



**Informare, comunicare, partecipare.**

## **La cittadinanza nel tempo del web 2.0: i social network come ponte tra cittadini e istituzioni locali**

Secondo rapporto di ricerca

### **1. PRESENTAZIONE**

Uno degli scopi del progetto di ricerca “Informare, comunicare, partecipare”, cofinanziata dal Progetto Agenda Digitale del Comune di Bologna e dall’Università di Bologna, è **conoscere il livello di attenzione e di soddisfazione dei cittadini bolognesi rispetto alle attività di comunicazione online del Comune**. In questo senso la ricerca si concentra su quei cittadini che, interessandosi attraverso Twitter alla vita pubblica bolognese (in quanto seguono account locali dedicati a informazione, cultura, associazioni, spettacoli, politica), possono rappresentare per l’istituzione un interlocutore privilegiato perché attento alla città e abituato a informarsi attraverso le piattaforme del web 2.0.

Nel [primo rapporto](#), diffuso nel maggio 2014, abbiamo presentato i dati relativi alle abitudini e ai repertori informativi e partecipativi degli utenti di Twitter interessati alla vita pubblica locale, mostrando come internet e i social media stiano trasformando il modo in cui i cittadini si informano e partecipano; **questo secondo rapporto si concentra specificamente sulla relazione online tra cittadini e istituzioni comunali**. La dimensione della comunicazione istituzionale online oggi rappresenta uno spazio importante nel quale le amministrazioni locali possono coinvolgere i cittadini e informarli sulle proprie attività. Tuttavia esistono ancora pochi studi che si sono occupati di valutare, sulla base di dati empirici, il giudizio dei cittadini rispetto alla comunicazione web dei Comuni. La nostra ricerca rappresenta uno sforzo in questa direzione.

La ricerca è stata realizzata da un gruppo di studenti del **corso di laurea magistrale in [Mass Media e Politica dell’Università di Bologna](#)**, con il coordinamento scientifico dei docenti Cristian Vaccari e Augusto Valeriani.

Partendo da una popolazione di riferimento di oltre 111.000 utenti che seguono account su Twitter legati alla vita pubblica bolognese, 57.000 persone sono state invitate tramite Twitter a compilare un questionario sul web. Hanno risposto positivamente all’invito 6.892 utenti, di cui 3.126 residenti in Emilia-Romagna. **I dati presentati in questo rapporto riguardano esclusivamente gli utenti intervistati che hanno dichiarato di risiedere o essere domiciliati a Bologna e provincia.**

---

· **NOTA METODOLOGICA** – Per identificare gli utenti Twitter interessati alla vita pubblica bolognese, sono stati individuati 212 account legati ad associazioni (20 account), cittadini (14), cultura (20), informazione (48), istituzioni (35), politica (44), spettacoli (7), altro (24). Partendo da una popolazione di riferimento composta da tutti i 111.621 utenti che seguono questi account, è stato definito un campione casuale di 56.950 soggetti. Questo campione è stato invitato alla compilazione di un questionario online tramite un messaggio Twitter esplicitamente diretto a ciascuno dei selezionati ([@nome utente] Ricerca universitaria sui social media. Vuoi partecipare? [link al questionario]).

Gli inviti sono stati inviati dal 1-2 al 17-3-2014. Sono stati compilati 6.892 questionari (tasso di risposta 12%), tra questi 3.126 sono stati restituiti da utenti che hanno dichiarato di vivere in Emilia Romagna e 2.168 da utenti residenti o domiciliati a Bologna.



Le domande analizzate in queste pagine sono quelle riguardanti la conoscenza, l'utilizzo e la valutazione degli strumenti di comunicazione e dei servizi online del Comune di Bologna.

## 2. ANALISI DEI DATI

Come si evince dai grafici riportati più avanti, un primo dato rilevante che emerge dallo studio riguarda il fatto che **la quasi totalità dei bolognesi che si interessano su Twitter alla vita pubblica della loro città conosce (89,4%) e ha utilizzato almeno una volta (85,3%) Iperbole, la piattaforma web del Comune.** Questo significa che il sito del Comune rappresenta, per i bolognesi che hanno confidenza con la rete, un "luogo" noto e, almeno saltuariamente, frequentato. **La comunicazione del Comune attraverso i social media interessa a una percentuale più ridotta ma comunque robusta degli utenti Twitter bolognesi:** uno su due (47,4%) tra i nostri rispondenti ha dichiarato infatti di consultare abitualmente gli account Facebook e Twitter ufficiali del Comune.

**Estremamente positivi sono i giudizi che "i bolognesi di Twitter" danno delle informazioni ricevute attraverso gli account social del Comune rispetto a eventi e questioni che riguardano la città:** queste notizie sono giudicate utili (94,3%), affidabili (87,6%) e obiettive (83,8%) dalla maggior parte degli intervistati e comunque libere e a difesa dei cittadini da almeno la metà di essi (rispettivamente 61,3% e 53,0%). **In questo senso è interessante notare come questi giudizi siano significativamente più positivi di quelli che gli intervistati riservano all'informazione giornalistica locale** – soprattutto quella radiotelevisiva e della carta stampata – giudicata affidabile solo dal 42,9% dei nostri rispondenti e libera dal 24,1%. La comunicazione social del Comune dunque sembra essersi costruita una certa credibilità tra i bolognesi attivi su Twitter, mentre le testate giornalistiche locali sono percepite come meno indipendenti e più faziose dei canali dell'istituzione.

Gran parte (73,7%) dei bolognesi che seguono la vita della loro città attraverso Twitter dichiarano di essere soliti partecipare agli eventi organizzati dal Comune. **In tal senso circa la metà dei nostri intervistati ha affermato sia di aver ricevuto almeno una volta l'invito a partecipare a questi eventi attraverso i social media (51,9%), sia di aver usato i propri account per condividere contenuti (testo, immagini o video) autoprodotti relativi ad essi (49,5%).** I social media si configurano dunque per questi soggetti – che, come abbiamo evidenziato nel [primo rapporto](#), sono più interessati e attivi nella politica rispetto al resto della popolazione, e dunque devono essere considerati come un pubblico dalle caratteristiche particolari – come un ambiente al cui interno sviluppare diverse forme di partecipazione alle iniziative del Comune, secondo una dinamica che conferma che la partecipazione online e offline, anche a livello locale, coesistono e si rafforzano tra loro.

**Al contrario, anche tra questi cittadini, che senza dubbio hanno familiarità con le piattaforme digitali, ancora solo una minoranza utilizza i servizi online al cittadino del Comune.** Pur essendo abbastanza conosciuti, questi servizi vengono usati di fatto da pochissimi: ad esempio *Infomobilità*, il servizio più popolare, viene utilizzato spesso solo dal 7% dei nostri rispondenti, mentre il 30,5% lo ha utilizzato almeno una volta, il 32% lo conosce ma non lo usa e il 30,4% non lo conosce proprio. In questo senso è interessante notare che **anche la App del Comune è poco usata e anche poco conosciuta: ignota al 57,4% dei "bolognesi di Twitter", è utilizzata con assiduità solo dal 3,3% degli**



**intervistati.** Relativamente poco successo sembrano avere anche le dirette web e radio delle sedute del Consiglio comunale, seguite almeno una volta rispettivamente da soltanto il 13,3% e l'8,3% dei nostri intervistati. Tuttavia, considerando che l'interesse a seguire i lavori del Consiglio presuppone un'attenzione per la vita politica cittadina davvero forte, questo dato non appare particolarmente sorprendente.

**In ogni caso, tra i nostri intervistati, la maggioranza (79,5%) di coloro che hanno provato i servizi web del Comune si dice soddisfatto dell'esperienza.** Pertanto il limitato utilizzo da parte dei "bolognesi di Twitter" dei servizi online al cittadino non sembra essere tanto conseguenza di un loro cattivo funzionamento, quanto piuttosto del fatto che essi non sono conosciuti dai cittadini o non rispondono a loro esigenze quotidiane. **I dati suggeriscono quindi che l'amministrazione potrebbe trarre giovamento sia da una promozione più intensa dei servizi esistenti, sia da attività di ricerca volte a individuare a quali bisogni dei bolognesi potrebbe rispondere più efficacemente attraverso servizi web.**

In ultima analisi i servizi web e social media del Comune di Bologna sembrano rappresentare per i cittadini interessati all'attualità locale e che si informano anche attraverso Twitter una fonte di informazione credibile e indipendente da cui ricevere notizie sulla città e con cui interagire anche attivamente attraverso la pubblicazione di fotografie e video. Non è invece ancora scontato, almeno per la maggioranza dei nostri intervistati, che il web 2.0 possa rendere più rapidi ed efficienti i servizi al cittadino. Una sfida che passa sicuramente attraverso la divulgazione delle informazioni rispetto alle possibilità esistenti, l'educazione alla cittadinanza digitale, ma anche, e soprattutto, l'ascolto delle esigenze della città.

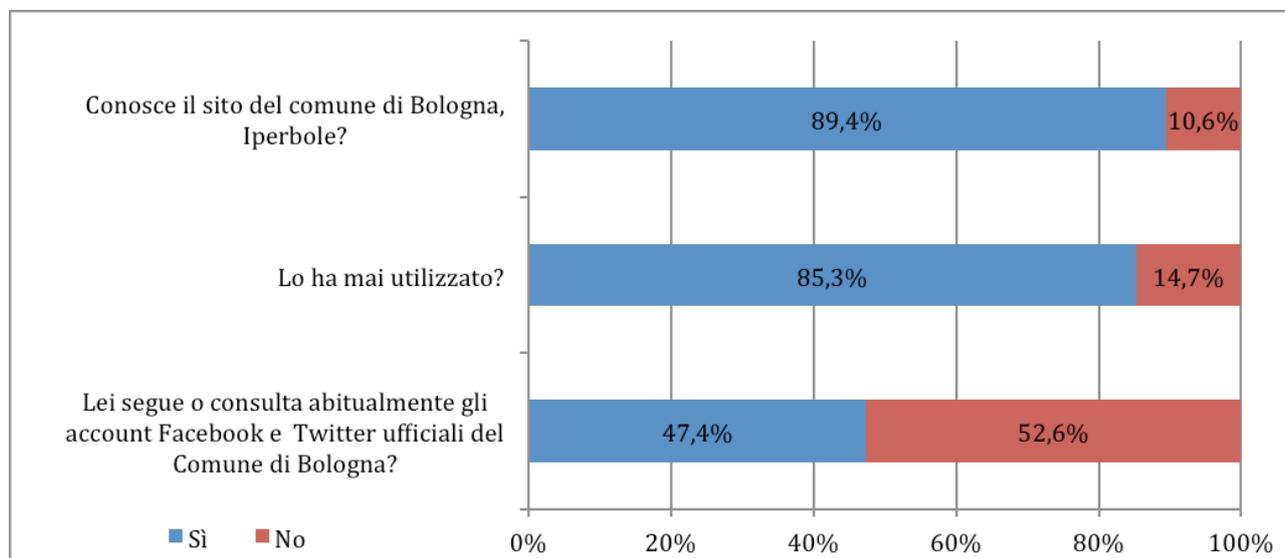
A conclusione di questo rapporto presentiamo alcuni dati che riguardano la familiarità dei nostri intervistati con i politici e le istituzioni locali e il loro livello di fiducia in diversi soggetti pubblici. **Le forze dell'ordine risultano essere l'istituzione più popolare**, potendo contare sulla fiducia del 60,9% dei nostri intervistati. **Il sindaco** (Virginio Merola è conosciuto dal 96,8% dei rispondenti) **può contare sulla fiducia della metà esatta dei "bolognesi di Twitter" (50,4%), mentre i partiti politici cittadini e la Curia vescovile sono le istituzioni meno popolari**, potendo contare rispettivamente soltanto sulla fiducia del 26,7% e del 25,9% dei nostri intervistati.

Anche in conclusione è opportuno ribadire che i dati presentati e discussi non riguardano la totalità dei cittadini bolognesi, ma si riferiscono esclusivamente ad un campione casuale di 2.168 utenti di Twitter residenti o domiciliati a Bologna che si informano della vita pubblica della città seguendo diversi tipi di account su questa piattaforma di social networking. Segnaliamo, infine, che la diversa numerosità dei casi riferiti alle figure riportate nelle prossime pagine è dovuta al fatto che, come è inevitabile nelle rilevazioni effettuate attraverso internet, un certo numero di intervistati ha abbandonato il questionario dopo averne compilato una parte.



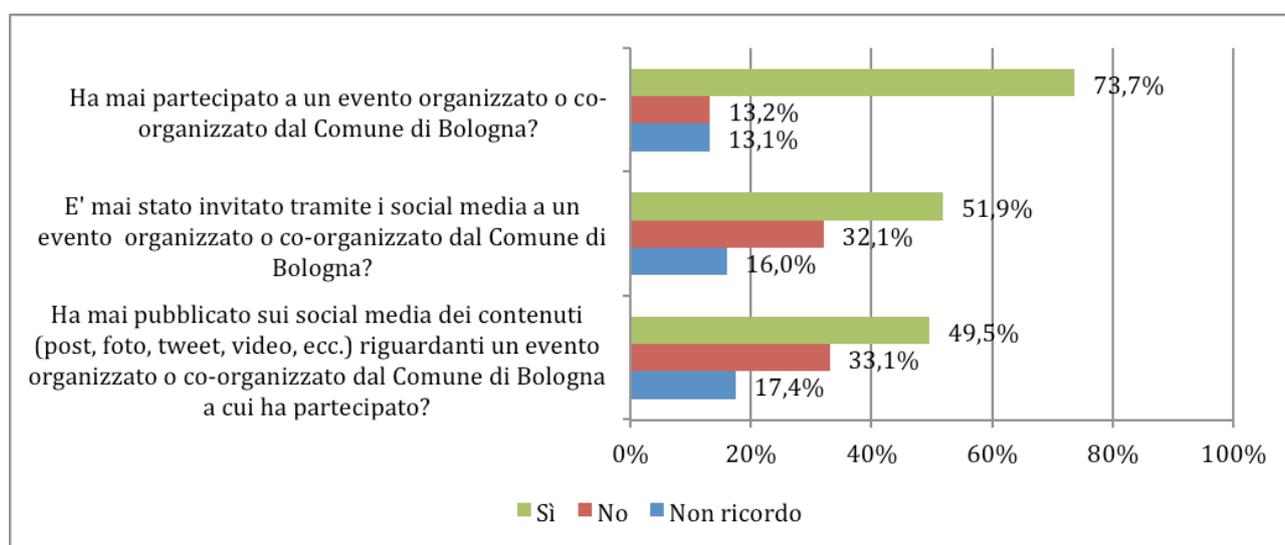
### 3. DATI

**Grafico N.1: Conoscenza e utilizzo del sito e degli account social del Comune**



Testo delle domande: “Conosce il sito del comune di Bologna, Iperbole?” (Numero casi: 1.335); “Lo ha mai utilizzato?” (Numero casi: 1.174); “Lei segue o consulta abitualmente gli account Facebook e Twitter ufficiali del Comune di Bologna?” (Numero casi: 1.336).

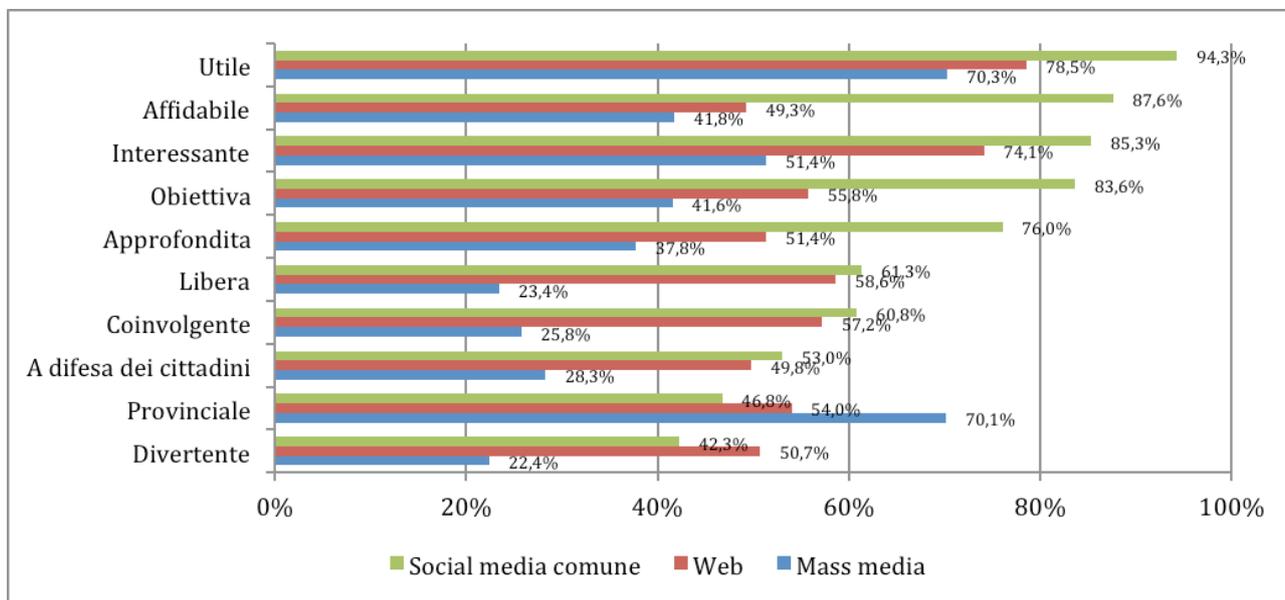
**Grafico N.2: Partecipazione ad eventi organizzati dal Comune e attività social a questi correlata**



Testo delle domande: “Ha mai partecipato a un evento organizzato o co-organizzato dal Comune di Bologna?” (Numero casi: 1.339); “E' mai stato invitato tramite i social media a un evento organizzato o co-organizzato dal Comune di Bologna?” (Numero casi: 1.336); “Ha mai partecipato a un evento organizzato o co-organizzato dal Comune di Bologna?” (Numero casi: 1.338).

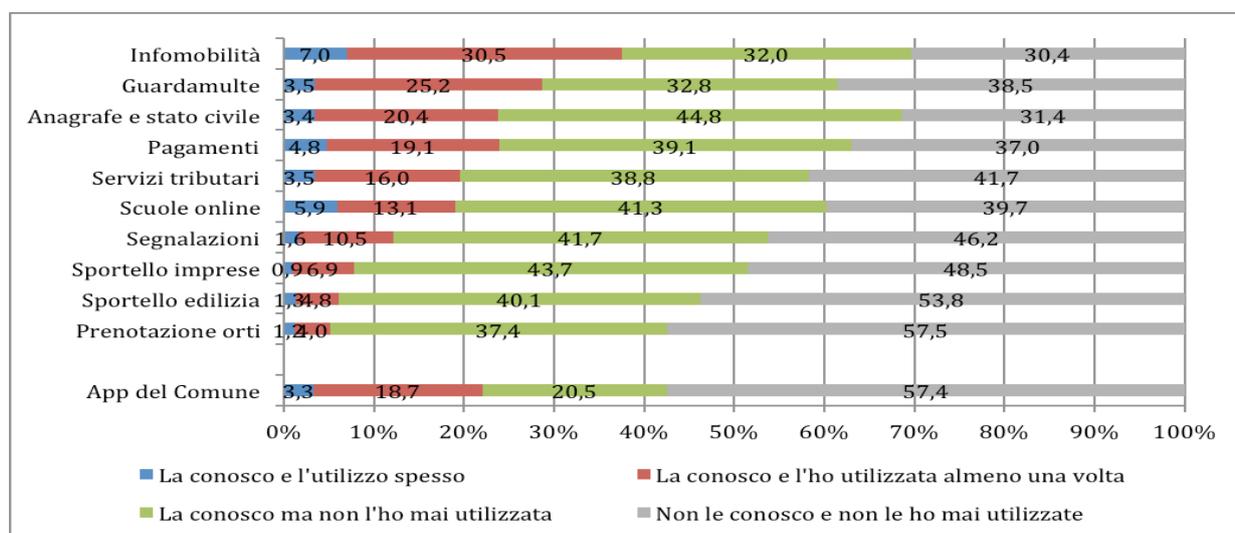


**Grafico N.3: Giudizi sull'informazione su Bologna offerta dagli account social del Comune e confronto con quella offerta dalle testate giornalistiche locali e dal web**



Testo delle domande: “Come giudica l’informazione rispetto ad eventi e questioni che riguardano la città offerto dagli account Facebook e Twitter ufficiali del Comune di Bologna? (esprima il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni)” (Numero casi: 610- La domanda è stata posta solo a coloro che hanno dichiarato di seguire abitualmente gli account social del Comune); “Di seguito troverà una lista di aggettivi che vengono spesso usati per descrivere l’informazione sui mezzi di comunicazione. Per ciascuno di questi aggettivi, potrebbe indicare quanto lo ritiene adatto per descrivere l’informazione sulla sua città che riceve attraverso i quotidiani, la radio e la televisione?” (Numero casi: 1.323); “Ora potrebbe dirmi come valuta l’informazione sulla sua città che riceve attraverso internet e i social media?” (Numero casi: 1.319). Il grafico riporta la somma delle percentuali di intervistati che si dichiarano molto o abbastanza d’accordo con ciascun aggettivo.

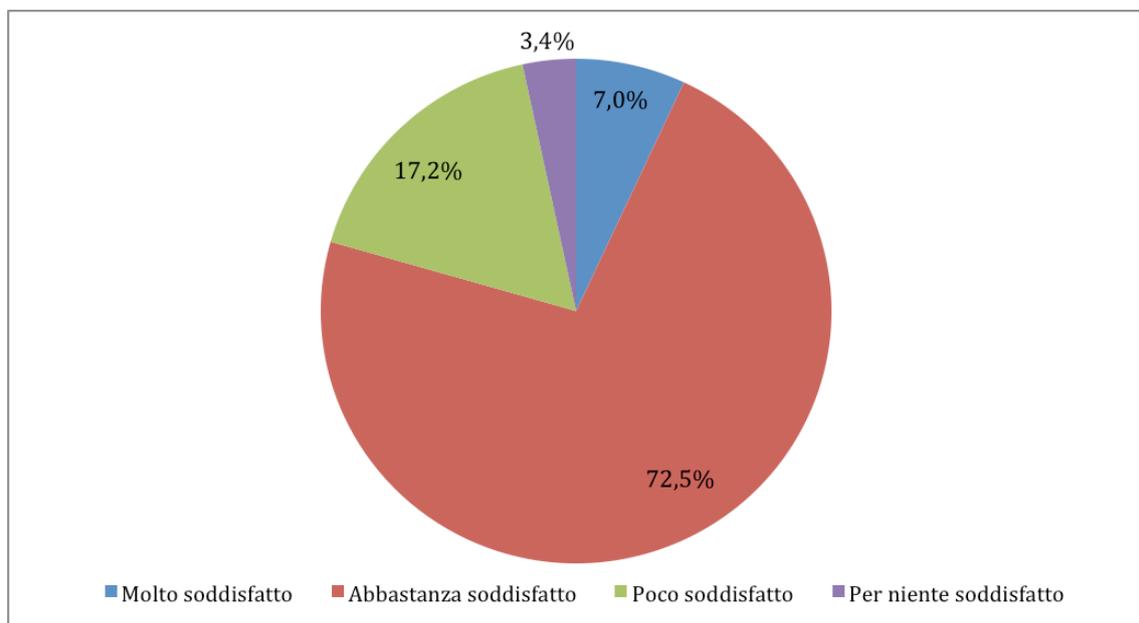
**Grafico N. 4: Utilizzo dei servizi online messi a disposizione dal Comune**



Testo della domanda: “Di seguito trova una serie di servizi online messi a disposizione dal sito del Comune di Bologna. Ci può dire se le conosce e se le ha mai utilizzate?” (Numero casi: 1.296)

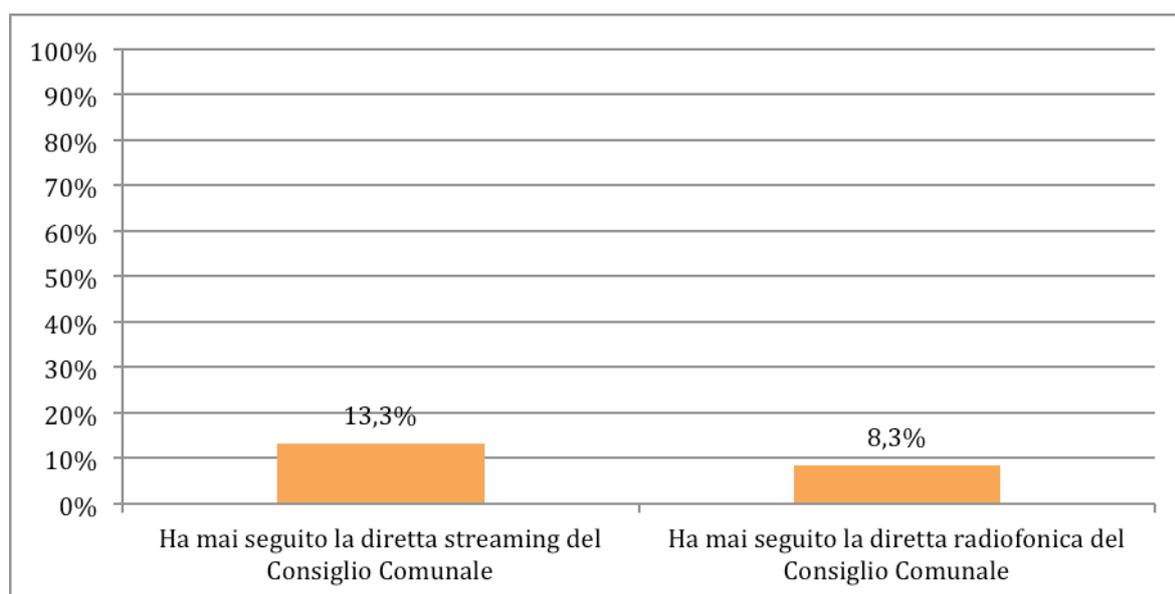


**Grafico N.5: Livello di soddisfazione dei servizi offerti dal sito del Comune**



Testo della domanda: "In generale, quanto si ritiene soddisfatto dei servizi offerti dal sito del Comune di Bologna?" (Numero casi: 1.326)

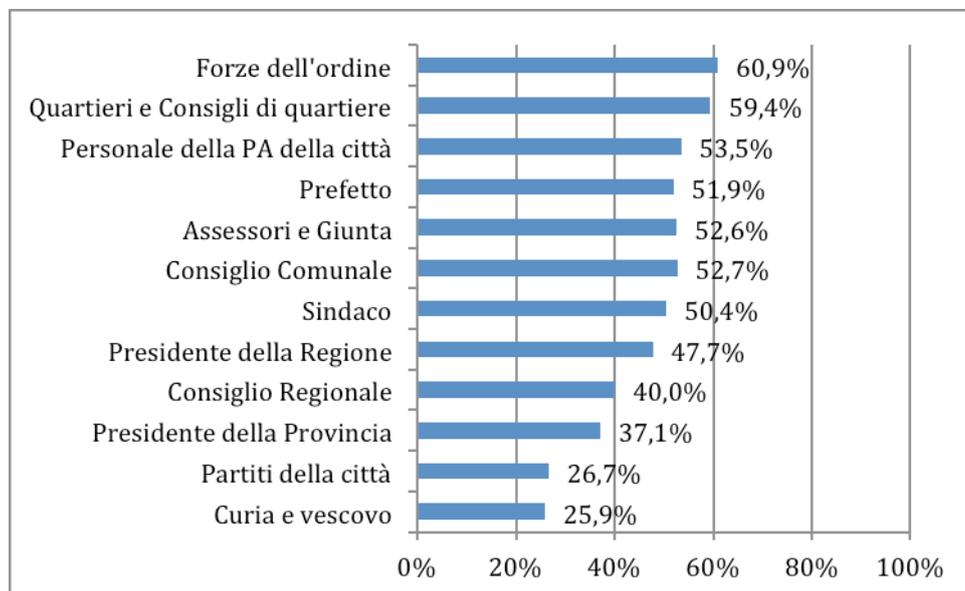
**Grafico N. 6: Utilizzo dei servizi per seguire in diretta il Consiglio Comunale**



Testo delle domande: "Ha mai seguito la diretta streaming del Consiglio Comunale" (Numero casi 1.328); "Ha mai seguito la diretta radiofonica del Consiglio Comunale" (Numero casi 1.327).

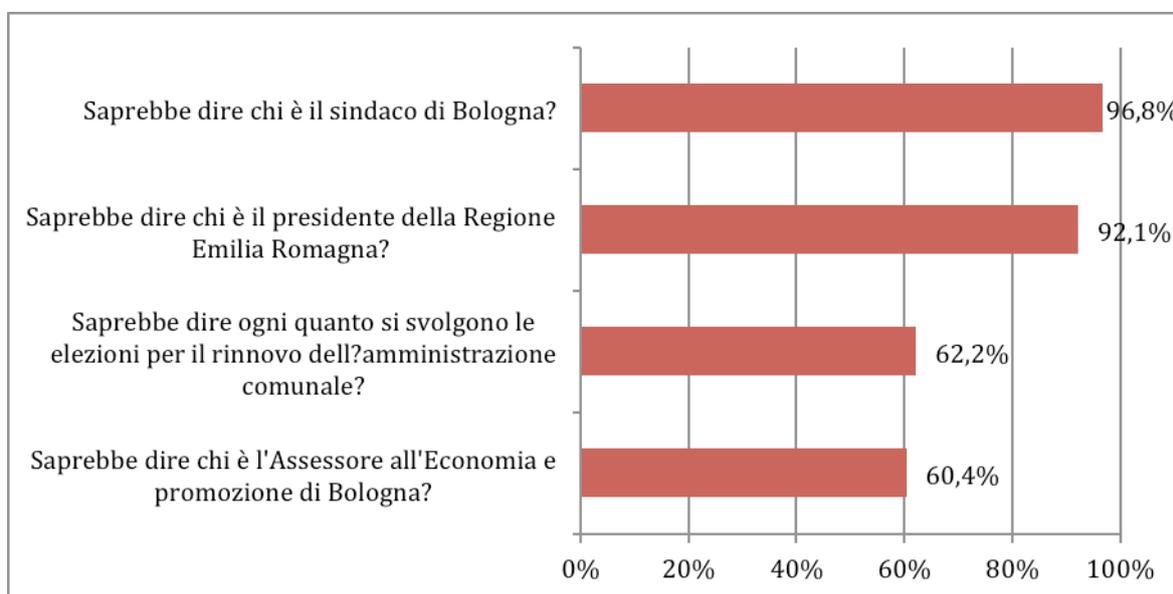


### Grafico N.7: Fiducia nelle istituzioni locali



Testo della domanda: “Quanta fiducia ha in ognuna di queste istituzioni?” (Numero casi 1.279).

### Grafico N. 8: Familiarità con la politica locale



Testo delle domande: “Saprebbe dire chi è il sindaco di Bologna?” (Numero casi 1.798); “Saprebbe dire chi è il presidente della Regione Emilia Romagna?” (Numero casi 1.741); “Saprebbe dire ogni quanto si svolgono le elezioni per il rinnovo dell'amministrazione comunale?” (Numero casi 1.755); “Saprebbe dire chi è l'Assessore all'Economia e promozione di Bologna?” (Numero casi 1.581).



#### 4. TEAM DI RICERCA

Coordinamento Scientifico:

**Cristian Vaccari:** professore associato in Scienza Politica nel Dipartimento di Scienze Politiche Sociali dell'Università di Bologna dove insegna Comunicazione politica presso la Laurea Magistrale in Mass Media e Politica (campus di Forlì) e *lecturer* presso la Royal Holloway, University of London. Ha pubblicato articoli e volumi sulla comunicazione politica in chiave comparativa con una particolare attenzione ai media digitali. I suoi ultimi libri sono *La politica online* (Il Mulino, 2012), *Digital Politics in Western Democracies* (Johns Hopkins University Press, 2013) e *Come si vincono le elezioni* (con Roberto Grandi, Carocci, 2013).

**Augusto Valeriani:** ricercatore t.d. in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi nel Dipartimento di Scienze Politiche Sociali dell'Università di Bologna dove insegna Media, conflitti e politica internazionale presso la Laurea Magistrale in Mass Media e Politica (campus di Forlì). Ha pubblicato articoli e volumi sui mass media e la politica internazionale, la cultura giornalistica, i media digitali e la partecipazione politica. Il suo ultimo libro è *Twitter Factor* (Laterza, 2011).

Collaboratori alla ricerca:

Daniele D'Andrea (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

Tommaso Dotti (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

Giorgia Li Castri (laureata in Mass Media e Politica, Unibo)

Mattia Majerna (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

Arianna Parasecolo (studente del Corso di Laurea Magistrale in Mass Media e Politica, Unibo)

La direzione del progetto è di **Maria Laura Lanzillo**, professore associato di Storia delle dottrine politiche nel Dipartimento di Scienze Politiche Sociali dell'Università di Bologna e coordinatrice del Corso di Laurea Magistrale in **Mass Media e Politica** (campus di Forlì).

**La ricerca è stata svolta, presso la sede forlivese del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, grazie al finanziamento del progetto Agenda Digitale del Comune di Bologna e al cofinanziamento della Vicepresidenza di Forlì della Scuola di Scienze Politiche dell'Università di Bologna.**

#### 5. CONTATTI

Prof. Cristian Vaccari

[cristian.vaccari@unibo.it](mailto:cristian.vaccari@unibo.it)

Cell. 335 8700368

Dott. Augusto Valeriani

[augusto.valeriani@unibo.it](mailto:augusto.valeriani@unibo.it)

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Scuola di Scienze Politiche

Università di Bologna - Campus di Forlì

Via Giacomo della Torre, 1- Forlì