/Aree_metropolitane_europee (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[81] https://it.wikipedia.org/wiki/Barcellona (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[82] https://it.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_dell%27umanit%C3%A0#Lista_dei_patrimoni_dell'umanit%C3%A0 (Ultima consultazione: 13/02/2019)

è stato al centro di un'importantissima rete di relazioni internazionali riguardanti il legame tra natura e cultura. Quanto appena detto gli permette di soddisfare due criteri, infatti, l'orto è testimone di un *cambiamento culturale* (2° criterio) grazie allo scambio di idee riguardanti la scienza botanica, ma è anche testimone di una *tradizione secolare* (3° criterio)[83].

- *Livello nazionale*: **il centro storico di Firenze**[84] fa parte del primo gruppo di siti che sono entrati a far parte della lista nel 1982 e che non aveva praticamente bisogno di una giustificazione perché *testimonianza vivente del genio dell'uomo* (1° criterio). Se si vuole essere più specifici, ad oggi il sito va incontro a quasi tutti i criteri culturali. Ad esempio, nel centro storico di Firenze sono conservate opere che sono la prova dell'esistenza di molteplici correnti artistiche (2° criterio). Insomma, il sito stesso è testimonianza della grandezza di Firenze durante il Rinascimento e fu anche crocevia di menti illustre dell'epoca (3°, 4°, 6° criterio).
- *Livello europeo*: **il Palazzo della Musica Catalana e l'Ospedale della Santa Croce e San Paolo**[85] sono entrati a far parte della lista nel 1997 e soddisfano anche loro molteplici criteri culturali. Entrambi sono considerati dei capolavori dell'Art Nouveau e sono espressione del 1°, 2° e 4° criterio. Barcellona ha anche l'onore di conservare le **opere dell'architetto spagnolo Antonio Gaudì** che sono entrate, di diritto, nella lista dei siti patrimonio dell'umanità.

Come è già stato detto, i minimi comuni denominatori sono stati scelti analizzando le peculiarità della città di riferimento, Venezia che è città metropolitana e, assieme alla sua Laguna, è stata dichiarata nel 1987

[83] https://it.wikipedia.org/wiki/Orto_botanico_di_Padova (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[84] https://it.wikipedia.org/wiki/Centro_storico_di_Firenze#Riconoscimento_UNESCO (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[85] http://whc.unesco.org/en/list/804 e https://it.wikipedia.org/wiki/Hospital_de_la_Santa_Creu_i_Sant_Pau (Ultima consultazione: 13/02/2019)

patrimonio dell'umanità. **Venezia e la sua Laguna**[86] soddisfa tutti i criteri culturali stabiliti dal Comitato per il patrimonio dell'umanità.

Venezia è espressione del genio umano (1° criterio) perché costituisce un'impresa, sia dal punto di vista architettonico che artistico, unica nel suo genere. Nei secoli in cui è stata una potenza marittima, la Serenissima ha influenzato molteplici culture (2° criterio). L'essere entrata in contatto con un sacco di culture diverse, ha lasciato dei segni visibili ancora oggi sui diversi stili architettonici presenti nel territorio (3° criterio). Inoltre, nella Laguna sono presenti una grande quantità di opere provenienti dall'epoca in cui Venezia era considerata una potenza a livello mondiale (4° criterio).

4.2. Analisi delle città selezionate

Di seguito verrà analizzata *l'interazione digitale PA – cittadino* delle città di Venezia, Padova, Firenze e Barcellona. Come è già stato detto in precedenza, l'interazione digitale verrà osservata e sviscerata dal punto di vista di una persona che è stata inserita nel *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* di uno dei Comuni delle città sopracitate.

Al giorno d'oggi, i Comuni sono presenti su Internet per mezzo del *sito istituzionale* e un account sulle varie piattaforme di *social network*. A tal proposito sono state elaborate le "***Linee guida di design per i servizi digitali nella PA***" e il libro "***Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso***" due volumi, se così possono essere definiti, che hanno il compito di aiutare la pubblica amministrazione nell'elaborazione dei servizi per la collettività e di suggerire loro il miglior utilizzo delle piattaforme social nell'interazione con la collettività.

Le *linee guida di design per i servizi digitali nella PA* sono state elaborate dall'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e da *Designers Italia*, la comunità di riferimento per i professionisti del settore. Queste linee guida vanno bene sia quando si parla di progettare

[86] http://whc.unesco.org/en/list/394 (Ultima consultazione: 13/02/2019)

un sito istituzionale sia un servizio. Di seguito verranno spiegati alcuni dei contenuti delle linee guida che potranno tornare utili ai fini di una migliore comprensione dell'analisi dell'interazione digitale delle PA prese in esame.

Ad esempio, il primo capitolo delle linee guida è dedicato al *service design* che ha il compito di definire la relazione tra l'organizzazione e l'utente, nel nostro caso specifico tra la pubblica amministrazione e il cittadino. Questo passaggio fa in modo che l'interazione tra gli attori risulti essere di qualità per entrambe le parti perché solo in questo modo si potrà avere un alto grado di soddisfazione finale. A tal proposito, le raccomandazioni da seguire sono[87]:

- Capire quali sono i bisogni e quale sarà il modo di utilizzo del servizio da parte della collettività. Di conseguenza, il servizio dovrà essere progettato su misura dell'utente, accessibile e di facile utilizzo
- Ogni servizio dovrà rispettare il principio di trasparenza amministrativa sin dalla fase di progettazione e tutti i passaggi della sua realizzazione dovranno essere documentati e resi disponibili. Inoltre, dovrà essere attivato un meccanismo di feedback in modo tale che il cittadino possa esprimere la propria opinione e la pubblica amministrazione possa migliorarsi
- I nuovi servizi devono seguire la logica del *digital first* di cui si è brevemente parlato nel secondo capitolo. Il digitale deve essere il punto di partenza di un nuovo servizio o il punto di arrivo di un servizio classico, ovvero precedentemente erogato per altre vie. Questo significa che la pubblica amministrazione deve abbracciare un'ottica multicanale cioè deve fare in modo che ogni servizio venga erogato su più canali
- Parola d'ordine semplificazione. Il servizio che deve essere progettato deve essere semplice, i passaggi da compiere devono essere pochi e

[87] Agenzia per l'Italia Digitale, "*Linee guida di design per i servizi digitali nella PA*", https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/design-italia.pdf (Ultima consultazione: 13/02/2019)

chiari. Insomma le lungaggini della burocrazia devono essere eliminate dove possibile

- Deve essere progettato un sistema semplice, ma efficace di valutazione del servizio che deve ruotare attorno ai bisogni dell'utente. Proprio per questo motivo, gli indicatori scelti dovranno essere in grado di misurare: il numero di utenti che usufruiscono del servizio, la frequenza d'uso e il gradimento
- Il servizio deve essere continuamente aggiornato in base ai nuovi bisogni dell'utente e al feedback ricevuto

Quando si parla di progettare un servizio, i percorsi che la pubblica amministrazione può compiere sono tre e in realtà sono già stati analizzati nel terzo capitolo di questo elaborato quando si è parlato di tecnologie dell'informazione e della comunicazione e multicanalità. Infatti, la PA può decidere di creare nuovi servizi digitali, di convertire servizi già erogati per mezzo di altri canali, oppure di ottimizzare servizi già esistenti in base al feedback ricevuto e alla valutazione effettuata.

Il secondo capitolo delle linee guida invece, è dedicato al *content design* cioè agli ambienti nei quali dovrà navigare l'utente quando avrà bisogno di un'informazione o di un servizio. L'architettura dell'informazione si occupa proprio dell'organizzazione degli ambienti nei quali si deve muovere l'utente. La sua progettazione nasce dall'incontro o per meglio dire dall'analisi degli utenti, dei contenuti (delle informazioni a cui si avrà accesso) e del contesto (degli obiettivi della pubblica amministrazione) all'interno del quale si dovrà operare. Analizzare gli utenti vuol dire:

- Definire il target, il destinatario dell'informazione o servizio
- Capire i suoi bisogni ovvero le informazioni che andrà a cercare
- Individuare le attività che dovrà effettuare

Insomma, gli ambienti dovranno contenere le informazioni di cui l'utente ha bisogno, ma se si presta attenzione si realizzerà che non tutti gli ambienti sono uguali. Infatti, quanto appena detto dipende dalle azioni che gli utenti

dovranno compiere sul sito Internet, le quali possono essere stabilite prestando attenzione alla lista dei bisogni degli utenti.

L'**analisi** e il **confronto** delle città selezionate prevede i seguenti step:

1. Andare alla ricerca della presenza dell'Ente Locale su Internet. Individuare il *sito istituzionale* e i *profili di social network* se presenti
2. Analizzare la presenza dell'Ente sui *social network* tenendo conto delle seguenti informazioni:
    - L'account è verificato?
    - I numeri dell'account: "Mi piace", follower, following
    - La valutazione (Facebook)
    - Individuare la struttura del post/tweet
    - Tipologia di post/tweet/immagini pubblicate
    - I numeri dei post/tweet in uno specifico arco temporale. Analisi settimanale, dal 28/01/2019 al 03702/2019
    - Interazione digitale PA – cittadino
3. Analizzare l'interazione digitale PA – cittadino sul *sito istituzionale*
4. Fare un confronto tra le città

4.2.1. Il Comune di Venezia

Come è già stato detto, al giorno d'oggi, ogni Ente locale d'Italia è presente su Internet e la città metropolitana di Venezia non rappresenta di certo un'eccezione. Il Comune di Venezia dispone di un *sito istituzionale*[88] e di molteplici *account social network*.

Nella pagina principale del sito istituzionale, in alto a destra, sono presenti i rimandi ai vari profili social network. Questo è un modo per venire a conoscenza del fatto che l'Istituzione ha una pagina Facebook e un profilo Instagram e Twitter. È compito del *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* gestire gli account creati sulle piattaforme sopracitate e la sezione del sito istituzionale sulla quale vengono pubblicate le news

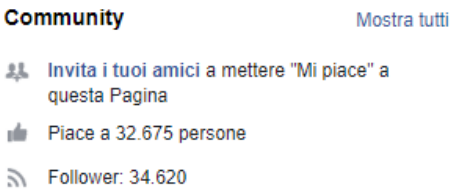
[88] https://www.comune.venezia.it/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

riguardanti il Comune e che è conosciuta dagli addetti al settore e dagli utenti che la frequentano come "Live[89]".

Di seguito verrà analizzata l'interazione digitale tra due attori specifici: la pubblica amministrazione in questione e la sua collettività, ovvero il cittadino residente nella città metropolitana di Venezia e l'individuo che la sceglie come meta turistica.

4.2.1.1. Pagina Facebook del Comune di Venezia – nome utente @ComunediVenezia[90]

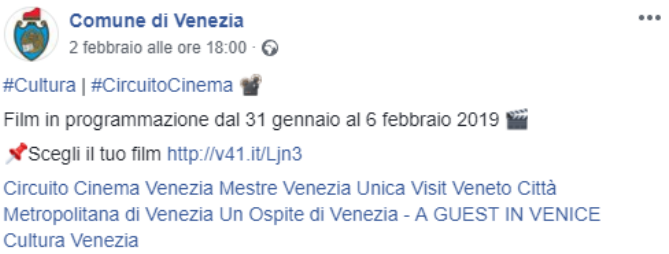
L'Ufficio Stampa del Comune di Venezia si è occupato prima della creazione di un profilo Facebook e poi della pagina in questione. Come è già stato detto in precedenza, non è possibile creare una pagina se non si è precedentemente effettuata la registrazione al social in questione. Accanto al nome della pagina è presente una spunta, questo vuol dire che la pagina è stata verificata e rappresenta una certezza per l'utente che la visita e che vuole interagire con lei.



Il "Comune di Venezia" è seguito da 34 620 utenti, ma "solo" 32 675 hanno messo "Mi piace" alla pagina di conseguenza, è possibile affermare che esiste una piccola porzione di utenti a cui arrivano gli aggiornamenti riguardanti i post pubblicati, ma che ha comunque deciso di non cliccare il famoso pulsante[91]. Sempre nella "Home", al di sopra del riquadro contenente i dati sulla community della pagina, è presente la sua valutazione. Ogni utente che visita e/o interagisce con la pagina può lasciare un feedback sotto forma di valutazione (da 1 a 5) che può a sua volta essere accompagnato da un

[89] http://live.comune.venezia.it/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[90] https://www.facebook.com/ComunediVenezia/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[91] I dati in questione risalgono al 05/02/2019

commento. La pagina è valutata 2,6/5 stelle e si può dire che la votazione in questione sia appena sufficiente. Secondo me, il problema è che l'utente che lascia il feedback non sempre valuta il contenuto della pagina, ovvero i post, il loro contenuto, la loro qualità, bensì l'Ente nella sua interezza, il partito politico che amministra il territorio in quel momento, l'esperienza personale. Insomma, è giusto che la valutazione sia soggettiva, ma dovrebbe esclusivamente riguardare i contenuti della pagina.



È il *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* a occuparsi della redazione, programmazione e pubblicazione dei post sulla pagina. La struttura classica di un post è la seguente:

- Classificazione del post per mezzo degli hashtag. L'indicazione data è quella di non inserirne troppi, di solito due. Ogni hashtag deve essere separato da una barra verticale (|)
- Scrivere un testo capace di fornire all'utente le informazioni più importanti (spesso corrispondono alle 5W del giornalismo), ma che al tempo stesso lo invogli a leggere la notizia completa. Il testo non deve essere troppo lungo, se possibile è meglio evitare di far comparire la dicitura *leggi di più/altro*
- Inserire il short link alla notizia completa, la quale viene pubblicata nella sezione "Live" del sito Internet del Comune di Venezia
- Se esistono, taggare le pagine coinvolte nella notizia
- Inserire delle emoticon, ma non troppe. La regola non scritta prevede l'inserimento di tre faccine: la prima per l'hashtag, la seconda per il testo del post, la terza per il collegamento con il sito istituzionale
- Inserire una o più immagini, non più di quattro

- Ogni campo del post deve essere distanziato dal precedente e seguente per mezzo di un invio a capo

La pagina Facebook viene utilizzata dal Comune di Venezia per fornire informazioni utili principalmente al cittadino-residente, ma anche al turista. La programmazione e pubblicazione non è scandita esclusivamente per rubriche anche se ne sono presenti alcune. È il caso di #VeneziaPerImmagini e #UnaCalleUnaStoria. La prima, in particolar modo, è una rubrica a tutti gli effetti. I post che la riguardano vengono pubblicati quotidianamente e a determinati orari: le 8 del mattino, le 14 e le 20. Ogni giorno vengono postate delle foto del territorio di Venezia e della sua Laguna. La rubrica in questione è un modo per garantire *continuità* nella pubblicazione dei post soprattutto nei week-end, arco temporale in cui gli uffici del Comune di Venezia sono chiusi al pubblico e durante il quale buona parte dei dipendenti del *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* non lavora.

Insomma, #VeneziaPerImmagini è un buon esempio di alcune caratteristiche che deve avere l'amministrazione digitale. Da quest'estate, i lettori abituali della pagina sanno che chiunque può inviare i propri scatti della città al *servizio*, il quale si occupa di selezionare le fotografie più belle che verranno pubblicate nella rubrica con i dovuti crediti. La rubrica è testimone della volontà di far partecipare il cittadino al lavoro e alle logiche della PA.

Si può dire che i post pubblicati sulla pagina Facebook possono essere classificati per tematiche (allegato 4.1). Ci sono i post riguardanti:

- Gli interventi e gli appuntamenti istituzionali a cui partecipa il Sindaco della città metropolitana Luigi Brugnaro
- Gli appuntamenti culturali segnalati dall'hashtag #Cultura nei quali rientrano gli eventi legati alle proiezioni cinematografiche, agli spettacoli teatrali, al mondo della musica e letterario
- La sicurezza della cittadinanza

- Le notizie utili per la cittadinanza tra le quali è possibile far rientrare quelle relative ai servizi, alla marea, alle condizioni meteo, alla viabilità soprattutto l'accesso a Piazzale Roma e al centro storico
- Il flusso turistico soprattutto durante la stagione estiva o in periodi considerati critici per la città perché in concomitanza di eventi caratteristici come: il Carnevale, il Redentore, la Pasqua, ecc.
- I turisti per mezzo della campagna #EnjoyRespectVenezia.
  Il *servizio* ha pensato a una serie di post che hanno lo scopo di dirottare parte del flusso turistico verso zone meno frequentate e conosciute della città, ma anche consone a determinate attività, vedi le zone ristoro e i servizi pubblici
- Le dirette streaming. È il caso della diretta della seduta del Consiglio Comunale e di eventi importanti per la cittadinanza
- Le rubriche #VeneziaPerImmagini e #UnaCalleUnaStoria

Si è parlato della struttura e della tipologia di post che vengono pubblicati sulla pagina dell'Istituzione, ma cosa si può dire della frequenza?

Gli addetti social del *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* hanno l'indicazione di dover garantire una programmazione costante ai lettori e più in generale ai visitatori della pagina. Esiste la regola non scritta di dover assicurare la pubblicazione di un post ogni due ore ogni giorno, sia durante la settimana che nei week-end. Generalmente, gli addetti lavorano dal lunedì al venerdì di conseguenza, risulta essere fondamentale la funzione di programmazione fornita da Facebook.

Analizzando i dati relativi ai post pubblicati nella settimana di riferimento (dal 28/01/2019 al 03/02/2019) si può notare che l'indicazione relativa alla frequenza con cui pubblicarli è sempre stata rispettata. Anzi, se si osserva la tabella (*allegato 1*) relativa ai post pubblicati dal *Comune di Venezia* nell'arco temporale analizzato, si può notare che è garantita la programmazione oraria anche se con qualche piccola eccezione. Calcolatrice alla mano, in 7 giorni, la pagina Facebook ha pubblicato un totale di 101 post, con una media aritmetica di 14,5 post al dì.

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
N. post:	13	15	17	14	18	12	12	101

Osservando la tabella riassuntiva, si può notare che ogni giorno sono stati garantiti almeno 10 post, il dato minimo viene riscontrato nel week-end (12) mentre il massimo durante la settimana, se si vuole essere più specifici, il venerdì. Quest'ultimo dato non è una sorpresa se si pensa che la maggior parte dei post riguarda eventi culturali, i quali hanno solitamente luogo nel fine settimana. Nell'analizzare i dati è giusto segnalare una particolarità che va a caratterizzare la settimana oggetto dell'analisi. Il 27 gennaio viene celebrata la giornata della memoria mentre, la settimana successiva è ricca di eventi che la riguardano. L'*allegato 1* parla chiaro: 14/101 post riguardano la giornata o la settimana della memoria.

Invece, un dato curioso riguarda il numero di post riguardanti le informazioni utili, in particolari quelli che hanno il compito di promuovere il Dime che verrà approfondito quando si parlerà dei servizi offerti dal sito istituzionale. Il *servizio* gli ha dedicato soltanto 2 post. Avendo affiancato il personale del servizio in questione, posso dire che questo dato un po' mi stupisce. Il servizio in questione è stato lanciato quest'estate e, in quel periodo, ogni scusa era buona per promuovere il nuovo servizio. Se c'era uno spazio libero nella programmazione quotidiana o settimanale, si optava per un post su Dime. È vero che dall'estate del 2018 è trascorso del tempo, ma è anche vero che vista la tematica (servizi della pubblica amministrazione offerti online) forse sarebbe il caso di dedicargli maggior spazio.

4.2.1.2. Account Twitter del Comune di Venezia – nome utente @comunevenezia[92]

Il profilo Twitter del Comune di Venezia ha 34 100 follower (utenti che lo seguono) e 733 following (utenti che segue a sua volta) ed è attivo da gennaio del 2010[93]. Anche in questo caso, l'account è stato verificato quindi, ogni qual volta leggiamo un suo tweet abbiamo la certezza che è stato scritto da un addetto del *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* del Comune di riferimento.

A questo punto è già possibile fare un primo confronto tra le due piattaforme analizzate fino a questo momento. Infatti si può notare una discrepanza tra il numero di utenti che segue l'istituzione su Internet. Se si considera il grado di importanza, soprattutto dal punto di vista degli utenti che lo utilizzano, si è portati a pensare che la pagina Facebook dovrebbe avere più "Mi piace". Invece, a sorpresa, è Twitter a registrare il numero più alto di seguaci (34 100 contro i 32 675 di Facebook).

La struttura dei tweet è identica a quella dei post pubblicati su Facebook, con la differenza che il testo deve essere adattato al limite dei 280 caratteri. Anche la tipologia di tweet è la stessa, infatti il Comune di Venezia pubblica i medesimi contenuti su entrambi i social network. La sua particolarità è che

[92] https://twitter.com/comunevenezia?lang=it (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[93] Dati aggiornati al 05/02/2019

nella “Home” di un follower che segue il profilo oggetto d’analisi, non compaiono solo i tweet scritti di proprio pugno dal Comune di Venezia, ma anche quelli che ha deciso di ritwittare. Sulla piattaforma, il *servizio* ha deciso di seguire, ad esempio, gli account delle associazioni culturali e turistiche con le quali entra in contatto, ma anche del Sindaco e degli Assessori della città metropolitana di Venezia. La maggior parte dei tweet ritwittati proviene proprio dagli account appena citati. Per quanto riguarda i post, Twitter si differenzia da Facebook non solo per la possibilità di ritwittare i tweet scritti da altri, ma anche per il fatto che è uno strumento più idoneo a seguire gli eventi in diretta. Alle conferenze stampa e agli eventi di maggior importanza deve sempre essere presente almeno un addetto del *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* che ha il compito di fare una sorta di *live tweeting* della manifestazione.

Non solo i tweet postati sono gli stessi, ma anche la frequenza e gli orari.

4.2.1.3. Profilo Instagram del Comune di Venezia – nome utente @comunevenezia[94]

Instagram è l’ultimo social network sul quale il Comune di Venezia è approdato, infatti l’iscrizione risale al 01/04/2016 e il profilo non è ancora stato verificato.

Durante la mia esperienza di stage presso l’Ente locale, il *servizio* stava ancora cercando di capire come utilizzarlo al meglio. Secondo me, la piattaforma dedicata alle immagini è un ottimo strumento di promozione del territorio soprattutto dal punto di vista turistico, ma non viene ancora sfruttato a dovere o, per meglio dire, non è ancora stato trovato il metodo adeguato. I numeri parlano chiaro, se le persone interessate a seguire l’account su Facebook e

[94] https://www.instagram.com/comunevenezia/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)

Twitter superavano quota 30 000, su Instagram si fa fatica a raggiungere i 10 000, infatti, attualmente, i follower sono 9 063[95].

La struttura dei post è sempre la stessa con la differenza che il testo che accompagna l'immagine deve essere molto breve e deve essere seguito dagli hashtag giusti per garantirgli maggiore visibilità.

Su Instagram si ha la possibilità di pubblicare fotografie e video. Proprio per questo motivo, il fulcro dei post sono le immagini e al momento, sulla piattaforma, vengono principalmente pubblicati gli scatti scelti per la rubrica #VeneziaPerImmagini. Di conseguenza, ogni giorno sono garantiti almeno tre post che ogni tanto vengono intervallati da un video che ha il compito di promuovere la nuova piattaforma Dime e da immagini relative a eventi che si devono svolgere o si sono svolti nel territorio di Venezia. Nella settimana di riferimento (dal 28 gennaio a 03 febbraio), l'account Instagram ha postato un totale di 46 foto.

4.2.1.4. Sito istituzionale del Comune di Venezia

Sul sito del Comune di Venezia, l'interazione digitale PA – cittadino avviene in due modi: per mezzo dell'URP online e di Dime.

L'**URP online**[96] è uno sportello virtuale gestito dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico del Comune di Venezia. Questo spazio è dedicato all'interazione tra il cittadino e la PA. In questo caso specifico, il cittadino ricopre il ruolo di *sorgente* mentre la PA quello di *destinatario* dell'informazione. In questo luogo virtuale, il cittadino può interagire con la pubblica amministrazione, più nello specifico può: *chiedere informazioni*, *segnalare le inefficienze* e *dare suggerimenti*. Per fare quanto appena detto, il cittadino-utente deve in primo luogo registrarsi al sistema, in secondo luogo compilare i campi richiesti e infine procedere con l'invio. L'URP invece, si occuperà di:

[95] Dati aggiornati al 05/02/19
[96] https://www.comune.venezia.it/it/content/urp-online (Ultima consultazione: 08/02/2019)

- Inviare al cittadino-utente una mail di conferma della ricezione della richiesta o segnalazione o suggerimento
- Valutare la richiesta inviata
- Dare risposta al quesito oppure inoltrare la richiesta o la segnalazione o il suggerimento all'ufficio competente

DiMe[97] invece, è una piattaforma sperimentale multicanale sviluppata da Venis S.p.A. che ha il compito di facilitare l'accesso, da parte dei cittadini, ai servizi pubblici. La piattaforma è stata lanciata online il 18/07/2018 e si può dire che è un work in progress visto che i servizi vengono aggiunti man mano che vengono resi disponibili per l'utilizzo. Per poter fruire dei servizi, il cittadino-utente deve dotarsi di SPID, il Servizio Pubblico d'Identità Digitale di cui si è parlato nel capitolo due del presente elaborato, oppure della Carta Nazionale dei Servizi (CSN). Attualmente, DiMe ha una sezione tutta sua sul sito Istituzionale del Comune di Venezia.

Attualmente, la piattaforma eroga servizi (allegato 4.2) sia ai cittadini che alle imprese.

4.2.1.5. Interazione digitale PA – cittadino

Il Comune di Venezia è presente su Facebook, Twitter e Instagram. Il *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* ha il compito di elaborare i post che vengono pubblicati su tutte le piattaforme. È compito del servizio in questione dare informazioni al cittadino-residente e al turista che riguardano,

[97] https://dime.comune.venezia.it/lista-servizi (Ultima consultazione: 08/02/2019)

principalmente, gli eventi culturali in programma nel territorio di riferimento. Un piccolo spazio della programmazione è dedicato anche alla promozione della nuova piattaforma per i servizi online (DiMe). È possibile affermare che le informazioni date riguardano le diverse tipologie di post che sono state elencate in precedenza. Il *servizio* interagisce con la collettività per mezzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Si serve della connessione a Internet e dei terminali a loro disposizione: il computer, lo smartphone aziendale, il tablet. Quando i cittadini pongono una domanda sotto forma di commento, gli operatori del servizio sono tenuti a lasciare una risposta, cosa che viene fatta. Cosa ancora più importante, il servizio ha il compito di tenere sotto controllo i commenti pubblicati sotto a ogni post, in particolar modo sulla piattaforma Facebook. Facebook è il social network sul quale gli utenti interagiscono maggiormente sia con la PA ponendo domande o facendo notare eventuali errori, sia tra utenti. I commenti ai quali bisogna prestare maggiore attenzione sono quelli che contengono offese nei confronti dell'Istituzione e dei suoi membri, che fanno uso di un linguaggio scurrile e che degenerano in discussioni. In questi casi specifici, gli addetti social intervengono eliminando i post in questione.

4.2.2. Il Comune di Padova

Nella "Home" del sito Internet *PadovaNET*[98], in alto a destra, è situato il rimando alla pagina dei *Social Media*[99] in cui sono elencati tutti gli account social network ufficiali. Sono divisi per settore, ognuno dei quali si occupa, esclusivamente, della pubblicazione di post il cui contenuto deve essere inerente al tema del settore. Essi sono:

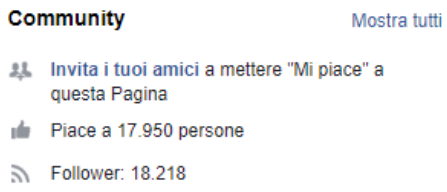
- Settore Gabinetto del Sindaco di Padova Sergio Giordani
- Centro Culturale Altinate San Gaetano
- Settore giovani
- Settore Ambiente e Territorio

[98] http://www.padovanet.it/ (Ultima consultazione: 13/02/2019)
[99] http://www.padovanet.it/informazione/il-comune-di-padova-sui-social-media (Ultima consultazione: 13/02/2019)

- Settore Cultura, Turismo, Musei e Biblioteche
- Settore Polizia Locale e Protezione Civile
- Settore Servizi Sportivi
- Settore Urbanistica, Servizi Catastali e Mobilità
- Settore Verde, Parchi e Agricoltura Urbana

Si è deciso di prendere in esame solo i profili istituzionali gestiti dal *Settore Gabinetto del Sindaco*. I profili in questione sono: due account Facebook e due account Twitter.

4.2.2.1. Pagine Facebook del Comune di Padova – nome utente @Comune.Padova[100]



La pagina Comune di Padova è stata creata il 06/07/2009. A oggi, la sua community conta 17 950 “Mi piace” e 18 218 follower.

Accanto al nome della pagina è presente la spunta, questo vuol dire che è stata verificata. La struttura classica di un post prevede:

- Un testo breve contenente le informazioni essenziali a far capire all'utente-lettore di cosa si sta parlando
- Il link di rimando al sito Internet PadovaNET nel quale è compresa un'anteprima, sotto forma di immagine, del contenuto
- Emoticon: se presente ha il compito di indicare il rimando
- Tag inseriti nel testo breve. Solitamente vengono taggate altre pagine Facebook coinvolte nell'evento da promuovere
- Hashtag: se presente si riferisce all'evento

La tipologia di post pubblicati (allegato 4.3) dalla pagina può essere suddivisa in due macro-categorie: la prima riguarda la promozione di eventi culturali che possono essere di interesse della collettività, la seconda invece, fa

[100] https://www.facebook.com/Comune.Padova (Ultima consultazione: 13/02/2019)

riferimento a tutta una serie di iniziative nelle quali è richiesta la partecipazione, o per meglio dire, il contributo del cittadino. Nella settimana di riferimento (dal 28 gennaio al 03 febbraio), più della metà dei post pubblicati dalla pagina aveva lo scopo di fare pubblicità a eventi culturali tra i quali rientrano: gli spettacoli teatrali, musicali, di danza e le proiezioni cinematografiche.

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
N. post:	3	4	3	4	5	2	2	23

Nell'arco della settimana analizzata, la pagina Comune di Padova ha postato un totale di 23 post, 13 riguardano le attività culturali, 4 la partecipazione dei cittadini a progetti riguardanti la collettività. Il *Gabinetto* ha garantito un numero minimo di post anche nel week-end (2) quindi si presuppone che abbia utilizzato gli strumenti di programmazione messi a disposizione dalla piattaforma. Invece, per quanto riguarda i giorni infrasettimanali, è possibile notare che solo 3/19 post sono stati pubblicati al mattino, ovvero prima delle ore 12. Di conseguenza, si può dedurre che la pagina è maggiormente attiva durante il pomeriggio.

4.2.2.2. Account Twitter del Comune di Padova – nome utente @comunepadova[101]

La creazione dell'account Twitter da parte del *Gabinetto del Sindaco* del Comune di Padova risale a maggio del 2011. Ad oggi, l'account non è stato

[101] https://twitter.com/comunepadova (Ultima consultazione: 13/02/2019)

verificato ed è seguito da 2 621 utenti. C'è una grande differenza tra il numero di persone che segue la pagina Facebook e il numero di follower su Twitter. Forse il perché della differenza risiede nella quantità minima di tweet che vengono pubblicati ogni giorno e che si perde nella moltitudine di post della "Home". Inoltre, come è già stato detto in precedenza quando sono state descritte le caratteristiche del social network in questione, la l'uso ideale della piattaforma prevede la pubblicazione di post con i quali commentare eventi.

La struttura dei tweet è analoga a quella dei post su Facebook anche se sono presenti delle piccole differenze:

- Il tweet contiene un'immagine che va a sostituire il contenuto del rimando del link del post di Facebook
- Vengono utilizzati gli hashtag, prevalentemente #Padova

Il contenuto dei tweet è lo stesso dei post di Facebook. Anche la frequenza è più o meno la stessa. La differenza viene rilevata nei giorni di venerdì, sabato e domenica. Infatti, i tweet che fanno riferimento ai post che su Facebook sono stati pubblicati nel week-end, su Twitter vengono anticipati al venerdì.

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
N. post:	**6**	4	3	4	**8**	/	/	25

Un'altra differenza la si può notare nella giornata del lunedì durante la quale sono stati pubblicati 6 tweet contro i 3 post di Facebook.

4.2.2.3. Sito Istituzionale del Comune di Padova

Per mezzo della "Home" di **PadovaNET**[102], la rete civica del Comune di Padova, si può accedere alla sezione del sito Internet che prende il nome di

[102] http://www.padovanet.it/ (Ultima consultazione: 08/02/2019)

Padova Partecipa![103] Il progetto è stato attuato dal Comune di riferimento e ha l'obiettivo di promuovere e incentivare la partecipazione dei cittadini alla vita della città. Il cittadino può:

- Fare proposte e dare suggerimenti al Sindaco e alla Giunta per migliorare i servizi di quartiere
- Segnalare i malfunzionamenti al Pronto Intervento Manutenzioni
- Fare segnalazioni riguardanti il tema sicurezza alla Polizia Locale
- Fare dei reclami o dare dei suggerimenti all'URP sui servizi offerti

Sempre dalla "Home" si può accedere alla sezione dei **servizi online**[104] attualmente disponibili. La sezione comprende:

- L'elenco dei servizi online per i cittadini e per le imprese a cui si può accedere liberamente oppure previa registrazione
- Il portale per la gestione informatizzata delle istanze
- Il servizio di prenotazione online degli appuntamenti con i vari uffici
- La modulistica

4.2.3. Il Comune di Firenze

4.2.3.1. Pagina Facebook del Comune di Firenze – nome utente @cittadifirenzeufficiale[105]

La pagina Facebook del Comune di Firenze è verificata, osservazione che è possibile fare perché è visibile la spunta accanto al suo nome. 68 237 utenti della piattaforma hanno messo "Mi piace" e in 68 680 hanno deciso di ricevere gli aggiornamenti sui post da lei pubblicati nella propria "Home". 295 utenti hanno deciso di lasciare un feedback e, facendo la media dei voti, risulta che la valutazione della pagina è pari a 4,5/5 stelle. Questo vuol dire

[103] http://www.padovanet.it/sindaco-e-amministrazione/progetto-%E2%80%9Cpadova-partecipa%E2%80%9D (Ultima consultazione: 08/02/2019)
[104] http://www.padovanet.it/servizi-online (Ultima consultazione: 08/02/2019)
[105] https://www.facebook.com/cittadifirenzeufficiale/ (Ultima consultazione: 07/02/2019)

che gli utenti che l'hanno visitata sono rimasti complessivamente soddisfatti delle informazioni che hanno trovato sotto forma di post.

L'analisi dei post pubblicati sulla pagina in questione, ha permesso di notare tutta una serie di elementi che li accomunano. La struttura generale di un post è la seguente:

- Il corpo di ogni post è introdotto da un hashtag oppure da un titolo. Il testo che compone l'hashtag e il titolo è sempre in maiuscolo
- Il testo dei post è molto lungo perché non si limita a contenere le 5W, ma fornisce tutte le informazioni. In questi casi non è presente il link di rimando alla pagina del sito istituzionale che dovrebbe contenere i dettagli della notizia
- I post sono sempre corredati da almeno un'immagine
- Spesso il post contiene un hashtag che ha il compito di segnalare una rubrica oppure di rendere facilmente rintracciabile un argomento

I post pubblicati sulla pagina affrontano i seguenti argomenti: gli eventi culturali, l'avvio di progetti, le modifiche alla viabilità, l'allerta meteo e le curiosità riguardanti il passato della città.

Invece, per quanto riguarda la frequenza, si è analizzata anche in questo caso la settimana che va dal 28 gennaio al 03 febbraio 2019. In questo specifico arco temporale, la pagina Facebook del Comune di Firenze ha pubblicato un totale di 32 post e nessun giorno della settimana è rimasto scoperto. Durante l'analisi si è notato che i post vengono più o meno sempre pubblicati a specifici orari, quanto appena detto ha il compito di garantire alla collettività una continuità di pubblicazione. Gli orari in questione sono: le 8 del mattino, la fascia oraria che va dalle 13 alle 14, le 18 e le 20.

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
N. post:	5	6	5	4	4	4	4	32

Insomma, agli utenti che seguono la pagina viene garantita la pubblicazione di 4 post al giorno. Nella giornata del 29/01 della settimana di riferimento è

stato pubblicato un numero maggiore di post, questo è dovuto dal fatto che era in corso un'emergenza o per meglio dire un'allerta meteo causa neve.

4.2.3.2. Account Twitter del Comune di Firenze – nome utente @comunefi[106]

L'account Twitter del Comune di Firenze è stato creato nel novembre del 2011 ed è stato verificato. È seguito da 95 800 utenti della piattaforma, i follower, e segue a sua volta 562 account.

I tweet scritti di proprio pugno dall'account in questione sono davvero pochi (6) nella settimana di riferimento. Proprio per questo motivo non è stato semplice individuare una serie di elementi che li contraddistinguono. L'unica cosa che si può dire è che tutti i tweet pubblicati contengono informazioni riguardanti un unico tema: l'allerta meteo nella città di Firenze e spesso contengono l'hashtag #allertameteoTOS. Di conseguenza:

- Il testo del tweet è breve e coinciso
- È presente un hashtag
- Contiene un tag
- Il tweet non è accompagnato da un'immagine
- Tutti i tweet con l'eccezione di uno non contengono il rimando a un altro sito Internet

Come è già stato detto, il numero di tweet scritti e pubblicati è minimo, ne viene garantito uno al giorno.

[106] https://twitter.com/comunefi (Ultima consultazione: 07/02/2019)

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	7 giorni
N. post:	/	1	1	**5**	1	1	/	9

La particolarità dell'account Twitter del Comune di Firenze, è l'elevato numero di post ritwittati. L'ente locale in questione preferisce ritwittare i post scritti da altri account piuttosto che dar loro un tocco personale. I post che decidono di condividere provengono dai loro following e affrontano diverse tematiche: interventi fatti dalle personalità dell'istituzione, eventi, viabilità, sport insomma, tutto quello che riguarda la città.

4.2.3.3. Profilo Instagram del Comune di Firenze – nome utente @cittadifirenzeufficiale[107]

Il profilo Instagram del Comune di Firenze è stato creato il 23/09/2016, è stato verificato, ha 19 900 follower e segue altri 1 001 account.

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	7 giorni
N. post:	1	1	1	1	1	/	1	6

Ogni giorno si cerca di garantire un post, anche nella settimana di riferimento nella quale, però c'è un'eccezione, il 02/02, data in cui non si è postato nulla.

L'immagine del giorno non è sempre accompagnata da un testo che ha il compito di descriverla, però è seguita da molteplici hashtag. Se c'è il testo, quest'ultimo è separato dagli hashtag per mezzo di una barra orizzontale.

[107] https://www.instagram.com/cittadifirenzeufficiale/ (Ultima consultazione: 07/02/2019)

4.2.3.4. Sito Istituzionale del Comune di Firenze

Nella "Home" del sito Internet del Comune di Firenze, in alto a destra, c'è il rimando a *Firenze semplice*. Inizialmente, il progetto nato nell'ambito del *Piano Firenze Digitale*, prevedeva la realizzazione di un motore di ricerca. Attualmente invece, **Firenze semplice**[108] è il risultato della convergenza tra la funzione di motore di ricerca e il Portale dei Servizi del Comune di Firenze. Infatti la "Home" del portale ospita proprio una barra di ricerca. *Firenze semplice* è il raccoglitore di tutti i servizi erogati dal Comune di Firenze.

Un menu a tendina contiene i rimandi all'elenco dei servizi online, alle procedure e alla modulistica. L'unico requisito per l'accesso è la registrazione ai servizi online che può essere effettuata in due modi:

1. Con la Carta Nazionale dei Servizi (CNS). In questo caso, il cittadino deve essere in possesso dell'apposito lettore all'interno del quale dovrà inserire la CNS
2. Con le credenziali (nome utente e password) ritirate presso gli sportelli abilitati dopo aver fatto la pre-registrazione online sul sito *Centro servizi territoriale – Area Fiorentina*[109]

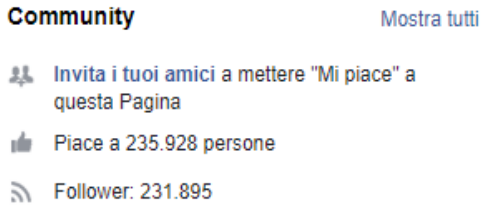
Invece, se il cittadino vuole dare il proprio contributo alla città nella quale vive, trova le sue risposte nella sezione del menu a tendina che prende il nome di *Informazione e partecipazione* → *Comunicazione*. Il cittadino, se vuole essere attivo, può:

- Chiamare il **Contact Center** al numero 055 055 attivo dal lunedì al sabato dalle 8 del mattino alle 20. Il cittadino potrà fare delle domande a cui risponderà il Contact Center oppure l'ufficio competente, ma potrà anche fare delle lamentele o proporre dei suggerimenti
- Mettersi in contatto con l'**URP** in tre modi: telefonando, inviando una mail oppure andando di persona in una delle sue sedi

[108] http://servizi.comune.fi.it/servizi (Ultima consultazione: 08/02/2019)
[109] http://centroservizi.lineacomune.it/portal/page/portal/Registrazione/Index (Ultima consultazione: 08/02/2019)

4.2.4. Municipio o Casa della Ciutat di Barcellona

4.2.4.1. Pagina Facebook della Casa della Ciutat di Barcellona – nome utente @bcn.cat[110]



Nonostante l'alto numero di utenti che hanno messo "Mi piace" alla pagina Facebook della Ciutat di Barcellona (235 928), l'Istituzione non è ancora stata verificata sul social network. Anche in questo caso c'è differenza tra il numero di "Mi piace" e il numero di utenti che ricevono gli aggiornamenti sui post da lei pubblicati (231 895). La pagina è stata valutata da 1 506 persone e la sua votazione complessiva è di 4,1/5 stelle.

Scorrendo tra i post pubblicati sulla pagina della Ciutat, è possibile notate tutta la serie di regole non scritte, ma che vengono utilizzate per la loro redazione e pubblicazione. Sono state individuate due tipologie di post:

1. Il post vero e proprio. È composto da un testo ed è accompagnato dalle emoticon e dal link di rimando al sito Internet che lo approfondisce. Il testo è sempre seguito da un'immagine o da un video
2. Il post-evento che prevede prima la creazione dell'evento sulla pagina e poi la sua condivisione al pubblico. Il testo non è accompagnato da emoticon e l'immagine che lo accompagna è quella dell'evento creato

Ad accumunare i due tipi di post è l'assenza di tag ad altre pagine e di hashtag. L'alto numero di follower non è sinonimo del fatto che la pagina sia molto attiva dal punto di vista del numero dei post. Infatti, come si può notare dalla seguente tabella, nel periodo di tempo preso in esame, la Ciutat ha postato 14 post in 7 giorni anzi, se si vuole essere precisi la pagina è rimasta inattiva dal venerdì alla domenica.

[110] https://www.facebook.com/pg/bcn.cat/posts/?ref=page_internal (Ultima consultazione: 07/02/2019)

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
N. post:	1	1	**8**	4	/	/	/	14

Il picco, in termini di numero di post pubblicati, si ha il 30/01, giorno in cui sono stati creati e condivisi i post-evento riguardanti un progetto per la regolarizzazione della situazione delle persone irregolari in Spagna. Si è notato che i post pubblicati riguardano i seguenti argomenti: la Biennale città – scienza, la mobile week e il progetto DIOM riguardante la regolarizzazione. Inoltre, visto l'esiguo numero di contenuti non si è riuscito a rilevare uno schema riguardante l'orario di pubblicazione dei post perché alcuni sono stati postati al mattino mentre altri al pomeriggio.

4.2.4.2. Account Twitter della Ciutat di Barcellona

Bisogna partire dicendo che il profilo Twitter della Ciutat di Barcellona non è uno solo, bensì 3. La "Home" del sito Istituzionale rimanda al profilo Twitter **@barcelona_cat**[111], il quale pubblica tweet riguardanti gli eventi in programma. Il bello arriva quando ci si accorge che nella sua biografia è presente il rimando al profilo che si occupa di pubblicare gli aggiornamenti riguardanti l'attività comunale (**@bcn_ajuntament**[112]) e al profilo sul quale

[111] https://twitter.com/barcelona_cat/ (Ultima consultazione: 07/02/2019)
[112] https://twitter.com/bcn_ajuntament (Ultima consultazione: 07/02/2019)

la collettività può porre delle domande o avanzare delle proposte all'Istituzione (**@barcelona_010**[113]). Di seguito viene presentata una tabella esemplificativa e contenente i dati dei tre diversi profili con cui la Ciutat è presente su Twitter.

	Verificato	**Follower**	**Following**	**Creazione**	**Tipo di post**
@barcelona_cat	SI	404 000	9 782	12/2009	Cosa succede in città
@bcn_ajuntament	SI	204 000	2 226	11/2011	Attività Comunale
@barcelona_010	SI	17 800	862	03/2011	Domande e suggerimenti

La struttura dei tweet è la medesima su tutti e tre. Naturalmente sono presenti alcune piccole differenze rispetto ai post pubblicati su Facebook tra cui: la lunghezza del post che non deve superare i 280 caratteri e l'utilizzo moderato di hashtag e tag.

La vera e notevole differenza sta nel numero di tweet pubblicati ogni giorno soprattutto se confrontato con Facebook. Infatti, Barcellona è molto attiva su Twitter e si può affermare che sia il social network preferito per interagire con i suoi cittadini e più in generale la collettività.

Nella settimana di riferimento, **@barcelona_cat** ha pubblicato un totale di 127 tweet, garantendone ogni giorno, week-end compreso, più di 10. Però, l'account **@bcn_ajuntament** raccoglie risultati ancora più sorprendenti postando ben 165 tweet nell'arco di una settimana. Il fanalino di coda, se così si può definire, è **@barcelona_010** con soli 20 tweet:

	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
@barcelona_cat	15	18	20	25	23	13	13	**127**
@bcn_ajuntament	26	27	32	29	20	15	16	**165**
@barcelona_010	1	2	4	5	4	2	2	**20**

[113] https://twitter.com/barcelona_010 (Ultima consultazione: 07/02/2019)

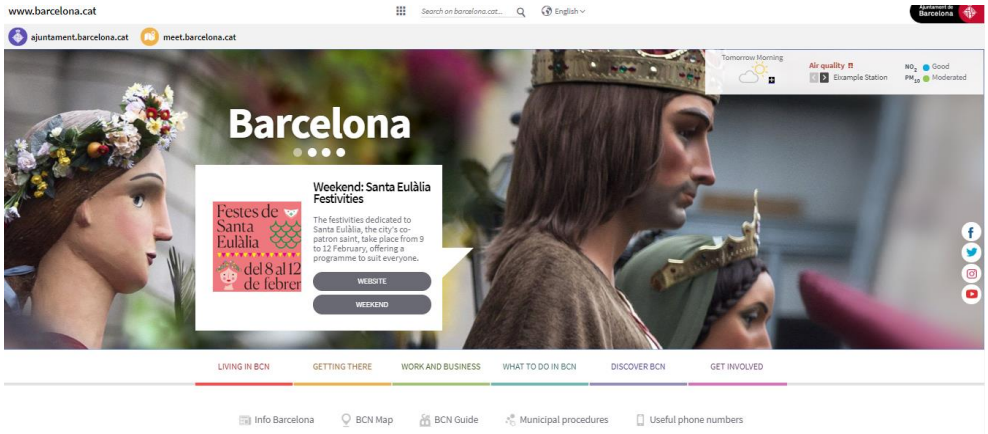
4.2.4.3. Profilo Instagram della Ciutat di Barcellona – nome utente @barcelona_cat[114]

La Ciutat di Barcellona si è dotata di un profilo Instagram il 01/02/2012, il quale non è ancora stato verificato. L'account ha 112 000 follower e segue 454 profili. Nonostante l'alto numero di persone che lo segue, il profilo non è molto attivo, infatti nell'arco della settimana di riferimento ha pubblicato solo 6 immagini e 1 video.

Data:	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02	**7 giorni**
N. post:	1	/	1	1	1	2	1	**7**

4.2.4.4. Sito Istituzionale della Ciutat di Barcellona

In questo caso è necessaria una premessa prima di iniziare. Per l'analisi è stata consultata la versione inglese[115] del sito Istituzionale.



[114] https://www.instagram.com/barcelona_cat/ (Ultima consultazione: 07/02/2019)
[115] https://www.barcelona.cat/en/ (Ultima consultazione: 08/02/2019)

Nella "Home" è presente il rimando alle *municipal procedures*[116], cioè ai servizi erogati dal sito Istituzionale. Le *procedures* sono classificate per tema, ma è anche presente una sezione nella quale si possono trovare le più cercate. Ad ogni procedura è dedicata una scheda informativa nella quale viene anche spiegato il modo e i canali di fruizione.

Per accedere ai servizi offerti dall'Istituzione, il cittadino spagnolo deve essere in possesso del DNI, il *Documento Nacional de Identidad*, o del DNI 3.0. In Spagna, l'equivalente della nostra Carta d'Identità Elettronica viene rilasciata agli individui che hanno raggiunto i 14 anni d'età. Con il passare del tempo, al documento sono state incorporate le innovazioni tecnologiche in grado di garantirgli una maggior sicurezza e un più ampio ambito di applicazione. La versione 1.0 del documento è stata rilasciata dal 2006 al 2015 invece, da quell'anno in poi, è entrata in vigore la versione 3.0[117]. Il DNI 3.0[118] contiene, al suo interno, un chip a doppia interfaccia che permette l'utilizzo contactless del documento, ovvero il cittadino non deve più essere in possesso di un lettore di schede e non deve più installare i driver sui diversi dispositivi.

Nella "Home" del sito Istituzionale è possibile trovare anche il rimando alla sezione del sito riguardante la partecipazione dei cittadini alla vita della città che prende il nome di *get involved*. Questa pagina è divisa in tre sezioni, ognuna delle quali è dedicata a un argomento specifico: *innovate and create, transform it, participate and get involved* rispettivamente: innovare e creare, trasformare, partecipare e essere coinvolti. La Ciutat di Barcellona però non si è limitata a questo perché ha deciso di dedicare un intero sito[119] ai cittadini e all'interazione con l'amministrazione. A sua volta, nella "Home" di questo

---

116 https://w30.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/changeLanguage/default.html?&language=es (Ultima consultazione: 11/02/2019)

117 https://www.dnielectronico.es/PortalDNIe/PRF1_Cons02.action?pag=REF_038 (Ultima consultazione: 11/02/2019)

118 https://www.dnielectronico.es/PortalDNIe/PRF1_Cons02.action?pag=REF_038&id_menu=1 (Ultima consultazione: 11/02/2019)

119 https://ajuntament.barcelona.cat/ca/ (Ultima consultazione: 11/02/2019)

sito, c'è il rimando alla pagina[120] i cui vengono detti quali sono i canali di comunicazione attraverso i quali, i cittadini possono entrare in contatto con l'amministrazione per fare domande, presentare reclami, dare suggerimenti. I canali in questione sono: il sito, l'OAC l'ufficio di assistenza cittadina, i social network e per telefono.

4.3. Confronto tra le città

L'ultimo step consiste nel fare delle considerazioni su quanto è emerso dall'analisi delle città selezionate. Come è già stato detto all'inizio di questo capitolo, l'*interazione digitale* avviene tra due o più individui per mezzo degli strumenti digitali. Gli attori coinvolti nel processo di interazione sono: la pubblica amministrazione e il cittadino del territorio di riferimento.

L'interazione tra i due attori è bidirezionale, questo significa che, a seconda delle azioni, sia la PA che il cittadino ricoprono il ruolo di sorgente e di destinatario dell'informazione.

Considerato il contenuto dell'analisi, la pubblica amministrazione è emittente quando eroga informazioni e servizi ai cittadini. Al giorno d'oggi, il canale più efficace a svolgere questi compiti è Internet.

Per quanto riguarda l'*attività di informazione*, gli strumenti che si rivelano essere i più adatti sono i social network, infatti tutte le Istituzioni prese in esame fanno uso di almeno una piattaforma. Tutte le città dispongono di una pagina Facebook e di un account Twitter mentre Padova è l'unica a non avere ancora un profilo su Instagram. Il social network che registra i numeri più alti è Twitter sia per quanto riguarda il numero di follower che di tweet pubblicati.

	Facebook			**Twitter**		**Instagram**	
Città	**Mi piace**	**?/5**	**N. post**	**Follower**	**N. post**	**Follower**	**N. post**
Venezia	32 675	2.6	101	34 100	101	9 063	46
Padova	17 950	/	23	2 621	25	/	/
Firenze	68 236	4.5	32	95 800	9	19 900	6
Barcellona	235 928	4.1	14	403 000	127	112 00	7

[120] https://ajuntament.barcelona.cat/ca/canals-comunicacio-ciutadana (Ultima consultazione: 11/02/2019)

Se ci si focalizza solo sulle informazioni, l'Istituzione più attiva su Facebook è quella della città di Venezia con 101 post pubblicati nella settimana di riferimento. Fanalino di coda è Barcellona che, però è la più attiva su Twitter con 127 tweet. Invece, per quanto riguarda Instagram, il social network che è stato creato più di recente, la situazione è curiosa perché la città più attiva è quella di Venezia (46 foto) che, al tempo stesso, è anche quella con il minor numero di follower; al contrario Barcellona con le sue 7 foto in una settimana è la più seguita con 112 000 follower.

Sul tipo di informazioni pubblicate sulle piattaforme, in particolare su Facebook e Twitter, si è riscontrato più di un modus operandi. Le citta di Venezia e Padova pubblicano i medesimi contenuti sia su Facebook che su Twitter. Firenze invece, predilige Facebook mentre Barcellona, Twitter. Un aspetto che accumuna tutte le città è la tipologia principale di post e tweet pubblicati, ovvero di promozione degli eventi culturali che hanno luogo sul territorio e di comunicazione delle notizie utili tra cui la viabilità e le condizioni meteo straordinarie.

	Tipologia post e tweet						
Città	**Eventi culturali**	**Partecipazione cittadini**	**Notizie utili**	**Sicurezza**	**Servizi online**	**Rubriche**	**Sindaco o Giunta**
Venezia	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Padova	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Firenze	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Barcellona	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO

Altre osservazioni che possono essere fatte sono:

- Venezia è la sola città a concedere spazio a post sugli appuntamenti ai quali partecipano i membri della Giunta
- Padova e Barcellona pubblicano post e tweet riguardanti le forme di partecipazione della collettività alla vita della propria città
- Venezia e Firenze pubblicano contenuti sulla storia e la grandezza dei loro territori nel passato e curiosità
- Firenze è l'unica a pubblicare post e tweet senza rimandi al proprio sito Istituzionale; il contenuto è creato esclusivamente per il social

- Firenze utilizza Twitter in modo atipico rispetto alle altre Istituzioni. Gli unici tweet che ha pubblicato nel periodo di riferimento, avevano come tema l'allerta meteo. Preferisce ritwittare i tweet scritti da altri
- Barcellona predilige Twitter e gli account tematici. Come si è visto nell'analisi, ne ha creati tre: il primo per gli eventi culturali, il secondo per l'attività comunale, il terzo dedicato alle domande dei cittadini e ai suggerimenti che hanno da dare

Invece, per quanto riguarda l'attività di *erogazione dei servizi online* ai cittadini si possono fare le seguenti osservazioni.

Tutte le città cercano di stare al passo con le linee guida emesse dall'AgID, l'Agenzia per l'Italia Digitale, riguardanti il tema della crescita digitale del nostro paese e, in questo caso specifico, della logica di standardizzazione nella modalità di erogazione dei servizi alla collettività.

Servizi al cittadino				
Città	**Piattaforma multicanale**	**Nome piattaforma**	**Canali**	**SPID**
Venezia	SI	DiMe	• Web • Applicazione • Telefono • Mail • Sportello	SI
Padova	NO	MYSIC in fase di attuazione	• Sportello • Web	NO
Firenze	SI	Firenze Semplice	• Sportello • Web • Applicazione • Telefono • Chat	055 055
Barcellona	SI	*Oficina Virtual*	• Sportello • Web • Telefono • Applicazione	DNI

Venezia, nel luglio del 2018, ha lanciato **DiMe**, una piattaforma multicanale che vuole essere il principale punto di accesso ai servizi pubblici della città metropolitana. La piattaforma è un *work in progress* perché i servizi non sono migrati tutti in una volta, bensì gradualmente. È una piattaforma multicanale

perché il cittadino-utente può accede ai servizi in modo self service (grazie al web e all'applicazione per mobile) o assistito (per telefono o via e-mail). La PA, per mezzo di questo nuovo punto d'accesso, vuole garantire efficacia nella comunicazione e nel servizio tra l'Istituzione e il cittadino, ma vuole anche raggiungere l'obiettivo di integrazione tra i servizi esistenti. Invece, il cittadino-utente, grazie alla piattaforma, potrà superare i vincoli spazio – temporali di fruizione dei servizi perché, come è già stato detto, gli basterà disporre di una connessione a Internet e di un terminale (computer, tablet, smartphone, ecc.). Per accedere ai servizi, il cittadino deve dotarsi di SPID, il Sistema Pubblico di Identità Digitale, una delle azioni infrastrutturali trasversali previste dalla *Strategia di crescita digitale 2014 – 2020*, o della CNS, la Carta Nazionale dei Servizi.

Attualmente sul sito del Comune di Padova è disponibile una gamma di servizi online ai quali si può accedere liberamente o previa registrazione. Padova non si è ancora dotata di un unico punto di accesso ai servizi, ma è attualmente in fase di sviluppo la piattaforma **MYSIC**[121], il Sistema Informativo del Cittadino. La Regione Veneto sta sviluppando il piano ADVeneto2020 che ha il compito di mettere a disposizione degli Enti Locali del Veneto nuovi strumenti aventi il compito di pensare a nuovi modelli di gestione ed erogazione dei servizi, ma anche a nuovi servizi destinati ai cittadini. Fa parte del piano in questione la piattaforma MYSIC, ovvero il Sistema Informativo del Cittadino che comprenderà MyPortal3-Diritti Digitali e tutta una serie di applicativi tra cui MyPA per l'erogazione dei servizi alla collettività, MyID per la gestione dell'identità digital e SPID, MyPay per i pagamenti telematici.

055 055 è il servizio multicanale integrato della città metropolitana di Firenze attraverso il quale è possibile accedere ai servizi online. Non solo attraverso Internet, ma anche un Contact Center e una chat online. Se si vuole accedere ai servizi online del Comune di Firenze, il sito Internet www.055055.it

[121] http://www.padovanet.it/notizia/20180817/comunicato-stampa-il-comune-di-padova-impegnato-nella-progettazione-di-nuovi (Ultima consultazione: 13/02/2019)

rimanda l'utente alla pagina **Firenze Semplice**, nata dall'unione tra il motore di ricerca omonimo e il Portale dei Servizi. Per accedere ai servizi bisogna essere in possesso della CNS Carta Nazionale dei Servizi oppure bisogna registrarsi su 055 055 che fornirà all'utente un'identità digitale.

Sul sito Internet http://www.barcelona.cat/en/ è presente il rimando alla sezione delle ***Municipal Procedures***. Le *procedures* sono divise per temi. Ogni procedura dispone di una scheda contenente tutte le informazioni che la riguardano tra cui, la descrizione, i canali attraverso i quali il cittadino può fruirla e le modalità. Per accedere ai servizi, il cittadino deve possedere il DNI, il *Documento Nacional de Identidad*, ovvero l'equivalente della Carta di Identità Elettronica Italiana.

Secondo me, la Spagna ha fatto una mossa molto intelligente nel decidere di integrare l'identità digitale al Documento Nazionale di Identità. In questo modo, ogni cittadino possiede un'identità digitale e il passaggio al nuovo canale di fruizione dei servizi è quasi d'obbligo.

Un'osservazione che si può fare è che tutte le città stanno andando nella direzione dell'adozione di una piattaforma multicanale integrata per la fruizione dei servizi da parte dei cittadini anche se non tutte sono allo stesso punto sulla tabella di marcia. Quel che è certo è che, al momento, l'Istituzione più arretrata da questo punto di vista è Padova anche se sembra che la piattaforma MyPortal3 sia in fase di sviluppo. Invece, si può dire che la città più avanzata sia Barcellona per l'idea geniale dell'integrazione dell'identità digitale nel Documento Nazionale di Identità.

Venezia, come è già stato detto, è un work in progress. L'Istituzione ha adottato di recente DiMe, ma è sulla buona strada per diventare la piattaforma migliore soprattutto se si prendono in considerazione i benefici per i cittadini, i *city users*, le imprese e i turisti. Questo perché è la più semplice e intuitiva da usare.

Tornando all'interazione digitale, è giunto il momento di tirare le somme sul cittadino come emittente del processo comunicativo. Il cittadino è emittente quando *commenta i post e i tweet sui social network, quando pone delle domande e fornisce dei suggerimenti* alla pubblica amministrazione.

Partecipazione dei cittadini		
Città	**Modalità**	**Azioni**
Venezia	URP online	• Richiedere informazioni • Segnalare inefficienze • Dare suggerimenti
Padova	Padova Partecipa!	• Suggerimenti • Segnalazioni malfunzionamenti • Segnalazioni sicurezza
Firenze	URP fisico + 055 055	• Domande • Lamentele • Suggerimenti
Barcellona	Get involved + ajuntament.barcelona.cat	• Innovate and create • Transform it • Participate and get involved

Le città più intuitive dal punto di vista della partecipazione dei cittadini alla vita della città sono senza ombra di dubbio Padova e Barcellona. Entrambe le città hanno il rimando all'apposita sezione nella Home del sito Istituzionale. La pagina del progetto **Padova Partecipa!** contiene a sua volta i rimandi alle pagine attraverso le quali il cittadino può dare suggerimenti all'Istituzione su come migliorare i servizi dei quartieri della città e fare segnalazioni inerenti il tema della sicurezza dei malfunzionamenti territoriali. Proprio come per accedere ai servizi, anche per dare il proprio contributo, il cittadino deve prima effettuare una registrazione. Invece, la città di Barcellona ha deciso di dedicare un intero sito alla partecipazione dei cittadini alla vita della città[122]. Il sito in questione fornisce tutte le informazioni di cui il cittadino attivo ha bisogno per partecipare e, cosa ancora più importante, i vari progetti. Naturalmente, anche sul sito principale della Ciutat di Barcellona, è presente un rimando alla pagina ***get involved*** che approfondisce la partecipazione alla

[122] https://ajuntament.barcelona.cat/participaciociutadana/en/citizen-participation (Ultima consultazione: 11/02/2019)

vita cittadina suddividendola per tematiche: innovare e creare, trasformare, partecipare e essere coinvolti in.

All'altra estremità, in fatto di comunicazione alla pubblica amministrazione per mezzo del Sito Istituzionale, c'è Firenze, l'unica città che per questo genere di cose si affida ancora all'**Ufficio Relazioni con il Pubblico** (URP) **fisico** e al **Contact Center** 055 055. Il questa realtà territoriale, il cittadino deve ancora dipendere dai vincoli spaziali, nel caso degli URP, e temporali, nel caso del Contact Center visto che non è operativo 24/24.

In tutto questo Venezia sta nel mezzo perché la sua unica pecca è quella di non pubblicizzare adeguatamente la possibilità di dare dei suggerimenti e il diritto del cittadino a richiedere informazioni e segnalare inefficienze. Infatti, il cittadino può compiere tutte queste attività per mezzo dell'**URP online**, peccato solo che l'apposita sezione sia un po' nascosta all'interno nella macro sezione dei *servizi online*; una scelta un po' infelice se si considera che non tutti i cittadini potrebbero avere dimestichezza con la navigazione in Internet. Anche in questo caso, per fruire dei servizi bisogna essere registrati al sito.

Per quanto riguarda la possibilità di lasciare dei commenti sui social network non c'è molto da dire. Infatti, dall'analisi delle città è emerso che gli utenti non lasciano molti commenti sulle piattaforme. Solitamente questo tipo di feedback viene lasciato per complimentarsi con le curiosità proposte (Venezia e Firenze), per correggere delle inesattezze scritte nel post/tweet, per far conoscere l'informazione letta ad altri conoscenti grazie ai tag e, purtroppo, anche per criticare l'operato dell'Istituzione (Venezia). Invece, la storia è diversa se si parla di "Mi piace" o reazioni lasciate ai post e tweet. Infatti, le persone preferiscono lasciare questo tipo di feedback piuttosto che commenti.

Conclusioni

È giunto il momento di tirare le fila del discorso, ma prima di procedere in questa direzione, è giusto ricordare l'obiettivo scelto nella fase iniziale di lavoro. Come si è rammentato più volte al lettore in fase di stesura, l'intento dell'elaborato finale è di analizzare l'interazione digitale tra la pubblica amministrazione e il cittadino, ma anche di fare un confronto tra città aventi dei specifici requisiti. In base al lavoro di analisi e confronto svolto, tra le città di Venezia, Padova, Firenze e Barcellona, possono essere fatte le seguenti osservazioni.

L'interazione digitale tra la pubblica amministrazione e la sua collettività avviene prevalentemente sui social network. La sorgente dell'attività di informazione (la PA), utilizza le piattaforme di Facebook e Twitter principalmente per veicolare informazioni riguardanti le attività culturali che hanno luogo sul suo territorio. Affinché l'informazione possa essere compresa dal destinatario finale, l'addetto alla sua stesura deve individuare il target a cui è destinata e utilizzare un linguaggio semplice, ma appropriato. Quanto appena detto soddisfa la necessità di semplificazione del linguaggio adottato dalla pubblica amministrazione. Si è notato che tutte le Istituzioni analizzate, fanno uso di un linguaggio di facile comprensione, ma non si limitano a questo. Non solo i testi sono scritti in modo giusto, ma contengono anche gli elementi che caratterizzano i social network: l'hashtag, l'emoticon, i tag a altre pagine o account, l'uso di contenuti multimediali.

È invece, curiosa la relazione tra il numero di "Mi piace" e follower che può avere un account Istituzionale e il suo grado di attività. La maggior parte delle persone è portata a pensare che un account è molto seguito perché è molto attivo e la qualità dell'informazione che pubblica è eccellente. Dal confronto tra le città prese in esame, è emerso che il numero di utenti che decidono di seguire un account non dipende dalla quantità di informazioni veicolate. La raccolta dati ha messo in evidenza che l'Istituzione con il maggior seguito sulle piattaforme (Facebook, Twitter, Instagram) è Barcellona che, però detiene il primato di informazioni pubblicate solo su Twitter. A registrare il

miglior risultato sugli altri social network è Venezia che è solo terza in classifica per quanto riguarda il numero di "Mi piace" e follower. Non sono dell'opinione che la motivazione sia la scarsa qualità dei post e dei tweet, bensì il numero di abitanti dei territori scelti e il grado di popolarità a livello non solo nazionale, ma anche internazionale. Se una città metropolitana ha un maggior numero di abitanti e, turisticamente parlando, è più conosciuta, è ovvio che sia seguita da un più alto numero di utenti.

Un'altra osservazione da fare riguarda l'adozione di piattaforme multicanale per l'accesso ai servizi della pubblica amministrazione. Ad oggi, delle quattro città prese in esame, tre hanno già lanciato la propria piattaforma e solo Padova non l'ha ancora fatto. L'adozione di una piattaforma multicanale rientra tra le azioni attuate dal nostro paese per perseguire l'obiettivo dell'Agenda Digitale Italiana di modernizzazione dei rapporti tra la pubblica amministrazione, i cittadini e le imprese perché ha il compito di promuovere la domanda, l'offerta e l'utilizzo dei servizi digitali. Nel paragrafo dedicato al confronto, è già stato fatto notare che le città non sono tutte allo stesso punto nell'attuazione del processo di modernizzazione della PA. Infatti, Padova è ancora in fase di progettazione, Venezia ha lanciato DiMe solo nell'estate del 2018 e il progetto Firenze Semplice era una delle azioni previste dal *Piano Firenze Digitale 2016 - 2018*. MYSIC, DiMe e Firenze Semplice sono tutti progetti giovani che condividono la medesima deadline: il 2020, data in cui si vedrà se l'Italia e gli altri Stati membri hanno raggiunto gli obiettivi delle strategie attuate a livello nazionale.

In generale, le piattaforme multicanale progettate e lanciate nelle città di Firenze e Venezia soddisfano molteplici obiettivi della *Strategia di crescita digitale 2014 – 2020*. Infatti i punti di accesso:

- Hanno rivoluzionato e modernizzato la PA dei rispettivi territori
- Garantiscono una gestione centralizzata del ciclo di vita dei servizi
- Soddisfano il requisito del *digital first*
- Rappresentano un'opportunità per l'incremento dell'uso del digitale

La piattaforma multicanale è solo uno dei progetti attuati dal nostro paese per raggiungere gli obiettivi prefissati dall'Unione Europea. Il lancio di queste piattaforme e la loro qualità sono state valutate positivamente dal DESI. Infatti l'*indice di digitalizzazione dell'economia e della società* che si occupa di monitorare l'avanzamento in materia di digitalizzazione da parte degli Stati membri, ha affermato che nel 2018, in Italia, gli indicatori che hanno migliorato la propria posizione in classifica sono proprio: l'*integrazione delle tecnologie digitali* e i *servizi pubblici digitali*. Però, nonostante ciò, il nostro paese continua a occupare uno degli ultimi posti della classifica: è 25° su un totale di 28. Infatti, a penalizzarci è sia il risultato registrato nel *capitale umano*, ovvero la mancanza di competenze digitali dei nostri cittadini, sia il fatto che gli altri Stati membri hanno effettuato, nello stesso periodo di tempo, una crescita superiore alla nostra. Il vero problema risiede principalmente nelle percentuali di alcune componenti prese in considerazione nella valutazione degli indicatori di molto sotto la media rispetto agli altri Stati dell'Unione Europea.

Direi che, ai fini di questo elaborato, è da valutare positivamente il fatto di aver attuato i progetti per la modernizzazione della pubblica amministrazione in tutte le città prese in esame prima del 2020. La stessa cosa si può dire anche per il lancio delle piattaforme, con l'eccezione di Padova anche se, la città in questione ha ancora un anno di tempo per portare a termine il progetto. Ora e in futuro, l'importante è che il processo di innovazione non si fermi mai visto che il progresso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è continuo. Allo stesso modo, l'Italia non deve farsi scoraggiare dai risultati registrati in passato, ma deve continuare a migliorare per raggiungere gli obiettivi stabiliti dall'Unione Europea.

Allegati

Capitolo due:

2.1. Panoramica generale di Europa 2020

ALLEGATO 1 – EUROPA 2020: PANORAMICA GENERALE

OBIETTIVI PRINCIPALI		
– Portare il tasso di occupazione della popolazione di età compresa tra 20 e 64 anni dall'attuale 69% ad almeno il 75%; – investire il 3% del PIL in R&S, migliorando in particolare le condizioni per gli investimenti in R&S del settore privato, e definire un nuovo indicatore per seguire i progressi in materia di innovazioni; – ridurre le emissioni di gas a effetto serra almeno del 20% rispetto ai livelli del 1990 o del 30%, se sussistono le condizioni necessarie, portare al 20% la quota delle fonti di energia rinnovabile nel nostro consumo finale di energia e migliorare del 20% l'efficienza energetica; – ridurre il tasso di abbandono scolastico al 10% rispetto all'attuale 15% e portare la quota della popolazione di età compresa tra 30 e 34 anni in possesso di un diploma universitario dal 31% ad almeno il 40%; – ridurre del 25% il numero di europei che vivono al di sotto delle soglie di povertà nazionali, facendo uscire dalla povertà più di 20 milioni di persone.		
CRESCITA INTELLIGENTE	**CRESCITA SOSTENIBILE**	**CRESCITA INCLUSIVA**
INNOVAZIONE Iniziativa faro dell'UE "**L'Unione dell'Innovazione**" per migliorare le condizioni generali e l'accesso ai finanziamenti per la ricerca e l'innovazione onde rafforzare la catena dell'innovazione e innalzare i livelli d'investimento in tutta l'Unione.	*CLIMA, ENERGIA E MOBILITÀ* Iniziativa faro dell'UE "**Un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse**" per contribuire a scindere la crescita economica dall'uso delle risorse decarbonizzando la nostra economia, incrementando l'uso delle fonti di energia rinnovabile, modernizzando il nostro settore dei trasporti e promuovendo l'efficienza energetica.	*OCCUPAZIONE E COMPETENZE* Iniziativa faro dell'UE "**Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro**" onde modernizzare i mercati occupazionali agevolando la mobilità della manodopera e l'acquisizione di competenze lungo tutto l'arco della vita al fine di aumentare la partecipazione al mercato del lavoro e di conciliare meglio l'offerta e la domanda di manodopera.
ISTRUZIONE Iniziativa faro dell'UE "**Youth on the move**" per migliorare le prestazioni dei sistemi d'istruzione e aumentare l'attrattiva internazionale degli istituti europei di insegnamento superiore.	*COMPETITIVITÀ* Iniziativa faro dell'UE "**Una politica industriale per l'era della globalizzazione**" onde migliorare il clima imprenditoriale, specialmente per le PMI, e favorire lo sviluppo di una base industriale solida e sostenibile in grado di competere su scala mondiale.	*LOTTA ALLA POVERTÀ* Iniziativa faro dell'UE "**Piattaforma europea contro la povertà**" per garantire coesione sociale e territoriale in modo tale che i benefici della crescita e i posti di lavoro siano equamente distribuiti e che le persone vittime di povertà e esclusione sociale possano vivere in condizioni dignitose e partecipare attivamente alla società.
SOCIETÀ DIGITALE Iniziativa faro dell'UE "**Un'agenda europea del digitale**" per accelerare la diffusione dell'internet ad alta velocità e sfruttare i vantaggi di un mercato unico del digitale per famiglie e imprese.		

IT 35 IT

2.2. Punto della situazione su Europa 2020 – Unione Europea

Table 0.1: Europe 2020 headline indicators, EU-28, 2008 and 2013–2017

Topic	Headline indicator	2008	2013	2014	2015	2016	2017	Target
Employment	**Employment rate age group 20–64, total** (% of population)	70.3	68.4	69.2	70.1	71.1	72.2	75.0
	• **Employment rate age group 20–64, females** (% of population)	62.8	62.6	63.5	64.3	65.3	66.5	:
	• **Employment rate age group 20–64, males** (% of the population)	77.9	74.3	75.0	75.9	76.9	78.0	:
R&D	**Gross domestic expenditure on R&D** (1) (% of GDP)	1.84	2.02	2.03	2.04	2.03	:	3.00
Climate change and energy	**Greenhouse gas emissions** (2) (Index 1990 = 100)	90.6	80.4	77.4	78.0	77.6	:	80.0
	Share of renewable energy in gross final energy consumption (%)	11.1	15.2	16.1	16.7	17.0	:	20.0
	Primary energy consumption (Million tonnes of oil equivalent)	1 693	1 571	1 509	1 532	1 543	:	1 483
	Final energy consumption (Million tonnes of oil equivalent)	1 180	1 108	1 063	1 086	1 108	:	1 086
Education	**Early leavers from education and training, total** (3) (% of population aged 18–24)	14.7	11.9	11.2	11.0	10.7	10.6	< 10.0
	• **Early leavers from education and training, females** (3) (% of population aged 18–24)	12.7	10.2	9.6	9.5	9.2	8.9	:
	• **Early leavers from education and training, males** (3) (% of population aged 18–24)	16.7	13.6	12.8	12.4	12.2	12.1	:
	Tertiary educational attainment, total (4) (% of population aged 30–34)	31.2	37.1	37.9	38.7	39.1	39.9	≥ 40.0
	• **Tertiary educational attainment, females** (4) (% of population aged 30–34)	34.3	41.4	42.3	43.4	43.9	44.9	:
	• **Tertiary educational attainment, males** (4) (% of population aged 30–34)	28.0	32.8	33.6	34.0	34.4	34.9	:
Poverty and social exclusion	**People at risk of poverty or social exclusion, EU-27** (5) (Million people)	116.1	121.6	120.8	117.8	116.9	:	96.2 (6)
	People at risk of poverty or social exclusion, EU-28 (5) (Million people)	:	122.8	122.0	119.0	118.0	:	:
	People at risk of poverty or social exclusion, EU-28 (5)(6) (% of population)	23.7	24.6	24.4	23.8	23.5	:	:
	• **People living in households with very low work intensity, EU-28** (6) (% of population aged 0–59)	9.2	11.0	11.3	10.7	10.5	:	:
	• **People at risk of poverty after social transfers, EU-28** (6) (% of population)	16.6	16.7	17.2	17.3	17.3	:	:
	• **Severely materially deprived people, EU-28** (6)(7) (% of population)	8.5	9.6	8.9	8.1	7.5	6.7	:

(1) 2016 data are provisional.
(2) Total emissions, including international aviation and indirect CO_2, but excluding emissions from land use, land use change, and forestry (LULUCF).
(3) Break in time series in 2014 (switch from ISCED 97 to ISCED 2011).
(4) The indicator 'People at risk of poverty or social exclusion' corresponds to the sum of persons who are: at risk of poverty after social transfers, severely materially deprived or living in households with very low work intensity. Persons are only counted once even if they are present in several sub-indicators.
(5) The overall EU target is to lift at least 20 million people out of the risk of poverty and exclusion by 2020. Due to data availability issues, the target is evaluated only for the EU-27.
(6) EU-27 data for 2008.
(7) 2017 data are estimates.

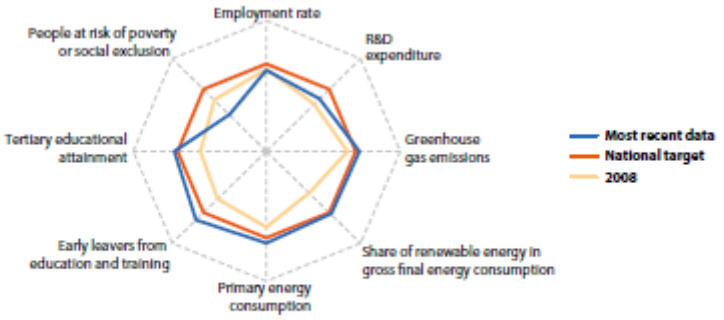
Source: Eurostat (see dedicated web section: Europe 2020 headline indicators)

2.3. Punto della situazione su Europa 2020 - Italia

Italy

Italy achieved a 17.0% reduction in GHG emissions in non-ETS sectors between 1990 and 2016, exceeding its national target by 4.0 percentage points. In 2016, the country also surpassed its national targets on renewable energy and primary energy consumption for a third and fifth consecutive year, respectively. Regarding education, Italy had exceeded its goals on early leavers from education and training and tertiary education by 2017; nevertheless, the country had the second lowest share of tertiary graduates in the EU in 2017 (26.9% of 30 to 34 year olds). R&D expenditure has increased slightly since 2008 and in 2016 the country was closer to its national target than the EU as a whole was to the EU target. In contrast, it is still 4.7 percentage points below its national target on employment, despite the gradual increase in the employment rate over the past three years. The number of people at risk of poverty and social exclusion has increased considerably between 2008 and 2016; Italy would need to lift more than 5.2 million people out of the risk of poverty to reach its national target by 2020.

Figure 6.12: Change since 2008 in relation to national targets



Note: Most recent year for which data are available; see table below.
Source: Eurostat (see dedicated web section: Europe 2020 headline indicators)

Table 6.12: National Europe 2020 indicators: most recent data and targets

	Data	Year	Target
Employment rate age group 20–64 (%)	62.3	2017	67 (1)
Gross domestic expenditure on R&D (% of GDP)	1.29 (2)	2016	1.53
Greenhouse gas emissions in non-ETS sectors (% change since ESD base year)	– 17.0 (2)	2016	– 13
Share of renewable energy in gross final energy consumption (%)	17.4	2016	17
Primary energy consumption (million tonnes of oil equivalent)	148.4	2016	158
Early leavers from education and training (% of population aged 18–24)	14.0	2017	16
Tertiary educational attainment (% of population aged 30–34)	26.9	2017	26 (3)
People at risk of poverty or social exclusion (thousands)	18 137	2016	12 882

(1) National target: 67–69%. (2) Provisional data. (3) National target: 26–27%.
Source: Eurostat (see dedicated web section: Europe 2020 headline indicators)

2.4. Tabella sull'utilizzo di Internet prima dell'adozione della *Strategia per la crescita digitale 2014 - 2020*

Utenti Internet ultimi 12 mesi	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sesso						
Maschi	45.8%	49.8%	54.6%	56.6%	58.3%	60.2%
Femmine	35.0%	39.4%	43.6%	46.7%	47.0%	49.7%
Classe di età						
6-10 anni	22.2%	30.5%	36.7%	38.2%	40.7%	44.9%
11-14 anni	59.3%	69.6%	75.7%	78.0%	76.3%	80.7%
15-17 anni	76.7%	82.1%	87.2%	89.1%	88.3%	89.6%
18-19 anni	77.2%	83.7%	90.4%	88.7%	88.6%	89.9%
20-24 anni	71.0%	77.6%	82.1%	85.5%	85.6%	85.4%
25-34 anni	62.6%	67.9%	73.3%	77.0%	78.9%	80.1%
35-44 anni	53.8%	58.2%	64.6%	69.4%	68.9%	73.4%
45-54 anni	44.0%	48.6%	53.0%	56.0%	58.6%	61.2%
55-59 anni	29.7%	33.1%	41.0%	42.2%	45.2%	48.7%
60-64 anni	18.0%	22.8%	25.2%	28.6%	30.9%	36.4%
65-74 anni	7.2%	8.5%	12.1%	13.8%	16.3%	18.9%
75 anni e più	1.3%	1.5%	2.0%	2.7%	3.3%	3.5%
Ripartizione geografica						
Nord-Ovest	44.7%	48.3%	53.6%	56.5%	57.1%	58.0%
Nord-Est	45.4%	48.2%	51.3%	55.9%	57.6%	60.1%
Centro	42.9%	46.8%	51.3%	54.2%	55.0%	57.6%
Sud	32.1%	37.3%	41.9%	43.6%	43.3%	46.7%
Isole	33.5%	39.5%	44.5%	44.0%	47.5%	49.9%
Condizione occupazionale						
Occupati	59.0%	63.6%	68.7%	71.7%	73.0%	75.7%
In cerca di nuova occupazione	40.0%	47.5%	54.8%	58.8%	56.3%	61.0%
In cerca di prima occupazione	41.7%	55.3%	59.7%	68.9%	66.5%	68.0%
Casalinghe	10.8%	14.3%	17.1%	19.5%	19.3%	21.6%
Studenti	85.0%	88.3%	91.8%	92.3%	93.2%	92.1%
Ritirati dal lavoro	9.3%	10.6%	13.3%	14.7%	16.3%	18.3%
Altra condizione	12.2%	16.2%	22.6%	23.2%	24.3%	24.9%
Totale	40.2%	44.4%	48.9%	51.5%	52.6%	54.6%

2.5. The Digital Economy and Society Index (DESI) – Italia (2018)

1 Connettività

1 Connettività	Italia posizione in classifica	Italia punteggio	Gruppo punteggio	UE punteggio
DESI 2018	26	52,8	55,0	62,6
DESI 2017	25	49,8	50,1	58,5

	Italia DESI 2018 valore		Italia DESI 2018 posizione in classifica	Italia DESI 2017 valore	Italia DESI 2017 posizione in classifica	UE DESI 2018 valore
1a1 Copertura delle reti fisse a banda larga % delle famiglie	99% 2017	→	10	99% 2016	11	97% 2017
1a2 Diffusione della banda larga fissa % delle famiglie	57% 2017	↑	28	55% 2016	28	75% 2017
1b1 Copertura 4G % delle famiglie (media degli operatori)	89% 2017	↑	20	86% 2016	19	91% 2017
1b2 Diffusione della banda larga mobile Numero di abbonamenti ogni 100 persone	86 2017	↑	17	85 2016	11	90 2017
1c1 Copertura della banda larga veloce (NGA) % delle famiglie coperte da VDSL, FTTP o Docsis 3.0	87% 2017	↑	13	72% 2016	23	80% 2017
1c2 Diffusione della banda larga veloce % abitazioni con abbonamento con almeno 30 Mbps	12% 2017	↑	26	7% 2016	26	33% 2017
1d1 Copertura della banda larga ultraveloce % delle famiglie coperte da FTTP o Docsis 3.0	22% 2017		27	NA		58% 2017
1d2 Diffusione della banda larga ultraveloce % abitazioni con abbonamento con almeno 100 Mbps	4,8% 2017	↑	25	1,1% 2016	25	15,4% 2017
1e1 Indice dei prezzi dei servizi a banda larga Punteggio (da 0 a 100)	87 2017	↓	15	90 2016	7	87 2017

2 Capitale umano

2 Capitale umano	Italia posizione in classifica	Italia punteggio	Gruppo punteggio	UE punteggio
DESI 2018	25	40,8	42,2	56,5
DESI 2017	24	39,7	40,6	54,6

	Italia DESI 2018 valore		Italia DESI 2018 posizione in classifica	Italia DESI 2017 valore	Italia DESI 2017 posizione in classifica	UE DESI 2018 valore
2a1 Utenti Internet % di individui	69% 2017	↑	25	67% 2016	25	81% 2017
2a2 In possesso perlomeno di competenze digitali di base % di individui	NA 2017			44% 2016	25	57% 2017
2b1 Specialisti TIC % di individui	2,6% 2016	↑	22	2,5% 2015	20	3,7% 2016
2b2 Laureati in scienze, tecnologia, ingegneria o matematica[10] Ogni 1000 individui (età compresa fra 20 e 29 anni)	13,5 2015	↓	22	13,9 2014	24	19,1 2015

3 Uso dei servizi Internet

3 Uso dei servizi Internet	Italia posizione in classifica	Italia punteggio	Gruppo punteggio	UE punteggio
DESI 2018	27	37,4	41,0	50,5
DESI 2017	27	36,1	38,7	47,5

	Italia DESI 2018 valore		Italia DESI 2018 posizione in classifica	Italia DESI 2017 valore	Italia DESI 2017 posizione in classifica	UE DESI 2018 valore
3a1 Notizie % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 3 mesi	56% 2017	↓	28	60% 2016	26	72% 2017
3a2 Musica, video e giochi % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 3 mesi	79% 2016		14	79% 2016	14	78% 2016
3a3 Video on Demand % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 3 mesi	15% 2016		14	15% 2016	14	21% 2016
3b1 Videochiamate % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 3 mesi	39% 2017	↑	25	34% 2016	23	46% 2017
3b2 Social Network % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 3 mesi	61% 2017	↑	23	60% 2016	22	65% 2017
3c1 Servizi bancari % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 3 mesi	43% 2017	↑	23	42% 2016	23	61% 2017
3c2 Shopping % di individui che hanno utilizzato Internet nel corso degli ultimi 12 mesi	44% 2017	↑	25	41% 2016	25	68% 2017

4 Integrazione delle tecnologie digitali

4 Integrazione delle tecnologie digitali	Italia posizione in classifica	Italia punteggio	Gruppo punteggio	UE punteggio
DESI 2018	20	36,8	29,2	40,1
DESI 2017	19	33,0	26,7	36,7

	Italia DESI 2018 valore		Italia DESI 2018 posizione in classifica	Italia DESI 2017 valore	Italia DESI 2017 posizione in classifica	UE DESI 2018 valore
4a1 Scambio di informazioni elettroniche % di imprese	37% 2017	↑	13	36% 2015	14	34% 2017
4a2 RFID % di imprese	5,2% 2017	↑	11	4,6% 2014	12	4,2% 2017
4a3 Social media % di imprese	17% 2017	↑	16	16% 2016	18	21% 2017
4a4 Fatture elettroniche % di imprese	NA 2017	→		30,3% 2016	5	NA 2017
4a5 Cloud % di imprese	NA 2017	→		11,5% 2016	17	NA 2017
4b1 Attività di vendita online da parte delle PMI % PMI	7,9% 2017	↑	25	7,4% 2016	26	17,2% 2017
4b2 Fatturato e-commerce % fatturato PMI	5,8% 2017	↓	24	6,4% 2016	21	10,3% 2017
4b3 Vendite online transnazionali % PMI	6,2% 2017	↑	22	5,2% 2015	22	8,4% 2017

5 Servizi pubblici digitali

5 Servizi pubblici digitali	Italia		Gruppo	UE
	posizione in classifica	punteggio	punteggio	punteggio
DESI 2018	19	52,5	48,0	57,5
DESI 2017	19	47,0	44,2	53,7

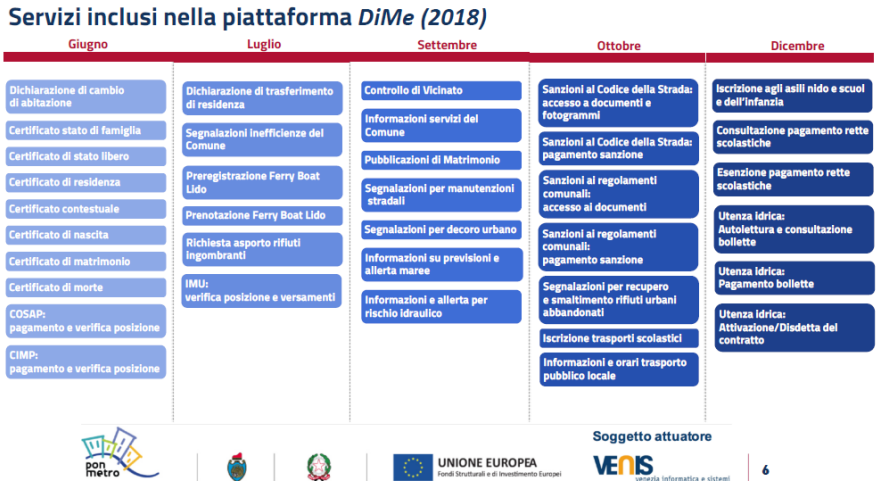
	Italia					UE
	DESI 2018			DESI 2017		DESI 2018
	valore		posizione in classifica	valore	posizione in classifica	valore
5a1 Utenti eGovernment[11] % di utenti Internet tenuti a presentare moduli	30% 2017		28	NA 2016		58% 2017
5A2 Moduli precompilati Punteggio (da 0 a 100)	33 2017	→	21	33 2016	19	53 2017
5a3 Livello di completezza dei servizi online Punteggio (da 0 a 100)	87 2017	↑	14	84 2016	16	84 2017
5a4 Servizi digitali pubblici per le aziende Punteggio (da 0 a 100) - Iniziative nazionali e transnazionali comprese	81 2017	→	19	81 2016	15	83 2017
5a5 Open data % del punteggio massimo	81% 2017	↑	8	52% 2016	19	73% 2017
5b1 Servizi di sanità digitale % di individui	24% 2017		8	NA		18%

Capitolo quattro:

4.1. Tabella sulla tipologia e la fascia oraria di pubblicazione dei post e tweet redatti dal Comune di Venezia

	28/01/19	29/01/19	30/01/19	31/01/19	01/02/19	02/02/19	03/02/19
8 - 9	#Img	#Img	ScuolaIscrizione #Img	#Img	Marea	#Img Marea	#Img
9 - 10	/	Teatro	Cinema	/	Marea	/	Cultura
10 - 11	Memoria	TeatroDanza	/	Musica AvvisoTorcia	Teatro	Libri Marea	EuropeDirect
11 - 12	Musica	MemoriaLibro	ConferenzaStampa Ambiente	/	Marea	/	Marea
12 - 13	DalPassatoAlFuturo	Dime	UnaCalleUnaStoria	CuriositàVenezia	Dime	Memoria	Curiosità
13 - 14	Memoria	MemoriaCinema	ScuolaVisitaComune	/	VeritasAss #Img	Memoria	/
14 - 15	/	#Img	#Img	#Img	Abusivismo Scuola	Cultura #Img	Cerimonia istituzionale
15 - 16	MemoriaCalendario	Libri Manutenzione	LavoriPubbliciAss	EventoAccademia Cantieri	Danza Memoria	/	/
16 - 17	SicurezzaAssessore	Musica	Teatro AvvisoTorcia	Marea	Scuola	Teatro	Musica
17 - 18	AttenzioneViabilità	ProgettoEducativo SicurezzaPolizia	MemoriaMostra	Giunta	Memoria	/	Memoria
18 - 19	DeliberaHappyFriday	Libri	Libri ScuolaAssessore	Musica Musica	Inaugurazione Teatro	Cinema	Cinema
19 – 20	DeliberaGiunta	/	MemoriaAssessore	AvvisoTorcia	Mobilità	/	Teatro
20 – 21	#Img	AnticorruzioneAss #Img MomoriaAssTeatro	TeatroDanza	LaCittàSiMostra	#Img	#Img Marea	Musica
21 – 22	MemoriaAss MemoriaTeatro	/	#Img	#Enjoy	Musica	/	/

4.2. Tabella dei servizi erogati da DiMe



4.3. Tabella sulla tipologia e la fascia oraria di pubblicazione dei post e tweet redatti dal Comune di Padova

	28/01	29/01	30/01	31/01	01/02	02/02	03/02
	Libri 12 13	Teatro 11 12	Volontariato rassegna 12 13	Selezione 10 11	Piano ciclabile contributi cittadini 10 11	Musica 10 11	Calendario pulizie 10 11
	Anziani 15 16	Sicurezza 12 13	Musei 14 15	Festival 12 13	Programma eventi centro culturale 11 12	Musica 12 13	Bando illustratori 11 12
	Volontariato 18 19	Teatro 16 17	Evento capodanno cinese 18 19	Libri 16 17	Bando nido 14 15		
		Progetto ambiente cittadini 19 20		Memoria 19 20	Fiera turismo 16 17		
					Musica 19 20		

Bibliografia:

- Avalle, U., Carmagnola, F., Cena, F., Console, L., Ribaudo, M., *Introduzione all'informatica. Quarta edizione*, Torino, UTET università, 2010
- Boni, F., *Teorie dei media*, Bologna, il Mulino, 2006
- Borgonovi, E., Fattore, G., Longo, F., *Management delle istituzioni pubbliche. Quarta edizione*, Milano, Egea, 2015
- D'Alberti, M., *Lezioni di diritto amministrativo. Terza edizione*, Torino, Giappichelli, 2017
- Fornari, G., *La nuova comunicazione pubblica. Strategie e tecnologie per avvicinare le istituzioni ai cittadini*, Milano, il Sole 24 Ore, 2004
- Guidotti, E., *Dove ci porta Internet. Una crisi annunciata e molte opportunità*, s.l., Franco Angeli, 2002
- Paccagnella, L., *Sociologia della comunicazione*, Bologna, il Mulino, 2010

Siti web consultati:

http://www.055055.it/

https://www.agid.gov.it/

https://ajuntament.barcelona.cat/en/

https://www.alexa.com/

http://www.amministrazioneincammino.luiss.it/

https://www.barcelona.cat/en/

http://www.bosettiegatti.eu/

https://www.centrosoftware.com/

https://www.certnazionale.it/

https://www.comune.fi.it/

https://www.comune.venezia.it/

https://dime.comune.venezia.it/

https://www.dnielectronico.es/PortalDNIe/

https://ec.europa.eu/commission/index_it

https://eur-lex.europa.eu/

https://europa.eu/european-union/index_it

http://www.europarl.europa.eu/portal/it

https://www.facebook.com/

https://www.fastweb.it/

https://fatturaelettronica.infocamere.it/fpmi/service

https://www.fc1492.com/

http://www.gazzettaufficiale.it/

https://www.instagram.com/

https://www.lastampa.it/

http://www.lineacomune.it/

https://live.comune.venezia.it/

https://marketingtorino.it/

http://www.padovanet.it/

https://pianotriennale-ict.italia.it/

http://servizi.comune.fi.it/servizi

https://www.simone.it/newdiz/

https://www.slideshare.net/

http://www.treccani.it/

https://twitter.com/

https://w30.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/changeLanguage/default.html?&language=es

http://whc.unesco.org/

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

Ringraziamenti

È difficile scrivere questi ringraziamenti perché al classico, e immancabile, panico da foglio bianco si è aggiunta la consapevolezza che queste parole non solo mettono un punto a questa parentesi veneziana, ma anche al mio percorso scolastico.

Innanzitutto, vorrei ringraziare il Relatore di questo elaborato finale, il **Professor Cortesi**, per i suoi insegnamenti, la disponibilità a seguire questo lavoro di stesura, le idee e le conoscenze messe a disposizione, i suggerimenti offerti. È grazie a lei che l'elaborato ha visto la luce o, per meglio dire, la carta.

Un grazie a tutto il *servizio di Comunicazione Istituzionale, visiva e sito web* del Comune di Venezia. In particolare grazie a **Paola Caporossi** per avermi scelta e dato la possibilità di osservare e partecipare attivamente alle dinamiche di comunicazione di un Ente pubblico. A **Sabrina** e **Irene** un forte abbraccio; anche se per poco sono felice di aver condiviso l'ufficio con voi, non potevo trovare delle colleghe migliori.

Ma il ringraziamento più grande di tutti va, senza ombra di dubbio, a mamma e papà. Grazie **Mami**: per tenere così tanto all'istruzione, per i pomeriggi in cui mi sei stata accanto e mi hai aiutata con i compiti, per le giornate e gli anni sacrificati, per esserti arrabbiata quando ce n'era bisogno e per tutti gli innumerevoli "*le mie orecchie non odono!*". Questa Laurea è per te e per la possibilità che non ti è stata data. Grazie **Papi**: per gli anni di passaggi e per essere stato un perfetto contrappeso alla mamma quando si parlava di scuola. A entrambi: grazie per i sì e per i no detti negli anni, per avermi permesso di arrivare fino a qua, per essermi sempre stati accanto e per avermi sostenuto nelle mie scelte e in questa maratona.

Un grandissimo grazie a **nonna Flora** e **nonna Anita** per il sostegno morale e economico che mi avete dato soprattutto durante gli anni dell'Università. È grazie a voi se negli ultimi due anni ho potuto vivere a Venezia, fare nuove esperienze e diventare una persona più indipendente. Un pensiero anche a chi,

oggi, avrebbe voluto esserci, ma non c'è più. Non vi ho dimenticati e spero siate fieri della vostra nipotina ovunque voi siate.

A **Nicola**, sei il regalo più bello che Venezia, anzi che la vita potesse farmi. Grazie per la pazienza che hai avuto nelle settimane di scrittura matta e disperata, per essere l'albero a cui aggrapparmi quando ne ho bisogno, per l'interesse dimostrato e l'infinito supporto. #VeneziaByNight occuperà sempre un posto speciale nel mio cuore.

Grazie **Alice** per essere l'amica di cui ogni essere umano avrebbe bisogno. Fin dall'inizio delle scuole Superiori, a noi, la distanza non ha mai fatto paura, anzi è proprio grazie a lei se ci siamo avvicinate così tanto. Grazie per esserci sempre stata negli anni e per essere una persona discreta nelle parole e nei gesti. Grazie per le uscite, i millemila sms, i commenti ai telefilm e i consigli librosi. A proposito, scusa se sono stata una "bulla", ma era il mio modo per farti capire che ti volevo bene.

Infine un grazie anche al gruppo *ANSIAAA!* **Francesca, Debora, Laura** sono felice di aver condiviso con voi gli attacchi d'ansia e le gioie; questo percorso di studi non sarebbe stato lo stesso senza di voi.

Con Affetto

Nancy