

# VERSO UNA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE PER LE AGENZIE

NELL'AMBITO DI UN DOTTORATO DI RICERCA È STATA SVOLTA UN'ANALISI COMPARATA DELLA COMUNICAZIONE ON LINE DELLE VENTUNO AGENZIE AMBIENTALI ITALIANE. NE EMERGE UN GENERALE APPROCCIO "BUROCRATICO", PUR CON VISTOSE DIFFERENZE TERRITORIALI, CHE POTREBBE EVOLVERE VERSO FORME PIÙ EFFICACI DI COMUNICAZIONE.

Il regionalismo italiano è stato accolto come una novità istituzionale in grado di incentivare le attività di comunicazione e informazione delle pubbliche amministrazioni. Oggi, anche alla luce di un'evoluzione incalzante delle tecnologie digitali di rete, gli studiosi del settore si chiedono se si può davvero affermare che le Regioni (e gli enti regionali) siano più dinamici dello Stato, quando si tratta di sviluppare attività di comunicazione sul web. In astratto, la risposta dovrebbe essere positiva, perché gli enti territoriali si situano a un livello di governo più vicino ai cittadini e quindi, almeno in linea teorica, sono più esposti alle loro sollecitazioni. Molto però dipende dall'ambito tematico in cui si muovono gli sforzi di comunicazione delle istituzioni pubbliche, così come dai diversi contesti territoriali in cui questo impegno si concretizza.

Nell'ambito di un dottorato di ricerca svolto presso il Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale dell'Università di Roma La Sapienza, è stata svolta un'analisi comparata della comunicazione on line delle ventuno agenzie per la protezione dell'ambiente istituite dalle Regioni e dalle Province autonome (per semplicità, verranno indicate nel loro complesso come "Arpa"). L'analisi si basa su un set di otto indicatori, scelti tra quelli più utilizzati dalla letteratura recente in materia<sup>1</sup>.

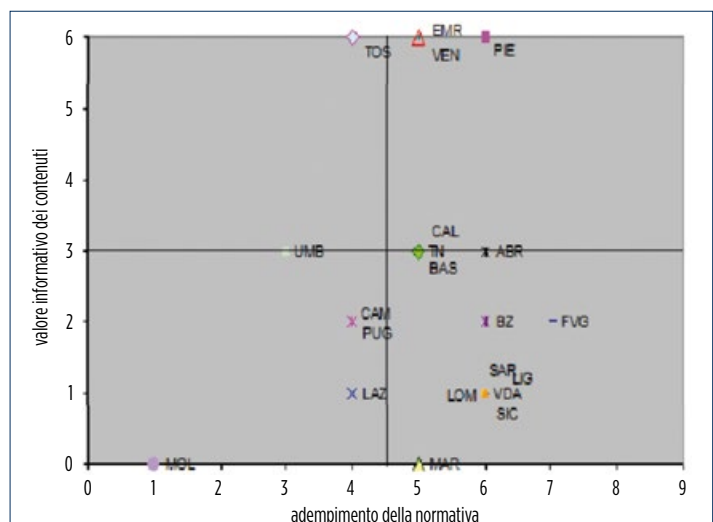
Il set di indicatori si articola in tre dimensioni di analisi. Innanzitutto, si è offerta una stima di quanto le Arpa si conformino alla normativa vigente in tema di siti internet della pubblica amministrazione, in particolare rispetto alle prescrizioni sulla trasparenza (dettate dal decreto legislativo n. 33/2013) e a quelle sull'usabilità e sull'accessibilità. La dimensione dell'adempimento della normativa è stata esplorata in gran parte attraverso una serie di strumenti, disponibili sul web, in grado di assegnare automaticamente un *rating* ai siti istituzionali<sup>2</sup>.

In secondo luogo, si è voluto analizzare il valore dei contenuti offerti, in termini di notiziabilità e di interesse per i pubblici di riferimento. Lo sguardo, in questo caso, è caduto su una serie di proprietà dei siti web considerate indicative, appunto, di una buona calibrazione dell'informazione rispetto alle aspettative degli utenti. In altre parole, si è tentato di rispondere alle domande: quante volte i siti istituzionali delle Arpa vengono segnalati da altri siti sul web, attraverso collegamenti ipertestuali<sup>3</sup>? Quanti comunicati o notizie le Agenzie pubblicano su proprie specifiche e recenti attività? E ancora: in quante pagine del sito web compare la parola "dati", probabile indizio che queste pagine offrono informazioni tecnico-scientifiche specifiche su controlli e monitoraggi ambientali<sup>4</sup>? Infine, la terza dimensione presa in considerazione è quella del dialogo e della relazione con gli utenti. In questo caso, gli indicatori utilizzati sono due. È stata testata la tempestività dell'istituzione nel rispondere telematicamente alle richieste di informazioni provenienti dai cittadini (*responsiveness*): due quesiti, in tempi diversi, sono stati inviati agli indirizzi e-mail degli Uffici relazioni con il pubblico o ad analoghi *front office* virtuali e si è misurato quanto tempo è trascorso

prima di una risposta qualificata da parte di queste strutture. Si è provato poi a quantificare la presenza delle Agenzie su alcuni tra i *social media* più comuni. Volendo riepilogare, in sintesi, questa complessiva griglia di analisi, i tre interrogativi-cardine a cui si è provato a rispondere sono i seguenti: quanto i siti web delle Arpa si sforzano di "mettersi in regola" con la normativa di settore? Quanto i contenuti offerti appaiono in grado di suscitare l'interesse di ampie categorie di destinatari, non escluso il sistema mediatico? Infine, quanto le Agenzie si impegnano a dialogare con i cittadini attraverso i *social media* e gli strumenti di rete a disposizione dell'Ufficio relazioni con il pubblico? I risultati ottenuti confermano alcuni nodi problematici già evidenziati dalla ricerca dedicata alla comunicazione istituzionale in Italia. In primo luogo, traspare un generale approccio alla comunicazione che possiamo etichettare come "burocratico", e che probabilmente non valorizza a sufficienza le professionalità specifiche presenti all'interno della Pa. Infatti, l'analisi condotta evidenzia un impegno diffuso, da parte di tutto questo comparto istituzionale, a conformarsi alle norme in materia di trasparenza, usabilità e

FIG. 1  
SITI WEB  
ISTITUZIONALI  
ARPA/APPA

Collocazione dei siti web istituzionali delle Arpa/Appa sugli indici di adempimento della normativa e di valore informativo dei contenuti.



accessibilità, e d'altronde, su questo versante di impegno, non risultano vistose differenze tra macroaree geografiche. Discorso diverso, quando si tratta di offrire contenuti che abbiano un alto valore informativo, perlomeno in relazione agli indicatori utilizzati in questo studio. Da questo punto di vista, le agenzie mostrano un profilo più riservato, con l'eccezione di quattro realtà territoriali in posizione di netta *leadership*: sono le agenzie, rispettivamente, di Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Toscana, che attirano molti link da parte di altri soggetti e propongono contenuti – si potrebbe dire – più *notiziabili*. Il grafico di *figura 1* permette di visualizzare questo difforme posizionamento delle Agenzie sulle due distinte dimensioni di analisi. Nella *tabella 1* viene mostrato, in particolare, il numero di *backlinks* totalizzato da ogni *homepage* dei siti web istituzionali delle Arpa, cioè, potremmo dire, il numero di citazioni ipertestuali che gli altri soggetti presenti sulla Rete hanno rivolto alla “prima pagina” dei siti agenziali: un indizio di influenza, ovvero di popolarità autorevole. Le agenzie più citate, in linea di massima, sono quelle che pubblicano più comunicati stampa e notizie sulle proprie attività, cioè più contenuti “informativi”. Si intuisce d'altronde che il numero di *backlinks* non è un mero riflesso del peso demografico delle diverse regioni.



Del resto, l'agenzia toscana, tra le più propense a informare, è anche tra quelle che interagiscono più di frequente con gli utenti. Arpa Toscana, insieme ad Arpa Sicilia, è risultata la più solerte a rispondere alle richieste di informazioni; e inoltre, insieme all'agenzia umbra, si profila come quella più attiva sui *social media*. Questi risultati sono in linea con quanto già evidenziato da analoghi studi<sup>5</sup>. Sono abbondantemente noti, in tema di comunicazione digitale delle istituzioni, gli squilibri territoriali espressi dal nostro paese, con la presenza di un nucleo di regioni, comprese tra Italia centrale e settentrionale, dove sembra sussistere un contesto più favorevole allo sviluppo di attività sistematiche di comunicazione pubblica. Inoltre, un ostacolo che gli operatori del settore si trovano ad affrontare è offerto dalla rigidità burocratica propria delle organizzazioni pubbliche, in particolare di quelle italiane. In questo senso, la crescente rilevanza della normativa sulla trasparenza, nonostante l'indubbia valenza civica di questa evoluzione del nostro ordinamento, può ulteriormente spingere la comunicazione *on line* delle pubbliche amministrazioni verso una deterministica applicazione di dettagliate prescrizioni. Il rischio concreto è che gli uffici pubblici si avviino a pubblicare un profluvio di atti e di dati, trascurando quella capacità di selezionare le informazioni rilevanti per i destinatari, e di presentarle efficacemente, che è il cuore delle professionalità della comunicazione.

**NOTE**

<sup>1</sup> Cfr. ad es. Benedetti S., Genta D., 2015, “Strumenti di informazione e comunicazione ambientale sul web”, in Ispra/Snpa, *Undicesimo rapporto sulla qualità dell'ambiente urbano*; Bellio E. et al., 2012, “Le strategie web delle aziende del Ssn descritte attraverso la rilevazione Patient Empowerment Index (Pwei)”, in Anessi Pessina E. et al., a cura di, Rapporto OASI 2012, *L'aziendalizzazione della sanità in Italia*, Egea, Milano; FormezPa, 2012a, *Vademecum. Misurazione della qualità dei siti web della PA*; FormezPa, 2012b, *Radar WebPA*; Franceschetti L., 2011, *L'amministrazione in rete: uno sguardo sociologico. La comunicazione on-line in sanità*, FrancoAngeli, Milano; Opera, 2011, *Comuni 2.0. Utilizzo dei social network nei comuni italiani di medie e grandi dimensioni*, Università di Modena e Reggio Emilia; Inforav, Università del Salento, 2010, *Primo rapporto annuale sui siti istituzionali delle Regioni*.  
<sup>2</sup> Cfr. *Bussola della trasparenza*, <http://magellano.pa/bussola>; “Verifica l'accessibilità del tuo sito online (Legge Stanca)”, [kendo.eustema.it](http://kendo.eustema.it); l'indicatore di usabilità si basa invece sulla presenza di un motore di ricerca funzionante “interno” al sito web istituzionale, sull'allineamento di sezioni in almeno una lingua straniera e sull'assenza di link errati.  
<sup>3</sup> Cfr. parametro “backlinks” di Open Site Explorer, [moz.com/researchtools/ose](http://moz.com/researchtools/ose).  
<sup>4</sup> Stima offerta da google.com premettendo la stringa “dati site:” al dominio del sito istituzionale.  
<sup>5</sup> Cfr. nota 1.

**RINGRAZIAMENTI**

L'articolo ripercorre alcuni dei passaggi salienti di una tesi di dottorato realizzata anche grazie agli indirizzi e alla consulenza della prof.ssa Franca Faccioli, del prof. Fabrizio Martire e del prof. Stefano Nobile del Dipartimento di comunicazione e ricerca sociale dell'Università di Roma La Sapienza, nonché del prof. Raffaele Rauty del Dipartimento di scienze politiche, sociali e della comunicazione dell'Università di Salerno.

TAB. 1 BACKLINK

ARPA/APPA	N.
Valle d'Aosta	905
Piemonte	30.729
Liguria	4.170
Lombardia	2.938
Bolzano	509
Trento	1.139
Veneto	19.401
Friuli Venezia Giulia	1.658
Emilia-Romagna	11.400
Toscana	11.547
Umbria	4.233
Marche	445
Lazio	978
Abruzzo	1.282
Molise	891
Campania	573
Puglia	1.538
Basilicata	1.191
Calabria	3.156
Sicilia	1.006
Sardegna	5.839

Numero di backlink per ogni homepage dei siti istituzionali delle Arpa/Appa (gennaio 2015, fonte: Open Site Explorer).

**Luigi Mosca**

[lu.mosca@gmail.com](mailto:lu.mosca@gmail.com)