

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

Le Pubbliche Amministrazioni ed Instagram: comunicare una città attraverso le foto.  
I casi @twiperbole e @villedelyon a confronto.

**Tesi di laurea in**

Comunicazione delle Istituzioni Pubbliche

Relatore: Chia.mo Prof. Roberto Grandi

Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone

Presentata da: Anna Zavagnin

**Sessione**  
seconda

**Anno accademico**  
2014-2015

# Indice

## INTRODUZIONE

### PARTE PRIMA. I SOCIAL NETWORK E LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

#### CAPITOLO 1 - LO SVILUPPO DEI SOCIAL MEDIA. LA NASCITA E LO SVILUPPO DI INSTAGRAM

1. Nascita dei social media e sviluppo dei social network
  - 1.1 Breve storia dei social networks*
2. Il web 2.0: partecipazione, condivisione e interazione tra gli utenti
  - 2.1 Il web collaborativo e l' user-generated content*
3. La nascita e l' utilizzo di Instagram. Nuove opportunità comunicative

#### CAPITOLO 2 - LA COMUNICAZIONE PUBBLICA SI AVVICINA AI CITTADINI. LA CITTA' COME OGGETTO PRIVILEGIATO DI COMUNICAZIONE

1. Come la Pubblica Amministrazione comunica coi cittadini
  - 1.1 La comunicazione pubblica*
  - 1.2 Le leggi che regolano la comunicazione pubblica*
2. Il rapporto Pubblica Amministrazione e social network
  - 2.1 Gestire la presenza sui media*
  - 2.2 Le opportunità per l' Amministrazione e i cittadini*
3. Nuovi aspetti della comunicazione pubblica: comunicare il territorio
  - 3.1 Comunicare il territorio su Instagram*

### PARTE SECONDA. DUE CASE HISTORIES A CONFRONTO

1. Nota metodologica
2. Analisi dello scenario

#### CAPITOLO 3 - BOLOGNA CON L' ACCOUNT @TWIPERBOLE SVILUPPA IL PROGETTO #MyBologna

1. Bologna città digitale
  - 1.1 Nascita e sviluppo del progetto #myBologna*

### *1.2 Le opinioni del team*

## 2. La ricerca e l'analisi del profilo @Twiperbole

### *2.1 Tipologie di foto e riscontro mediatico*

### *2.2 Iniziative e contest per la partecipazione*

### *2.3 L'interazione coi cittadini: i commenti degli utenti*

## 3. Riflessioni finali

## CAPITOLO 4 - LIONE E IL PROGETTO #monLyon NELL'ACCOUNT @VILLEDELYON

## 1. Lione, il piano strategico e l'approccio con i social network

### *1.1 Nascita dell'account e sviluppo dell'hashtag #monlyon*

### *1.2 Le aspettative del team*

## 2. La ricerca e l'analisi del profilo @villedelyon

### *2.1 Tipologie di foto e riscontro mediatico*

### *2.2 Iniziative per la partecipazione*

### *2.3 L'interazione coi cittadini*

## 3. Riflessioni finali

## CAPITOLO 5 - IL CONFRONTO TRA I PROGETTI

## 1. Il confronto dei progetti #myBologna e #monLyon

### *1.1 Il futuro dei progetti*

## 2. Vedemecum: le azioni che una PA deve fare per un'efficace presenza su Instagram

## **CONCLUSIONI**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **SITOGRAFIA**

## **INDICE DELLE FIGURE**

## **APPENDICI**

APPENDICE I – Intervista Luca Zanelli, responsabile Ufficio Comunicazione Comune di Bologna, 18 giugno 2015

APPENDICE II – Intervista Nghi Oriana Lang, team @twiperbole

APPENDICE III – Intervista a Patrizia Ragno, team @twiperbole

APPENDICE IV – Intervista a Michela Zingone, team @twiperbole

APPENDICE V – Intervista a Fabrizio dell’Atti, team @twiperbole

APPENDICE VI – Intervista a Alfredo Carbone, team @twiperbole

APPENDICE VII – Intervista a Francesca Fabbri, team @twiperbole

APPENDICE VIII – Intervista a Michel Beck, team @villedelyon

APPENDICE IX – Intervista a Virginie Malbos, team @villedelyon

## **Abstract**

Quella in cui viviamo oggi viene definita ‘società dell’informazione’, un periodo di tempo nel quale l’uomo e le tecnologie vivono in simbiosi e si influenzano a vicenda. Una società nella quale le tradizionali strutture organizzative si stanno sforzando a diventare sempre più partecipative e decentralizzate. In questo cammino i social network possono risultare una risorsa sia per i cittadini, sia per le Amministrazioni Pubbliche. L’obiettivo di questo lavoro è di comprendere in che modo Instagram, un social network attraverso il quale gli utenti pubblicano foto e lasciano commenti, può diventare utile alle PA per raccontare le proprie città e per avvicinare i cittadini in questa narrazione. Il metodo con il quale si è cercato di arrivare a queste risposte è stata l’analisi e il confronto di due profili istituzionali, ovvero quello del Comune di Bologna e quello del Comune di Lione. Per approfondire il lavoro, si è inoltre proceduto effettuando alcune interviste ai responsabili dell’Ufficio Comunicazione delle due Amministrazioni comunali e ai cittadini coinvolti nei due progetti. Consapevoli delle differenze dalle quali le due realtà si sviluppano, grazie al confronto dei casi si è potuto infine trarre le conclusioni del lavoro.

**Parole chiave:** Instagram, Pubbliche Amministrazioni, Comunicazione pubblica, social network.

## Introduzione

Il presente lavoro ha l'obiettivo di analizzare il processo attraverso il quale le Pubbliche Amministrazioni utilizzano i social network, ed in particolare Instagram, per comunicare con i cittadini aspetti rilevanti della propria città. La necessità di avvicinarsi al cittadino e l'arrivo di internet hanno infatti permesso agli enti di sviluppare nuove opportunità in campo comunicativo facendo sì che il destinatario della comunicazione possa sentirsi non solo partecipe ma anche protagonista del messaggio che la Pubblica Amministrazione gli rivolge.

Nel primo capitolo l'attenzione viene appunto dedicata alla nascita e allo sviluppo dei social media e ai cambiamenti che questi hanno comportato nella comunicazione. Ci si soffermerà in particolare sulla nascita e lo sviluppo di Instagram, social network sul quale si focalizza l'analisi.

Il lavoro prosegue nel secondo capitolo chiarendo cosa si intende con comunicazione pubblica e in che modo le Amministrazioni hanno iniziato ad interagire e presentarsi ai cittadini attraverso i social network. Si darà spazio anche alle leggi e alle riforme che hanno in questi anni cambiato questo settore, perché sono state decisive nel promuovere il cambiamento che è tuttora in corso.

Nella seconda parte del lavoro l'attenzione si sposta ad analizzare due casi concreti dell'utilizzo di account Instagram da parte delle Pubbliche Amministrazioni. Nel terzo capitolo, infatti, è protagonista la città di Bologna con il suo account @twiperbole, il quale promuove attraverso l'hashtag #myBologna un racconto della città nel quale sono protagonisti i cittadini. Dopo un'introduzione sulla nascita e lo sviluppo del profilo, il capitolo affronta un'analisi dei contenuti dell'account per capire in che modo essi siano efficaci nel creare il senso di appartenenza e di condivisione auspicato dall'Amministrazione.

Per quanto riguarda il capitolo successivo, il quarto, l'analisi si sofferma a questo punto sull'account del Comune di Lione, seguendo gli stessi criteri usati per il profilo bolognese. Anche nella cittadina francese si è utilizzato un hashtag con lo scopo di creare uno storytelling della città, si tratta di #monLyon, il quale viene usato per incentivare i cittadini ad immortalare la propria città.

In conclusione, nel quinto capitolo, si procede al confronto tra l'utilizzo e i risultati ottenuti dalle due città e in più si aggiunge una lista di suggerimenti utili per le Pubbliche Amministrazioni che vogliono sfruttare al meglio questa piattaforma.

## Conclusioni

Attraverso l'analisi e il confronto tra i due profili Instagram delle Amministrazioni di Bologna e Lione, ho cercato di mostrare in modo concreto, da un lato la gestione e lo sviluppo dei due account, dall'altro il modo in cui questo social network permette alle Istituzioni di creare un nuovo tipo di comunicazione e stimolare in questo la partecipazione dei cittadini.

Il passaggio iniziale del lavoro ci ha permesso di capire e descrivere i processi grazie ai quali sono nati e si sono sviluppati i social network, partendo dal più ampio concetto di media digitali, dal quale si è avuta la loro nascita. Analizzare il concetto di media digitali, intesi come mezzi di comunicazione basati su tecnologie digitali, ha permesso di cogliere le loro caratteristiche, per successivamente applicarle in quasi tutti gli aspetti della vita contemporanea del web. Si tratta infatti del loro essere digitali, convergenti, ipertestuali, distribuiti, mobili e sociali. Grazie a quest'ultima caratteristica, la socialità dei media, si sono sviluppate le reti sociali, che collegano e uniscono gli utenti tramite particolari forme di interazione.

Il punto successivo per capire in che modo oggi queste reti sociali incidono nella società è stato quello di analizzare il contesto nel quale si sviluppano, ovvero il web 2.0. Questa fase della rete è caratterizzata dalla partecipazione degli utenti alla produzione dei contenuti. Qualsiasi soggetto collegato ad un sito o più in generale alla rete internet è in grado di condividere e creare del materiale che rimane online. Gli utenti diventano i veri protagonisti dei messaggi che lanciano e per questo la comunicazione si evolve e si adatta a questi nuovi avvenimenti.

L'espressione più palese di questa tendenza è sicuramente l'utilizzo dei social network da parte degli utenti. Quello sul quale in particolare si è soffermata la nostra attenzione è stato Instagram. Il social network di foto e video nato nel 2010, ha raggiunto oggi un pubblico molto ampio, tanto che nel settembre 2015 si sono superati i 400 milioni di utenti con un profilo aperto su questa piattaforma. Le sue caratteristiche di condivisione di foto in tempo reale, collegamenti tematici grazie all'uso degli hashtag e i sempre più diffusi instameet, incontri degli utenti offline, lo rendono apprezzato al pubblico e sempre più utilizzato anche da brand ed istituzioni. Ed è proprio il suo utilizzo da parte delle Amministrazioni Pubbliche il protagonista della ricerca.

Prima di affrontare l'analisi è stato però necessario capire cosa si intende per comunicazione pubblica e come questa agisce all'interno delle Istituzioni. Capire il significato e le peculiarità della comunicazione pubblica, può essere un passaggio complesso, perché si tratta di un concetto ricco di sfumature, ma permette di comprendere dove sono arrivate le Pubbliche Amministrazioni finora e che direzioni intendono percorrere nel futuro. Avendo riportato i principali passaggi legislativi che hanno segnato il percorso della comunicazione nelle PA, si è

avuto modo di definire il significato di ‘comunicare’. Oggi le Amministrazioni sono infatti tenute non solo ad informare i cittadini, ma soprattutto ad ascoltarli e ricavare da questo confronto idee utili per il miglioramento del territorio in cui vivono e amministrano. La combinazione di vita online e comunicazione pubblica ha reso il cittadino anche utente e perciò oggi da parte delle Pubbliche Amministrazioni riceve particolari attenzioni.

A questo punto si arriva allora a capire le motivazioni della presenza delle PA in un social network come Instagram e l’analisi di due casi concreti, che in questo lavoro si è svolta sui profili dei Comuni di Bologna e Lione, permette in modo diretto di capire attraverso quali strategie e con quali risultati le Amministrazioni comunicano all’interno di questa piattaforma.

Nello specifico abbiamo visto che, per quanto riguarda Bologna, l’account @twiperbole è stato rivoluzionario, sia nel panorama italiano che in quello europeo per aver dato vita a quello che è stato definito ‘account diffuso’, ovvero la gestione del profilo a più mani, più specificatamente quelle dei cittadini. In questo modo l’Amministrazione ha permesso agli utenti-cittadini di far parte attiva nel racconto della città al mondo attraverso le loro foto e le opinioni rilasciate nel profilo. Uno spazio visivo come Instagram, attraverso anche gli hashtag, ha permesso grazie all’uso di #myBologna di incanalare e raccogliere i punti di vista dei cittadini sulla città. Inoltre l’Amministrazione bolognese è stata all’avanguardia anche nello sfruttare i contest e gli appuntamenti offline che Instagram permette di organizzare. In tutto questo processo, come scaturisce anche dalle interviste, i cittadini coinvolti si sentono valorizzati, sia come utenti sia soprattutto come cittadini perché l’occasione di rappresentare la propria città su un social network non avviene con frequenza e l’orgoglio nel farlo e nel sentirsi più vicini alla propria città emerge dalle loro opinioni.

Nel caso di Lione, invece, si è visto che il profilo, sebbene più giovane di quello bolognese, ha ricevuto molto seguito grazie alla pubblicazione di foto che ritraggono gli eventi della città. Puntare sull’onda di visibilità che alcuni grandi eventi portano in città è stata un po’ la chiave di successo del profilo @villedelyon, anche se questo non basta. Anche l’Amministrazione lionese ha infatti pensato di promuovere un proprio hashtag, #monLyon, per dar vita allo storytelling della città, in modo che gli utenti-cittadini possano condividere i loro scatti. Ripubblicando le foto più belle attraverso il profilo ufficiale si cerca di valorizzare il singolo cittadino e coinvolgerlo nel dar forma al racconto di Lione nell’account. Anche in questo caso la risposta emotiva dei cittadini risulta positiva, infatti si sentono coinvolti e valorizzati. Per questo quindi si è proposta e attivata l’idea di creare un piccolo team di gestione dell’account, come primo passo di avvio di un account diffuso.

Infine il confronto ha permesso di definire quali sono gli aspetti positivi e quali negativi per i due account, partendo dal presupposto che i contesti di partenza sono differenti e quindi le stesse modalità di gestione dell'account non sarebbero possibili. L'aver attivato un account diffuso, stimolato la partecipazione offline attraverso contest ed incontri, l'aver richiesto con le interviste a fine gestione le opinioni degli utenti sono aspetti che hanno spinto il Comune di Bologna in una direzione che punta alla partecipazione degli utenti e che li valorizza. Aver invece comunicato gli eventi della città, coinvolto i cittadini con l'utilizzo dell'hashtag e infine creato il team di gestione, ha permesso all'Amministrazione lionese di valorizzare in primis la città e di conseguenza il senso di appartenenza a questa dei cittadini, stimolando in loro la condivisione dell'immagine del luogo in cui vivono.

Va inoltre ricordato che per entrambi i profili un aspetto particolare che è emerso riguarda le interazioni, soprattutto i commenti. In entrambi i casi infatti, gli utenti-cittadini che hanno utilizzato il profilo per rilasciare un commento critico, sono riusciti a far scattare un dibattito, mentre i commenti di altro genere, come quelli di apprezzamento o quelli informativi, non hanno ottenuto particolare eco se non le risposte da parte dell'account in merito a delucidazioni del caso. Questo aspetto è sicuramente interessante e dovrebbe richiamare l'attenzione delle Amministrazioni che si trovano a dover dare delle risposte esaustive e complete usando degli strumenti nati originariamente con altri obiettivi, rispettando la regola generale che vede il cittadino al centro della nostra comunicazione e quindi protagonista anche all'interno dei social network.

## Bibliografia

- ARVIDSSON A., DELFANTI A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Il mulino, Bologna
- BARBOTTI I. (2015), *Instagram marketing. Immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi*, Hoepli, Milano
- BOYD D. M., ELLISON N. B. (2008), *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-mediated Communication, The Pennsylvania State University
- CAMMELLI M. (2004), *La pubblica amministrazione*, Il Mulino, Bologna
- CAVALLO M., SPADONI F. (2010), *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano
- CAVALLONE M., COLLEONI L. (1998), *Il marketing degli enti locali: criticità, strategie, operatività*, Franco Angeli editore, Milano
- CAROLI M. G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano
- COGO G. (2012), *I social network nella P.A. Guida alla gestione e alla promozione dei servizi pubblici locali attraverso i social media*, Maggioli editore, Santarcangelo di Romagna (RN)
- DONATI P. (1991), *Teoria relazionale della società*, Franco Angeli, Milano
- FOGLIO A. (2002), *E-commerce e web marketing del turismo*, Franco Angeli, Milano
- GELOSI C. (2004), *Comunicare il territorio, Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale*, Franco Angeli, Milano
- GRANDI R. (2011), *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carrocci, Roma
- LOVINK G. (2012), *Ossessioni collettive. Critica ai social media*, Università Bocconi Editore, Milano
- MENDUNI E., NENCIONI G., PANNOZZO M. (2011), *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Università, Milano
- PACIFICI G., POZZI P., ROVINETTI A. (1999), *Bologna città digitale*, Franco Angeli, Milano
- PERULLI P. (2004), *Piani strategici: governare le città europee*, Franco Angeli, Milano
- ROLANDO S. (1992), *Comunicazione pubblica. Modernizzazione dello Stato, diritti del cittadino*, Il Sole 24 Ore, Milano
- ROVINETTI A. (2010), *Comunicazione pubblica. Sapere e fare*, Gruppo24ore, Milano
- SECONDINI S. (2014), *Comunicazione pubblica e web marketing territoriale, Dimensione partecipativa e pianificazione strategica*, Franco Angeli, Milano

SKOG D. (2005), *Social interaction in virtual communities: the significance of technology*, International journal of web based communities, [online], disponibile su <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1359116>

## Sitografia

- <http://awards.igersitalia.it/cosa> ultima consultazione il 14/09/2015
- <http://www.bancheitalia.it/economia-e-finanza/bolla-speculativa.htm> ultima consultazione il 23/07/2015
- <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape> ultima consultazione il 26/09/2015
- <http://www.chefuturo.it/2013/06/google-plus-come-e-perche-nasce-la-creatura-social-di-google/> ultima consultazione il 22/07/15
- <http://www.comune.bologna.it/comunita/mybologna-instagram-comune-con-i-cittadini> ultima consultazione il 09/09/2015
- <http://www.comune.bologna.it/retecivica/servizi/106:5855/6010/> ultima consultazione il 07/09/15
- <http://www.comune.fe.it/index.phtml?id=3717#null> ultima consultazione il 12/09/2015
- [http://www.comune.piombino.li.it/pagina1754\\_instagram-progetto-noisiamopiombino.html](http://www.comune.piombino.li.it/pagina1754_instagram-progetto-noisiamopiombino.html) ultima consultazione il 12/09/2015
- <http://dariosalvelli.com/social-network-comuni-italiani-medie-grandi-dimensioni/> ultima consultazione il 28/07/15
- [http://www.funzionepubblica.gov.it/media/982042/vademecum\\_pubblica\\_amministrazione\\_e\\_social\\_media.pdf](http://www.funzionepubblica.gov.it/media/982042/vademecum_pubblica_amministrazione_e_social_media.pdf) ultima consultazione il 28/08/15
- [https://instagram.com/barcelona\\_cat/](https://instagram.com/barcelona_cat/) ultima consultazione il 12/09/2015
- [https://instagram.com/camara\\_municipal\\_lisboa/](https://instagram.com/camara_municipal_lisboa/) ultima consultazione il 12/09/15
- <http://instagramersitalia.it/twiperbole-bologna-vista-dagli-occhi-degli-instagramer/> ultima consultazione il 09/09/2015
- <https://instagram.com/cittadimilano/> ultima consultazione il 12/09/2015
- <https://instagram.com/cittadimodena/> ultima consultazione il 12/09/2015
- <https://instagram.com/cittaditorino/> ultima consultazione il 12/09/2015
- <https://instagram.com/comunediferrara/> ultima consultazione il 12/09/2015

- <https://instagram.com/comunepiombino/> ultima consultazione il 12/09/2015
- <https://instagram.com/gemeenterotterdam/> ultima consultazione il 12/09/15
- <https://instagram.com/press/> ultima consultazione il 24/07/15
- <https://instagram.com/toulousefr/> ultima consultazione il 12/09/15
- <https://instagram.com/twiperbole/> ultima consultazione il 12/09/2015
- <https://instagram.com/villedelyon/> ultima consultazione il 12/09/15
- <http://www.magillaguerrilla.it/marketing-non-convenzionale-instagram/> ultima consultazione il 28/07/15
- <http://www.magillaguerrilla.it/progetto-instagram-mybologna/> ultima consultazione il 13/09/15
- <http://www.misurarelacomunicazione.it/2015/05/20/litalia-paese-taggado-instagram/> ultima consultazione il 28/07/15
- <http://www.monetizzando.com/storia-evoluzione-social-network-ago012/> ultima consultazione il 22/07/15
- <http://www.qualitapa.gov.it/fileadmin/mirror/i-migliora/materiali/mochisismondi.pdf> consultato il 26/08/15
- <http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/> ultima consultazione il 26/08/15
- <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> ultima consultazione il 23/07/15
- [https://www.scribd.com/fullscreen/283454?access\\_key=9arvp91o93hxu&allow\\_share=true&escape=false&view\\_mode=scroll](https://www.scribd.com/fullscreen/283454?access_key=9arvp91o93hxu&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll) ultima consultazione il 28/07/15
- <http://www.torinostrategica.it/schedecitta/il-piano-strategico-di-lione/> ultima consultazione il 22/09/2015
- [http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione\\_\(Enciclopedia\\_della\\_Scienza\\_e\\_della\\_Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_(Enciclopedia_della_Scienza_e_della_Tecnica)/) ultima consultazione 21/07/15
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/territorio/> ultima consultazione il 28/08/15
- <http://www.urbancenterbologna.it/bologna/politiche-urbane/citta-digitale> ultima consultazione il 07/09/2015
- <http://wikilovesmonuments.wikimedia.it/> ultima consultazione il 14/09/15
- <http://wearesocial.it/tag/statistiche/> ultima consultazione il 24/07/15