

Strumenti partecipativi internet-based: un'analisi quantitativa di PUC Condiviso

Summary: INTERNET-BASED PARTICIPATIVE TOOLS: QUANTITATIVE ANALYSIS OF CUP SHARED

The increase of Information and Communication Technology (ICT) has developed e-democracy. E-democracy processes opens up dialogues between institutions and citizens by boosting moments of debate.

The results of internet-based participative tools used in Pilot Participatory Experience (PPE) offer an interesting perspective of investigation. Through these investigative insights and active citizen participation, the system can strengthen as a whole by integrating new tools. The participatory experience could be improved by involving citizens in the territory mapping, throughout participative cartography and Geographic Information System (GIS) uses.

Keywords: Information and Communication Technology (ICT), E-democracy, Social Networks, User-Directed Information, Citizen Satisfaction.

L'avvento delle nuove tecnologie e in particolare del *web 2.0*, ha generato aspettative molteplici, particolarmente nelle istituzioni. Queste ultime hanno avuto talora inclinazione a pensare che fosse possibile ridisegnare totalmente il processo decisionale. In realtà oggi la visione è molto più accorta. Questi strumenti infatti non assicurano certo l'esercizio della democrazia, ma permettono un ampliamento della partecipazione, creano "nuovo spazio pubblico" (Pittèri, 2007, p. 5) e nuove relazioni tra cittadini e istituzioni. In particolare, Internet consente l'accesso ad una maggiore quantità di informazioni e contenuti, proposti spesso secondo il *narrowcast model*, quindi mirati a specifici destinatari. Grazie ad una moltitudine di applicazioni che la rete contiene, i processi comunicativi assumono profili sempre più caratterizzati da condivisione e scambio costante di idee.

La disponibilità di uno spazio in cui potersi incontrare, sia pure virtualmente, per discutere di argomenti di interesse pubblico, si presenta come un'occasione per migliorare le forme di partecipazione politica. Il *cyberspace* dunque, inteso come la dimensione immateriale all'interno della quale i frequentatori della rete si mettono in comunicazione, diventa un'altra possibilità per i cittadini di manifestare la propria opinione. «I soggetti che hanno a che fare con il *cyberspace*, in effetti non sono più soltanto "utilizzatori" o "navigatori", ma se ne fanno "abitanti"» (Turco 2002, p. 212)».

In via generale, assistiamo ad un cambiamento nelle modalità di fare politica, che abbatte (o qua-

si) i limiti di tempo e spazio, permettendo al cittadino di entrare nel processo decisionale. La rete si presenta perciò come una nuova declinazione della democrazia. Per un verso infatti si ampliano le opportunità di realizzare procedure di decisione popolare, ma dall'altro si pone anche il problema del *digital divide* e della resistenza culturale nel riconoscere la rete come strumento di nuova partecipazione politica (De Rosa, 2002). Senza contare le possibilità manipolative che rispetto a tale "nuova partecipazione" la rete consente¹.

Come è ben noto, le *ICT* (*Information and Communications Technology*) oltre ad avere delle forti potenzialità, presentano diverse caratteristiche come ad esempio l'interattività, la possibilità di sviluppare una comunicazione orizzontale, l'economicità, la velocità e la riduzione dei confini. L'interattività è un tratto fondamentale in quanto è grazie ad essa che i cittadini possono collaborare, misurarsi e confrontarsi, creando un dialogo anche con i rappresentanti politici. Un esempio di interattività sono i *fora* di discussione *online*, ovvero spazi dinamici sul *web*, composti da diversi *topic* creati dagli utenti, che diventano argomento di discussione. La comunicazione si sviluppa orizzontalmente, creando quindi un rapporto di parità tra tutti i soggetti, ognuno dei quali è infatti emittente e destinatario di un messaggio. Rilevanti infine sono l'aspetto dell'economicità e della velocità; il primo permette occasioni comunicative a costi ridotti, il secondo consente flussi comunicativi tempestivi (si pensi ai *blog* o ancora ai *fora*).



Proprio lo sviluppo delle *ICT* ha determinato l'avvento di quella che viene chiamata *e-democracy*, “l’insieme di policy, strumenti e modelli tecnologici volti ad accrescere la partecipazione dei cittadini ai momenti decisionali dell’azione pubblica, nell’ambito di percorsi di rivitalizzazione della sfera del confronto tra istituzioni pubbliche, rappresentanti politici e cittadini/elettori”². Con *le-democracy* vanno ad instaurarsi forme di partecipazione complementari e non suppletive di quelle esistenti. Lo sviluppo di processi di *e-democracy* dovrebbe alimentare infatti il dialogo tra istituzioni e cittadini, non secondo il paradigma consultivo quindi tramite una pseudo-partecipazione, bensì perseguendo il paradigma conciliativo il quale “attraverso strumenti e procedure varie, consente di delegare responsabilità e/o di esercitare controlli (trasparenza, efficacia, rispetto di accordi negoziati). Con ciò si tenta di conciliare appunto le posizioni dei vari attori coinvolti e di disegnare pertanto un reale percorso di partecipazione” (Turco, 2013 p. 98). In un’epoca in cui la crisi della rappresentanza politica e la sfiducia nelle istituzioni è ampiamente diffusa, il processo di *e-democracy* si pone a supporto della democrazia partecipativa³.

Lo scenario della democrazia partecipativa, nasce dall’idea che i partiti politici hanno in gran parte perso la loro capacità di mediare tra istituzioni e cittadini. Pertanto diventa essenziale la presenza di nuovi spazi in cui far crescere la discussione, il confronto e le proposte politiche. Di più, in questo modo si cerca di porre fine alle “forme partecipative intermittenti” (Pittèri 2007, p. 49), e quindi ad una inclusione dei cittadini nella vita politica solo nel momento del voto, favorendo forme di partecipazione continua, in cui le iniziative provengono soprattutto dalla cittadinanza e non solo dalle istituzioni.

In questo quadro, si capisce come dal punto di vista geografico le implicazioni siano plurime. Sarà dunque consentito, qui, svilupparne qualcuna a partire da un’esperienza recente, concernente l’Esperienza Partecipativa Pilota (EPP) del Piano Urbanistico Comunale di due Comuni dell’Appennino Sannita (d’ora innanzi PUC Condiviso), all’interno della quale le nuove tecnologie, hanno permesso ai cittadini di partecipare a tutte le fasi del processo.

1. La piattaforma web di PUC Condiviso

Al fine di condurre l’EPP *internet-based*, a Guardia Sanframondi e San Lorenzo Maggiore (BN), sono state elaborate ed implementate una piatta-

forma *web* e una pagina *Facebook*. La piattaforma *web* PUC Condiviso, si è posta in una prospettiva di comunicazione partecipativa⁴, essenziale per l’elaborazione di un sapere consensuale e propositivo, implementabile e modificabile da tutti i soggetti implicati. Essa si configura non solo come uno strumento di informazione, ma come un canale comunicativo che permette di creare un’intelligenza collettiva, indispensabile per la realizzazione di PUC Condiviso⁵. L’approccio di natura partecipativa appunto, è teso a porre sullo stesso piano cittadini e rappresentanti politici e a esortare gli eletti alla responsabilità di compiere scelte che tengano conto di idee, opinioni e proposte degli elettori.

La piattaforma è ospitata sui portali ufficiali dei due Comuni di Guardia Sanframondi e San Lorenzo Maggiore⁶ (BN), ed è divisa in tre sezioni principali, la prima delle quali è “informarsi per decidere”. In essa sono contenuti i documenti e il materiale informativo di carattere geografico, urbanistico, giuridico che ha permesso al cittadino di essere il più informato possibile, dandogli l’opportunità di fare delle proposte coerenti con le norme in vigore. In questa stessa sezione, è possibile trovare informazioni sugli appuntamenti degli incontri di sensibilizzazione e dell’incontro partecipativo finale, articoli scritti da diverse testate giornalistiche riguardanti PUC Condiviso e infine i risultati degli incontri di sensibilizzazione redatti dall’*équipe* di ricerca. La sezione “informarsi per decidere”, dall’apertura della piattaforma (4/11/2013), ha registrato circa duemila *click*⁷.

Per quanto un’informazione corretta sia uno dei requisiti base per la realizzazione di un’esperienza partecipativa, la sola diffusione di documenti è indubbiamente insufficiente (Pittèri 2007). Il flusso comunicativo deve essere in duplice verso, dalle istituzioni ai cittadini e da questi ultimi alle istituzioni. Solo in questo modo, è possibile valorizzare il patrimonio informativo in possesso di ogni membro della comunità ed è possibile parlare, dunque, di “intelligenza collettiva”. La rete pertanto, facilita questo processo mettendo a disposizione *blog* (o *weblog*) e *forum* di discussione *online*, utilizzati come strumenti principali nella piattaforma *web* PUC Condiviso.

La sezione “*blogging*” infatti, cuore della piattaforma *web*, ospita dieci diversi *blog* in cui i sindaci e i cittadini hanno avuto la possibilità di esprimersi e di condividere idee e proposte. Tra i *blog*, il più frequentato è stato “scuola e territorio”, in cui i bambini e i ragazzi hanno esposto proposte e suggerimenti; si contano infatti sette *post* e più di ottanta commenti.

La terza ed ultima sezione è rappresentata dal *forum* di discussione, strumento che da un punto di vista tecnologico, s’inserisce appieno nella prospettiva della *e-democracy* partecipativa. Esso infatti, permette a tutti coloro che hanno accesso alla piattaforma di creare un nuovo “argomento di discussione”. Questo consente di concentrare la discussione solo su un problema e di individuare le possibili alternative e soluzioni. Nel *forum* PUC Condiviso, i due *topic* aperti (“un PUC con le pale” e “zonazione vitivinicola”) hanno ricevuto circa ottocento *click* ciascuno, contenendo rispettivamente sei e due *post*.

Infine nella piattaforma è disponibile anche il rapporto finale “Abitare il territorio, progettare lo sviluppo”, realizzato dall’*équipe* di ricerca, che è stato scaricato da più di seicento persone.

Grazie ad alcuni siti *web* specializzati⁸, è stato possibile effettuare anche un’analisi sulla *keyword density*⁹ della piattaforma *web* PUC Condiviso. Il sito sembra presentare un’ottima densità di parole chiave che facilita la sua indicizzazione nei motori di ricerca, dal momento che esso appare tra i primi risultati di *Google*. Tuttavia per progetti futuri, e in genere per iniziative geografiche di questo tipo, si potrebbe pensare di dotare il sito *web* di una URL propria, rendendola autonoma¹⁰. In questo modo, ci sarebbe la possibilità di avere dati più precisi riguardo alle modalità con cui la pagina viene utilizzata dai cittadini, potendosi monitorare, ad esempio la frequenza degli accessi al netto delle ripetizioni.

2. La pagina Facebook - “Guardia e San Lorenzo: quale futuro insieme?”

La pagina *Facebook* (Fig. 1), è stata creata il 20/12/2013 e ha svolto il ruolo di canale informativo, rivolto soprattutto all’attenzione di coloro che seppur originari del territorio, vivono altrove. *Facebook* grazie ad alcune applicazioni contenute al suo interno, è il *social network* più “*user-friendly*” rispetto agli altri *SNSs* (*Social Network Sites*), è molto efficiente nella diffusione dei contenuti, ed il suo tasso di penetrazione supera quello dei suoi *competitors*¹¹. Attraverso un profilo, l’utente può “seguire” pagine aperte per cause, manifestazioni o eventi, diventando *fan* e ricevendo aggiornamenti da parte della pagina stessa. Nel caso di PUC Condiviso infatti, i cittadini che hanno iniziato a seguire la pagina cliccando sul pulsante *like*, sono stati circa 70¹² (Fig. 2), con un’età compresa tra i 18 e i 44 anni.

I *post* pubblicati ricordavano gli appuntamenti e invitavano alla partecipazione, con continui rimandi alla piattaforma di PUC Condiviso. Dagli *insight* relativi alla pagina, è stato possibile conoscere il numero di *click* sui *post* e la quantità di persone che li hanno solo visualizzati (alcuni *post* hanno ottenuto fino a 550 visualizzazioni circa, da parte di *fan*). Inoltre grazie alla “viralità”, una delle principali caratteristiche di *Facebook*, ogni qualvolta un utente clicca “mi piace” o condivide un contenuto della pagina, l’azione appare ai contatti presenti nella propria rete; in questo modo la



Fig. 1. Pagina Facebook.



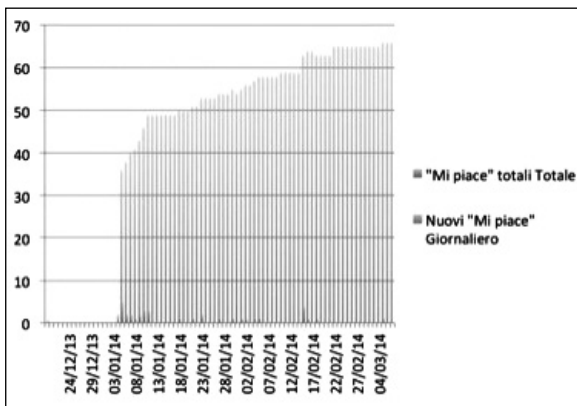


Fig. 2. Like pagina Facebook.

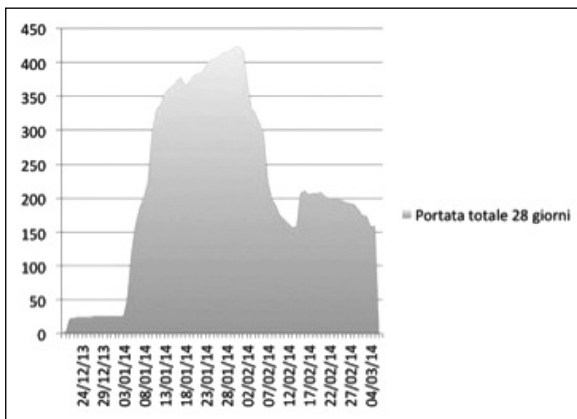


Fig. 3. Portata totale visualizzazioni post pagina Facebook.

visibilità dei contenuti aumenta e l'informazione si diffonde. Infatti considerando un periodo di tre mesi (dicembre 2013 - marzo 2014), la portata totale¹³, ovvero il numero di utenti unici (*fan* e non), che hanno visualizzato un qualsiasi *post* nei primi ventotto giorni dalla sua pubblicazione, ha registrato come picco massimo circa quattrocento visualizzazioni (Fig. 3)¹⁴.

Le azioni svolte sulla pagina dunque, sono state principalmente *like* e condivisioni di contenuti. È necessario sottolineare a questo proposito, che la scelta stessa di seguire la pagina è da considerarsi un atto di volizione. Questo fa trasparire l'interesse dei cittadini, i quali pur non essendosi espressi attraverso commenti ai *post*, hanno nondimeno manifestato la propria presenza. Tra gli aspetti negativi di questo strumento infatti, annoveriamo la superficialità delle discussioni, che spesso si consumano in una manciata di secondi e sono caratterizzate da raffiche di commenti brevi e non approfonditi, che rischiano di sminuire l'importanza di un dibattito, finalizzato ad una decisione inclusiva. È anche questa

una delle ragioni per cui la pagina *Facebook*, è stata utilizzata come canale di informazione e non come strumento principale di partecipazione, ruolo che per tutta l'EPP ha svolto la piattaforma *web*.

In effetti, ai fini di un processo partecipativo accanto all'analisi degli aspetti positivi, diventa fondamentale quella degli aspetti negativi, per un utilizzo il più corretto e coerente possibile dello strumento con gli obiettivi prefissati. Uno di questi ultimi, ad esempio, che potremmo aggettivare come oscuro, è legato all'aumento della visibilità delle pagine, i cui *like* spesso non sono spontanei (come invece è accaduto per la Pagina di PUC Condiviso). Il fenomeno che da qualche anno dilaga tra i *social network* infatti, riguarda l'acquisto di *like* o *fake fan* (falsi fan). Esiste un vero e proprio mercato dei *like*, che vengono venduti da aziende specializzate ad un prezzo che va dai 0,06 ai 0,02 dollari per ogni "mi piace"¹⁵. Il prezzo poi aumenta se si richiedono *targeted fan*, quindi selezionati per età, sesso o *hobby*. Questi *fan* possono provenire: da profili inventati con lo scopo di aderire a determinate pagine, da profili veri di persone che aderiscono a pagine segnalate in cambio di un corrispettivo economico, oppure da profili il cui accesso è stato violato attraverso la *crack* della *password* e dunque venduti nel mercato nero e usati per queste finalità. Tutto ciò porta dunque a reati come furto d'identità legati alla violazione degli *account* e alla messa in atto di azioni fraudolente a danno degli utenti. *Facebook* contro questo fenomeno ha attivato un *software* sentinella, che riesce a riconoscere i *like* ottenuti da "*malware*, *account* violati, utenti ingannati o acquistati in blocco"¹⁶. Nonostante le misure di cautela adottate da *Facebook* per arginare il fenomeno, in rete le aziende che basano il proprio *business* sulla vendita di *like*, sono ancora molte¹⁷ e altrettante sono quelle che li acquistano, sperando di poter guadagnare visibilità con qualche migliaia di "mi piace" in più.

3. I linguaggi della partecipazione

L'analisi qui proposta, si pone in una più ampia prospettiva di indagine concernente i linguaggi della partecipazione. La comunicazione messa in circolo dalla comunità stessa sulla piattaforma PUC Condiviso, ha visto un flusso di informazioni autoprodotte, provenienti dal basso seguendo i principi della democrazia partecipata. Nonostante il quantitativo di informazioni prodotte sia stato modesto, la qualità, la consistenza dei temi

trattati e dei contenuti in generale, ha permesso una buona analisi qualitativa e la costruzione di *cluster* tematici, che sono stati oggetto di discussione nell'incontro partecipativo finale. I risultati quantitativi indicano, seppur in maniera approssimativa e al lordo delle ripetizioni, che in proporzione al numero dei cittadini, quasi il 50% ha avuto accesso alla piattaforma PUC Condiviso. Questo dato è tanto più rilevante, se confrontato con altre pagine *web* locali, come ad esempio Fremondoweb¹⁸, in cui i contenuti più letti sul sito registrano in media tra i due e i cinque *click* e allo stesso modo la pagina *Facebook* Fremondoweb mostra uno o due *like* per ogni notizia. Se analizziamo invece gli articoli pubblicati sulla pagina *Facebook* del quotidiano *online Il Mattino* riferito alla provincia di Benevento¹⁹, si contano anche qui uno o due *like* circa²⁰. Quest'analisi di *cross communication*, contribuisce a mettere in evidenza l'ambiente comunicativo elettronico all'interno del quale abbiamo operato. Vediamo infatti che le interazioni sulle pagine *Facebook* sono minime, se messe a confronto con la pagina "Guardia e San Lorenzo: quale futuro insieme?". Sicché quest'ultima, aperta successivamente all'avvio dell'EPP, è stata un potente canale di diffusione dell'informazione non solo tra i cittadini dei due Comuni. La "viralità" dello strumento, come sottolineato in precedenza, ha fatto sì che le attività, le notizie e le iniziative riguardanti PUC Condiviso giungessero ad un pubblico ampio (locale e non)²¹, contribuendo a diffondere l'identità di una comunità che ha superato le semplici dichiarazioni di intenti, grazie alla comune volontà a cooperare, dirigendosi verso l'attuazione di buone pratiche nel governo del territorio.

4. Tra piattaforma web e social network: un'ipotesi di implementazione

I due strumenti potrebbero integrarsi maggiormente, secondo qualche linea orientativa che val la pena annotare. Spostiamo rapidamente lo sguardo sul comportamento dell'utente della rete. Come è stato rilevato e sintetizzato (ad esempio all'interno di alcuni *workshop* in occasione dello SMAU Bologna 2010²²) la lettura di un *blog* implica un desiderio di approfondimento da parte del lettore, curiosità, voglia di informarsi periodicamente su nuovi contenuti e possibilità di confrontarsi con altri lettori su uno specifico argomento. La logica che accompagna i *social network* e in particolar modo il comportamento dei suoi utenti, è differente. Infatti nonostante i sessantamila carat-

teri messi a disposizione da *Facebook* per comunicare a suon di *post* e commenti, i testi troppo lunghi non generano interesse. Si è sovente distratti dalle continue notifiche che appaiono nel profilo personale, che informano riguardo ai contenuti pubblicati dagli amici della propria rete e le conversazioni che si sviluppano attorno ai *post*, sono come già detto, poco approfondite. Infine i *social* in generale, hanno la caratteristica della mutevolezza, per altro già a suo tempo rilevata per i quotidiani: tutto ciò che viene pubblicato oggi, domani sarà già stato rimpiazzato da nuovi elementi e contenuti.

A partire da queste considerazioni, si potrebbe ipotizzare un modello comunicativo la cui caratteristica fondante è duplice. Da una parte, l'ottimizzazione della viralità dei *social network* attraverso un potenziamento costante delle fluidità dei contenuti elaborati nella piattaforma *web*. Questi ultimi infatti, diventano virali nel momento in cui molte persone vengono coinvolte attraverso le proprie cerchie a condividere il contenuto. Uno studio presentato sul quotidiano *il Sole24ore*²³ conferma come la viralità dei *social* dipenda da diversi fattori: uno di questi è la visione del volto di un proprio "amico" *Facebook* di fianco ad una notizia, che spinge dunque ad accedere all'informazione²⁴.

Dall'altra parte, ed ecco la seconda caratteristica, l'adattabilità, ovvero la possibilità di comunicare lo stesso messaggio in forme diverse. Ciò significa realizzare quella che potremmo chiamare una *performance* semantica²⁵: decliniamo significati con linguaggi differenti, operiamo una transcodifica da un linguaggio (quello del *blog* contenuto nella piattaforma *web*) ad altri linguaggi (quelli dei *social network*); si tratterebbe dunque di trasferire il nucleo semantico del contenuto originario, sfruttando l'adattabilità.

In questo modello comunicativo si potrebbe istituire un protocollo tale per cui su *Facebook* si comunica al 10%, avendo a disposizione dunque, cinquemila caratteri circa e ipotizzando l'introduzione di *Twitter*, centocinquanta caratteri circa comunicando quindi al 30%²⁶. Dal *post* originario potrebbero essere estrapolati più nuclei semantici²⁷ (NS1, NS2, NS3) ma si dovrà tenere conto delle limitazioni dei *social network*, primo tra tutti appunto, lo spazio a disposizione. Pertanto sarà necessario riuscire a veicolare il messaggio cruciale senza alterarne la sostanza comunicativa. Sul nucleo semantico principale, potrebbero poi innestarsi altre declinazioni (NS 1.1, NS 1.2, NS 1.3) che andrebbero ad arricchire il nucleo principale



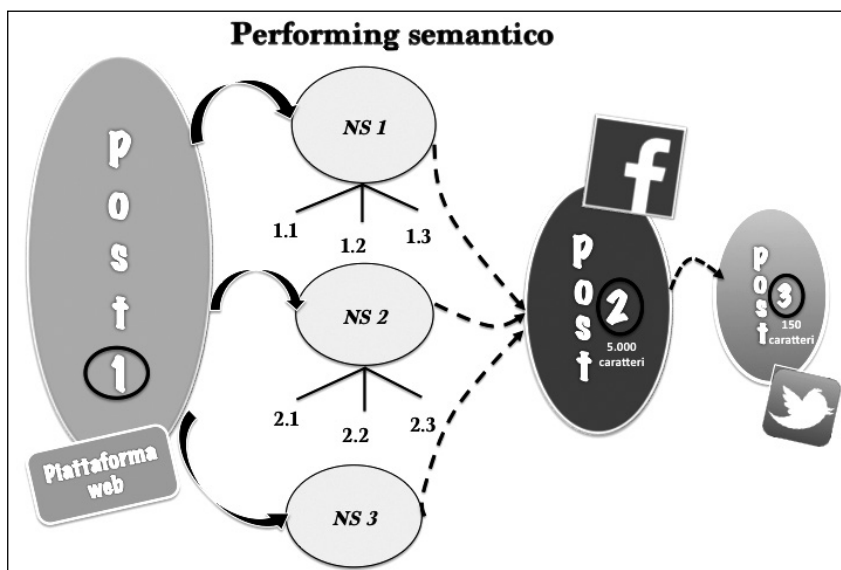


Fig. 4. Performing Semantico.

(Fig. 4). Il messaggio quindi si diffonderebbe più ampiamente e più velocemente in quanto al suo interno sono già contenuti i nuclei semantici principali. Si lascerebbe dunque al cittadino/utente la scelta di approfondire o meno il tema, collegandosi al *blog* all'interno del quale il contenuto originario è ospitato.

Tra gli altri strumenti potenzialmente utili al miglioramento della partecipazione dei cittadini al governo del territorio, ricordiamo gli strumenti GIS (*Geographic Information System*). Essi fornirebbero infatti una maggiore comprensione delle problematiche grazie alla rappresentazione grafica georeferenziata²⁸. A questo proposito infatti, risulta pertinente il concetto di cartografia topica inteso come un “*mapping* negoziale” (Turco, 2010 p. 38)²⁹, volto ad accrescere la propria conoscenza territoriale, attraverso la consapevolezza cartografica.

In tale ottica, il GIS reso tecnicamente interattivo potrebbe rappresentare intanto una importante forma di *user-directed information*, dal momento che consente ai cittadini di seguire le indagini ed esprimere pareri basati su elementi visuali, ottenendo dunque delle risposte a problemi specifici³⁰. Ma, di più, l'intelligenza collettiva di cui abbiamo detto si misura con un'impresa strategica: trasformare la conoscenza topica in competenza topica e, circolarmente, la competenza in conoscenza³¹. Senza questa trasformazione infatti, “un luogo, resta una località, un paesaggio resta una scenografia, un ambiente resta uno spazio naturale e, infine, la stessa territorialità resta confinata ad un suo puro significato spaziale privo di spessore storico e di sostanza culturale” (Turco, 2010 p. 42).

5. Uno strumento di valutazione per una condivisione durevole

Le straordinarie risorse partecipative offerte dalle ICT, sono state dunque un punto cardine dell'EPP e l'integrazione delle stesse con le metodiche tradizionali, si è rivelata una buona strategia percorribile e sicuramente implementabile.

La rilevazione quantitativa dei dati relativi al coinvolgimento e alla partecipazione dei cittadini infatti, è un'analisi necessaria, ma sarebbe opportuno affiancarla ad un altro strumento che riteniamo essere fondamentale per valutare ciò che è stato fatto e contemporaneamente migliorare le azioni future: la *citizen satisfaction*, come misura dell'efficacia delle azioni partecipative. Essa permette di cogliere la soddisfazione di coloro che hanno preso parte al processo partecipativo e si configura come “strumento di gestione della qualità delle prestazioni di un soggetto collettivo” (Turco, 2013 p. 260). Infatti rilevare la *citizen satisfaction* (CS) “consente alle amministrazioni di uscire dalla propria autoreferenzialità, rafforzando la relazione e l'ascolto dei cittadini e soprattutto di riprogettare le politiche pubbliche e l'erogazione dei servizi sulla base dei bisogni reali dei destinatari di tali attività”³². Essa inoltre, al fine di evitare l'insorgere di insoddisfazione nelle azioni di sviluppo future o di rimediare a quella già presente, dovrebbe considerare anche il profilo delle aspettative e valutare il differenziale tra queste ultime e la percezione. Le aspettative giocano un ruolo centrale in quest'analisi, anche perché non è possibile definire a priori il successo dell'azione partecipata; ecco che la CS si rivela essenziale per

ottimizzare le azioni future. Con questo strumento, si afferma dunque ancora una volta, il ruolo del cittadino non soltanto quale protagonista delle politiche pubbliche, come è giusto, ma come risorsa strategica per verificare l'efficacia delle *policies* e radunare suggerimenti e idee.

La CS infine, potrebbe essere effettuata attraverso l'elaborazione di un Indice di Soddisfazione (IS), che rispecchia il giudizio degli *stakeholders*³³, la cui comparazione dei dati, consentirebbe l'individuazione delle *best practices* e la sostituzione delle eventuali *worst practices* (Turco, 2013).

Sarebbe necessario pertanto considerare la CS come un importante momento di verifica, che non rappresenti un punto di arrivo, ma un punto di partenza che porti ad una condivisione durevole delle azioni intraprese e che permetta alle «buone pratiche» della decisione inclusiva e dell'azione partecipata» (Turco, 2013 p. 266), di andare oltre il singolo progetto.

Bibliografia

- Arcagni S., "Il marketing virale? Premia la nicchia, non Harry Potter", in Il Sole24ore, 1 luglio 2012.
- Berger J. e Milkman K.L., "What makes online content viral?", *Journal of Marketing Research*, University of Pennsylvania, 2011.
- Conroy M.M., Evans-Cowley J. (a cura di), *E-government and Planning: Key Citizen Participation Issues and Applications*. John Glenn Institute for Public Service and Public Policy, 2005.
- Conroy M.M., Evans-Cowley J., *E-participation in planning: an analysis of cities adopting online participation tools*. In *Environment and Planning C: Government and Policy* 2006, volume 24.
- De Rosa R., *Fare politica in internet*, Apogeo, Milano, 2000.
- Pittèri D., *Democrazia elettronica*, Laterza, Bari, 2007.
- Turco A. (a cura di), *Paesaggio: pratiche, linguaggi, mondi*. Diabasis, Reggio Emilia, 2002.
- Turco A. (a cura di), *Governance ambientale e sviluppo locale in Africa. Cooperazioni, saperi, cartografie*. Franco Angeli, Milano, 2010.
- Turco A., *La Human Dimensions Experience nel LIFE+EX-TRA/ GRANDI CARNIVORI, Valutazioni e verifiche a posteriori/ PNGSML and Partners*, Assergi, 2012.
- Turco A., *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*. Unicopli, Milano, 2012.
- Turco A. (a cura di), *Governance territoriale. Norme, discorsi, pratiche*. Unicopli, Milano, 2013.
- Turco A., *Abitare il territorio, progettare lo sviluppo*, Rapporto finale PUC Condiviso, Gennaio 2014.

Note

- ¹ Cfr. in questo stesso volume il saggio di C. Arbore.
- ² Ufficio Studi del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie *Rapporto innovazione e tecnologie digitali in Italia*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 2003, Roma, p. 141.
- ³ I cittadini partecipano al governo della città e del territorio

per mezzo di assemblee e incontri pubblici, contribuendo con proposte e osservazioni alle scelte e alle decisioni dell'amministrazione pubblica.

⁴ Seguendo le impostazioni geografiche di A. Turco (2012, cap. 3), assumiamo come fondamentale la distinzione tra comunicazione trasmissiva e comunicazione generativa. La prima è prescrittiva, la seconda invece "non determina "dall'alto" la relazione comunicativa, ma nasce "dentro" la relazione comunicativa, esaltando l'autonomia dei soggetti implicati". La comunicazione partecipativa infine, può essere considerata come una forma specifica di comunicazione generativa.

⁵ Turco A., *Abitare il territorio, progettare lo sviluppo*, Rapporto finale PUC Condiviso, Gennaio 2014.

⁶ www.comuneguardiasanframondi.gov.it, www.comune.sanlorenzomaggiore.bn.it.

⁷ I risultati quantitativi presentati sono a lordo delle ripetizioni e si riferiscono alla situazione del mese di marzo 2014.

⁸ Tra questi segnaliamo: www.tuttowebmaster.eu/seo/.

⁹ Come è noto, la *keyword density* è la densità dei *meta tag* presenti nel corpo del sito *web*. A sua volta, il *meta tag keywords* ha lo scopo di indicare ai motori di ricerca una lista di parole chiave inerenti i contenuti della pagina *web*.

¹⁰ La piattaforma PUC Condiviso è ora contenuta all'interno dei portali ufficiali dei due Comuni.

¹¹ Per approfondimenti si rinvia al sito: <http://vincos.it/2014/01/16/social-media-nel-mondo/>.

¹² I dati si riferiscono al periodo tra dicembre 2013 e marzo 2014.

¹³ Per la differenza tra visualizzazioni e portata rimandiamo alla guida ufficiale di *Facebook*: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>.

¹⁴ I dati *insight* di *Facebook*, da cui è stato realizzato il grafico (Fig. 3), riportano la media totale delle visualizzazioni di tutti i *post*, nei primi 28 giorni dalla pubblicazione.

¹⁵ Segnaliamo tra queste: <http://www.socialkik.com/#facebook>.

¹⁶ I fan rimossi grazie al software non superano l'1% del totale. Si rimanda al *secure blog* curato dagli sviluppatori di *Facebook* in cui si riporta la notizia: <https://www.facebook.com/notes/facebook-security/improvements-to-our-site-integrity-systems/10151005934870766>.

¹⁷ Il mercato dei *like* riguarda anche altri *social come: Twitter, Youtube, Google + e Instangram*.

¹⁸ Rimandiamo al sito www.fremondoweb.com.

¹⁹ Riportiamo i link delle due pagine *Facebook*: <https://www.facebook.com/IlMattinodiBenevento?fref=ts> e <https://www.facebook.com/pages/Fremondoweb-S-G-U-A-R-DI-SUL-SA-N-I-O-/117302472424?fref=ts>.

²⁰ L'analisi è stata condotta monitorando per circa una settimana le interazioni sulle pagine *Facebook*.

²¹ I *like* sono anche di provenienza extra-locale.

²² Esposizione Internazionale di *Information Communications Technology*.

²³ Lo studio è stato condotto da Lada Adamic, University of Michigan. Rinviamo all'articolo di Arcagni S., "Il marketing virale? Premia la nicchia, non Harry Potter", in Il Sole24ore, 1 luglio 2012, consultabile al seguente link: <http://24o.it/ESE8m>.

²⁴ Altri studi, tra cui quello condotto da Berger J. e Milkman K.L., "What makes online content viral?", *Journal of Marketing Research*, University of Pennsylvania, 2011, riportano un forte legame tra l'informazione pubblicata e l'emozione che essa suscita. Da quest'ultima dipende la viralità del contenuto. Resta dunque necessario ai fini della ricerca geografica, l'individuazione di un modello di funzionamento della viralità nei *social network*.

²⁵ Riporto qui alcuni punti emersi nel corso di un seminario IULM svolto dal Prof. Angelo Turco, il giorno 14/07/2014,



sul tema: “Transcalarità e performance nella comunicazione web”.

²⁶ Twitter mette a disposizione 450 segni circa.

²⁷ Resta ovviamente problematico il modo di individuazione del nucleo semantico, che deve essere preservato nel passaggio da un “ambiente” all’altro.

²⁸ Per approfondimenti rinviamo tra i molti a: Conroy M. M., Evans-Cowley J., *E-participation in planning: an analysis of cities adopting online participation tools*, in *Environment and Planning C, Government and Policy* 2006, volume 24, p. 371-384.

²⁹ Turco A. (a cura di), *Governance ambientale e sviluppo locale in Africa. Cooperazioni, saperi, cartografie*. Franco Angeli, Milano, 2010, p. 38.

³⁰ Nel presente contributo abbiamo solo fatto accenno a questo ulteriore strumento utilizzabile, pertanto rinviamo a: Conroy M.M., Evans-Cowley J. (a cura di), *E-government and Plan-*

ning: Key Citizen Participation Issues and Applications. John Glenn Institute for Public Service and Public Policy, 2005.

³¹ Intendiamo per competenza topica un saper fare orientato da interessi locali, funzionale al “vivere bene” delle popolazioni, mentre per conoscenza topica s’intende un sapere costruito a partire da esigenze esterne ai luoghi in cui si applica. Cfr. Turco A., *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*. Unicopli, Milano, 2012, p. 83.

³² Per approfondimenti si rinvia al sito: <http://www.urp.it/Sezione.jsp?idSezione=168>.

³³ Nell’ambito delle nostre ricerche si può vedere ad esempio la CS condotta nella *Human Dimensions Experience*. Per approfondimenti si veda Turco A., *La Human Dimensions Experience nel LIFE+EX-TRA/GRANDI CARNIVORI, Valutazioni e verifiche a posteriori/ PNGSML and Partners*, Assergi, 2012.

