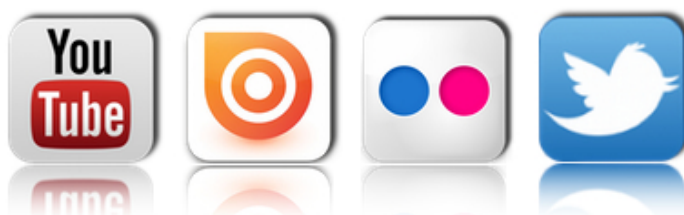




Università degli Studi di Ferrara

Dipartimento Studi Umanistici

Master in Giornalismo e Comunicazione Istituzionale della  
Scienza



**ARPAT 2.0 - Social media strategy dell'Agenzia per la  
Protezione Ambientale della Toscana**

Candidata: Claudia Becchi

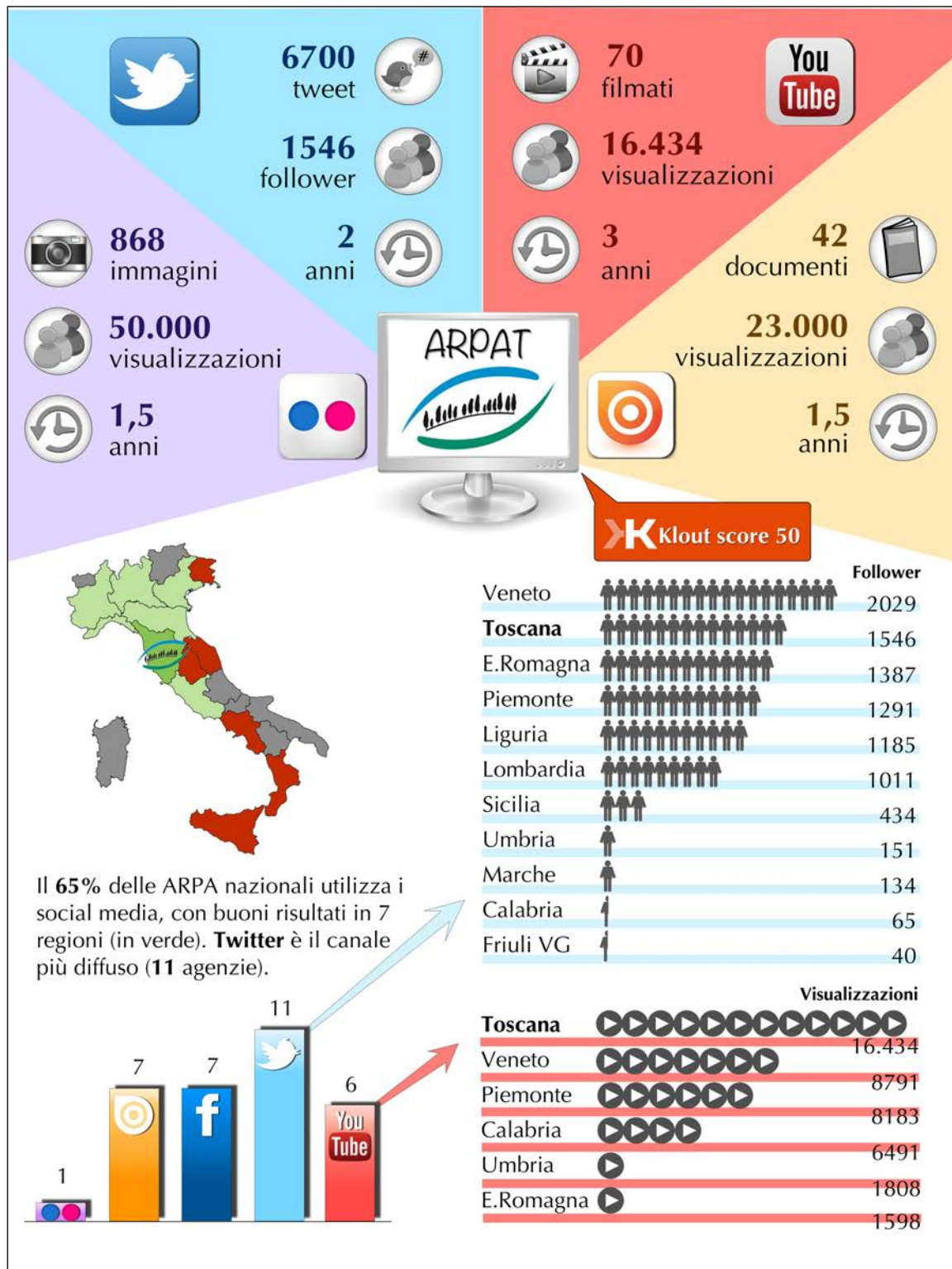
Relatore: Michelangelo Ferraro

1 Marzo 2014

## Sommario

Il Web 2.0 nelle amministrazioni pubbliche _____	3
ARPAT e la tutela dell’ambiente in Toscana _____	3
La tutela dell’ambiente si fa <i>social</i> _____	4
Gli strumenti Web 2.0 di ARPAT: Twitter & co. _____	8
YouTube _____	8
Twitter _____	8
Flickr _____	9
Issuu _____	10
Due anni di cinguettii... E non solo _____	11
YouTube _____	11
Twitter _____	12
Flickr _____	13
Issuu _____	15
Un esperimento riuscito? _____	17
Guardando al futuro _____	19
Appendice _____	22

L’informazione del presente è *social*. Per questo, dal 2011, l’agenzia di tutela ambientale della Toscana (ARPAT) ha deciso di puntare sul Web 2.0, portando l’ambiente del territorio regionale fra le pagine dei social network. Come? Con una social media strategy singolare, ma efficace. Che scommette su Twitter, ma passa anche da YouTube, da Flickr e da un canale poco conosciuto: Issuu.



## **Il Web 2.0 nelle amministrazioni pubbliche**

Che lo stile di comunicazione online abbia subito profondi stravolgimenti, nel corso dell’ultimo decennio, è ormai un dato di fatto. Dal vecchio modello top-down di trasmissione delle informazioni si è passati, in tempi molto rapidi, al cosiddetto approccio bottom-up e allo sviluppo del Web 2.0, in cui comunicare sulla rete non significa più solo disporre in vetrina il proprio prodotto intellettuale, ma anche lasciare che quello stesso prodotto sia esposto al commento, alla discussione, alla condivisione virale fra gli utenti. Comunicare nel presente significa cioè condividere contenuti sui social media.

Una tale rivoluzione di approccio ha contagiato ormai da qualche tempo non solo le aziende private, ma anche le istituzioni pubbliche, prima estere e poi nazionali. Sono sempre più numerosi i Comuni, le Province e le Regioni ad aver puntato sugli strumenti del Web 2.0. In Toscana, oltre alla Regione stessa, 6 Province su 10 e 45 Comuni su 287 hanno un proprio profilo su Twitter, il social network più utilizzato dalle amministrazioni pubbliche. Non sono numeri impressionanti, ma si tratta comunque di un primato fra le regioni italiane, che la Toscana si contende solo con la Lombardia.

## **ARPAT e la tutela dell’ambiente in Toscana**

L’Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale della Toscana (ARPAT) si occupa di tutela dell’ambiente dal 1996, monitorando le fonti d’inquinamento presenti sul territorio e svolgendo attività di prevenzione del rischio per la salute degli ecosistemi e dell’uomo. Molti sono i settori d’intervento dell’Agenzia: dalla mappatura dell’amianto alla tutela della biodiversità marina, passando per il controllo della qualità dell’aria, la misurazione del rumore, l’analisi dei fitofarmaci negli alimenti, la bonifica di siti contaminati e altro ancora.

La quantità di informazioni prodotte nell’arco dell’anno è notevole: non solo dati puntuali su vari comparti ambientali del territorio (aria, acque, suolo, rifiuti, radioattività naturale ecc.), ma anche immagini, filmati, prodotti editoriali, contributi a congressi.

Perché le informazioni possano raggiungere in modo efficace istituzioni, associazioni e cittadini, il Settore Comunicazione dell’Agenzia ha sviluppato una strategia di diffusione della conoscenza ambientale che prevede la pubblicazione di report periodici e la produzione di newsletter personalizzabili in base ai propri argomenti d’interesse. Lo strumento più importante per la gestione delle informazioni è però la testata giornalistica ARPATnews, integrata nel sito istituzionale, su cui si parla di tutte le attività dell’Agenzia, ma anche di notizie più generali sull’ambiente, la sostenibilità, la normativa ambientale e le iniziative europee.

Dal 2011, anche ARPAT ha fatto il suo ingresso nel Web 2.0, con lo sviluppo di una propria social media strategy, basata su Twitter, YouTube, Flickr e Issuu.

### **La tutela dell’ambiente si fa social**

Quali sono le motivazioni che spingono un ente “di nicchia” come ARPAT a investire risorse in un nuovo settore della comunicazione e ad accettare la sfida di sottoporsi al dibattito pubblico sui media moderni?

A rispondere è Marco Talluri, dirigente del settore Comunicazione, Informazione e Documentazione di ARPAT, e responsabile della social media strategy dell’Agenzia.

*ARPAT è presente sul Web da diversi anni e il sito istituzionale ha sempre avuto un discreto successo di pubblico. Dal 2011, però, l’Agenzia ha deciso di puntare anche sui social media. Perché?*

Direi che è stata una scelta obbligata. La comunicazione di un’agenzia come la nostra, che si occupa di ambiente, deve essere sempre attenta ai cambiamenti che si determinano nella società. L’esplosione dei social media è un dato indiscutibile e non potevamo ignorare questo fatto oggettivo. Dovevamo essere anche là dove oggi si incontrano le persone che navigano, dove si relazionano, dove cercano le informazioni e formano le proprie opinioni.

*Una gestione efficace degli strumenti Web 2.0 richiede però un certo dispendio di energie, anche in termini di risorse umane. Con quali aspettative vi siete spinti in un simile investimento?*

In realtà finora non abbiamo avuto la possibilità di destinare risorse umane esclusivamente alla gestione dei social media. Rimane piuttosto un impegno quotidiano mio personale, e di alcuni collaboratori, anche al di fuori del normale orario di lavoro. In effetti, è qualcosa che poi “ti prende” e non puoi più fare a meno di essere sempre “collegato”. Le aspettative che abbiamo sono quelle di poter essere considerati una fonte importante e attendibile sulle questioni che riguardano l’ambiente.

*E’ stata una scelta autonoma dell’agenzia toscana o, in qualche modo, stabilita dall’alto?*

E’ stata una scelta nostra, pienamente condivisa fra il settore Comunicazione e la Direzione dell’Agenzia.

*Nel vostro “pacchetto social” salta all’occhio l’assenza di Facebook, il network che, in Italia, raccoglie il maggior numero di utenti. Come mai avete deciso di escluderlo?*

ARPAT è un’agenzia con una forte connotazione tecnico-scientifica, che deve diffondere informazioni ambientali oggettive: dati, notizie, rapporti. L’impressione è che Facebook sia più adatto a esprimere opinioni, idee. Per questo finora non l’abbiamo utilizzato. Tuttavia non escludiamo, nel prossimo futuro, di assicurare la nostra presenza anche lì, magari solo riguardo a temi specifici, o in periodi particolari.

*I temi trattati da ARPAT su Twitter sono molto vari. Si parla di aria, suolo, acque, rifiuti... Ma anche di notizie più generali sull’ambiente, la biodiversità, la sostenibilità. Quali sono i vostri personali trending topic? I vostri follower sono più interessati a dati puntuali sul territorio o ad argomenti più vasti, di cultura ambientale?*

La comunicazione su Twitter, così come quella sul sito istituzionale, è a 360° su tutti i temi ambientali di cui si occupa l’Agenzia. Vogliamo essere una fonte credibile e ascoltata in materia ambientale, per tutto ciò che riguarda la Toscana, e credo che,

almeno finora, questa volontà sia stata soddisfatta. Direi che non ci sono temi particolari in grado di stimolare maggior dibattito fra gli utenti, e anche il livello di interesse dei cittadini è a 360°. Certamente c’è particolare attenzione ai fatti puntuali che avvengono sul territorio, ma anche a questioni più generali e di prospettiva, come i cambiamenti climatici o la gestione dei rifiuti.

*Le notizie su Twitter fluiscono molto velocemente, e questo può essere un grande vantaggio per la comunicazione del rischio. Tanto che, di recente, è nato il programma SMEMM (Social Media Emergency Message Manifesto), che intende raggruppare i tweet legati alle emergenze sotto un unico hashtag. Arpat si occupa anche di comunicazione del rischio ambientale. Vi è mai capitato di usare il vostro profilo per comunicare situazioni di emergenza ai cittadini?*

Sì, ci è capitato. Utilizziamo Twitter ogni volta che accade qualche emergenza ambientale, come un incendio di un’azienda, una fioritura anomala di alghe tossiche che metta a rischio i bagnanti, uno sversamento di inquinanti tossici nelle acque dei fiumi. Penso che Twitter sia un mezzo formidabile per veicolare questo tipo di notizie, che trovano un’ immediata attenzione da parte dei follower, mettendo in moto una diffusione virale molto efficace. Non abbiamo però ancora mai utilizzato l’hashtag #smem.

*Che tipo di relazione pensate possa esistere fra gli utenti del vostro sito e quelli del profilo Twitter? Sono due bacini separati oppure coincidono?*

Sul sito istituzionale pubblichiamo circa 800 notizie all’anno, 3 al giorno nei giorni feriali (qualche volta capita di pubblicarle anche in quelli festivi), e tutte le notizie pubblicate sul sito vengono linkate anche su Twitter. Ma direi che i due pubblici sono sovrapponibili solo in parte, e che la distinzione dipende dalle abitudini delle persone. Chi utilizza di preferenza il computer è più legato al nostro sito Web, mentre chi ormai usa prevalentemente i dispositivi mobili frequenta soprattutto il profilo Twitter.

*L’ambiente ormai fa “tendenza” e negli ultimi anni sono nati diversi social media dedicati solo a questo tema. Avete mai pensato di creare un profilo ARPAT anche su Ozoshare, Q-cumber o Wiser?*

Sì, di recente sono nati almeno quindici social media sul tema dell’ambiente. La maggior parte sono internazionali, ma ci sono anche progetti tutti italiani, come Nuvolaverde del Ministero dell’Ambiente, o Farespazio, sulle smart cities. Seguiamo con attenzione questi nuovi mezzi, ma per il momento ci concentriamo sulle nostre 4 scelte, che è già molto faticoso seguire quotidianamente in modo efficiente.

*Dopo circa 2 anni, è possibile fare un primo bilancio sulla vostra social media strategy. Siete soddisfatti dei risultati? Qual è stato, secondo voi, lo strumento più efficace?*

Direi di sì, siamo soddisfatti, anche se abbiamo la consapevolezza che le cose da fare sono sempre di più. Twitter è il mezzo che ritengo più importante, ma anche gli altri social media non sono da meno. Abbiamo conseguito importanti risultati, ad esempio, su Issuu, con l’Annuario dei dati ambientali 2013. E anche alcune immagini su Flickr sono state viste da molte persone. Per quanto riguarda i video su YouTube, abbiamo ancora difficoltà a produrne di nostri, e questo è forse il campo in cui dovremo darci più da fare nei prossimi tempi.



## **Gli strumenti Web 2.0 di ARPAT: Twitter & co.**

Arpat è entrata ufficialmente sul Web 2.0 nel gennaio 2011, con l’apertura del canale YouTube. A un anno esatto di distanza è nato il profilo Twitter e, dopo 6 mesi (luglio 2012), anche gli account Flickr e Issuu. La social media strategy dell’Agenzia non è del tutto convenzionale: sorprendono, infatti, l’esclusione di Facebook, il *social network* con il più alto numero di utenti, e la scelta di Issuu, un canale molto poco conosciuto in Italia.

Analizziamo meglio gli strumenti scelti, in ordine di popolarità fra gli utenti del Web.

### **YouTube**

La piattaforma di *video sharing* YouTube è nata nel 2005 ed è ormai uno dei capisaldi del Web 2.0, oltre che il terzo sito più visitato in Italia e nel mondo, dopo Google e Facebook, con oltre un miliardo di visite al mese.

Avere un canale YouTube significa poter accedere a un enorme bacino d’utenza e poter aumentare quindi la propria visibilità sul Web. La possibilità di emergere nel vasto panorama di utenti dipende però dalla disponibilità di contenuti originali, accattivanti e di buona qualità.

Gran parte degli enti pubblici che si occupano di ambiente a livello nazionale (Ispra, Enea, Ministero dell’Ambiente) e le principali associazioni ambientaliste (WWF, Legambiente, Greenpeace, Marevivo) hanno il proprio canale Youtube. Fra le agenzie di tutela ambientale sono presenti, oltre ad ARPAT, anche le ARPA delle regioni Veneto, Piemonte, Calabria, Umbria ed Emilia-Romagna, sebbene con risultati modesti, in termini di pubblico.

### **Twitter**

Twitter è il servizio gratuito di microblogging più diffuso nel mondo e, fra i social media, è considerato il più diretto concorrente di Facebook, insieme a LinkedIn e all’emergente Google+.

In termini di audience, il divario tra Facebook e Twitter è ancora importante, soprattutto in Italia: oltre 23 milioni di utenti Facebook contro circa 3 milioni di utenti Twitter (dati State of the Net 2013 per l’Italia). I due network sono però molto diversi tra loro, sia per approccio ai contenuti che per modo d’utilizzo, e i rispettivi bacini d’utenza spesso non coincidono. Facebook è uno strumento molto evocativo, che punta soprattutto su filmati e immagini, attirando gli utenti della cosiddetta categoria “Emotional”, che si fanno trasportare dalle emozioni e hanno un approccio emotivo anche verso le aziende. Twitter ha invece una connotazione più informativa, punta alla comunicazione di dati oggettivi e soddisfa soprattutto gli utenti “Practical”, che chiedono informazioni e iniziative concrete. Al contrario di Facebook, Twitter viene usato soprattutto in mobilità e gode quindi del vantaggio della tempestività. Ciò ne fa uno strumento particolarmente utile per il giornalismo partecipativo.

In media, Twitter viene preferito da politici, giornalisti e cittadini di livello culturale medio-alto.

## **Flickr**

Flickr è un servizio per la condivisione di immagini molto conosciuto fra i fotografi professionisti. Sebbene sia nato insieme a Twitter (2006), occupa tuttora una posizione marginale rispetto agli altri social media e il suo bacino d’utenza si è sempre mantenuto su livelli più bassi. E’ nato come semplice archivio online per immagini che venivano poi pubblicate su altri siti, e ha sviluppato il proprio lato social solo in seguito, con la nascita di gruppi tematici e forum.

Il 2013 ha segnato una svolta importante per Flickr, grazie allo sviluppo di applicazioni per l’utilizzo in mobilità, all’incremento dello spazio disponibile per gli utenti (1 terabyte) e soprattutto alla radicale ristrutturazione dell’interfaccia grafica, che oggi è di qualità paragonabile a quella dei social media più noti.

Il vantaggio di Flickr è che offre la possibilità di caricare un gran numero di immagini ad alta definizione – sono ormai circa 4 miliardi in totale - cosa solitamente non consentita su social network come Facebook o Twitter. Viene usato,

infatti, soprattutto da fotografi professionisti o utenti appassionati di fotografia, che mantengono molto alta la qualità estetica media dei contenuti.

Ben più noti, Instagram e Pinterest sono i canali più usati per la condivisione di immagini online. Questi media sono però molto diversi da Flickr e condividono entrambi una dimensione “social” più spiccata e una minore connotazione professionale. Instagram è utilizzato soprattutto in mobilità, per l’upload di immagini scattate da smartphone, mentre Pinterest è uno strumento rapido, semplice ed efficace per condividere immagini in gran parte provenienti dal Web. Le immagini su Flickr sono invece realizzate dagli utenti stessi, e lo rendono qualcosa di più simile a una raccolta di portfolio personali che a una vera e propria piattaforma di image sharing.

Flickr è considerato un mezzo poco efficace per convogliare traffico al proprio sito, perché la maggior parte degli utenti si limita a osservare le immagini, senza cliccare sui collegamenti a pagine esterne. E’ comunque un buono strumento per aumentare la propria visibilità sul Web.

## **Issuu**

La piattaforma Issuu, attiva dal 2007, consente di caricare e condividere contenuti editoriali digitali come libri e riviste. Nonostante sia poco conosciuta in Italia, contiene 14 milioni di pubblicazioni e ha un’utenza mensile di 70 milioni di persone.

Issuu fornisce un servizio concettualmente molto simile a quello di Youtube o Flickr, cioè mette a disposizione spazi web per l’archiviazione di contenuti autoprodotti dagli utenti. L’esperienza di lettura dei testi è molto realistica e le singole riviste possono essere sfogliate proprio come fossero in versione cartacea, tramite un visualizzatore interattivo. Grazie alla funzione Smart Look, lanciata nel 2008, i documenti contenuti su altri siti possono essere convertiti automaticamente in edizioni digitali di Issuu, che gli utenti possono leggere online, senza la necessità di eseguire il download.

## Due anni di cinguettii... E non solo

Fra i 4 social media su cui Arpat ha deciso di puntare, Twitter è sicuramente quello a cui sono state dedicate più energie e anche quello che ha ottenuto il miglior risultato, in termini di visibilità dell’Agenzia sul Web. Ci sono stati comunque segnali positivi di interazione con il pubblico anche su Youtube.

Leggermente diversi, invece, i risultati per Flickr e Issuu, anche se le valutazioni da fare su questi due social media sono sicuramente più complesse, a causa della loro più limitata diffusione fra gli utenti.

### YouTube



Il canale **ARPA Toscana** è attivo dal gennaio 2011. In tre anni ha prodotto 70 filmati, che hanno totalizzato 16.434 visualizzazioni (febbraio 2014), anche se con un pubblico fidelizzato di soli 32 iscritti.

Quasi la metà dei filmati riguarda casi di emergenza ambientale: rilascio di fusti tossici in mare (Eurocargo Venezia), esplosioni industriali, nubi maleodoranti, picchi d’inquinamento nelle acque e nell’aria. Alle sole operazioni di monitoraggio straordinario per il naufragio di Costa Concordia sono dedicati oltre il 20% dei filmati. Per il resto, si parla di controlli routinari sulla balneabilità delle acque, la radioattività naturale, le alghe tossiche, il rumore urbano, la qualità dell’aria, l’elettrosmog, le aree geotermiche.

Nella maggior parte dei casi non si tratta di filmati originali, ma di stralci da telegiornali locali e nazionali o di registrazioni audio da trasmissioni radiofoniche, con interviste a dirigenti e responsabili di settore. I video realizzati direttamente dall’Agenzia sono pochi e non eccellenti dal punto di vista tecnico, sia come risoluzione d’immagine, che come tipo di montaggio. Nessuno dei filmati è stato commentato dagli utenti.

L’impressione generale è che il canale sia utilizzato in modo forse un po’ limitato rispetto alle potenzialità che avrebbe da offrire, ovvero come una sorta di rassegna

stampa dell’Agenzia, probabilmente anche a causa della mancanza di strumenti adeguati per la realizzazione di riprese autonome e montaggi di qualità.

Tuttavia, se si confronta il canale ARPA Toscana con quelli delle altre agenzie regionali per l’ambiente presenti su Youtube (ARPA Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Calabria, Umbria), l’agenzia toscana è nettamente vincente, con un numero totale di visualizzazioni doppio rispetto ad Arpa Veneto (vedi infografica, pg. 2), l’unica che realizzi filmati originali, divertenti e di qualità, anche mirati a sensibilizzare i cittadini sul tema della sostenibilità ambientale.

## Twitter



Il profilo **@arpatoscana** è attivo dal gennaio 2012. In poco più di due anni ha pubblicato oltre 6700 tweet, con una frequenza giornaliera abbastanza costante nel tempo: circa 10 tweet di media, anche se spesso concentrati in momenti specifici della giornata (sarebbe forse più efficace, in questo senso, utilizzare strumenti come Hootsuite, per la programmazione temporale dei tweet).

Non vengono twittati solo link alle ARPATnews pubblicate 3 volte al giorno sul sito istituzionale, ma anche comunicazioni alla cittadinanza in caso di emergenze ambientali e bollettini sulla balneazione, l’ozono urbano, la concentrazione dei pollini nell’aria. Il profilo è utilizzato efficacemente anche come vetrina per i contenuti multimediali pubblicati su YouTube, Issu e Flickr.

I retweet e le citazioni sono ben dosati: vengono ritwittate soprattutto comunicazioni rilevanti divulgate da altri enti di tutela dell’ambiente, ma in proporzione ragionevolmente ridotta rispetto ai contenuti originali di ARPAT.

Si fa un generoso uso di hashtag, non solo generici e destinati a intercettare nuovi follower (**#biodiversità**, **#ambiente**, **#inquinamento**), ma anche più specifici, per la creazione di trending topic interni (**#pollini**, **#aria**, **#rumore**).

Il livello di discussione generato fra gli utenti non è particolarmente elevato, ma non mancano i retweet, le citazioni e i messaggi diretti, soprattutto da parte di giornalisti ed enti pubblici.

Arpat segue 262 utenti, scelti con molta cura fra amministrazioni pubbliche (soprattutto comunali e provinciali), giornalisti e testate online, associazioni ambientaliste (WWF, Legambiente), università e personalità politiche. Complessivamente, la rete dei following ha i connotati di un vero Personal Learning Network, fatto di entità molto vicine al territorio, all’informazione e ai temi ambientali. Tale impressione è rafforzata dal fatto che i following sono organizzati in liste tematiche pubbliche (“politica locale toscana”, “giornalisti”, “associazioni”, “Europa”, “media” ecc.).

Al momento i follower sono oltre 1500, altrettanto ben distribuiti fra istituzioni pubbliche, associazioni ambientaliste, giornalisti, testate online, e qualche privato cittadino. In termini assoluti, non è un numero molto elevato, ma comunque superiore a quello di gran parte delle altre agenzie regionali di tutela ambientale che hanno scelto Twitter come principale mezzo di diffusione virale dei propri contenuti: Piemonte, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Emilia-Romagna, Marche, Umbria, Calabria, Sicilia (vedi infografica, pg. 2). Fra queste, le uniche a mostrare risultati degni di attenzione sono Arpa Emilia-Romagna (quasi 1400 follower), Arpa Piemonte (quasi 1300), Arpa Liguria – Meteo (poco più di 1100) e Arpa Lombardia (poco più di 1000). L’unica Agenzia con un numero di follower superiore ad Arpat (oltre 2000) è quella del Veneto (@arpavstampa).

L’ambizione di diventare uno dei punti di riferimento per l’informazione sull’ambiente regionale sembra essere, almeno in parte, soddisfatta, se si considera che @arpatoscana compare come membro nelle liste pubbliche di circa 45 utenti, in gran parte giornalisti.

## Flickr



Flickr è una delle scelte più recenti di Arpat: il profilo **ARPAToscana** è attivo dal giugno 2012 e contiene a oggi 868 immagini, divise in 68 set tematici, che hanno totalizzato oltre 50.000 visualizzazioni. Le immagini riguardano vari ambiti d’intervento dell’Agenzia e sono caricate in piattaforma con una certa regolarità: almeno 10 al mese, anche se con forti differenze fra un mese e l’altro (fino a un

massimo di 256, nell’agosto 2012). I commenti e gli apprezzamenti (stelle) da parte degli utenti sono molto scarsi.

Osservando il profilo con attenzione, gli strumenti per l’organizzazione e la fruibilità delle immagini non sembrano però gestiti in modo ottimale:

- Le immagini sono contrassegnate da un numero fin troppo elevato di tag (oltre 240 in totale), spesso troppo specifici, che tendono a creare confusione e non favoriscono le ricerche per parole chiave da parte degli utenti (esempi: aziendalavorazionigalvanichefiorentine, parcoeolicomontecarpinaccio, cappaclimatizzata, rari, ecc.).

- Gran parte delle immagini non contiene singole descrizioni, in aggiunta a quella generale del set di appartenenza. La cosa risulta particolarmente evidente, perché le foto non hanno un intrinseco valore estetico e non sono sufficientemente autoesplicative.

- Sebbene molte delle immagini siano state scattate in varie zone del territorio toscano e si prestino quindi particolarmente bene alla classificazione su base cartografica, il geotagging è usato solo per 196 immagini su 868.

- Non è stato creato nessun gruppo tematico per la condivisione di immagini da parte di più utenti e quindi la possibilità di “agganciare” nuove fette trasversali di pubblico è molto limitata.

- La rete di following è estremamente limitata. Anche questo inibisce l’intercettazione di nuovi utenti.

- I set non sono organizzati in raccolte razionali: ne esistono solo 3 (foto subacquee, naufragio Costa Concordia, rumore), che non sono però in grado di richiamare in modo efficace i settori d’intervento dell’Agenzia.

- Talvolta la scelta delle immagini è discutibile: alcuni set contengono foto doppie, o comunque molto simili tra loro, che rendono noiosa la consultazione. In più, non c’è un’attenzione particolare alla bellezza estetica delle immagini, secondo quello che è un po’ il *modus operandi* degli utenti Flickr. Si punta più alla quantità che alla qualità.

- L’immagine principale dell’account (una fotografia ravvicinata di origami colorati) non è sufficientemente rappresentativa dell’Agenzia e non evoca il tema dell’ambiente.

Nel complesso, l’impressione generale che si riceve visitando il profilo è di caoticità. I set non riuniti in raccolte rendono poco immediato ricollegare mentalmente le immagini ai settori d’intervento dell’Agenzia, e ciò è aggravato dall’assenza di descrizioni specifiche per le singole immagini, che raccontino una storia, un’idea, un progetto, un iter tecnico di monitoraggio.

L’approccio alla condivisione di immagini su Flickr sembra essere quello di una semplice archiviazione online, in cui le fotografie sono distribuite in cartelle organizzate per singoli eventi, così come si farebbe sul disco di un computer. In questo modo si perdono purtroppo molte delle potenzialità che uno strumento come Flickr può offrire alla visibilità di un’azienda.

Non è possibile fare confronti efficaci con altre agenzie regionali di tutela ambientale, perché ARPAT è l’unica presente su Flickr.

## Issuu



Sul profilo Issuu **Arpatoscana**, attivo dal luglio 2012, sono stati caricati 42 documenti, visualizzati oltre 23.000 volte dagli utenti. Le pubblicazioni sono report scientifici con dati sui singoli ambiti di monitoraggio (corpi idrici sotterranei, acque superficiali, acque marino-costiere, inquinanti atmosferici ecc.), relazioni riassuntive sullo stato dell’ambiente in Toscana e pubblicazioni del piano editoriale sviluppato dal Settore Comunicazione dell’Agenzia (brevi opuscoli informativi). I contenuti sono dunque di tipo tecnico-scientifico, ma anche divulgativo, e i potenziali utenti di riferimento possono essere sia gruppi di addetti ai lavori che privati cittadini interessati ad approfondire determinati temi ambientali. Il documento in assoluto “vincente”, con un totale di circa 9.000 visualizzazioni, è stato senz’altro l’Annuario dei dati ambientali 2013, un prodotto destinato a un pubblico di tipo intermedio: utenti non esperti, ma con un livello sufficiente di conoscenze sulle tecniche di monitoraggio.



Gli strumenti per la catalogazione dei testi sul profilo sono usati solo in parte: c’è uno stack dedicato alle schede informative, ma le altre pubblicazioni sono catalogate tutte insieme. All’aumentare del numero di documenti presenti, la ricerca dei contenuti d’interesse rischia quindi di diventare sempre meno immediata.

I follower di ARPAT su Issuu sono scarsi (9 utenti), ma è necessario considerare che questo social network è molto poco diffuso in Italia ed è stato scelto dall’Agenzia più come pratico strumento per la consultazione online di documenti a cui si rimanda direttamente dal sito istituzionale che come canale in grado di attrarre nuovo pubblico. Nonostante ciò, le visualizzazioni totali sono maggiori di quelle ottenute su YouTube.

Su Issuu sono presenti altre 6 agenzie ARPA. Mentre Lazio e Veneto hanno un account simbolico o poco curato (rispettivamente 0 e 9 documenti), le altre regioni hanno precise linee editoriali, con pubblicazioni molto ben fatte:

- Arpa Emilia-Romagna pubblica annuari dei dati ambientali ben progettati dal punto di vista grafico (14 documenti) e ha un account aggiuntivo per il proprio bimestrale di informazione ambientale: Ecoscienza (24 numeri).
- Arpa Umbria e Arpa Campania pubblicano i propri periodici di informazione ambientale: il trimestrale Micron (14 numeri) e il bisettimanale Arpa Campania Ambiente (30 numeri).
- Arpa Piemonte pubblica relazioni tematiche molto interessanti (91 documenti), in cui compaiono sia dati sul territorio regionale che informazioni tecnico-scientifiche dettagliate ed esaustive su ciascun tema ambientale (rifiuti, energia, clima, acqua, suolo, rumore ecc.).

Tuttavia, per tutte le agenzie il numero di follower è molto basso (2 per l’Emilia-Romagna, 1 per l’Umbria, 6 per la Campania, 5 per il Piemonte, 22 per Ecoscienze di ArpaER). Forse a ulteriore conferma del fatto che, almeno in Italia, per il momento Issuu si configura più come un comodo archivio online che come social media efficace per il Web 2.0.

## **Un esperimento riuscito?**

Due anni di permanenza sul Web 2.0 non sono un periodo di tempo abbastanza rappresentativo per definire l’efficacia di una social media strategy. Sono tuttavia un intervallo sufficiente per tracciare un bilancio e delineare un piano per il prossimo futuro, magari cogliendo spunto dagli eventuali errori, per migliorare la propria strategia.

Per un’analisi del tutto obiettiva è necessario fare alcune considerazioni preventive. Prima di tutto, ARPAT non è un’azienda privata ma un’istituzione pubblica. Ciò significa che le spinte alla base delle sue scelte strategiche nel campo dei social media non sono ispirate alle pure regole del marketing o a un obiettivo di business, ma a un concetto più idealistico, sicuramente non commerciale. ARPAT ha scelto una strategia volutamente ibrida, che non punta solo a massimizzare il numero di potenziali utenti, ma unisce invece alla visibilità sul Web la praticità di utilizzo degli strumenti di archiviazione online, sempre mantenendo solida la propria posizione di figura di riferimento per le questioni ambientali in Toscana. La scelta di non puntare su Facebook si allaccia proprio a questo tipo di strategia: nonostante Twitter sia un network molto meno diffuso in Italia, è stato scelto come social media trainante, perché era quello che meglio si adattava all’immagine che ARPAT vuole dare di sé sul Web.

Un’altra importante considerazione riguarda la mancanza di risorse. Per gestire i social media in modo veramente efficace è necessario avere un adeguato capitale umano e temporale, soprattutto quando si ha una produzione di contenuti quotidiani elevata come quella di ARPAT. La realizzazione di filmati incisivi per YouTube o la caratterizzazione di album fotografici efficaci su Flickr richiedono competenze, strumentazioni adeguate (videocamere ad alta definizione, software per il montaggio video, ecc.) e, soprattutto, tempo. Ingredienti che, purtroppo, scarseggiano ormai in gran parte delle strutture regionali. In quest’ottica, l’esclusione di Facebook dalla rosa dei social media sembra una scelta quanto mai indovinata, considerando che, in termini di tempo e dedizione richiesti, Facebook è un network molto più dispendioso di Twitter.

Valutare l’efficacia della social media strategy di un ente pubblico come ARPAT non è del tutto immediato, perché i dati non sono ricavabili, ad esempio, da un aumento di fatturato quantificabile. Volendo tradurre il risultato in termini prettamente numerici, un elemento da considerare è senz’altro il punteggio Klout, che valuta il grado d’interazione fra gli utenti nei profili di social networking, ricavandone un indicatore di “influenza” sul Web.

Il Klout score è compreso tra 0 e 100 e ha un valore medio di 40. Gli utenti con punteggi superiori a 50 sono buoni produttori di contenuti, mentre quelli con punteggi tra 60 e 70 sono considerati influencer di successo. Soltanto i fuoriclasse del social networking hanno punteggi oltre 80 (Scientific American Magazine, ad esempio, ha un Klout score di 94, mentre The Guardian sfiora il massimo, con 99 punti).

Nel 2013 Arpat ha raggiunto un punteggio Klout variabile tra 48 e 50, ottenendo quindi un risultato discreto, fra i migliori rispetto a quelli delle altre agenzie regionali (Arpa Lombardia ha uno score di 45). Naturalmente questo tipo di indicatore non è completamente esaustivo, perché considera soltanto dati relativi ai social media più diffusi ed esclude, ad esempio, le interazioni generate su Flickr e Issuu. Tuttavia, è sicuramente un parametro importante, che testimonia la capacità dell’Agenzia di coinvolgere il pubblico attraverso i propri contenuti su YouTube e, soprattutto, su Twitter.

Un altro indicatore da considerare è il dato di traffico sul sito istituzionale. E’ interessante notare infatti che nel 2013 il numero medio di visite su [www.arpat.toscana.it](http://www.arpat.toscana.it) è aumentato sia rispetto al 2012 che agli anni precedenti, raggiungendo un valore triplo rispetto al 2010 (26,5 milioni di visite sul totale delle pagine, con 3286 visite medie quotidiane). Ovviamente, senza avere accesso ai dati di Google Analytics, non è possibile avere la conferma che un tale incremento di visite sia direttamente correlato con l’attività di social networking, ma il buon punteggio ottenuto su Klout lascia almeno supporre che possa essere così.

Nel panorama delle ARPA regionali, l’agenzia della Toscana può essere comunque vista come una delle realtà dotate di un approccio alla comunicazione più moderno e lungimirante. Solo 13 regioni italiane su 20 hanno scelto di investire

sul Web 2.0. Fra queste, solo 6, oltre alla Toscana, hanno raggiunto risultati soddisfacenti: alcune tramite Facebook (Lazio), altre tramite Twitter (Lombardia e Piemonte), altre ancora tramite entrambi i network (Veneto, Emilia-Romagna, Liguria).

In termini assoluti, i risultati raggiunti da ARPAT nel numero di follower su Twitter e sugli altri social media non sono eccezionali ma, se si confrontano i dati con quelli delle altre regioni, l’agenzia toscana è sicuramente una delle più vitali e produttive sul Web (tabella 1 in Appendice). Soprattutto se si considera che, ad esempio, l’Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (@ISPRA\_press), ente a valenza nazionale, ha poco più di 4000 follower su Twitter.

La social media strategy dell’Agenzia si è basata su un’analisi preventiva accurata, che ha definito in modo corretto gli obiettivi, lo stato della “concorrenza” e gli strumenti adatti su cui puntare. I canali scelti sono complementari e non si sovrappongono per tipologia di contenuti: YouTube, Flickr e Issuu danno spazio a prodotti multimediali diversi, mentre Twitter diffonde le ARPATnews del sito istituzionale (insieme alla newsletter e ai feed rss), facendo anche da cassa di risonanza per i contenuti degli altri social media.

La volontà di ARPAT era soprattutto quella di dare un’immagine moderna di sé, acquistare credibilità e fiducia da parte della popolazione e avvicinare i cittadini al proprio vissuto quotidiano, raccontando il “dietro le quinte” della struttura, così poco intuibile fra le sole pagine del sito istituzionale. Da questo punto di vista, l’esperimento sembra perfettamente riuscito.

## **Guardando al futuro**

Fermo restando che la mancanza di risorse umane non rende troppo facile implementare oltre un certo limite la propria social media strategy, si potrebbe comunque pensare a qualche piccolo miglioramento per il futuro di ARPAT sul Web 2.0.

Prima di tutto si potrebbe puntare a rendere più efficaci i canali che al momento sono più carenti: Flickr e YouTube.

Su YouTube sarebbe forse sufficiente riuscire a pubblicare contributi video originali e in alta definizione, che raccontino le priorità dell’Agenzia, le attività quotidiane del settore tecnico, le situazioni di emergenza vissute dall’interno, o anche, più semplicemente, la bellezza del territorio toscano e il valore universale della qualità ambientale. Per cominciare, ad esempio, sarebbe utile provare a tradurre in video, non tramite il montaggio d’immagini ma con veri e propri filmati *ad hoc*, i contenuti presenti nelle pubblicazioni del piano editoriale: campi elettromagnetici, vertebrati marini, radon, acque potabili, processionarie, amianto, polveri atmosferiche, emergenze termali e altro ancora.

Il profilo Flickr richiederebbe invece un cambiamento di approccio più radicale. Bisognerebbe infatti abbandonare il concetto della semplice archiviazione di immagini e puntare piuttosto allo storytelling. Il profilo dovrebbe prima di tutto contenere immagini selezionate secondo un criterio estetico, o almeno narrativo, che siano in grado di suggestionare gli utenti, raccontare loro delle storie, appagare le loro curiosità e generarne delle nuove. Le immagini dovrebbero essere riunite in set, anch’essi definiti secondo un criterio narrativo, e non temporale. I set dovrebbero poi essere raggruppati in raccolte tematiche coincidenti con i settori d’intervento di Arpat, che chiariscano, a colpo d’occhio, di cosa si sta parlando e perché. Ma, soprattutto, dovrebbe essere dedicata una maggiore attenzione alla caratterizzazione delle singole immagini, tramite descrizioni più accurate e attraverso una scelta più circostanziata e incisiva dei tag. La pubblicazione delle immagini dentro ciascun set dovrebbe poi essere scaglionata nel tempo, in modo da suggerire agli utenti che ci siano novità e accadimenti continui, entro ciascun settore. Infine, per favorire la diffusione virale dei contenuti sarebbe necessario creare dei gruppi di condivisione, o contribuire ad alcuni di quelle già creati da altri utenti, in modo da poter partecipare alla conversazione pubblica.

Per quanto riguarda l’eventuale ampliamento del numero di social media di riferimento, un’ipotesi da percorrere potrebbe essere l’uso di Facebook. Non come alternativa a Twitter, che già funziona molto bene, ma come canale aggiuntivo per la diffusione di contenuti su qualche tema specifico, sullo stile di quanto fatto da ARPA

Emilia-Romagna per il proprio servizio meteorologico, con la pagina ARPA Idro-Meteo-Clima.

Il Settore Mare dell’Agenzia, ad esempio, svolge una grande quantità di monitoraggi ed è uno dei comparti tecnici più efficienti e apprezzati, a livello nazionale, nel campo della tutela ambientale marina. La sola pubblicazione periodica di notizie sulla testata ARPATnews non è probabilmente sufficiente a dare adeguato risalto all’ampiezza e all’importanza del lavoro svolto da questo Settore in particolare. Potrebbe quindi essere interessante proporre uno strumento di approfondimento sulle attività di tutela dell’ambiente marino, anche in considerazione del crescente interesse nato attorno a questo tema negli ultimi anni, da parte non solo dei cittadini, ma anche dei decisori politici.






La produzione di contenuti sarebbe facilitata dal fatto che, per le procedure tecniche stesse di monitoraggio, il Settore Mare realizza una grande quantità di immagini, che riportano a temi potenzialmente accattivanti per il pubblico: la bellezza dei fondali, il salvataggio di cetacei e tartarughe, l’esplorazione delle grotte marine...

La pagina Facebook potrebbe essere quindi un metodo efficace per intercettare una fetta di pubblico più ampia, sfruttando la disponibilità di abbondante materiale multimediale e facendo leva su argomenti affascinanti, che hanno un particolare appeal sugli utenti e sono quindi in grado di aumentare il loro engagement sul Web.

## Appendice

Tabella 1. Social media strategy delle 20 Agenzie Regionali di Protezione Ambientale (ARPA) sul territorio nazionale. Le regioni scritte in rosso non sono presenti sui social media. Per le altre regioni, sono indicati in rosso i canali che non raggiungono un livello sufficiente di interazione con gli utenti e in verde quelli utilizzati in modo soddisfacente, secondo i seguenti criteri:

- Twitter: numero di follower superiore a 1000;
- Facebook: numero di Like superiore a 1000;
- Issuu: numero di documenti superiore a 10 (non è possibile accedere al numero di visualizzazioni dei singoli documenti);
- YouTube: numero di visualizzazioni superiore a 2000;
- Flickr: numero totale di visualizzazioni (non sono possibili comparazioni).

					
<b>Val d'Aosta</b>					
Piemonte	✓		✓	✓	
Liguria	✓	✓			
<b>Trentino A.Adige</b>					
Lombardia	✓				
Veneto	✓	✓	✗	✓	
Friuli VG	✗				
Emilia-Romagna	✓	✗	✓	✗	
<b>Toscana</b>	✓		✓	✓	✓
Marche	✗				
Umbria	✗	✗	✓	✗	
Lazio		✓	✗		
<b>Abruzzo</b>					
<b>Molise</b>					
Campania			✓		
<b>Puglia</b>					
<b>Basilicata</b>					
Calabria	✗	✗		✓	
Sicilia	✗	✗			
<b>Sardegna</b>					