

UNA SOCIAL MEDIA STRATEGY PER ENEA

ELVIRA CIOFFI, CRISTINA LI CAVOLI

ENEA - Unità Centrale Relazioni
Servizio Informazione e Promozione
Sede Centrale, Roma



AGENZIA NAZIONALE PER LE NUOVE TECNOLOGIE,
L'ENERGIA E LO SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE

UNA SOCIAL MEDIA STRATEGY PER ENEA

ELVIRA CIOFFI, CRISTINA LI CAVOLI

ENEA - Unità Centrale Relazioni
Servizio Informazione e Promozione
Sede Centrale, Roma

I Rapporti tecnici sono scaricabili in formato pdf dal sito web ENEA alla pagina
<http://www.enea.it/it/produzione-scientifica/rapporti-tecnici>

I contenuti tecnico-scientifici dei rapporti tecnici dell'ENEA rispecchiano l'opinione degli autori e non necessariamente quella dell'Agenzia.

The technical and scientific contents of these reports express the opinion of the authors but not necessarily the opinion of ENEA.

UNA SOCIAL MEDIA STRATEGY PER ENEA

ELVIRA CIOFFI, CRISTINA LI CAVOLI

Riassunto

L'ENEA, l'Agenzia per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, si occupa di ricerca, sviluppo e trasferimento tecnologico, forniture di servizi tecnologici avanzati, di formazione ed informazione. Come tutti gli enti/agenzie che si occupano di ricerca tout court a livello nazionale e internazionale, ENEA ha la necessità di avere più visibilità per poter valorizzare e trasmettere conoscenze scientifiche rilevanti nella vita quotidiana e aprire un dialogo con parti sociali, politici, industriali, cittadini. Questo nuovo compito, che si affianca a quello della ricerca, ha bisogno di essere conosciuto e di generare, nella società, fiducia e condivisione di interessi. Sempre più importante diviene quindi la comunicazione, in ogni sua sfaccettatura: dalla divulgazione scientifica, all'informazione, all'approfondimento, alla comunicazione di crisi.

Arrivare a tutti i target di riferimento, ognuno con le proprie caratteristiche, implica specificità di contenuti e uso consapevole dei diversi media, ma non può prescindere dalla conoscenza degli interessi del destinatario della comunicazione.

La strategia "Social" elaborata da Elvira Cioffi e Cristina Li Cavoli per ENEA permette di utilizzare le nuove piattaforme della comunicazione in maniera efficiente ed efficace, per veicolare un profilo dell'Agenzia unitario, coerente e autorevole, in accordo ai principi di etica e trasparenza del servizio pubblico.

Gli obiettivi del Rapporto Tecnico sono:

- Analizzare le opinioni del pubblico interno ed esterno sul rapporto tra ENEA e i Social Media
- Individuare una strategia Social per Enea
- Individuare una strategia Social per Ecomondo
-

Il lavoro è suddiviso in 3 fasi:

1. Analisi metodologica
2. Strategia
3. Caso di Studio: Ecomondo

La strategia per i Social Media propone un cambiamento interno, una rimodulazione dell'assetto strutturale - già nell'aria da tempo ma mai manifestato formalmente - che parte dalle unità organizzative e amministrative e si diffonda capillarmente in ogni segmento dell'Agenzia per limitare la forte frammentarietà e donare smalto e autorevolezza all'ENEA.

Ripensare ad un nuovo modo di comunicare la scienza utilizzando più canali di diffusione deve essere visto come valore aggiunto che si dà al grande lavoro nei Centri di Ricerca e nei laboratori.

Parole Chiave: Valorizzazione Scientifica, Ricerca Sociale, Social Media Policy, Trasferimento Tecnologico, Social Media e Social Network, Promozione.

Abstract

ENEA, the agency for the new technologies, the energy and the sustainable economic development, has the necessity to have more visibilities to be able to valorize and to transmit remarkable scientific knowledge in the daily life and to open a dialogue with social, political, and industrial parts. This new assignment has need to be known and to produce, in the society, trust and sharing of affairs. The Social Media Strategy elaborated by Elvira Cioffi and Cristina Li Cavoli for ENEA it allows to use the new bases of the communication in efficient and effective way, to communicate an unitary, coherent and authoritative profile of the agency, in accord to the principles of ethics and transparency of the public service.

Key word: Promotion, Science Research, Social Media, Social Network, Publishing Plan, Social Media Polic.

Indice

Prefazione.....	5
Introduzione.....	6
Fasi del lavoro.....	8
ENEA.....	8
ENEA e la Comunicazione	11
ENEA e i “Social”: situazione attuale	14
Benchmarking	16
Questionario	18
Interviste in profondità	21
Web Analytics.....	29
Web Survey.....	33
Swot Analysis.....	38
Strategia.....	39
Obiettivi	40
Target.....	41
Redazione Social	47
Calendario Editoriale.....	48
Formazione del personale	49
Social Media Policy.....	50
Piano Editoriale	51
Facebook.....	53
Twitter.....	55
YouTube	57
Esempi di gestione dei social: la storia dell’ENEA in Antartide	60
Budget.....	63
Swot Analysis della Proposta.....	64
Caso di Studio: Ecomondo	65
Aspetti di criticità di Ecomondo 2012.....	67
Ecomondo e l’angolo Social	68
Proposta Ecomondo 2013: spunti d’azione	69
Conclusioni.....	72
Bibliografia.....	74
Webgrafia	75

Riferimenti Normativi.....	77
APPENDICE A.....	78
APPENDICE B.....	80
APPENDICE C.....	101
APPENDICE D	118

Indice delle Figure

Figura 1. Mappa Mentale della Strategia Social Media per ENEA.....	7
Figura 2. Tappe significative della storia dell'ENEA	9
Figura 3. Numero dipendenti ENEA in Italia.....	10
Figura 4. Home Page IntraENEA	13
Figura 5. Home Page Sito istituzionale ENEA.....	13
Figura 6. Google dashboard sito ENEAWebTV	30
Figura 7. Prestazioni generali della Fan Page ENEAWebTV	31
Figura 8. Post più letti Fan Page ENEAWebTV	31
Figura 9. Portata dei Fan nella Like Page ENEAWebTV	32
Figura 10. Tweriod per @ENEAWebTV.....	32
Figura 11. Panoramica Canale ENEAWebTV	33
Figura 12. Origine traffico Canale ENEAWebTV	33
Figura 13. Visualizzazioni Traffico Canale ENEAWebTV	33
Figura 14. Swot Analysis	38
Figura 15. Strategia	39
Figura 16. Forrester's NACTAS Q4 2006 in www.pubblicodelirio.it	41
Figura 17. Personas: Marco Landolfi.....	42
Figura 18. Personas : Serena Paciotti.....	43
Figura 19. Personas: Mario Rossi.....	44
Figura 20. Personas: Elvira Mastronardi.....	45
Figura 21. Personas: Cristina Lanfranchi	46
Figura 22. Flusso Comunicativo.....	47
Figura 23. Esempio di calendario Editoriale per ENEA	48
Figura 24. Numero di visualizzazioni e portata dei Post sulla Spedizione in Antartide.....	61
Figura 25. Swot Analysis proposta	64
Figura 26. Prima pagina del Questionario on line	80
Figura 27. Prima Pagina Web Survey Social Media e ENEA.....	101
Figura 28. progetto Stand Ecomondo A.....	120
Figura 29. Progetto Stand Ecomondo B.....	120
Figura 30. Progetto Ecomondo C	121
Figura 31. progetto Ecomondo D	122

Prefazione

L'ENEA è, dal 2009, l'Agenzia per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile. Questo ruolo le riconosce l'esperienza maturata in più di mezzo secolo di attività, la centralità delle tematiche energetiche, dell'ambiente e dell'innovazione tecnologica, da sempre nella mission dell'ENEA, e la sua capacità di affrontare e risolvere problemi complessi.

Questo nuovo compito, che si affianca a quello della ricerca, ha bisogno di essere conosciuto e di generare, nella società, fiducia e condivisione di interessi. Sempre più importante diviene quindi la comunicazione, in ogni sua sfaccettatura: dalla divulgazione scientifica, all'informazione, all'approfondimento, alla comunicazione di crisi.

Arrivare a tutti i target di riferimento, ognuno con le proprie caratteristiche, implica specificità di contenuti e uso consapevole dei diversi media, ma non può prescindere dalla conoscenza degli interessi del destinatario della comunicazione.

Internet permette di parlare ad un pubblico vastissimo, ma soprattutto, consente di dialogare e di conoscere quello che la società vuole sapere. E' questa la chiave dell'enorme successo dei Social Media, sempre più influenti ed in grado di orientare le opinioni e le scelte degli individui e della collettività.

Ma come fare per "essere visibili" e per farsi sentire nel frastuono dei Social Media? Come impostare il dialogo con il pubblico? Come adeguare l'organizzazione interna dell'Agenzia per rispondere a queste esigenze?

Lo scorso anno, in occasione della presenza di tre stagiste di un master in Comunicazione istituzionale presso il Servizio UCREL-PROM, si è avuta l'occasione di iniziare a riflettere su questi temi, partendo dalle positive esperienze sui social media di ENEA WebTV e dai risultati visibili ed immediati che si ottenevano aumentando la presenza sui Social Media.

Così è nato questo progetto di lavoro che vuole essere il punto di partenza per realizzare un piano, in linea con la "missione" ENEA, che integri tutti i mezzi di comunicazione attraverso un lungo percorso di cambiamento e innovazione.

Grazie quindi a Cristina, Elvira e Laura¹ per il lavoro che hanno svolto e l'entusiasmo e la professionalità che hanno dimostrato e grazie anche a Laura Moretti che le ha seguite e facilitate.

Susanna Del Bufalo

¹ Laura Antonina Macrì si è occupata degli aspetti grafici della presenza ENEA sui Social.

Introduzione

L'evoluzione del Web 2.0 non costituisce solo un'evoluzione tecnologica, ma rappresenta un'innovazione sociale, economica, che spinge verso l'adozione di un paradigma della comunicazione pubblica in senso relazionale e conversazionale². Nello specifico, i Social Media e i Social Network Sites comportano una componente di relazione e la partecipazione attiva dei riceventi dei messaggi, anche in qualità di produttori di contenuti.

La forza dei Social Media³ è testimoniata dagli effetti che possono avere sia sulla società in generale, sia sulle organizzazioni che sempre di più devono confrontarsi con questo cambiamento: da semplici strumenti che permettevano di costruire un profilo reale o virtuale e collegarsi con persone della rete di relazioni prossime, essi sono diventati mezzi che trasformano molti campi tradizionali della comunicazione interna ed esterna e dell'organizzazione modificando il concetto di network virtuale.

Le Pubbliche Amministrazioni hanno recentemente iniziato a gestire profili e pagine di diversi Social Media per cercare maggiori spazi di dialogo con i cittadini, Istituzioni, altre PA⁴. Una decisione che trasforma il modo di costruire la propria immagine, di gestire la comunicazione e che implica, anche, cambiamenti in termini di organizzazione interna.

ENEA è un'Agenzia nazionale che si occupa di ricerca, sviluppo e trasferimento tecnologico, forniture di servizi tecnologici avanzati, di formazione ed informazione. Come tutti gli enti/agenzie che si occupano di ricerca tout court a livello nazionale e internazionale, ENEA ha la necessità di avere più visibilità per poter valorizzare e trasmettere conoscenze scientifiche rilevanti nella vita quotidiana e aprire un dialogo con parti sociali, politici, industriali, cittadini.

Presidiare i Social Media⁵ è indispensabile per favorire e sviluppare il dialogo e l'interazione con gli utenti, raggiungendo un target più ampio possibile, per connettere il mondo scientifico con il pubblico che naviga in cerca di informazioni e conoscenze e per diffondere e promuovere le proprie attività.

² Cfr Ducci G.(2007), *"Pubblica Amministrazione e Cittadini: una relazionalità Consapevole"*, Franco Angeli, Milano.

³ In Italia, le ultime statistiche dimostrano che coloro che navigano in rete sono oggi circa 38 milioni: tra questi si contano 16,5 milioni di account Facebook, 1,3 milioni di account Twitter e oltre 4 miliardi di visualizzazioni al giorno su YouTube. Dati Audiweb Risultati della Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia e i dati di audience, luglio 2012. www.audiweb.it

⁴ La legge 7 giugno 2000, n.150 *"Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni"* già prevedeva forme, strumenti e prodotti specifici per promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale, favorire l'accesso ai servizi pubblici, illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento e promuovere l'immagine delle Amministrazioni. Il Forze ha redatto un Vademecum intitolato Social Media e Pubblica Amministrazione secondo le Linee guida dei siti web della PA, previste dall'art. 4 della Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione 26 novembre 2009, n.8, nel quale viene specificato l'uso delle principali piattaforme social, Facebook, Twitter e YouTube, per citare le più importanti.

⁵ Secondo analisi di GfK Eurisko ed Eurobarometro 2012, i Social Media possono contribuire a soddisfare l'interesse verso i temi legati all'ambiente, all'energia e, più in generale, allo sviluppo sostenibile, che appare in crescita, soprattutto nei giovani.

Questa nuova sfida richiede univocità di intenti e forte coordinamento tra i Servizi che si occupano di comunicazione, le Unità Centrali e Tecniche⁶ e i Centri di Ricerca⁷.

Con questo documento si vuole proporre una strategia “Social” che permetta di utilizzare questi nuovi mezzi di comunicazione, in maniera efficiente ed efficace, per veicolare un profilo dell'ENEA unitario, coerente e autorevole, in accordo ai principi di etica e trasparenza del servizio pubblico.

Gli obiettivi del Project Work sono:

- Analizzare le opinioni del pubblico interno ed esterno sul rapporto tra ENEA e i Social Media
- Individuare una strategia Social per ENEA
- Individuare una strategia Social per Ecomondo

Il lavoro è suddiviso in tre fasi:

1. Analisi metodologica
2. Strategia
3. Caso di Studio: Ecomondo

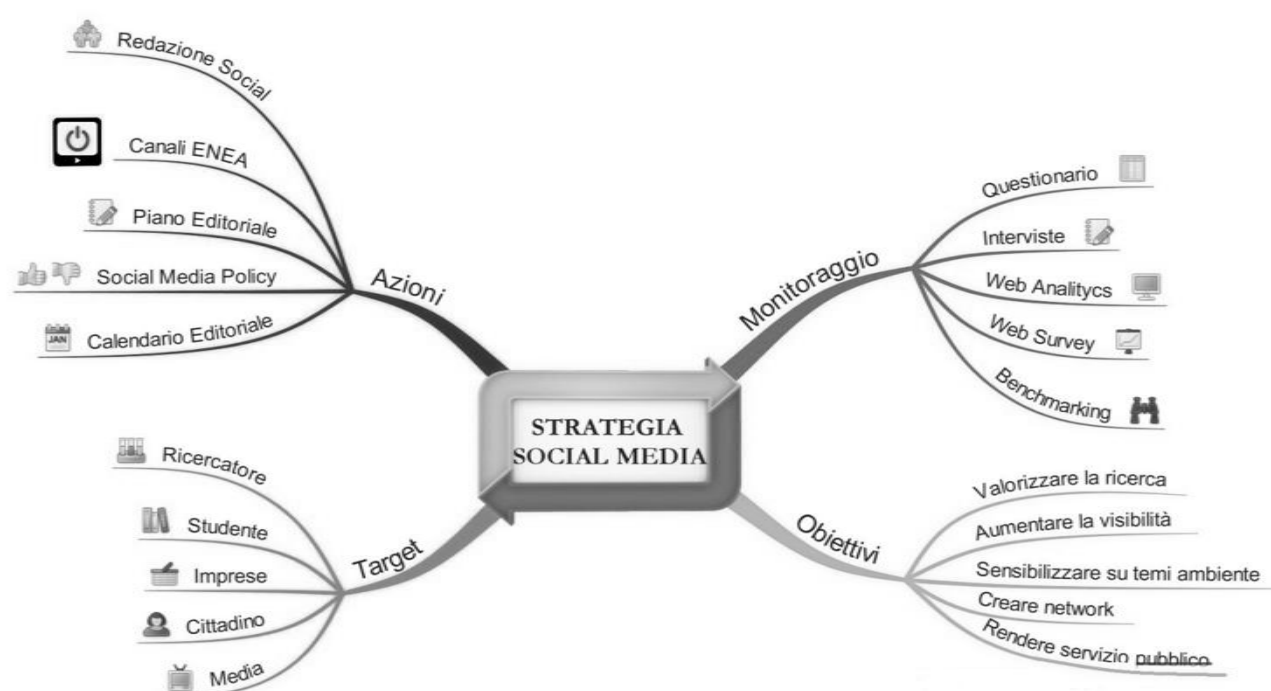


Figura 1. Mappa Mentale della Strategia Social Media per ENEA

⁶Le Unità Tecniche, svolgono attività di ricerca, innovazione tecnologica e prestazione di servizi avanzati nei settori dell'energia e dello sviluppo economico sostenibile.

⁷ I nove Centri di Ricerca ENEA sono distribuiti su tutto il territorio nazionale. Le competenze ad ampio spettro e le avanzate infrastrutture impiantistiche sono a disposizione del mondo scientifico e imprenditoriale del Paese.

Fasi del lavoro

La prima fase di studio prevede:

Individuazione e analisi critica della letteratura esistente sui principali temi d'indagine per definire le specifiche "domande conoscitive", comporre il quadro teorico di riferimento su cui poggiare tali domande e individuare una bibliografia ragionata sui temi dell'indagine.

Ricerca di sfondo. In questa fase si lavorerà sul contesto dell'indagine: determinazione del problema.

Rilevazione e raccolta dei dati che si sviluppa attraverso l'uso:

- a) Questionario on line semi-strutturato per rilevare le opinioni dei dipendenti rispetto ai Social Media
- b) Benchmarking
- b) Interviste in profondità ai responsabili del Servizio Unità di Comunicazione e Relazione (UCREL)
- c) Web Survey semistrutturata, autosomministrata per rilevare le opinioni degli utenti delle pagine Facebook e Twitter già esistenti

ENEA

ENEA, *Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile*, si occupa principalmente di diffusione scientifica in ambito di tematiche ambientali con grande rilevanza all'energia sostenibile, lo sviluppo di brevetti che vanno dall'innovazione tecnologica, legata alle nuove frontiere energetiche, ai beni culturali.

Vigilata dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), ENEA è costituita da Unità Centrali, Unità Tecniche e Centri di Ricerca distribuite in tutto il territorio nazionale.

Come racconta Colombo, Presidente ENEA nel 1992, “[...]La storia dell’Ente non è facile da raccontare, tanto complesso è l’intreccio fra eventi di natura tecnico scientifica ad eventi politici che lo hanno coinvolto[...]”⁸. Esso ha subito diverse modifiche e trasformazioni della struttura organizzativa.

Nasce nel 1952 come Comitato Nazionale per le Ricerche Nucleari (CNRN). Nel 1960 il CNRN diventa CNEN (Comitato Nazionale per l’Energia Nucleare) struttura di sviluppo tecnologico, in stretto collegamento con l’industria, per la progettazione e realizzazione di impianti nucleari e

⁸ Cit. Colombo in Paoloni G., (a cura di),(1992) “*Energia, ambiente, innovazione: dal Cnrn all’Enea*”, Editori Laterza, Bari-Roma.

impianti per il ciclo del combustibile. La trasformazione più importante avviene nel 1982 quando la cultura energetica si affaccia alle fonti rinnovabili, all'uso razionale dell'energia e impatto ambientale.

Cambia il nome in ENEA (Comitato nazionale per la ricerca e lo sviluppo dell'Energia Nucleare e delle Energie Alternative).

Dopo la catastrofe di Chernobyl, l'energia nucleare subisce un forte arresto che decreta una profonda trasformazione di ENEA che nel 1991, pur mantenendo il medesimo acronimo, diventa Ente per le Nuove tecnologie l'Energia e l'Ambiente, con una nuova mission: la ricerca nel campo delle energie alternative, delle nuove tecnologie e dell'ambiente.

Dalla sua istituzione l'organizzazione ha sempre mantenuto una gerarchia prestabilita - Presidenza, CdA, Direttore generale e responsabili di unità - fino al 2009 quando non solo il ruolo istituzionale di ENEA⁹ è cambiato - da Ente di Ricerca a Agenzia e la sua missione è legata in modo più incisivo al trasferimento tecnologico e allo sviluppo di brevetti - ma il commissariamento voluto dal governo Berlusconi ha modificato l'organigramma aziendale.

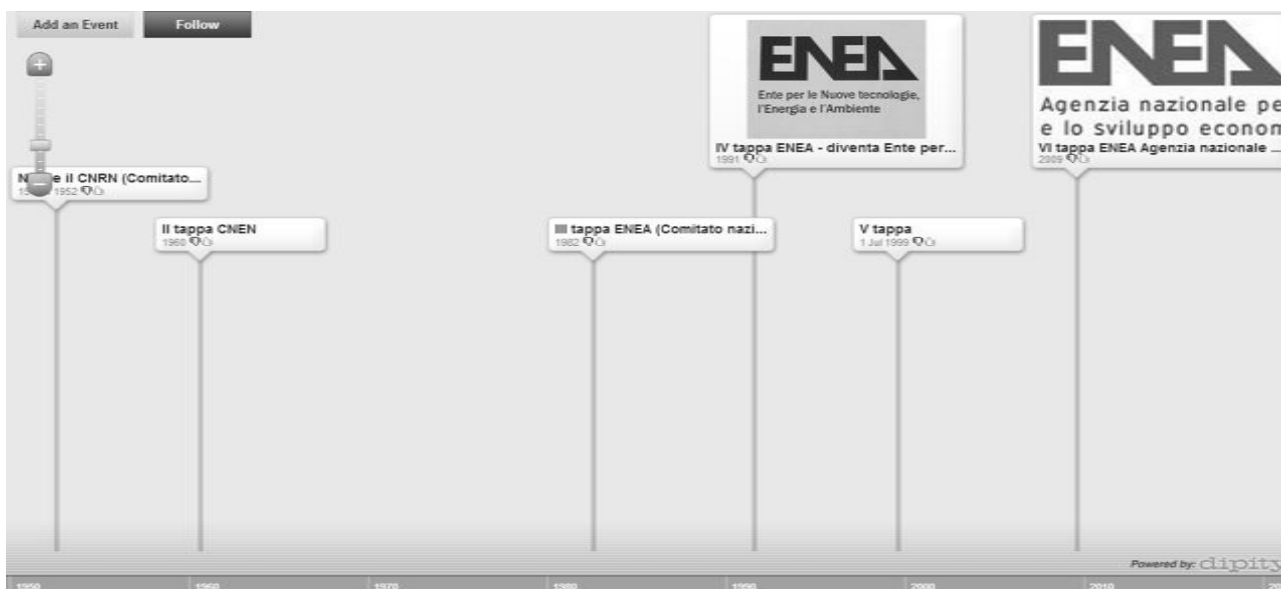


Figura 2. Tappe significative della storia dell'ENEA

Attualmente la sede centrale si trova a Roma sul Lungotevere Ammiraglio Thaon de Revel ed è il cuore amministrativo e comunicativo dell'Agenzia, mentre il Centro di ricerca più grande in Italia si trova in Casaccia e pochi Km dalla Capitale. Il numero dei dipendenti¹⁰ è di 2950 ma può variare a seconda delle attribuzioni di borse di ricerca, progetti, tirocini, ecc.

⁹Prende avvio, come previsto dall'articolo 37 della Legge n. 99 del 23 luglio 2009, l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA), finalizzata "alla ricerca e all'innovazione tecnologica nonché alla prestazione di servizi avanzati nei settori dell'energia, con particolare riguardo al settore nucleare, e dello sviluppo economico sostenibile".

¹⁰ www.enea.it

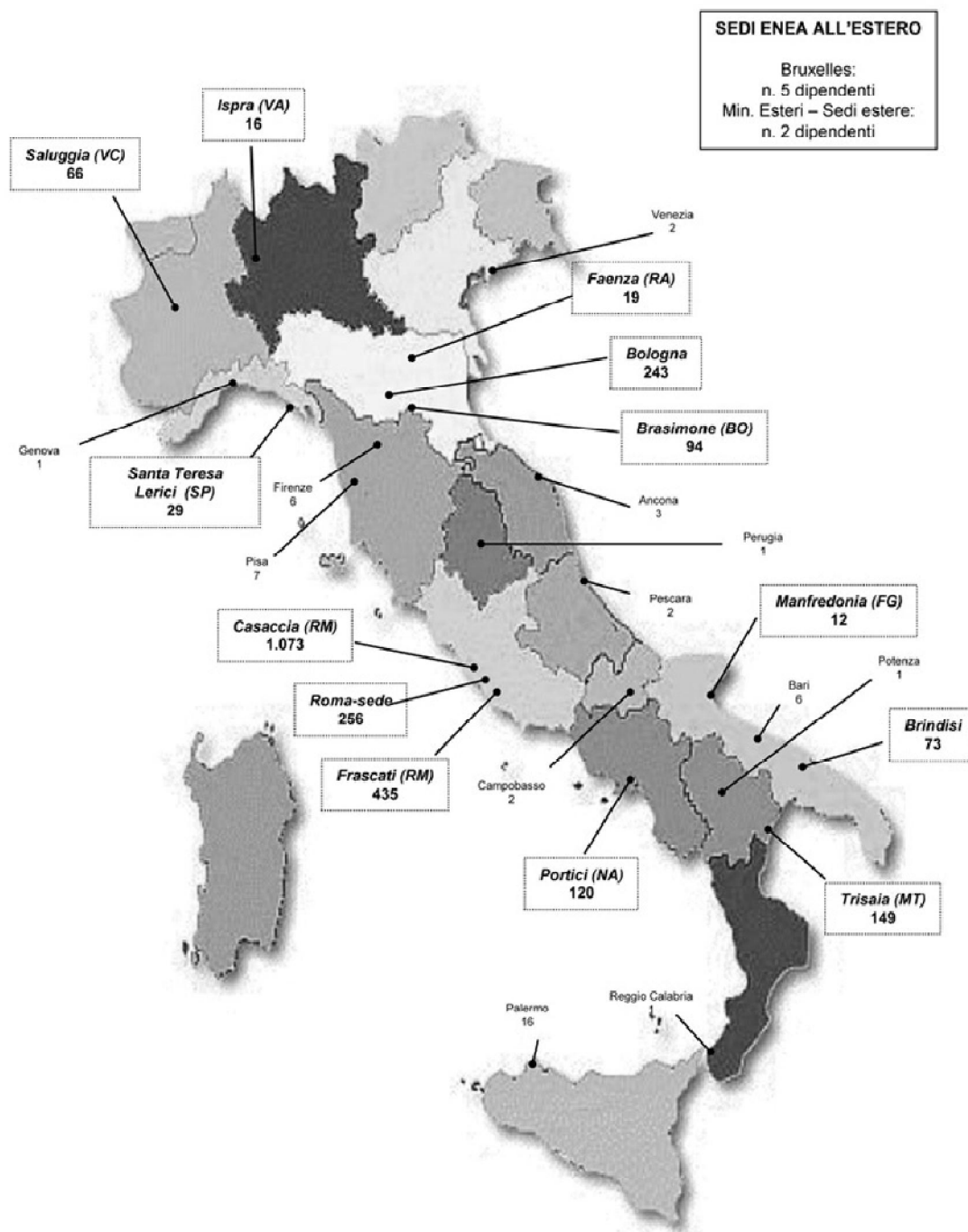


Figura 3. Numero dipendenti ENEA in Italia

ENEA e la Comunicazione

La comunicazione in ENEA ha avuto un ruolo importante a partire dai primi anni 90 quando avviene la prima sostanziale trasformazione giuridica e gli eventi storici richiedono una maggiore apertura verso l'esterno: nasce UCREL, Unità Centrale Relazioni che si occupa di comunicazione esterna tout court. Prima di allora, tutto era basato sulle pubblicazioni e sulle immagini fotografiche: testo e immagini venivano catalogate in archivi, memoria storica dell'ente.

Il decreto di riassetto organizzativo del 2006¹¹, emanato durante la presidenza di Paganetto, ha modificato l'Unità di Relazioni in Unità di Assistenza al Presidente (ASPRES), legata alle funzioni istituzionali del Presidente. Il commissariamento dell'ENEA del 2009 ha apportato ulteriori modifiche al settore Comunicazione ripristinando l'Unità Centrale Relazioni (UCREL)¹². Attualmente ogni Servizio è gestito da un responsabile che risponde direttamente al commissario, attualmente responsabile Ad Interim di UCREL.

Nella circolare commissariale 72/2012¹³ sono descritti il ruolo e le principali attività dell'Unità Relazioni:

Ruolo

- Fornisce supporto al Vertice dell'Agenzia per le iniziative riguardanti la valorizzazione dell'immagine dell'Agenzia e la comunicazione interna ed esterna, i rapporti con gli organi istituzionali, le università e gli Enti di ricerca e i media
- Fornisce supporto al Vertice dell'Agenzia per un corretto svolgimento delle relazioni internazionali intraprese dall'Agenzia ad ogni livello

Principali compiti e funzioni

- Fornisce supporto per la definizione e lo sviluppo delle strategie di diffusione dei prodotti/servizi dell'ENEA, anche attraverso la progettazione e/o la partecipazione a convegni, seminari tematici, workshop, mostre
- Fornisce supporto per la definizione e lo sviluppo delle strategie di comunicazione delle attività dell'Agenzia
- Cura le attività di comunicazione all'interno ed all'esterno dell'Agenzia

¹¹ Decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152 "Norme in materia ambientale".

¹² ENEA Circolare Commissariale n. 72/2012, "Ulteriori provvedimenti organizzativi per la funzionalità dell'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA)" Roma, 14 febbraio 2012.

¹³ ENEA Allegato 1 Circolare Commissariale n. 72/2012, "Ulteriori provvedimenti organizzativi per la funzionalità dell'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA)" Roma, 14 febbraio 2012.

- Cura le relazioni con la stampa e gli altri mezzi di comunicazione
- Assicura una coerente e puntuale attività di comunicazione interna ed esterna di rilievo internazionale
- Svolge azione di raccordo istituzionale tra il Vertice dell’Agenzia e gli organismi a livello internazionale
- Cura la definizione di iniziative comuni con la scuola, le Università, con gli organismi nazionali di rappresentanza e di coordinamento del sistema universitario e con gli Enti di Ricerca

L’UCREL si divide in:

- Servizio Comunicazione fornisce supporto per la definizione e lo sviluppo delle strategie di comunicazione delle attività dell’Agenzia e cura le attività di comunicazione all’interno ed all’esterno dell’Agenzia
- Servizio Informazione e promozione progetti ENEA fornisce supporto per la definizione e lo sviluppo delle strategie di diffusione dei prodotti/servizi dell’ENEA, anche attraverso la progettazione e/o la partecipazione a convegni, seminari tematici, workshop, mostre
- Servizio Ufficio Stampa e Rapporti con i Media cura le relazioni con la stampa e gli altri mezzi di comunicazione
- Servizio Relazioni Internazionali assicura una coerente e puntuale attività di comunicazione interna ed esterna di rilievo internazionale e svolge azione di raccordo istituzionale tra il Vertice dell’Agenzia e gli organismi a livello internazionale
- Ufficio ENEA di Bruxelles, con riferimento ai settori di interesse dell’Agenzia, assicura la gestione delle relazioni dell’ENEA con gli organismi dell’Unione Europea con sede a Bruxelles
- Servizio Relazioni con le Università e centri di alta formazione
- Servizio di Relazione con le Istituzioni mantiene le relazioni con i corrispondenti organi di informazione del Parlamento al fine di raccogliere elementi istruttori per le risposte ad interrogazioni parlamentari, la predisposizione di documenti per le audizioni parlamentari e diffondere all’interno informazioni sull’evoluzione della legislazione di interesse dell’Agenzia
- Struttura tecnica permanente del coordinamento per la misurazione delle performance costituisce il supporto tecnico dell’OIV- ENEA per lo svolgimento dei compiti di cui all’art.14 del D.Lgs n. 150/09

Comunicazione Interna

La comunicazione interna delle varie unità avviene prevalentemente attraverso riunioni, scambi di e-mail e telefonate alle linee internet. I primi e i secondi livelli comunicano attraverso un sistema chiamato Wide, un vero e proprio sistema di protocollo informatico.

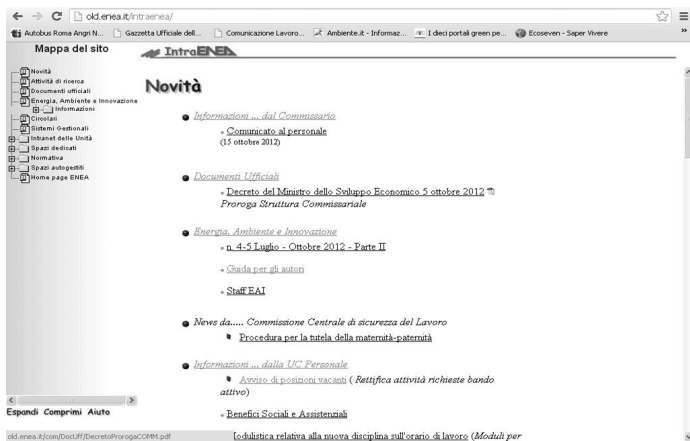


Figura 4. Home Page IntraENEA

L'intranet è un portale informativo; la newsletter e le conversazioni in corridoio e/o in mensa sono un'importante strumento di circolazione delle informazioni.

Comunicazione Esterna

L'Ente comunica all'esterno attraverso un sito internet, eventi e convegni, web tv, stampa e televisione, pubblicazioni, patrocini e sponsorizzazioni.



Figura 5. Home Page Sito istituzionale ENEA

Da poco più di due anni ENEA, in maniera frammentata e poco organizzata, presidia i più importanti social media (Facebook, Twitter, Youtube). Questi ultimi sono ancora in fase di sperimentazione e di assestamento, che stentano a decollare per problematiche interne all'ordine del giorno.

ENEA e i “Social”: situazione attuale

Da circa un anno, alcune Unità/Servizi dell’Agenzia stanno già utilizzando i Social anche senza una strategia condivisa, in particolare UCREL_PROM e UCREL-COM¹⁴.

Facebook

“**ENEA WebTV**” è una Pagina Ufficiale, *Fan Page*, gestita dalla redazione ENEA WebTV. È nata il 27 marzo del 2010 e ha 544 contatti (“*I like*”). Vengono inseriti, con costante aggiornamento, i servizi realizzati dalla Web TV e le News degli eventi da promuovere. Il suo scopo è prettamente divulgativo, informativo ancora poco partecipato.

“**ENEA Rivista Eai**” è una Pagina Profilo realizzata e gestita da Vincenzo Ferrara ha 734 amici. È nata nel 2010 e si occupa di diffondere i contenuti della rivista Energia, Ambiente e Innovazione, le novità e scoperte scientifiche, brevetti, articoli scientifici pubblicati su altre testate, anche internazionali con commenti di esperti. La rivista è interattiva e gli amici partecipano e commentano i post.

“**Educarsi al futuro**” è una pagina Ufficiale con 49 Fan. Posta, con poca frequenza, notizie relative al progetto “Educarsi al Futuro” che si rivolge alle scuole per realizzare nuovi percorsi didattici sui temi dello sviluppo sostenibile. Carica video realizzate dalle scuole che hanno aderito al progetto.

“**Probos ENEA**” è una Pagina Profilo, creata il 9 marzo 2011 dall’Unità Trasferimento Tecnologico e ha 179 amici. La pagina nasce con scopo informativo: pubblica notizie relative al progetto ProBOs che ha come Mission la valorizzazione dell’esperienza “*maturata dal personale non dipendente ENEA [...] frequenta o ha frequentato i centri ricerca ENEA in occasione di tesi, stage, borsa di studio, assegno di ricerca, ecc.*”. I post sono relativi a bandi di concorso, borse di studio e opportunità di lavoro in Italia e all’esterno nel campo della ricerca.

Elisabetta Pasta, Capo Ufficio stampa ENEA ha creato un profilo personale che attualmente conta 129 amici. L’account, creato il 25 luglio 2011, è utilizzato per diffondere comunicati stampa e notizie dell’ENEA. Gli amici sono in prevalenza giornalisti e specialisti della comunicazione scientifica. La scelta di un profilo privato è stato dettato dalla volontà della Dott.ssa Pasta di raggiungere solo una cerchia di persone –addetti ai lavori- che si interessa ai temi di ambiente, efficienza energetica e sviluppo sostenibile.

¹⁴ La ricognizione è aggiornata al 18 febbraio 2013. La ricognizione precedente del dicembre 2012 contava su Facebook la presenza di altre due pagine **Web Tv delle donne ENEA** e **ENEA Utt e-learn**. La prima era una *Fan Page*, gestita dal Comitato Unico di Garanzia (CUG) Enea. Nata il 16 febbraio del 2012 con 25 “*I like*”, per dare visibilità al ruolo delle donne nella ricerca. La seconda una Pagina Profilo, relativa al progetto ENEA E-Learn, piattaforma per la formazione a distanza progettata dal Laboratorio di Usabilità dell’ENEA.

Twitter

ENEAWebTV, a oggi, è l'unico account dell'Agenzia ed ha come hashtag # (dicitura di riconoscimento) **#ENEAWebTV**. Attualmente è seguita da 1562 followers che variano da giornalisti, blogger, giornali nazionali e di settore, addetti ai lavori, dipendenti ENEA, associazioni di categoria e appassionati di scienza, tecnologia, ambiente, WebTV, riviste specializzate. ENEA WebTV ha 1591 following, ossia persone, istituzioni ed enti che segue costantemente. Il numero di tweet è proporzionato agli eventi di rilievo che devono essere promossi; è spesso presente un collegamento, per la visualizzazione di video, al sito ENEA WebTV o alla pagina YouTube. ENEA WebTV ha twittato e ritwittato, a oggi, 1295 messaggi.

L'Ing. Marco Citterio, responsabile CR Casaccia ENEA, ha creato un account **@dirCasaccia**, seguito da 23 followers. Twitta, con poca frequenza, notizie relative alla direzione del CR Casaccia ENEA.

L'ing. Vincenzo Ferrara ha creato un account con e-mail **@ENEA_RivistaEAi** in riferimento alla rivista scientifica dell'ENEA, seguita da 184 follower e con 221 following.

LinkedIn

ENEA ha una rete di 1022 dipendenti profilati iscritti e di 2682 followers.

Esistono 2 gruppi: Un gruppo aperto con 38 iscritti che si propone di fare rete tra tutti coloro che collaborano a vario titolo con l'Agenzia e un gruppo chiuso UTT gestito da Stefano Gazziano, con 25 membri.

YouTube

Il Canale **“ENEAWebTV”** utilizza YouTube come piattaforma (scelta dettata dalla caratteristica del Social Media di pubblicazione e condivisione di audio/video) per promuovere i propri servizi. La data di iscrizione risale al 2 dicembre 2009, ha 419 iscritti e ben 227206 visualizzazioni video (cifra che cresce quotidianamente). La classificazione dei video avviene tramite Playlist già predisposte che permettono una migliore ricerca all'utente. Su YouTube sono stati registrati picchi di 44.031 visualizzazioni per filmato.

Il Canale **“ENEAUTEE- OBIETTIVO Efficienza Energetica”**, istituito il 24 novembre 2010, 2 iscritti, 245 visualizzazioni, con “Informazioni su ENEA Efficienza Energetica”.

Sono stati pubblicati spot realizzati in Italia e all'estero sul tema dell'efficienza energetica.

Benchmarking

Il Benchmarking è utilizzato come strumento di analisi all'interno di un'azienda per misurarsi con altre imprese rispetto a determinate funzioni o processi.

L'obiettivo è capire quali azioni i competitors mettono in atto per raggiungere le proprie performance; scoprire e indagare in che modo e attraverso quali strumenti le amministrazioni centrali e gli enti di ricerca si avvalgono dei media sociali per comunicare, informare e interagire con i cittadini.

Lo scopo dell'analisi è:

- Valutare se l'adozione delle modalità di comunicazione non tradizionali come i Social Media sia in aggiunta agli altri strumenti
- Esaminare l'eventuale presenza del richiamo alle piattaforme Social in homepage e all'interno del sito e constatare quanti enti hanno attivato profili, pagine e canali ufficiali
- Comprendere se la decisione di presidiare i Social Media e Social Network Sites sia stata dettata da una pianificazione editoriale o se sia stata frutto di esigenze estemporanee
- Individuare le Buone prassi

Nota metodologica

Il campione di ricerca comprende i Ministeri italiani e i maggiori Enti di Ricerca Nazionali ed Internazionali sui Social Media e Social Network Sites.

La metodologia impiegata ha previsto:

- Consultazione dei siti istituzionali, per verificare quanti di essi rimandavano ai Social Media o alla comunicazione Web 2.0 attraverso i collegamenti ipertestuali
- Consultazione delle pagine ufficiali di questi enti sui Social Media
- Breve interviste per e-mail ai responsabili della comunicazione per individuare se dietro la scelta della presenza sui Social Media ci sia una pianificazione strategica o se sia una sperimentazione dettata da esigenze estemporanee
- Analisi delle best practices: alla raccolta dei dati si è aggiunta l'analisi qualitativa delle pagine, profili e canali evidenziando i tratti comuni e quelli distintivi di queste realtà con particolare riguardo alle impostazioni di sistema e struttura delle varie pagine o canali, tematiche e contenuti, frequenze di aggiornamento, livello o grado di interattività.

Risultati

I risultati¹⁵ ci dimostrano che:

- Su 14 Ministeri, 8 sono presenti su almeno uno dei quattro Social Network analizzati (Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn) e di questi 5 hanno un canale aperto su ogni Social Media analizzato.
- tutti gli 8 Istituti Nazionali di Ricerca hanno attivato più canali Social
- a livello internazionale gli Enti di Ricerca considerati presentano uno o più canali attivati

Uno degli aspetti peculiari del fenomeno Social Media per questi Enti è che essere presenti su un social comporta essere presenti anche sugli altri.

La rilevazione mostra che l'approccio verso queste piattaforme è tipica dei primi siti web: molta informazione e poca interazione. Alcuni Enti, però, stanno spingendo verso una maggiore interazione con i visitatori, secondo la logica del web 2.0, sfruttando l'innovatività dei canale social, con un linguaggio istituzionale ma colloquiale e con una maggiore disponibilità al dialogo in tempo reale.

Dalle interviste è emerso che presidiare i social, nella maggior parte dei casi sia stata *“un'esigenza di lavoro. In seguito c'è stata una pianificazione che ha fatto di necessità virtù. Oggi la comunicazione è crowdfunding e pensare di lavorare al di fuori dei social non avrebbe molto senso”*¹⁶.

Per quanto riguarda l'analisi delle buone prassi solo il CERN può essere considerato un caso di “eccellenza”. Infatti, la presenza del CERN sui principali Social Media, Facebook, Twitter, YouTube a cui si aggiunge Google+, si inserisce in una strategia di comunicazione integrata. Per ogni canale sono stati individuati i target, i messaggi e il tipo di comunicazione.

¹⁵ In APPENDICE A la Tabella Riassuntiva di Benchmarking.

¹⁶ Risposta pervenuta per e-mail dall' Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia.

Questionario

Nota metodologica

Il questionario on line per il pubblico interno è partito il 29 ottobre 2012 attraverso l'invio di e-mail dall'ufficio UCREL PROM (Responsabile Ing. Susanna del Bufalo) a tutti ai 285 responsabili di I e II livello dell'Agenzia e alle corrispettive segreterie¹⁷.

Il campione di riferimento è l'intero universo composto dai 2950 dipendenti¹⁸.

Perché serve un'indagine? Perché è importante analizzare il pubblico interno? Quanto sono motivati i dipendenti nell'utilizzo dei Social? Li percepiscono come valore aggiunto o come un aspetto secondario poco rilevante?

Obiettivo. Individuare una Strategia partendo dalla conoscenza delle opinioni che i dipendenti hanno dei Social Media e Social Network Sites.

L'indagine permette di:

Fotografare in maniera scientificamente rilevante le percezioni e le aspettative dei collaboratori rispetto al presidio dell'Agenzia sulle nuove Piattaforme Sociali permettendo di raccogliere dati su aspetti positivi e problematici di estrema importanza per la messa appunto del progetto.

Acquisire informazioni di prima mano – Spesso per un *manager* è difficile avere dati diretti sulla situazione organizzativa; acquisire informazioni “dal basso” è un elemento in più per far sì che il cambiamento dell'Organizzazione nel tempo non sia esclusivamente il frutto di scelte strategiche operate dal top management senza sufficiente consapevolezza delle priorità emerse tra chi ha un più diretto contatto con responsabilità di tipo operativo;

Il Questionario¹⁹ autosomministrato è semi-strutturato con 23 domande divise in 4 Sezioni: **Anagrafica, Social Media ed ENEA, Social Media e Pubblica Amministrazione, Uso dei Social Media.** Le persone che compilano il questionario seguono un percorso diverso in base alle risposte date.

Prima dell'invio ai dipendenti è stata effettuata un'indagine pilota²⁰ per verificare se l'insieme delle soluzioni prescelte fosse adeguata in una situazione reale.

¹⁷ Un secondo invio del questionario è stato fatto tramite la newsletter aziendale.

¹⁸ È impossibile quantificare il numero dei soggetti che hanno ricevuto il questionario, perché era compito dei responsabili di I e II livello girarlo alle proprie Unità gestionali.

¹⁹ Il questionario completo e le risposte pervenute sono in APPENDICE B.

²⁰ L'indagine pilota è un'esecuzione dell'indagine su scala ridotta permettendo di identificare aspetti critici non considerati in fase di progettazione, facilitando la correzione in tempo reale.

Destinatari: dipendenti ENEA 70 unità

Periodo: dal 29 ottobre al 29 novembre 2012

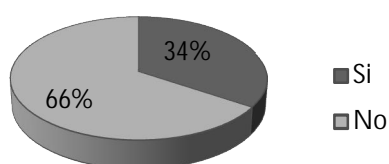
Questionari validi: 445

Risultati

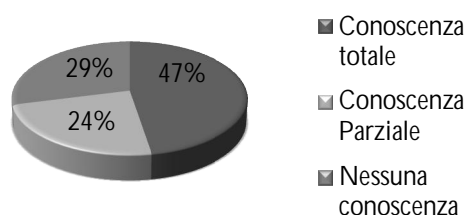
Considerata la bassa percentuale dei rispondenti i dati presentati non possono essere considerati rappresentativi della popolazione di riferimento; tuttavia, si è ritenuto utile procedere alla loro analisi per individuare le criticità emerse e iniziare una progettazione che tenesse conto delle opinioni espresse.

La raccolta dei dati anagrafici di coloro che hanno risposto alle domande del questionario, ha permesso di individuare un profilo tipo: Maschio, Ricercatore, di età compresa tra i 46 e i 55 anni, in possesso della laurea di tipo scientifico.

Alla domanda: “*Secondo Lei, l'ENEA utilizza i Social Media?*” il 66% dei lavoratori rispondenti non sa che UCREL presidia alcune piattaforme di Social Media.

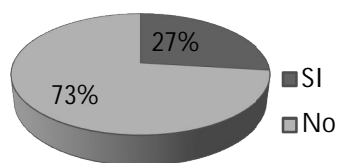


Chi dichiara di conoscere i profili attivati dall'ENEA sui Social: il 47% sa indicare i profili attivi e chi li gestisce, il 24% ne ha una conoscenza solo parziale, mentre il 29% non ne ha nessuna conoscenza.



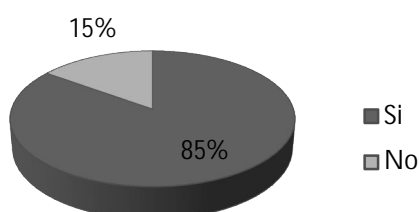
Alla domanda:

Le Linee Guida stilate dal Formez, prevedono che la PA possa utilizzare i Social Media per migliorare la comunicazione e il contatto diretto con i cittadini. Ne era a conoscenza?



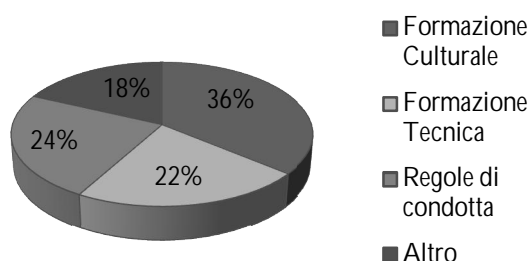
Il 73% dichiara di non esserne a conoscenza.
L'85% di chi dichiara di conoscere la possibilità per le PA di essere presenti sui Social Media li ritiene uno strumento utile.

I Social Media possono essere uno strumento utile per la PA?



La percentuale di rispondenti che ritiene i Social Media uno strumento utile per la PA, esprime la necessità di mettere in campo azioni per favorire l'uso dei Social Media attraverso *un processo di formazione "culturale" che aiuti a comprendere le opportunità offerte dai social network e ad usarli al meglio.*

Quale azione metterebbe in campo per favorire l'apertura della PA all'uso dei Social Media?



Nonostante la forte diffidenza espressa nell'utilizzo di queste piattaforme il 65% dei rispondenti è iscritto ad uno o più social media e vi accede ogni giorno.

Interviste in profondità

Nota Metodologica

La scelta di utilizzare l'intervista semistrutturata per ricostruire in maniera complessiva la comunicazione in ENEA è dettata dalla presenza di ben sette unità (UCREL) che si occupano di aspetti diversi ma interrelati. Ai responsabili UCREL è stata inviata una e-mail con una richiesta di appuntamento per una breve intervista focalizzata sulle funzioni delle unità di relazione, attività di comunicazione interna ed esterna ed infine rapporto tra Social Media ed ENEA (opinione, vantaggi, svantaggi, proposte etc...).

Alla richiesta di intervista hanno risposto soltanto cinque dei sette contattati: Susanna del Bufalo (Unità Centrale di Relazione Promozione), Elisabetta Pasta (Unità Centrale Relazioni Media), Marina Leonardi (Unità Centrale Relazioni Internazionali), Diana Savelli (Unità Centrale Relazioni Comunicazione) Gabriella Martini (Unità Centrale Relazioni Istituzionali). L'ufficio di Bruxelles e l'ufficio Struttura Tecnico Permanente non hanno risposto alla richiesta di appuntamento o contatto telefonico e/o via e-mail.

Tre interviste (Elisabetta Pasta, Susanna del Bufalo e Marina Leonardi) sono state effettuate di presenza, una telefonica e via skype in due giorni (Diana Savelli)

L'analisi qualitativa²¹ avente finalità conoscitiva, nel caso specifico, ha consentito di cogliere la complessità del flusso comunicativo all'interno dell'Agenzia legato alla frammentarietà delle unità e di far emergere poca chiarezza – dovuta alla poca conoscenza - e scetticismo nel fenomeno dei Social Media; o ancora problemi di tipo organizzativo, di mancanza di personale, soprattutto di personale competente che sappia utilizzare i mezzi usando un linguaggio adatto e mantenendo l'ufficialità della fonte.

Le interviste sono state realizzate durante il mese di ottobre negli uffici dei responsabili, durante le pause pranzo, ed hanno rispettato una serie di parametri che ne hanno consentito la semistrutturalità. L'intervista semistrutturata, quel tipo di intervista che prevede un insieme fisso e ordinato di domande aperte, lascia il soggetto intervistato libero di esprimere le sue opinioni, i suoi atteggiamenti; quest'ultimo è abilitato a dirigere, insieme a chi lo interroga, l'intervista. Per quanto sia presente una traccia fissa e comune per tutti, la conduzione dell'intervista può variare sulla base delle risposte date dall'intervistato e sulla base della singola situazione (l'intervistato può anticipare alcune risposte, l'intervistatore può dover modificare l'ordine delle domande etc.).

²¹L'obiettivo di fondo di una ricerca qualitativa è quello di andare in profondità per svelare la complessità del fenomeno indagato. Se l'obiettivo è quello di accedere alla prospettiva del soggetto studiato, ne consegue necessariamente l'individualità del rapporto di intervista: tale strumento deve essere flessibile, deve potersi adattare alle diverse personalità degli intervistati, deve poter cambiare da soggetto a soggetto, deve concedere libertà di espressione, attraverso l'utilizzazione delle proprie categorie mentali ed il proprio linguaggio. CFR Corbetta P. (2003) "La ricerca sociale: Metodologia e tecniche. L'analisi dei dati" (vol.4), Mulino, Bologna.

Questo strumento di analisi metodologica è sempre personale (FTF) e, soprattutto, consente di valutare tre ambiti di generazione dei dati: contenuto, comunicazione non verbale²², contesto.

Per alleviare la diffidenza iniziale dell'intervistato all'inizio di ogni intervista sono stati illustrati gli scopi della ricerca e i criteri di scelta degli intervistati;

Le conversazioni sono state registrate, su consenso dell'interlocutore, per non affidarsi solo alla propria memoria.

L'intervista seguiva una traccia finalizzata alla conoscenza di aspetti legati alla comunicazione, in generale, e ai Social Media, nello specifico. Di seguito l'elenco di temi da sondare con delle domande ad hoc modulate per i diversi ambiti di competenza:

1. Funzioni dell'ufficio, numero addetti con compiti e attività nello specifico
2. Coordinamento interno: come funziona il flusso comunicativo con le altre unità UCREL
3. Come lavora l'unità in merito alla mission dell'ENEA
4. Le attività che garantiscono maggiore visibilità all'ENEA
5. Quali sono gli strumenti (media) più utilizzati
6. Opinione sui Social Media e sul ruolo che ricoprono; quali sono le caratteristiche a vantaggio e svantaggio per una PA
7. Social Media ed ENEA: se ne gestisce qualcuno
8. Come potrebbe utilizzarli ENEA in maniera efficiente

Intervista № 1

Soggetto intervistato Pasta Elisabetta con la presenza di Maria Teresa Maccarone (collaboratrice)

Luogo Ufficio responsabile UCREL MEDIA presso la sede centrale ENEA Lungotevere Ammiraglio Thaon de Revel, 76 Roma

Data 30 ottobre 2012 ore 15

Elisabetta Pasta è una giornalista pubblicista che dal 1997 ricopre la carica di Capo Ufficio stampa dell'ENEA. Da quanto esplicitato nell'intervista, lei e il suo gruppo di collaboratori si occupano del contatto con i media e giocano un ruolo di congiunzione tra l'interno e l'esterno: *“quando parla l'ufficio stampa generalmente è la fonte ufficiale dell'ente perché tutta l'attività di comunicazione viene svolta in stretto contatto con i vertici dell'ente, perché risponde a una precisa strategia di comunicazione e, nei fatti, in osservanza nelle politiche dell'ente; viene fatta in linea con quelle che sono i requisiti richiesti dalle carte deontologiche della professione giornalistica e pertanto ci vuole*

²² La comunicazione non verbale è una efficace fonte di informazioni inerente la sfera più emotiva, mentre la comunicazione verbale lo è per quelle inerenti la sfera cognitiva e comportamentale.

attendibilità, trasparenza nell'elaborare le notizie che devono essere sempre veritiere, perché se ne risponde anche rispetto ai propri ordini professionali."

L'ufficio è composto di 7 persone tra amministrativi e giornalisti. Le attività svolte sono tipiche dell'ufficio Stampa: rassegna stampa, stesura comunicati stampa, rapporto diretto con giornalisti di settore; gli eventi sono realizzati in stretta collaborazione con l'unità di promozione e in particolare con la web tv che realizza il materiale audiovisivo da proporre alla televisione.

La comunicazione interna tra i vari settori UCREL e in ufficio avviene tramite scambi telefonici ed e-mail e riunioni settimanali. Un grande peso ha la comunicazione con i centri di ricerca, soprattutto quando si organizzano delle manifestazioni in cui si cerca di attirare l'attenzione dei media, in questo caso si contattano *"i referenti delle unità tecniche che saranno quelli che daranno poi il materiale su cui costruire il comunicato stampa, a volte basta ricevere delle comunicazioni scritte a volte bisogna proprio tirargli fuori con le pinze la notizia, perché a volte non si capisce quello che voglio presentare, quello che voglio dire per loro è tutto chiaro ma poi siccome un convegno è un convegno ma poi la notizia è la notizia quindi il convegno ha rilievo solo se tiri fuori la notizia"*.

Alla domanda sul ruolo dei Social Media all'interno della comunicazione e se un Agenzia come ENEA può presidiarli e in che modo, la risposta è stata: *"siamo all'inizio di una nuova era, è difficile dire quali saranno gli scenari e chiaramente non se ne può fare a meno però utilizzandoli ci si accorge della loro utilità, si viene a sapere, si danno informazioni; è un modo rapido per scambiarsi foto, per far vedere quello che in genere non si vede, non so.. noi abbiamo fatto, una presentazione sull'Antartide, abbiamo pubblicato le foto della mostra, le foto della conferenza stampa e abbiamo avuto un diluvio di complimenti dalla gente"*. La dottoressa Pasta utilizza il suo profilo Facebook per interagire con i giornalisti, aggiunti tra gli amici in modo selettivo, ma il primo contatto avviene sempre via e-mail. Questa scelta di parlare attraverso una pagina profilo è motivata da questa affermazione: *"dal '97 occupo questa posizione, quindi un po' mi identifico"*.

L'ufficialità e l'ottemperanza alle carte deontologiche rendono difficile la convivenza, attualmente, di strumenti di comunicazione, come Twitter, che richiedono tempestività e immediatezza: *"mentre a tutti è concesso di lasciarsi andare la frase tanto per dire non si può inserire, quello che dico è fonte ufficiale di quello che il commissario dice, perché un comunicato stampa non può uscire se non è stato protocollato e approvato dal commissario. Cosa che invece sui social network può uscire di tutto, quello che io pubblico è perché è stato approvato."*

L'ufficio stampa utilizza i Social Media per pubblicare comunicati stampa, dossier, *"è un altro modo di contatto con i media, che si aggiunge al sito e alle mail"*; ma il contatto diretto è ancora forte, per creare rapporti di fiducia. Quindi *"tutti i canali ben vengono se servono per velocizzare la comunicazione, ma è una comunicazione che comunque va incanalata in quelli ufficiali"*.

Intervista № 2

Soggetto intervistato Del Bufalo Susanna

Luogo Ufficio responsabile UCREL PROM presso la sede centrale ENEA Lungotevere Ammiraglio Thaon de Revel, 76 Roma

Data 9 ottobre 2012 ore 11

L'Unità Centrale Relazioni PROM è il settore della comunicazione che si occupa di promuovere i progetti e le attività dell'ENEA attraverso la webTv, la gestione di eventi e la partecipazione a manifestazioni espositive. Il team è formato da 15 persone suddivise in 4 gruppi: web tv, progetto educare il futuro, organizzazione eventi, gruppo di coordinamento orizzontale. I mezzi a supporto del lavoro sono prevalentemente sito internet istituzionale e e-mail, in modo particolare l'uso di mailing list per gli inviti agli eventi o convegni promossi dall'Agenzia. Alla domanda su come avviene il flusso comunicativo tra le varie unità e quindi sul coordinamento interno la risposta evidenzia frammentazione e scarsa comunicazione interna: *"diciamo che – dice la dott.ssa del Bufalo - sostanzialmente è una comunicazione che siccome più o meno l'uno sa che cosa fa l'altro ognuno ha i suoi strumenti e i suoi mezzi, siamo divise con una linea sottile perché è chiaro che poi ci siano delle sovrapposizioni perché non è possibile non farla avvenire ma cerchiamo di governarle e di non toccarne il meno possibile"*.

Tra le attività di promozione che danno maggiore visibilità all'ENEA le manifestazioni fieristiche ricoprono una posizione predominante; non a caso Ecomondo è uno degli eventi in cui si investe di più in tempo di preparazione e in denaro per allestimento e materiale espositivo.

I Social Media sono il cavallo di battaglia della Web TV e l'Ing. Del Bufalo ne evidenzia il valore aggiunto: *"io penso proprio drasticamente che se non ci sei sui Social Media sei una persona muta"* e continua dicendo: *"se noi dobbiamo dare, parlare di avvenimenti, di cose che succedono in ENEA, forse sarebbe meglio che parlasse una sola fonte che parli per tutti [...] io penso che ci debba essere un ENEA sui Social Media, non c'è ne possono essere tanti"*.

Intervista № 3

Soggetto intervistato Marina Leonardi

Luogo Ufficio responsabile UCREL REL-INT presso la sede centrale ENEA Lungotevere Ammiraglio Thaon de Revel, 76 Roma

Data 17 ottobre 2012 ore 9.30

Il Servizio di Relazioni Internazionali svolge una piccola parte di attività legata alla comunicazione rispetto agli altri servizi UCREL. Esso è composto di 12 persone operative in Italia (laureati in scienze

politiche e in materie tecnico-scientifiche) e da collaboratori che, a vario titolo, svolgono attività presso altre Entità estere.

La funzione dell'unità è duplice: da un lato, mantenere le relazioni esterne con le istituzioni nazionali per tutto ciò che riguarda l'internazionalizzazione e intrecciare rapporti con le ambasciate laddove ci siano gli addetti scientifici. La dottoressa Leonardi, responsabile UCREL RELINT, spiega che la priorità geopolitica è ottenuta: *“confrontandoci con quelle che sono le priorità nazionali da parte del Ministero degli Esteri che ci indica attraverso accordi di livello nazionale firmati, protocolli internazionali, firmati tra i Paesi ci indica il cammino da seguire in pratica, anche perché nell'ambito di accordi tra 2 Paesi si citano anche i termini più rilevanti su cui attivare la collaborazione bilaterale e noi su quello ovviamente operiamo, nel senso che a nostra volta facciamo degli accordi con degli enti omologhi all'ENEA nel resto del mondo”*²³. Dall'altro lato, lavorare a supporto delle unità tecnico scientifiche, lo stakeholder interno, per promuovere le attività in alcuni Paesi in particolare, ricevendo tutte le delegazioni straniere che chiedono di visitare i centri di ricerca dell'ENEA.

La comunicazione esterna avviene attraverso una sezione della rivista ENEA EAI (Energia Ambiente e Innovazione) dedicata alle world news, nella quale sono inserite notizie legate agli eventi che coinvolgono l'Agenzia a livello internazionale. La comunicazione interna è di tipo tradizionale: *“sito e newsletter e IntraENEA, le notizie dell'IntraENEA rimbalzano sulla newsletter e viceversa, quindi parliamo di ciò che si fa tradizionalmente su carta o su video”*²⁴.

Quello dei Social Media è un tema delicato, secondo la dott.ssa Leonardi: *“questo nuovo aspetto, questa nuova sfida, di lavorare anche sui Social Media, richiede una capacità che si svilupperà nel tempo perché nessuna di noi ce l'ha è, non glielo nascondo, dovremo capire come si comunica attraverso i Social Media; è diverso dallo scrivere la news”* senza avere interattività. Inoltre ci vuole una persona dedicata, qualificata che si occupi a tempo pieno dei nuovi canali, che *“interagisca anche con una certa tempestività ehm ... è chiaro che è uno sforzo aggiuntivo che si chiede alle persone che lavorano con noi. Quindi devo trovare una persona in più, e non ho una persona in più francamente”*. Infine *“nell'interesse proprio dell'agenzia – sottolinea la responsabile - non vogliamo che nulla sia approssimativo, nulla sia improvvisato, se dobbiamo fare un lavoro in questo ambito dobbiamo partire con il piede giusto, con delle regole condivise.*

²³ Intervista Leonardi.

²⁴ Ibidem.

Intervista № 4

Soggetto intervistato Savelli Diana

Luogo contatto telefonico e contatto Skype

Data 25 ottobre 2012 ore 15 e 26 ottobre 2012 ore 12

L'Ing. Savelli a metà settembre ha avuto un incidente domestico ed è rimasta in convalescenza per più di un mese; ma ha ritenuto interessante e importante essere coinvolta nelle ricerche, rilasciare l'intervista per poter esporre la sua opinione sulle potenzialità dei Social Media e parlare delle sue attività di comunicazione in ENEA; infatti, nella prima parte dell'intervista telefonica, dopo la spiegazione della ricerca la conversazione, la dottoressa ha iniziato a parlare delle attività di comunicazione all'interno ed all'esterno dell'Agenzia. Per avere un quadro chiaro di compiti e delle funzioni la responsabile ha inviato di report realizzati nel 2011 con compiti e funzioni e prodotti realizzati in ambito di web, editoria e identità visiva.

UCRELCOM è composto di 21 persone ognuna delle quali cura un aspetto diverso delle tre aree di competenza, web, editoria, identità visiva. Nello specifico: la progettazione di iniziative e l'elaborazione contenuti, le traduzioni/revisioni in lingua inglese, la progettazione e la realizzazione grafica, lo sviluppo siti web, la newsletter, la produzione editoriale, l'archivio fotografico e la segreteria.

Fiore all'occhiello dell'ufficio COM sono:

- il sito internet, creato nel '97 e riprogettato nel 2002 seguendo le linee guida del Foromez sull'accessibilità e l'ottimizzazione dei siti della Pubblica Amministrazione cercando di dare un'impostazione unitaria alla grafica e una selezione accurata dei contenuti da inserire (per non creare un sito vetrina).
- la newsletter "ENEA informazioni", inviata al pubblico interno ogni settimana per veicolare notizie su scadenze, bandi di concorso e servizi della web tv.
- Rivista EAI, prodotto di alta qualità, nella quali intervengono personalità di rilievo nel mondo scientifico e politico; fonte di informazione nazionale ed internazionale su temi che toccano le materie di competenza dell'ENEA.

L'intervista telefonica si è conclusa con un nuovo appuntamento via skype il giorno successivo. Seguendo la traccia delle domande la dottoressa Savelli ha raccontato come negli anni sia cambiata l'unità di comunicazione e come sia importante avere un coordinamento forte e ben programmato che persegua la mission dell'Agenzia. *"Pur non avendo un piano di comunicazione di Ente poiché è l'ente che non ha deciso delle priorità – secondo la dottoressa Savelli - e degli obiettivi ben definiti però ogni"*

singola unità si dà fare, ogni singolo però a modo proprio. Manca la sensibilità del vertice per portare avanti una comunicazione ben strutturata e coordinata.”

Sono due gli aspetti prioritari della comunicazione: *“far capire a cosa serviamo, dare più dati all'esterno e esplicitare quali sono gli obiettivi e i risultati raggiunti; a questi si aggiungono la massima trasparenza e più visibilità all'ENEA, utilizzando tutti gli strumenti della comunicazione in maniera integrata”*.

Con la collaboratrice del web la responsabile UCREL COM ha riflettuto sul tema dei Social Media ed è giunta alla conclusione che mettersi in relazione con il pubblico esterno è un po' rischioso data la frammentarietà dell'ENEA; inoltre la mission dell'Agenzia di ricerca *“è talmente oscura che possono chiedere di più di quello che noi sappiamo e potremmo trovarci impreparati. Io e il mio gruppo dobbiamo ancora lavorarci, sarebbe interessante fare una sperimentazione solo per alcuni argomenti. creare un presidio istituzionale dove sia ben dichiarati gli ambiti aperti alle relazioni: dare informazioni utili su cose che veramente interessano come i concorsi”*. A giudizio della dottoressa Savelli non ci può essere troppa esposizione per evitare le *“figuracce”* ma promuovere temi in grado di dominare.

Intervista № 5

Soggetto intervistato Martini Gabriella

Luogo contatto e-mail

Data 30 ottobre 2012

La dottoressa Gabriella Martini ha risposto positivamente alla richiesta di un'intervista in presenza ma per impegni ha chiesto di poter rispondere alle domande via e-mail. La traccia insieme a una breve presentazione del progetto sono state inviate il 28 ottobre. dopo alcuni giorni ha inviato del materiale sulle funzioni del servizio relazioni istituzionali e i mezzi utilizzati per la comunicazione in generale. Sono riportate di seguito le informazioni pervenute.

Le funzioni della dott.ssa Martini sono: *“gestione e coordinamento delle attività di relazione e comunicazione di influenza dell'Agenzia nei confronti dei decisori pubblici; sviluppo di attività di analisi degli scenari politico-amministrativi in ambito nazionale e locale al fine di individuare le opportunità per l'Agenzia sulle tematiche energetico- ambientali e di innovazione tecnologica; coordinamento e supervisione di attività relative agli atti di sindacato ispettivo; redazione e pubblicazione sul sito ENEA di una rassegna parlamentare nazionale e regionale. Partecipazione a convegni, riunioni, conferenze di carattere tecnico e politico; supporto ai vertici ed i tecnici*

dell’Agenzia nelle audizioni parlamentari con supervisione dei testi da presentare; gestione dei contatti delle Commissioni Parlamentari”²⁵.

Le attività svolte dall’ Unità Relazioni con le Istituzioni (RESRELIST):

- Effettua un continuo monitoraggio dei lavori parlamentari, delle attività delle Commissioni parlamentari, della legislazione di nuova emissione.
- Sovrintende alla predisposizione delle risposte alle interrogazioni parlamentari, in collaborazione con le Unità dell’Ente specificatamente competenti.
- Cura la raccolta di informazioni e degli elementi propedeutici alle Audizioni Governative o Parlamentari della Direzione dell’ENEA.
- Collabora, in supporto al vertice dell’Ente, alla stipula di accordi e intese con le amministrazioni centrali e periferiche.
- Cura l’organizzazione, in supporto al vertice dell’Ente, di visite di Parlamentari e di Rappresentanti di altre Istituzioni Nazionali o Regionali, ai Centri ENEA²⁶.

²⁵ Estratto dal documento "Unità Relazioni con le Istituzioni" (Ucrel-Ist) inviato dalla dottoressa Martini via e-mail.

²⁶ Cfr. www.enea.it

Web Analytics

La Web Analytics “è la raccolta, la misurazione e l'analisi dei dati di traffico di un sito web, con lo scopo di ottimizzarlo per migliorarne l'usabilità, accrescere la soddisfazione degli utenti e aumentarne il traffico”²⁷.

La Web Analytics permette di monitorare statistiche dall'engagement alla navigazione dei contenuti, dai percorsi di conversione ai punti di uscita, le keyword utilizzate, altri dati ancora.

Esistono molti tool di Web Analytics, alcuni messi a disposizione dagli stessi motori di ricerca. In base al software usato è possibile ottenere diverse informazioni, più o meno precisi a seconda del tipo di dato, circa gli utenti che visitano il sito web monitorato.

Nel progetto di lavoro si utilizzano Google Analytics, Facebook Insight, Tweriod e YouTube Insight.

Google analytics²⁸ è un servizio gratuito di Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web. Consente di monitorare i visitatori provenienti da tutte le fonti, siano essi motori di ricerca, siti referer, campagne a pagamento, il Display Advertising, le reti di Pay per click e l'email marketing, ma anche i collegamenti all'interno dei documenti PDF.

Facebook insight²⁹ è uno strumento di analisi che permette di verificare le performance di una pagina, valutando le interazioni con i likers, aggregando i dati demografici e geografici e il consumo dei contenuti.

Tweriod³⁰ è un'applicazione Web che analizza i tweet di un account congiuntamente con quelli dei follower. Lo scopo è capire quando questi follower sono online, in che giorni e orari si connettono maggiormente a Twitter.

YouTube Insight³¹ è uno strumento di analisi e di reporting self-service gratuito che consente a chiunque abbia un account YouTube di consultare statistiche dettagliate sul pubblico dei video che carica sul sito, come il numero di visualizzazioni del filmato, la provenienza degli utenti etc.

L'utilizzo di questi strumenti ha consentito di analizzare e monitorare l'andamento degli account social attualmente presenti sotto il nome di ENEA Web TV. La scelta di seguire i Social Media ENEA Web TV è dovuta a una maggiore strutturazione e integrato, con aggiornamento costante delle pagine, e a un numero elevato di fan, followers e visitatori elevato che consentono alle piattaforme di attivare gli Insight. Per avere un quadro d'insieme sono state inserite le statistiche delle pagine Social ENEA Web TV e quelle del canale Web TV che si trova nel sito istituzionale.

²⁷ Vasta D., (2009) *Web Analytics*, Apogeo, Piacenza.

²⁸ www.google.it

²⁹ www.facebook.it

³⁰ www.tweriod.it

³¹ www.youtube.com

I dati in esame riguardano:

- Numero di visitatori
- Provenienza dei visitatori
- Fruizione dei contenuti

Risultati

Con **Google analytics** per la dashboard del sito ENEAWebTV sono analizzate le visite della pagina e la loro durata media, differenziata per Paese, le visite per tipo di traffico, e le visualizzazione dal cellulare/tablet/smartphone.

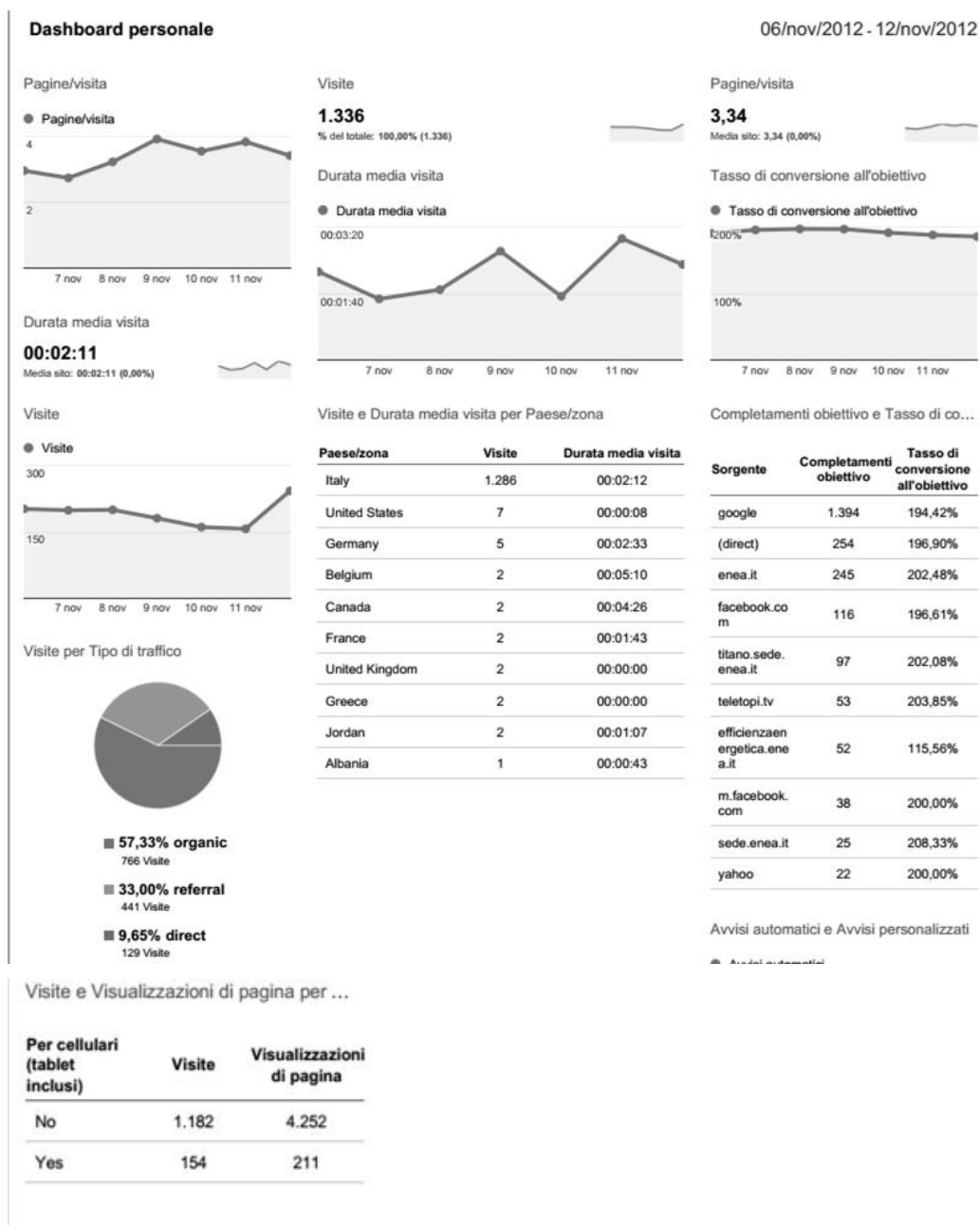


Figura 6. Google dashboard sito ENEAWebTV

Con Facebook insight si sono rilevati i contenuti con i quali gli utenti interagiscono di più, il numero di persone che parlano della pagina³², la portata totale³³, oltre ai dati sintetici sia anagrafici sia geografici dei Fan.



Figura 7. Prestazioni generali della Fan Page ENEAWebTV

Questi quattro parametri mostrano le prestazioni generali della pagina e si nota che è in aumento il numero di persone cui piace la pagina

Dal grafico qui di seguito sono evidenziati in ascissa, con cerchi di diverse dimensioni, i contenuti con i quali gli utenti interagiscono di più.

Il post più letto nel periodo di riferimento è “La settimana Europea per la riduzione dei Rifiuti” con il 43,95%.

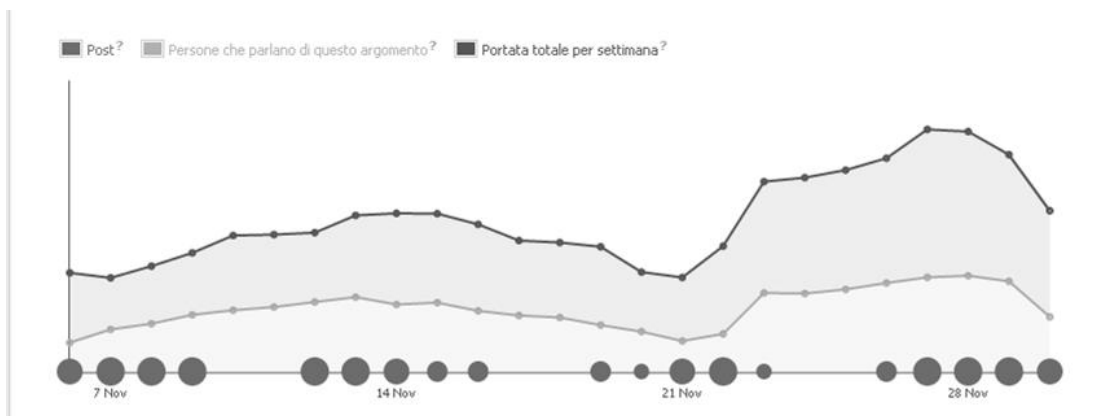


Figura 8. Post più letti Fan Page ENEAWebTV

Questo strumento fornisce inoltre una fotografia dei likers, grazie a una sintesi dei dati demografici e geografici, dando un'idea del target, che nel nostro caso, è italiana, giovane e ben distribuita.

³² utenti che hanno contribuito alla diffusione della pagina con la creazione di una notizia.

³³ il numero di persone che ha visualizzato i contenuti relativi alla pagina nell'ultima settimana.

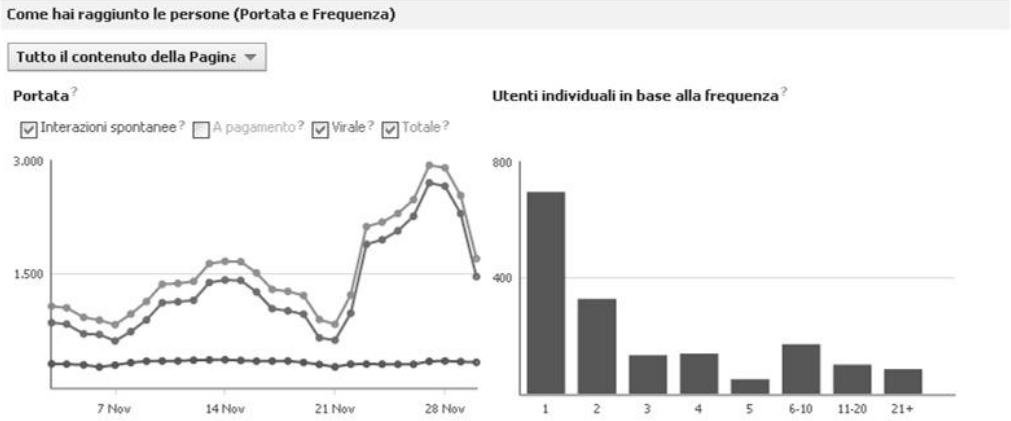
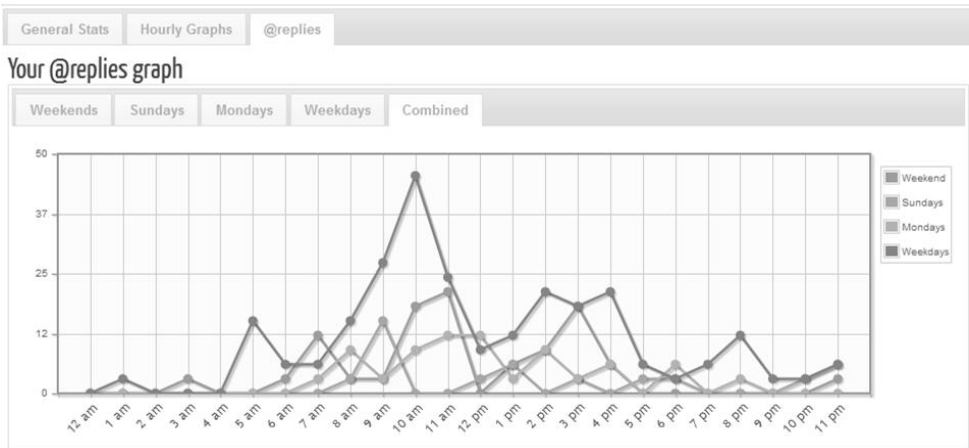


Figura 9. Portata dei Fan nella Like Page ENEAWebTV

Dalla curva della Portata si nota un aumentato costante di fan nell'ultimo periodo.

Tweriod consente di verificare i momenti migliori per lanciare un tweet. Nel caso del profilo di ENEAWebTV è durante la settimana dalle 8 alle 10 Am e dalle 13 alle 14 pm, in particolare i giorni migliori sarebbero il Lunedì dalle 11 alle 14 pm e la Domenica dalle 13 alle 15 pm e dalle 16 alle 17 pm.



This graph refers to the last 600 tweets you were mentioned in.

Figura 10. Tweriod per @ENEAWebTV

I dati disponibili da YouTube Analytics mostrano che il Profilo degli utenti che segue il canale YouTube di ENEAWebTV è composto per il 76,8% da uomini, e la principale visualizzazione arriva dall'Italia.

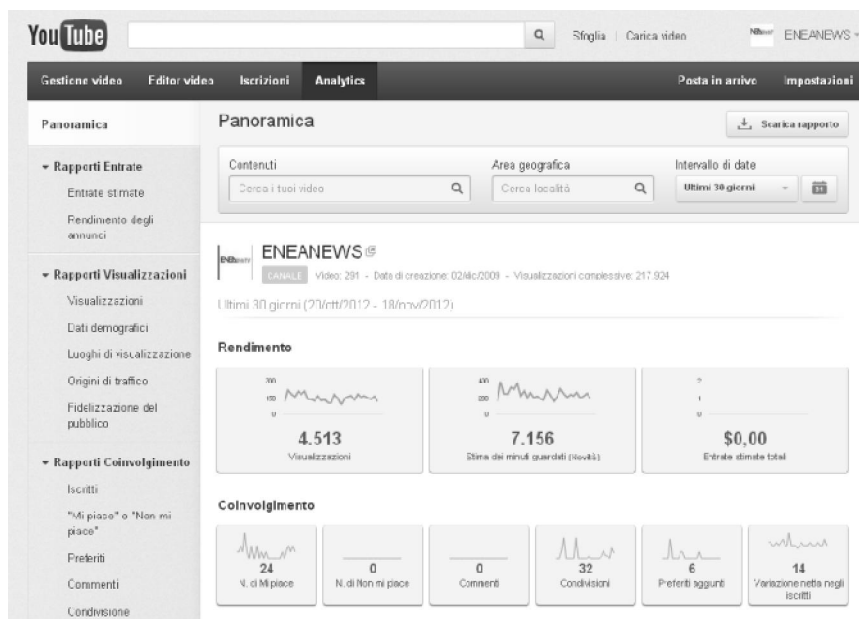


Figura 11. Panoramica Canale ENEAWebTV

Gli utenti trovano il canale tramite ricerca su YouTube

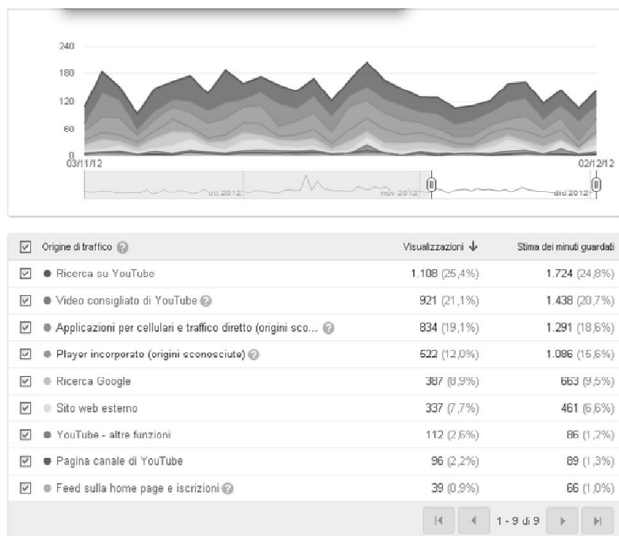


Figura 12. Origine traffico Canale ENEAWebTV

Tra le principali origini di traffico è in costante aumento il numero di visualizzazioni tramite cellulare e tablet.



Figura 13. Visualizzazioni Traffico Canale ENEAWebTV

Web Survey

Nota metodologica

I dati ricavati dagli strumenti di web analytics, di tipo quantitativo, sono stati integrati con dati qualitativi pervenuti dalla web survey, consentendo di avere una visione d'insieme del pubblico-tipo per caratteristiche socio demografiche e per percezione degli strumenti in analisi.

La difficoltà oggettiva di contattare i fan delle pagine Facebook e i followers Twitter tramite interviste telefoniche e focus group, ha richiesto la somministrazione del sondaggio tramite un post con il link sulle bacheca del Profilo ENEA Rivista EAI e Fan page ENEA WebTV e un tweet rivolto ai followers dell'account ENEAWebTV. La scelta è ricaduta solo su queste pagine perché sono le uniche aggiornate in modo costante.

Un recall è stato effettuato con l'invio di una e-mail personale ai fan chiedendo di partecipare. Il Questionario³⁴ autosomministrato è semi-strutturato con ventiquattro domande divise in tre Sezioni: **Anagrafica, Uso dei Social Media, Social Media ed ENEA.**

Le persone che compilano il questionario seguono un percorso diverso in base alle risposte date.

Prima dell'invio è stato effettuato un pre-test per verificare se l'insieme delle soluzioni scelte fosse adeguato in una situazione reale.

Destinatari: fan iscritti ai canali social aperti da ENEA

Periodo: dal 29 ottobre al 29 novembre 2012

Questionari validi: 76

Risultati

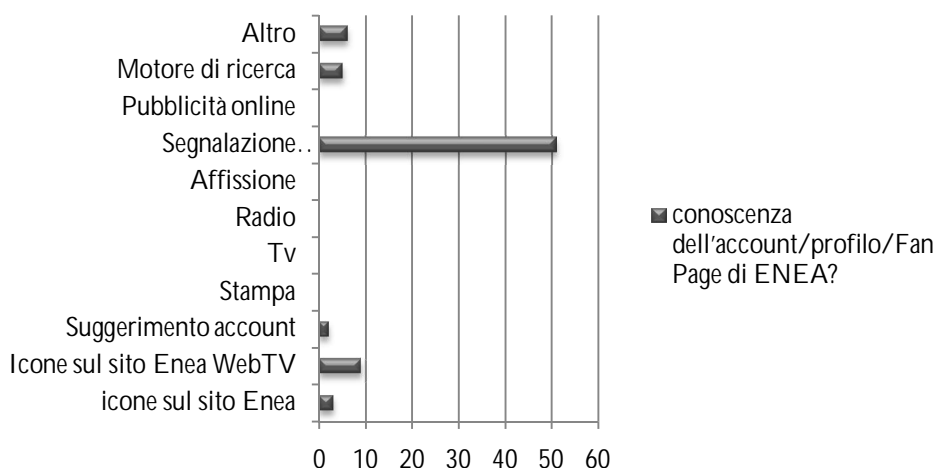
La raccolta dei dati anagrafici ha evidenziato questo profilo di intervistati³⁵: donna, tra i 25 e i 35 anni, del centro sud, laureata in materie letterarie, impiegata, iscritta a più Social Media, a cui accede ogni giorno, nelle fasce orarie 14-17 e 19-21, per intrattenimento e svago e per condividere informazioni. Possiede un cellulare/tablet/o Smartphone in grado di connettersi a internet.

Il 67% degli intervistati ha conosciuto la fan page ENEA webTV/profilo rivista EAI tramite passaparola.

³⁴ Il questionario e i risultati completi sono in APPENDICE C.

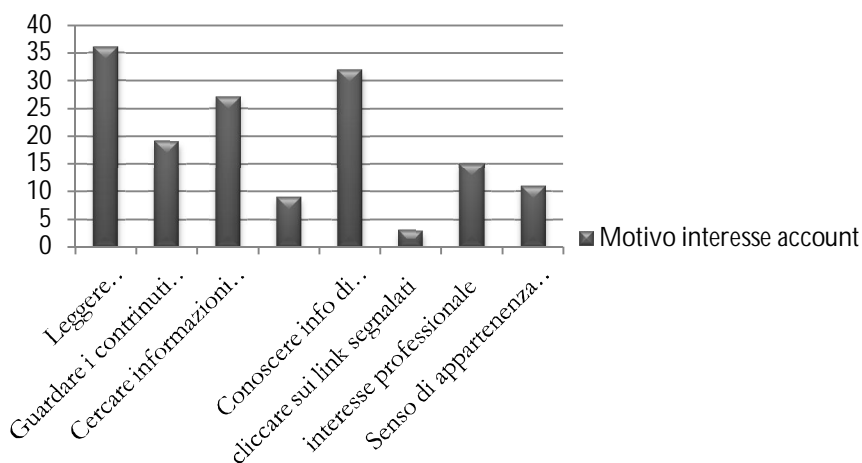
³⁵ L'analisi delle risposte è stata integrata ai dati di web analytics delle pagine Facebook, Twitter e YouTube già aperte dall'Ente.

Com'è venuto a conoscenza dell'account/Fan page ENEAWebTV/profilo Rivista Eai?



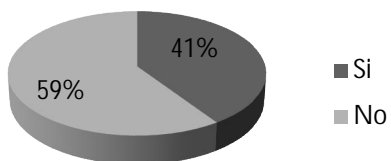
Gli intervistati dichiarano di seguire i diversi account per leggere i post, commenti e tweet, conoscere informazioni di pubblico interesse e avere delle informazioni attendibili

Per quale motivo segue l'account/profilo/Fan Page di ENEA?

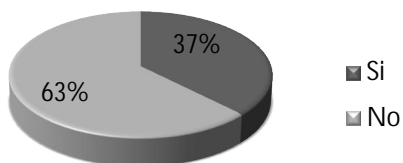


Il 54% dei rispondenti si dichiara visitatore saltuario e il 59% non ha consigliato agli amici le fan page, il 63% non ha lasciato commenti, il 47% non ha mai retweetato o condiviso commenti.

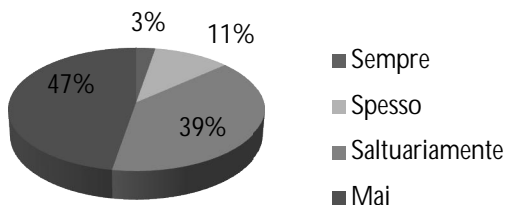
Ha consigliato la pagina ENEA WebTV/il profilo ENEA rivista EAI ai suoi amici?



Ha lasciato un commento su ENEA WebTV/il profilo ENEA rivista EAI?

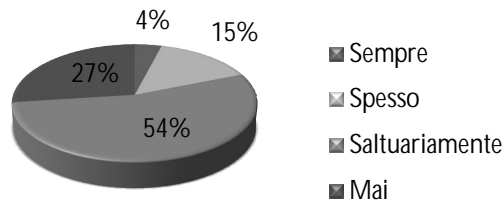


Ha rettwitato, condiviso o commentato i messaggi o cliccato sui link proposti dall' account/profilo/Fan Page di ENEA?

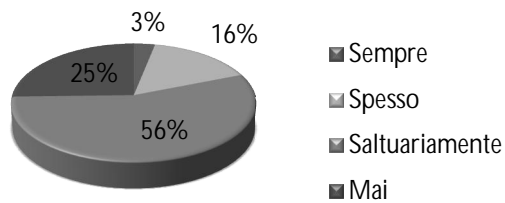


Il 54% degli intervistati solo saltuariamente ha visitato il sito ufficiale dell' Agenzia per approfondire informazioni, mentre il 56% ha cliccato sui link proposti.

Per approfondire le informazioni postate sulla Fan Page di ENEA Web TV/profilo ENEA Rivista EAI ha visitato il sito web ENEA?



Ha cliccato sui link proposti dalla Fan page ENEA Webtv/profilo Rivista EAI?



Solo sei intervistati hanno risposto alla domanda sui contenuti che preferirebbero trovare in bacheca: *“Le attività di ENEA e la possibilità di creare un networking più partecipativo per le imprese e le associazioni che si occupano di sostenibilità ambientale, energetica ecc..”*

Swot Analysis

La Swot Analysis³⁶ è una metodologia che consente di identificare i fattori endogeni ed esogeni che possono influenzare la performance aziendale.

È finalizzata alla ricerca della migliore combinazione tra risorse e capacità interne da un lato e minacce e opportunità dall'altro.

Nel caso in analisi, ha come finalità quella di aiutare nell'individuazione di una strategia consapevole.



Figura 14. Swot Analysis

³⁶“L'analisi **SWOT** è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (**Strengths**), debolezza (**Weaknesses**), le opportunità (**Opportunities**) e le minacce (**Threats**) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo” www.qualitapa-gov.it

Strategia

Delineato il quadro della comunicazione in ENEA, con focus ai Social Media presidiati dall’Agenzia, la seconda fase del “*Social Media Plan*” prevede la definizione – facendo fede ai dati rilevati dall’indagine esplorativa - di una strategia che ponga degli obiettivi, definisca il suo pubblico di riferimento e, attraverso un linguaggio adeguato, arrivi ad esso con canali idonei e in modo differenziato. Infine la proposta esplicita i costi da far fronte nell’attuazione del piano.

Dalle interviste in profondità è emersa la volontà degli addetti alla comunicazione di dare una voce sola e autorevole all’ENEA nonostante la frammentarietà in Unità poco coordinate.

Ogni azione di comunicazione deve quindi convergere in un piano più ampio che integri tutti gli strumenti utilizzati da UCREL insieme alle nuove piattaforme di social networking, senza discontinuità e con il massimo coinvolgimento di tutte le sue parti³⁷.

Ogni nuovo modello, ogni innovazione deve tenere presente del contesto in cui va ad innestarsi (persone, struttura, mezzi, organizzazione, vertice, budget), non a caso ogni strategia prevede una ricognizione sugli aspetti strutturali e operativi, il “cosa abbiamo e come si può utilizzare in modo efficace ed efficiente” e garantire una preventiva e costante formazione e informazione sui passi e le novità apportate sia per il pubblico interno sia per quello esterno. Sono le persone che, se motivate e coinvolte, giocano un ruolo fondamentale nel raggiungere gli obiettivi comuni.

L’arco temporale di pianificazione è di un anno³⁸, diviso in due semestri.

Nel primo semestre abbiamo:

- un mese di transizione per permettere ai fan e ai followers di abituarsi ad una nuova pagina ENEA
- 5 mesi di implementazione della strategia

Nel secondo semestre abbiamo:

- un mese di monitoraggio, Web Sentiment Analysis e Web Analytics
- 5 mesi di strategia calibrata sui risultati del monitoraggio

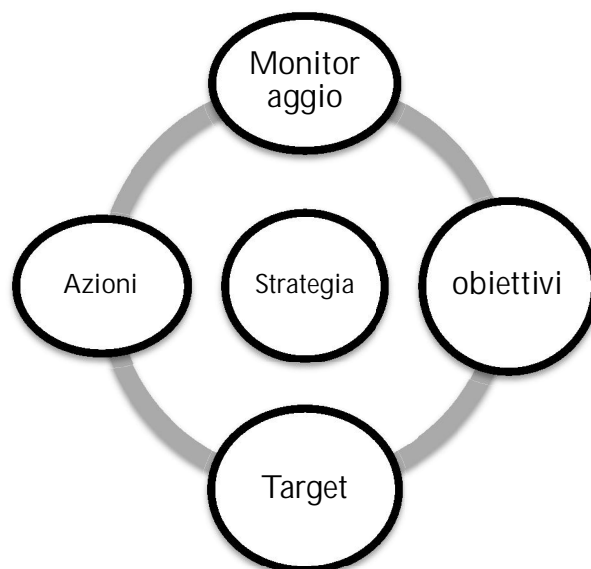


Figura 15. Strategia

³⁷Secondo il vademecum Pubblica Amministrazione e Social Media del Formez, la rete oggi è prima di tutto uno strumento per dialogare: quando si parla di Facebook, YouTube, Twitter e degli altri siti attraverso i quali si possono strutturare le proprie reti di relazioni, si parla di *media* conversazionali basati sulla capacità di valorizzare le interazioni tra utenti che vengono dalla conversazione. FormezPA, (2011), *Linee Guida per i Siti Web della PA. Vademecum Pubblica Amministrazione e social Media*, Gangemi Editore, Roma.

³⁸ L’arco temporale qui indicato non tiene conto della fase di analisi di 6 mesi già effettuata nel 2012, necessaria per la progettazione.

Obiettivi

Bisogna considerare gli obiettivi come dei traguardi da raggiungere, perché sono questi a guidare l'elaborazione dei programmi e delle attività.

Utilizzando il Modello GoRel di Gruning³⁹ possiamo individuare gli obiettivi in base a tre tipologie:

Cognitivi che concernono la conoscenza di fatti specifici che l'amministrazione vorrebbe far sapere;

Comportamentali riguardanti l'uso degli strumenti di social networking per stimolare gli utenti a compiere un'azione;

Affettivi per sviluppare una relazione di fiducia.

Gli obiettivi strategici che si vogliono perseguire sono:

- Valorizzare e divulgare i risultati della Ricerca
- Sensibilizzare sui temi dello sviluppo sostenibile
- Aumentare la visibilità e l'autorevolezza dell'ENEA
- Rendere un servizio concreto e vicino ai bisogni del Paese
- Creare network
- Comunicare in tempo reale

³⁹ Cfr. Cogo (2012) “ *I social network nella PA* ” , Maggioli Editore, Sant' Arcangelo di Romagna.

Target

L'importanza del contenuto da veicolare attraverso le diverse piattaforme Social comporta l'individuazione di specifici target ai quali l'ENEA si rivolge. A proposito della presenza di aziende e PA sui Social Media, "il concetto di target deve essere inteso a livello macro. Per esempio LinkedIn va bene se ci si rivolge a un mondo business to business. Con gli altri social network generalisti invece è possibile arrivare a un livello di profilazione che permette di segmentare il target di interesse. Ed è sbagliato ritenere che siano luoghi da ragazzini. A Facebook sono iscritti una ventina di milioni di persone quindi bisogna saper tarare i contenuti per colpire la fetta di pubblico desiderata"⁴⁰.

Secondo Charlene Lee, Research Analyst di Forrester Research, esistono 6 livelli di partecipazione nei Social Media. Le categorie con la relativa percentuale sono:

- **CREATORS** generano i contenuti da pubblicare
- **COLLECTORS** organizzano e aggregano i contenuti
- **JOINERS** partecipano con commenti e condivisioni
- **SPECTATORS** ricerca le informazioni (consumatore di notizie)
- **INACTIVES** non partecipano
- **CRITICS** reagiscono ai contenuti pubblicati in modo critico

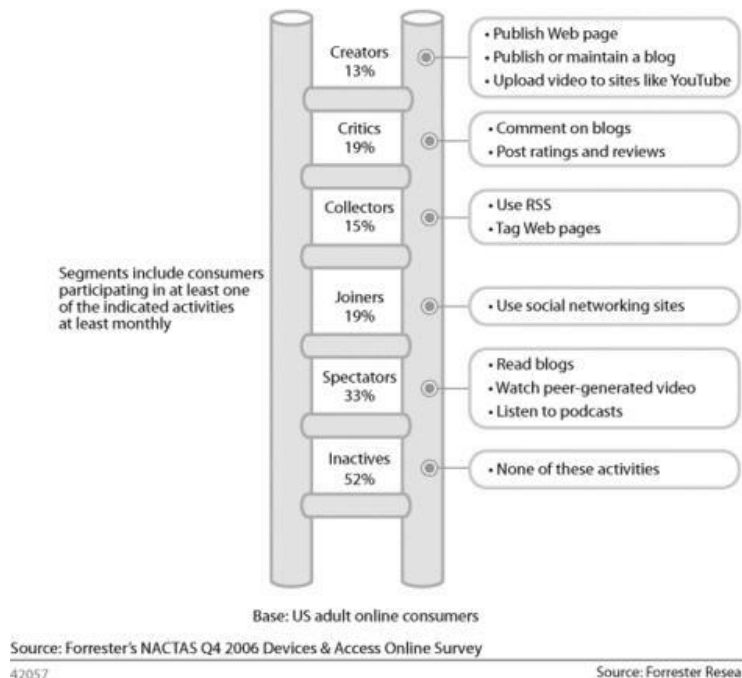


Figura 16. Forrester's NACTAS Q4 2006 in www.pubblicodelirio.it

⁴⁰ Ferro L, "Social network, Maestri: Tarare i contenuti per centrare il target", Corriere delle Comunicazioni, 23 Aprile 2012, www.corrierecomunicazione.it

Attualmente il pubblico che segue i canali Social ENEA (web tv, rivista EAI) sono per la maggior parte Spettatori, pochi partecipativi e con poca propensione alla condivisione delle notizie. Oltre ad informare, l’Agenzia deve attirare “Joiners” e “Creators”. Di seguito i curriculum dei profili tipo che i canali Social ENEA vogliono raggiungere.



DATI ANAGRAFICI:

- Data di nascita: 6.11.1977
- Luogo: Roma (RM)

Curriculum Social Marco Landolfi

FORMAZIONE

- Laurea in Fisica, Università Sapienza di Roma
- Diploma di specializzazione post-laurea in “Fisica dell’Atmosfera e Meteorologia” presso la Scuola di specializzazione per ufficiali del Genio Aeronautico ruolo fisici (Garf) del Servizio Meteorologico dell’Aeronautica

LAVORO

- Ricercatore presso CNR di Roma settore Cambiamenti Climatici

TEMI DI INTERESSE

- Cambiamenti climatici
- Spedizione antartide

PROFILI SOCIAL

- Facebook: profilo personale *Marco Landolfi*
- Twitter: account *@MarcoLando*

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI

- Facebook (intrattenimento e svago, condivisione di documenti, creazione di network)
- Youtube (condivisione di contenuti, intrattenimento e svago)
- Twitter (tempestività delle notizie, maggiore visibilità)
- LinkedIn (creare relazioni professionali)

ULTIMA AZIONE SOCIAL

“Sulla mia pagina Facebook una mia collega mi ha postato un link pubblicato nella Fan Page ENEA con la presentazione della Spedizione in Antartide realizzata dai loro ricercatori. Seguo con molto interesse questo argomento e ho contatto la redazione della Pagina per avere il contatto con i ricercatori che sono partiti per la missione. Ho condiviso il link e ho commentato il post con i miei colleghi”

Figura 17. Personas: Marco Landolfi



Curriculum Social Serena Paciotti

DATI ANAGRAFICI:

- Data di nascita: 8.08.1989
- Luogo: Genova

FORMAZIONE

- Liceo Artistico "Michelangelo"
- Accademia delle Belle Arti

TEMI DI INTERESSE

- Beni culturali
- Grafica e design

PROFILI SOCIAL

- Facebook: profilo personale *SerePaciotti*
- Twitter: account *@Serena89*
- Instagram: *Sere89*
- Pinterest: *SPaci89*

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI

- Instagram (pubblicazione di foto personali, maggiore visibilità, condivisione file, creazione network)
- Facebook (intrattenimento e svago, condivisione di foto e video, creazione di network)
- Youtube (condivisione di contenuti, intrattenimento e svago)
- Twitter (tempestività delle notizie, maggiore visibilità)

ULTIMA AZIONE SOCIAL

"Mentre curiosavo su YouTube ho digitato Genova per vedere quali video uscissero fuori e ... ho cliccato su un servizio di ENEA sulla processione di S. Giovanni Battista, patrono della mia città. ENEA ha realizzato un supporto in fibra di carbonio, dotato di sistemi antivibranti e antishock. Fantastico! Ho messo un like sul video e ho commentato. Ho condiviso il video sulla mia pagina Facebook e sul mio profilo twitter. Dopo qualche giorno il mio professore di beni culturali mi ringrazia di aver postato il video perché adesso ha contattato l'ingegnere per una convenzione con l'accademia. "

Figura 18. Personas : Serena Paciotti



Curriculum Social Mario Rossi

DATI ANAGRAFICI:

- Data di nascita: 12.09.1949
- Luogo: Catania (CT)

FORMAZIONE

- Istituto tecnico per Geometri

LAVORO

- Impiegato comunale

TEMI DI INTERESSE

- Risparmio energetico
- Sviluppo sostenibile

PROFILI SOCIAL

- Facebook: profilo personale *Mario Rossi*
- Twitter: account *@MarioRossi*

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI

- Facebook (intrattenimento e svago, condivisione di documenti, creazione di network)
- Youtube (intrattenimento e svago)
- Twitter (tempestività delle notizie, maggiore visibilità)

ULTIMA AZIONE SOCIAL

"Mia moglie ha ereditato una casa in campagna e siamo intenzionati a ristrutturarla e installare pannelli solari e fotovoltaici per sfruttare il sole sia per l'energia sia per il riscaldamento. Ho effettuato una ricerca in rete ed ho scoperto grazie ad un tweet di ENEA che gli incentivi del 55% per l'efficienza energetica degli immobili è stata prorogata al 30/06/2013: adesso sono diventato follower dell'account ENEA perché informa con tempestività"

Figura 19. Personas: Mario Rossi



Curriculum Social Elvira Mastronardi

DATI ANAGRAFICI:

- Data di nascita: 21.01.1983
- Luogo: Salerno (SA)

FORMAZIONE

- Laurea in Economia aziendale
- Master MBA

LAVORO

- Fondatrice di Minimo Impatto Salerno srl

TEMI DI INTERESSE

- Riciclo e riuso
- Nuove tecnologie
- Progetti ad impatto zero legati alla sostenibilità

PROFILI SOCIAL

- Facebook: profilo personale *Elvira Mastronardi* profilo aziendale *Minimo Impatto Salerno*
- Twitter: account personale *@Elvira_Mastronardi* account aziendale *@Minimo_ImpattoSA*
- Youtube: canale aziendale *Minimo Impatto News*

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI

- Facebook (condivisione di documenti, creazione di network)
- Youtube (condivisione di contenuti, intrattenimento e svago, maggiore visibilità)
- Twitter (tempestività delle notizie, maggiore visibilità, creare network)
- Linkedin (creare relazioni professionali)

ULTIMA AZIONE SOCIAL

"La mia società si propone di sostituire i prodotti inquinanti con prodotti innovativi, ecologici, durevoli, economici, che contribuiscono alla sostenibilità ecologica e riducono l'inquinamento locale. Quest'anno abbiamo partecipato a Ecomondo e abbiamo portato la nostra esperienza al social media corner. Vado alla ricerca di investimenti su nuove tecnologie per il riuso dei prodotti e proprio in quel contesto, grazie ai tweet inviati con l'hashtag Ecomondo, sono riuscita ad avere contatti con ENEA, una bella realtà tutta nazionale."

Figura 20. Personas: Elvira Mastronardi



Curriculum Social Cristina Lanfranchi

DATI ANAGRAFICI:

- Data di nascita: 26.05.1986
- Luogo: Palermo (PA)

FORMAZIONE

- Liceo Classico
- Scuola di giornalismo

LAVORO

- Giornalista per "La nuova ecologia"

TEMI DI INTERESSE

- Ambiente

PROFILI SOCIAL

- Facebook: profilo personale *Cristina Lanfranchi*
- Twitter: *account @Cri_Lanfranchi*
- LinkedIn: profilo professionale *Cristina Lanfranchi*
- Blog: Il giro del mondo in 80 parole

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI

- Instagram (pubblicazione di foto)
- Facebook (creazione di contenuti, intrattenimento e svago, condivisione di documenti, creazione di network)
- Youtube (condivisione di contenuti, creazione di prodotti multimediali)
- Twitter (tempestività delle notizie, maggiore visibilità, generare trend topic da opinion maker)
- LinkedIn (creare relazioni professionali)

ULTIMA AZIONE SOCIAL

"Sto scrivendo un articolo per la mia rivista: "Il sisma e i suoi effetti: la ricostruzione dell'Aquila". Inizio a elaborare i contenuti scavando a fondo sull'argomento e non tralascio nulla. I social media mi aiutano in questo: nella mia bacheca Facebook qualcuno aveva condiviso delle foto sull'intervento di adeguamento degli edifici con isolante sismico effettuato dagli ingegneri ENEA in 18 alloggi del capoluogo abruzzese. Ecco la notizia! Vado alla pagina ENEA di Facebook, contatto la redazione, chiedo di poter avere materiale per il mio articolo, nel frattempo clicco su I like alla Fan Page e cerco gli altri canali social per permettere la diffusione di informazioni e contenuti di grande interesse per i miei colleghi e i miei amici"

Figura 21. Personas: Cristina Lanfranchi

Redazione Social

La bassa percentuale di partecipanti al questionario “Rapporto Social Media e Pubblica Amministrazione” e l’analisi delle risposte pervenute hanno evidenziato una criticità che potrebbe creare una spaccatura interna: per i più critici *“la ricerca valida non ha bisogno dei social media per diffondersi ed essere apprezzata mentre la ricerca che è solo fumo può trovare canali poco competenti che fanno scadere il credito di chi lavora seriamente”*.

Sensibilizzare il personale nella realizzazione di un obiettivo comune, legato alla mission ENEA costruisce un rapporto di fiducia e aiuta a superare la diffidenza.

Dall’esterno potrebbero presentarsi post in bacheca, messaggi in posta privata o tweet in home page relativi a progetti, ricerche e attività in corso d’opera in Agenzia: il personale addetto ai Social Media deve essere in grado di rispondere agli stimoli esterni, senza approssimazione, dunque, deve lavorare a stretto contatto con gli uffici competenti (UT) e i Centri di Ricerca; una continua interazione tra la gestione della comunità online e i responsabili dei settori interpellati, permette di fornire informazioni esatte e coinvolgere al meglio i cittadini.

La catena di comunicazione, lo scambio di conoscenze, deve essere veloce ed efficiente.

Il flusso comunicativo deve avere come punto di snodo una Redazione che si occupi di gestire le piattaforme Social: la proposta è quella di creare una Redazione Social composta di 5 redattori, provenienti dalle unità di comunicazione (UCREL), in cui tre persone si occupano di comunicare con le unità e di elaborare i contenuti, una di analisi del web e contatti con i media e l'altra di contatti con il pubblico esterno. I redattori dovranno interfacciarsi con le altre unità (UT e UC) e coordinarsi tra di loro attraverso chat, e-mail, call conference, etc, per gestire il Piano Editoriale Social, integrato con la comunicazione tradizionale. Tra le attività principali: individuare gli argomenti, confezionare il messaggio in base alla piattaforma, stabilire i tempi di pubblicazione di Post, News, Video e Tweet.

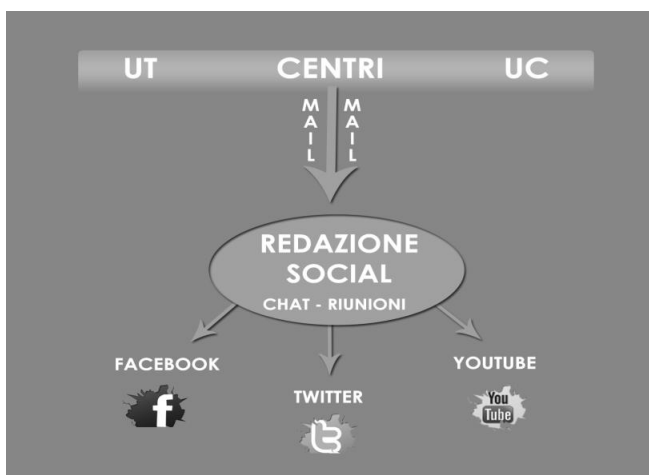


Figura 22. Flusso Comunicativo

Calendario Editoriale

Il calendario editoriale è un documento operativo che include tutti i post che verranno pubblicati sulle piattaforme social. In un calendario editoriale vanno inseriti:

1. **Temi giornalieri.** Ogni giorno della settimana un tema diverso in linea con le politiche dell’Agenzia, un modo differente di trattare gli argomenti. Consente di ottenere un ritmo costante e una creazione di contenuti non pianificata.
2. **Calendario Eventi.** Post dedicati ai convegni, eventi, seminari, ecc.
3. **Tema del mese.** Ogni Mese avere un tema unico.

Queste strategie possono essere incrociate tra loro.

Il Calendario editoriale è strumento indispensabile per organizzare una strategia di comunicazione soprattutto nelle prima fase di insediamento della Redazione Social perché permetterà al team appena costituito di prendere confidenza con il target di riferimento e con i colleghi, selezionare le notizie e gli eventi più interessanti; inoltre la costanza e la periodicità degli argomenti potrebbero attirare chi visita la fan page per la prima volta.

È necessario quindi individuare le argomentazioni principali⁴¹: bandi e concorsi, efficienza energetica, sostenibilità ambientale. A queste si possono aggiungere rubriche come a Lezione con Prof, in cui si spiegano temi difficili con un linguaggio semplice, o pillole di curiosità scientifiche o ancora Quiz per testare, divertendosi, la propria abilità su temi complessi.

Domenica	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato
	Canovù scientifiche	A lezione con Prof	Quiz	Servizi WebTV	Servizi EAJ	
	Servizi WebTV	Servizi EAJ	Bandi e Concorsi	A lezione con Prof	Canovù scientifiche	
	Canovù scientifiche	Obiettivi Efficienza Energetica	Servizi EAJ	Obiettivi Efficienza Energetica	Servizi WebTV	
	Quiz	A lezione con Prof	Obiettivi Efficienza Energetica	Bandi e Concorsi	Canovù scientifiche	

Figura 23. Esempio di calendario Editoriale per ENEA

⁴¹Alcune delle responsabili degli uffici di comunicazione dell’Agenzia preferirebbero muoversi con cautela sui Social almeno nel primo periodo, in una fase di sperimentazione in cui scegliere delle tematiche, dichiararle nella Social Media Policy esterna e confrontarsi solo con quelle. In seguito, una volta che il sistema sarà rodato e la Redazione Social sarà in grado di gestire al meglio il flusso di informazioni si prevede di ampliare gli argomenti da trattare.

Formazione del personale

“I social media tipo Facebook non mi ispirano serietà. Una PA che pubblica su Facebook non merita la mia attenzione, in quanto ritengo sia di qualità scadente” , *“per le informazioni che un ente di ricerca deve veicolare bastano il sito istituzionale e i lavori scientifici che produce”* queste sono solo alcune delle risposte scritte nel questionario che non ritengono utile né necessario per la Pubblica Amministrazione presidiare i Social Media. Ogni dipendente dovrebbe poter essere messo nelle condizioni di conoscere i programmi che caratterizzano il cambiamento - che si esprimono intorno ad una un'unica e consolidata identità aziendale - creando e condividendo la “rinnovata” cultura dell’Agenzia. Per questo è necessaria una comunicazione mirata a coloro che sono gli attori interni per una “Formazione culturale” che aiuti a comprendere le opportunità offerte dai social network e ad usarli al meglio e una “Formazione tecnica” sull’utilizzo di queste piattaforme⁴².

Tra le azioni messe in campo per favorire l’apertura delle pubbliche amministrazioni all’uso dei Social Media rientrano: le Pillole on air e i web seminari.

Pillole on air sono quattro brevi video tutorial. I link per accedere ai video andranno sulla newsletter interna, settimanale, strumento molto apprezzato dei dipendenti. L’Agenzia dispone sia dei componenti hardware e software e del personale competente per realizzarli.

Il periodo di riferimento è un mese. Le pillole servono a spiegare la scelta dell’amministrazione di presidiare i Social Media, e come ciò si integri nella strategia di comunicazione, gli obiettivi che si prefigge, e sull’uso in generale dei Social Media. L’ultima pillola invece servirà a rispondere ai dubbi emersi dalla rilevazione interna.

I video possono essere condivisi e inviati o suggeriti ai colleghi, attraverso un apposito pulsante; inoltre ogni viewer può esprimere gradimento della lezione in modo da dare un feedback a chi prepara i contenuti e eventualmente proporre spunti e suggerimenti per la realizzazione di ulteriori pillole.

Web Seminari. I Web Seminar (seminari on-line) sono lezioni, condotte da un formatore⁴³, che vengono fruite a distanza, in diretta o in reloaded. L’esperto favorisce l’apprendimento di interessanti nozioni, contenuti e buone prassi, promuovendo l’interazione e il dialogo tra i fruitori. I Web Seminari si articolano in un ciclo di incontri, di 2 ore ciascuno, riguardanti il rapporto tra Social Media e Pa

Incontro 1: **Web 2.0 e PA**

Incontro 2: **Social media per la PA: piano di comunicazione e policy d'uso**

Incontro 3: **Linee Guida per i siti web della PA**

⁴² Cfr risposte alla domanda 10 del questionario.

⁴³ I formatori sono esperti di Social Media, docenti delle Università convenzionate con L’ENEA.

Incontro 4: **Social Media e PA. I dubbi**

Inoltre per chiarire le finalità dell’Agenzia nell’apertura verso i Social Media, le modalità di gestione e di condivisione dei contenuti si redige la Social Media policy.

Social Media Policy

La Social Media policy⁴⁴ è un documento in cui si individuano le regole di condotta per disciplinare il rapporto tra i dipendenti e i Social Media (interna) e le modalità operative sui Social(esterna).

La Social Media policy si basa sulle regole dei Social Media: trasparenza, integrità, rispetto verso gli altri e attitudine alla conversazione. Il Documento deve essere consegnato all’ufficio legale e all’ufficio risorse umane, oltreché pubblicato sulla newsletter interna.

La Social Media policy interna, il cui scopo è informare l’interno dell’amministrazione delle attività intraprese sulle piattaforme social, sensibilizzare i dipendenti sull’uso personale dei Social Network e definire le regole di base per l’uso personale dei social media affinché un profilo personale non sia preso come fonte ufficiale. In particolare il documento stabilisce:

- Modalità con cui è gestita la presenza Social dell’Agenzia dal personale (titolarità degli account, riservatezza dei codici di accesso, gestione dei commenti)
- Il codice di comportamento che i dipendenti devono rispettare nell’uso dei *Social Media*, sia del personale impegnato nelle attività di gestione dei profili dell’Agenzia, indicando lo stile di relazione e la modalità di risposta, sia in ambito privato (possibilità e limiti all’accesso al Web sociale dal posto di lavoro, possibilità di indicare la propria appartenenza all’azienda anche sui profili personali, possibilità di interagire con la presenza aziendale)
- Modalità di gestione dell’Account, indicando le procedure, i procedimenti autorizzativi, le prassi amministrative per creare e gestire gli account nei diversi siti di social networking, e individuando ruoli e responsabilità nella gestione dei diversi account.⁴⁵

Prima di adottare definitivamente la Social Media Policy si può condividere il documento con i dipendenti, chiedendo il loro feedback⁴⁶.

Social Media policy esterna è un documento destinato al cittadino per regolare il rapporto nell’ambito dei Social Media. Il documento illustra le finalità perseguite dalla ENEA sui Social, i tipi di contenuti che verranno postati; indica le regole di conversazione e la moderazione, la politica di gestione e condivisione, l’informativa ai sensi della normativa in materia di riservatezza dei dati

⁴⁴ Cfr Massarotto M, (2011), “*Social Network, Costruire e comunicare identità in rete*”, Apogeo, Milano

⁴⁵ Op. Cit.

⁴⁶ Cfr Ernesto Belisario, “*Ma ndo vai se la social media policy non ce l’hai*”, Tech Economy, 24 gennaio 2012, www.techeconomy

personali (c.d. “privacy policy”); il team di redazione con l’esplicitazione di un contatto principale a cui riferirsi per la segnalazione di abusi o violazione del copyright, e i contatti dell’ Agenzia, al di là del presidio sui Social. La social Media policy esterna deve essere pubblicata anche sul sito istituzionale, dove saranno elencati i responsabili della gestione Social Media con i riferimenti e-mail.

Piano Editoriale

Aprire una Pagina Facebook o un account Twitter per una Pubblica Amministrazione non può essere un’operazione dettata dalla moda del momento: chi li presidia senza sapere dove vuole andare rischia di essere ripetitivo e poco efficace.

La presenza online prevede continuità e un piano editoriale, ossia un insieme di regole che permettono di creare e diffondere i contenuti delle pagine social nel migliore dei modi.

L’ENEA, nelle vesti di ENEAWeb TV e Rivista EAI, già da due anni ha iniziato la sperimentazione

di Facebook, Twitter e Youtube: l’approccio pionieristico è stato poco incisivo e discontinuo, senza obiettivi né regole di condotta.

Nell’ultimo semestre si sono analizzate e monitorate le pagine attive.

Tutte le unità della comunicazione maggiormente coinvolte sul fronte Social Media sentono l’esigenza di creare un’unica linea editoriale che prenda il nome di ENEA attraverso la quale parlare a nome e per conto dell’Agenzia e non di una singola parte⁴⁷.

Il piano editoriale è una sovrapposizione di livelli, tanti quanti sono le piattaforme da utilizzare. Non esiste una soluzione valida per tutti gli strumenti: si può creare un post stimolante per la Fan Page di Facebook ma non per l’account Twitter, per il quale si deve trovare un diverso sistema per invogliare le persone a iscriversi e partecipare.

Il piano per ENEA tiene conto di alcuni parametri: il tipo di Social Media più adatto considerate le caratteristiche dello strumento; il tipo di comunicazione e di contenuti da veicolare; la frequenza di aggiornamenti dei messaggi. Risponde alle domande: Quali sono gli obiettivi? Come si intende raggiungerli? Quali contenuti sono necessari?

Più in generale, per progettare le Pagine Istituzionali per ogni piattaforma social vanno esaminati i seguenti elementi:

- Gli **obiettivi operativi** rappresentano i singoli passaggi del percorso per il raggiungimento degli obiettivi strategici; devono essere Specifici, Misurabili, Avverabili, Rilevanti, Temporalmente definiti (SMART⁴⁸)

⁴⁷ La scelta di creare un Strategia Social Media per Facebook, Twitter e Youtube nasce dalla pre-esistenza delle piattaforme.

- Il **Target** (primario e secondario) è il segmento di pubblico che si intende raggiungere in base al quale definire quale strumenti specifici utilizzare
- La **Scelta delle impostazioni della piattaforma** secondo le quali ogni sito di networking ha specifiche caratteristiche da tenere in considerazione per scegliere il tipo di pagina, gli elementi grafici, la possibilità per gli utenti di inserire like, commenti e pubblicare post; quali tools attivare, etc.
- La **Social Media Policy interna** e **Social Media Policy esterna** comporta, per l’Agenzia, la definizione di elementi chiave e di comportamenti organizzativi di base: le regole di comportamento rispetto a questi strumenti sono indirizzate sia ai dipendenti e all’organizzazione -Policy interna- sia ai cittadini rispetto a questi luoghi digitali -Policy esterna⁴⁹
- Gli **Esempi di temi da pubblicare online** sono gli argomenti e i temi, il tipo di contenuto che possono essere pubblicati
- L’**Ideazione di eventuali format, rubriche o palinsesti** per rendere partecipative e attrattive le pagine social, dare maggiore visibilità, generare il passaparola e veicolare messaggi diversi a pubblici distinti
- La **Gestione della comunicazione in una ottica multicanale** permette di integrare la comunicazione tradizionale e istituzionale con le piattaforme social per garantire l’omogeneità di messaggi e contenuti veicolati attraverso diversi media
- L’**Organizzazione del lavoro della Redazione Social**, responsabile della pubblicazione dei contenuti stabilisce le modalità di raccordo tra chi gestisce i social e chi si occupa degli altri canali
- Le **Modalità di verifica del successo dell’iniziativa** sono costruite utilizzando strumenti di web Analytics attraverso i quali si possono monitorare e valutare tutti gli aspetti della presenza sui Social Media e verificare se le attività e gli strumenti messi in campo stanno generando i risultati attesi rispetto agli obiettivi prefissati

⁴⁸L’acronimo SMART, sta per Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Realeded, sintetizza l’approccio teorizzato da P. Drucker, nel 1954 nel libro “*The Prattice of Management*”, in Ferrandina A., Carriero F,(2005), “*il Piano Marketing*”, Woters Kluwer Italia, Milano.

⁴⁹ Cfr. Formez PA, (2011) “*Linee Guida per i siti web delle PA. Vademecum Pubblica Amministrazione e Social Media*”, Gangemi Editore, Roma.

Facebook

L'ENEA è presente su Facebook con diverse pagine: le fan page ENEAWebTV , Webtv delle Donne ENEA, e Educarsi al Futuro; i profili ENEA RivistaEAI, ProbosENEA e ENEA Utt e-learn. Di queste solo la Fan Page ENEAWebTV e il Profilo ENEA RivistaEAI sono aggiornate regolarmente e seguite da un rilevante numero di fan/amici, in costante aumento.

Tanti account aperti e nessuna strategia nel gestirli crea solo confusione in chi vorrebbe seguire l'attività dell'Agenzia attraverso i Social, quindi il primo passo da seguire è creare un'unica Pagina Ufficiale con il nome ENEA. La Fan Page è promossa attraverso un evento sponsorizzato da ENEA Web TV e dal Profilo della Rivista un mese prima della data scelta per la fondazione. Lo zoccolo duro formato da fan e amici delle pagine già esistenti consentiranno di far affluire alla nuova pagina profili diversi di utenza che avranno bisogno di essere rassicurati e di ritrovare un linguaggio familiare che coinvolga tutti: il cambiamento deve essere spiegato nell'ottica di miglioramento del servizio e di volontà di condivisione e partecipazione.

La pagina ENEA continua con le attività tipiche della piattaforma Facebook: sono postate notizie, informazioni, foto, video e il compito della Redazione Social è quello di filtrare le informazioni che arrivano dalle varie unità, scegliere cosa pubblicare e convertire le informazioni in post.

*“I siti di social networking pullulano di account falsi (fake), creati da soggetti individuali e collettivi che sfruttano impropriamente loghi e/o nomi delle Amministrazioni per attirare una maggiore quantità di traffico sul proprio profilo o addirittura creare campagne di comunicazione contro le Amministrazioni stesse”.*⁵⁰ Per ovviare al problema è necessario che l'account ufficiale contenga tutti i dati utili a individuarne, in maniera univoca, l'identità: inserire una biografia sulla missione dell'ENEA, linkare il sito istituzionale, inserire il logo ufficiale, l'indirizzo fisico, e categorizzare entro la classe “Organizzazione Governativa”.

Obiettivi operativi

Nel primo semestre le attività devono:

- Informare i Fan/Amici del cambiamento
- Aumentare il numero di Fan 30% rispetto ai precedenti profili

⁵⁰ Op. Cit

Nel secondo semestre le attività devono:

- Migliorare l'integrazione con le altre piattaforme Social dell'Agenzia e il sito istituzionale per gli approfondimenti
- Generare viralità con un aumento delle condivisioni di stato del 40% rispetto ai precedenti account

Target

I fan ENEAWebTV sono soprattutto giovani laureati in materie umanistiche e appassionati di social media e tematiche ambientali⁵¹ mentre gli amici di @ENEA_rivistaEAI sono in buona parte testate giornalistiche, giornalisti, blogger, personaggi politici, ricercatori ENEA e di altri Enti di Ricerca.

La nuova Fan Page deve tenere presente questa eterogeneità dei Likers, tentando di mantenere le relazioni costruite e cercare di costruire un dialogo anche con altri soggetti, aziende private ad esempio, per mostrare al mercato i brevetti e i progetti dell'Agenzia. L'obiettivo quindi è creare rubriche tematiche settimanali per appassionare e coinvolgere di volta in volta i segmenti di pubblico differenti.

Impostazioni account ENEA

In generale, l'Ente che decide di utilizzare Facebook come strumento di informazione e comunicazione è tenuto a osservare i termini di servizio. Per rispettare le condizioni d'uso⁵², l'Agenzia non può avere un profilo personale su Facebook, quindi deve scegliere di aprire una pagina ufficiale gestita dagli account personali della Redazione Social in base alla Social Media policy interna.

Rispetto ai contenuti da diffondere attraverso la pagina Facebook, l'Agenzia può inserire solo i contenuti propri o di cui abbia acquisito i diritti⁵³. Particolare attenzione deve essere data al tipo di messaggi che gli utenti possono postare sulla bacheca e al rispetto della privacy, è opportuno quindi, che l'Agenzia illustri quali sono i comportamenti tollerati sulla propria pagina attraverso la Social Media policy esterna.

⁵¹ Cfr risultati Web Survey e dati Web Analytics.

⁵² Op. Cit. "È utile sottolineare che il mancato rispetto di questa clausola espone l'Ente alla chiusura del profilo aperto in violazione dei termini d'uso, con ogni ovvia conseguenza in termini pratici (contenuti postati e contatti acquisiti) oltre che d'immagine".

⁵³ Op. Cit. "Al fine di individuare gli abusi, qualsiasi utente può segnalare i contenuti che, a suo parere, violano regole o leggi (come, per esempio, in materia di privacy o di copyright); la violazione dei termini d'uso può essere sanzionata da Facebook con l'interruzione del servizio, vale a dire con la cancellazione della pagina".

Twitter

L'ENEA è presente su Twitter con gli account @EneAweTV e @Enea_RivistaEAI, il primo attivo da un anno e mezzo e gestito dalla Redazione della WebTV, il secondo nato nel 2012 su volontà di Vincenzo Ferrara, direttore della rivista. Nonostante si tratti di due segmenti ENEA, la Web TV e la Rivista EAI sono seguiti da un nutrito popolo di followers⁵⁴.

Nell'ottica di una Strategia Social che persegua il filo conduttore dell'unità il primo passo è creare un unico account con il nome @ENEA. Per garantire una continuità tra le pagine della WebTV e della Rivista bisogna generare un flusso di tweet informativi che un mese prima della creazione del nuovo account promuovano la nuova operazione di unificazione. Nella nuova pagina Twitter sono pubblicate notizie, informazioni, foto, richiami con il linguaggio tipico del tweet⁵⁵: la Redazione Social ha il compito di selezionare e inviare i messaggi.

Va inserita una biografia sulla missione dell'ENEA, specificando l'ufficialità dell'account. Per aumentare la visibilità dell'*account* sui motori di ricerca di *Twitter* è necessario inserire *hashtag* e *@mentions* e il link del sito web ufficiale; inoltre, indicizzare la foto profilo, dando un nome che ne rispecchi il contenuto, permette ai motori di ricerca del social media di utilizzare le informazioni della biografia per trovare e suggerire *account affini* da seguire.

Obiettivi operativi

Nel primo semestre le attività devono:

- Informare i follower del cambiamento
- Aumento dei followers del 30% rispetto ai precedenti profili

Nel secondo semestre le attività devono:

- Migliorare l'integrazione con le altre piattaforme Social dell'Agenzia e il sito istituzionale per gli approfondimenti
- Generare viralità con un aumento delle citazioni e dei retweet del 40% rispetto ai precedenti account.

Twitter non deve duplicare la pagina di Facebook rilanciando semplicemente i post ma valorizzare la presenza on line individuando e valorizzando le specificità del mezzo, segnalando eventi tematici in

⁵⁴@EneaWebTV ha numero di Followers di 1272, mentre @Enea_RivistaEAI ha 148 Follower: giornalisti, blogger, agenzie di Stampa.

⁵⁵Op. Cit. "Le convenzioni linguistiche sono 140 caratteri, @[nomeutente] per l'invio di un messaggio pubblico a un determinato utente, RT @[nomeutente] per il rilancio di un testo originariamente proposto da un determinato utente, D [nomeutente] per l'invio di un messaggio privato a un determinato utente, #[parola] per il contrassegno di una determinata parola come parola chiave, via @[nomeutente] per la citazione della fonte di una determinata informazione".

giro per il mondo, rilanciando post interessanti, facendo live-blogging durante i convegni, per permettere anche a chi non c'è di conoscere i punti-chiave dei contenuti.

Un'altra funzione utile è la creazione di liste, con lo scopo di raggruppare per temi i followers. La presenza di un pubblico segmentato e appartenente a categorie diverse comporta la produzione di contenuti ad hoc che giungano e siano utili per alcuni utenti piuttosto che per altri. Attraverso le liste private si riduce la complessità dei flussi informativi che caratterizza lo strumento; con quelle pubbliche si aumenta l'eco di ciò che si condivide. In questo modo si crea velocemente "community", associando un utente ad uno o più argomenti.

Ciò comporta:

- manifestare rapidamente agli altri profili quali sono gli argomenti preferiti
- ordinare a livello logico le informazioni condivise
- dare maggiore visibilità a quello che viene condiviso nel momento in cui altre persone seguono la lista

Target

I followers di @ENEAWebTV e @ENEA_rivistaEAI sono in buona parte enti di ricerca nazionali e europee, amministrazioni pubbliche, testate giornalistiche, giornalisti, blogger, ricercatori.

Il nuovo account @ENEA, oltre a mantenere le relazioni costruite con queste tipologie di pubblico, deve costruire un dialogo anche con le aziende private e associazioni di categoria.

È importante postare quando i followers sono online in modo da non vanificare l'invio dei messaggi e rendere più efficace ogni tweet. Gli orari in cui si prevede più cinguettio è l'ora di pausa pranzo, tra le 12 e le 15.

Impostazioni account ENEA

Per poter utilizzare Twitter, l'Agenzia deve sottoscrivere i termini di servizio, che prevedono la responsabilità per l'uso che ne viene fatto e il contenuto caricato e ogni conseguenza derivante a carico dell'utente. Ogni utente oltre a evitare messaggi diffamatori, inappropriati o lesivi della privacy di terzi, deve postare soltanto i contenuti propri o che non ledano i diritti di autore o di proprietà intellettuale di terzi. La *social media policy* interna deve prevedere quali sono i soggetti che possono utilizzare l'account Twitter e disporre che la password per l'accesso all'account sia conosciuta solo dai redattori⁵⁶.

⁵⁶ Op. cit.

YouTube

L'ENEA attualmente ha due account YouTube che vanno uno nome di ENEANEWS, gestito dal team di Susanna del Bufalo (UCREL PROM) e l'altro con il nome di ENEAUTEE, gestito dall'Unità Tecnica efficienza energetica – quest'ultimo nato da 2 anni per caricare i video prodotti per il concorso promosso da ENEA, nel 2012 alla seconda edizione, per il risparmio energetico “ENERGIA DA VEDERE”. Nonostante il canale ENEANEWS abbia un'impostazione ottima, con una meticolosa organizzazione dei video per aree tematiche, e un elevato numero di visualizzazioni al giorno, nell'ottica di veicolare una immagine univoca dell'Agenzia il primo passo da attuare è creare un unico canale ENEA che carichi contenuti provenienti da tutte le unità che producono contenuti multimediali soggetti al vaglio della Redazione Social, che garantisce gli standard della pubblicazione on line. ENEANEWS e ENEAUTEE non muoiono ma si trasformano, si integrano con il nuovo formato.

La creazione del canale ENEA genera una serie di obiettivi operativi che consentono di rendere efficaci gli interventi dedicati di incremento e di fidelizzazione nel tempo; ed ha la funzione di parlare ad un target variegato ai quali indirizzare prodotti differenziati.

Obiettivi operativi

Nel primo semestre le attività devono:

- Aumentare il numero dei visitatori/visualizzazioni del 60% rispetto ai precedenti canali (ENEANEWS e ENEAUTEE)
- Generare viralità con un aumento del 40% rispetto ai precedenti canali ENEA

Nel secondo semestre le attività devono:

- Generare viralità con partecipazione, ovvero incrementare i commenti del 40% rispetto a ENEANEWS e ENEAUTEE
- Migliorare l'integrazione con le altre piattaforme Social dell'Agenzia e il sito istituzionale per gli approfondimenti

Utilizzare YouTube⁵⁷ anche come una sorta di *repository* gratuito dei propri contenuti multimediali, sfruttando l'enorme banda disponibile per garantire una visione *on line* in buona qualità, consente di raggiungere un enorme quantità di utenza che accede ogni giorno alle sue pagine e al suo motore di ricerca: Questo strumento di sharing garantisce una visione mondiale dei prodotti ENEA e quindi la possibilità di raggiungere enti di ricerca e mercati internazionali.

⁵⁷ Op. Cit.

Target

Gli stakeholder esterni a cui puntare sono:

- Pubblico generico
- Studenti
- Universitari
- Enti di Ricerca
- Pubblica Amministrazione

Il mondo dell'istruzione e della ricerca abbracciano un vasto pubblico composto da studenti, universitari, ricercatori, dottori di ricerca, che fanno un uso attivo e partecipe di YouTube: le tematiche energetiche ed ambientali possono generare interesse sia dagli studiosi delle materie che dai curiosi che navigando si imbattono in interviste di esperti, video di concorsi etc.

Il rimbalzo dei video permettono la diffusione dei contenuti ENEA a macchia d'olio e dà visibilità a livello internazionale.

Il pubblico generico arriva alla visione del filmato se spinto da una notizia che ha letto o sentito nel web o con passaparola: è importante indicizzare bene il prodotto multimediale per renderlo più rintracciabile nell'enorme oceano di video e notizie veicolate dal web.

Creazione e promozione. L'esempio del canale ENEANEWS può aiutare a organizzare la nuova pagina ENEA: la presenza di Playlist rendono più usabile lo strumento; questa particolare categorizzazione aiuta sia il visitatore che l'iscritto all'account a trovare in modo rapido i video. Attualmente ENEANEWS conta 675 iscritti. Poiché YouTube non consente di poter modificare il nome dell'URL del canale, non è pensabile, né corretto per gli iscritti, modificare il nome in ENEA, perché destabilizza e porta all'abbandono; dunque per creare il canale ENEA senza perdere lo zoccolo duro degli youtubers della web tv, il passaggio deve essere preceduto dalla promozione (un mese) del nuovo canale attraverso campagne di informazione integrate (altri Social Media e sito istituzionale).

La gestione della comunicazione in una ottica multicanale diventa indispensabile: collegare il canale con le applicazioni Facebook e Twitter e inserire, qualora si possa, il riferimento al sito istituzionale. Ogni evento, manifestazione o notizia deve passare per tutti i mezzi in modo distinto, con linguaggi diversi, ma integrato. I prodotti devono essere realizzati consentendo la visualizzazione da qualsiasi dispositivo, a fronte dell'elevato utilizzo di tablet e smartphone per la connessione in rete.

Impostazioni account ENEA

Prima di poter usare YouTube, ENEA deve accettare i termini di servizio: le condizioni prevedono che l'utente accetti di essere l'unico responsabile (nei confronti di YouTube e nei confronti

di terzi) per ogni attività che avvenga tramite il proprio *account*. Questo comporta che la Social Media policy interna deve prevedere in modo dettagliato quali sono i soggetti che possono alimentare il canale YouTube.

Il valore aggiunto, offerto da YouTube, è dato dai servizi di interazione come il *rating*, ossia la possibilità di assegnare un punteggio, e i commenti che sono incorporati dal portale. Grazie a questi strumenti i cittadini possono esprimere il loro *feedback*, commentare, dare suggerimenti, ma anche criticare ed esprimere il loro dissenso. Eliminare il *rating* e i commenti equivale a essere considerati fuori dal circuito e quindi non interessanti.

Con riferimento ai contenuti, l'Agazia può legittimamente caricare soltanto i contenuti propri o per i quali abbia acquisito i diritti da parte dei titolari; ulteriore attenzione deve essere prestata ai permessi necessari per la pubblicazione di video che ritraggano persone. Infatti, una volta caricato il video, l'utente concede a YouTube *“una licenza per il mondo intero, non esclusiva, gratuita, trasferibile (con diritto a concedere sub-licenze) a usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate”*⁵⁸ in relazione al contenuto inserito sul canale. Occorre, dunque, sempre prestare molta attenzione all'utilizzo di contenuti, video, musica, foto, coperti da *copyright*; pertanto, vanno evitati, per quanto possibile, contenuti coperti da diritti di autore senza autorizzazione e preferiti brani e altri contenuti multimediali (disponibili in Rete) rilasciati con licenze Creative Commons, utilizzabili liberamente e gratuitamente.

Al fine di evitare la pubblicazione di contenuti offensivi o inappropriati, è inoltre consigliabile abilitare la pubblicazione di eventuali commenti ai video solo previa moderazione a cura della redazione social, che gestisce il canale.

Regole di condotta

Secondo il Vademecum *“Social Media e Pubblica Amministrazione”* del Fornez, quando si attiva un qualsiasi canale su YouTube è bene:

1. richiedere l'autorizzazione formale al Dirigente responsabile a cui sono affidati i servizi di comunicazione, chiedendo l'approvazione del contratto di servizio rilasciato dal sito durante la registrazione, precisando che l'utilizzo del servizio rappresenta per l'Amministrazione un notevole vantaggio, sia per l'opportunità di distribuire i propri contenuti a un numero di utenti non raggiungibili con siti tradizionali sia per i risparmi ottenibili dall'Amministrazione nell'utilizzo del servizio offerto gratuitamente per la distribuzione dei propri contenuti
2. procedere all'archiviazione su macchine dell'Amministrazione dei contenuti caricati sul sito di YouTube per non perdere i prodotti in caso di chiusura dell'*account*

⁵⁸ www.youtube/terms.it

3. offrire agli utenti la scelta tra la visualizzazione dei video attraverso YouTube o attraverso il sito web dell'Amministrazione
4. rendere il canale immediatamente identificabile come servizio realizzato dalla propria Amministrazione inserendo, attraverso l'apposita interfaccia il logo dell'Amministrazione, la denominazione dell'ufficio che gestisce il servizio, i recapiti dello stesso e un indirizzo e-mail

Esempi di gestione dei social: la storia dell'ENEA in Antartide

L'ENEA ha il compito di definire le azioni tecniche e logistiche per la XXVIII Spedizione in Antartide e la responsabilità dell'organizzazione nelle zone operative⁵⁹.

Inoltre, all'interno dei suoi ambiti istituzionali svolge attività di ricerca scientifica nel settore dell'ambiente, del clima e di innovazione tecnologica nelle aree polari.

La gestione della Logistica per questa missione è un fiore all'occhiello dell'Agenzia. Per la partenza della Spedizione invernale in Antartide sono stati organizzati alcuni eventi tra cui l'inaugurazione della Mostra fotografica “*Obiettivo: Antartide*” presso il foyer del Teatro Eliseo di Roma, in collaborazione con il Museo Nazionale dell'Antartide, e un concerto per piano e violino trasmesso dal Teatro⁶⁰ in streaming alla base italo-francese “Concordia”- dove si trovano i ricercatori ENEA.

I social media sono stati utilizzati solo per dare informazioni sulla presentazione di “*Obiettivo: Antartide*” e per inserire le foto della mostra attraverso la Fan Page ENEA WebTV e il profilo Facebook della dottoressa Elisabetta Pasta, Capo Ufficio Stampa.

Post e news non sono state coordinate ma hanno seguito percorsi paralleli e autonomi. Dall'analisi della pagina Facebook ENEA WebTV⁶¹ l'argomento ha avuto successo e le percentuali di visualizzazioni lo dimostrano: è stata la notizia più cliccata e condivisa della settimana.

⁵⁹ Il decreto interministeriale MIUR-MISE del 30 settembre 2010 ha ridefinito il sistema di gestione del Programma Nazionale di Ricerche in Antartide (PNRA) affidando L'ENEA la logistica della Spedizione in Antartide.

⁶⁰ Grazie alla sinergia con il Teatro Eliseo e l'Associazione Suono e Immagine Onlus.

⁶¹ Accesso ai dati statistici insight di Facebook.

13/11/2012	 Al via Obiettivo Antartide!	116	14	1		0,86%
13/11/2012	 ENEA WebTV ha aggiunto una nuova foto.	121	14	1		0,83%
13/11/2012	 Alla scoperta dei segreti del continente di ...	130	13	1		0,77%
13/11/2012	 Al Teatro Eliseo Obiettivo Antartide	108	10	--		--
13/11/2012	 L'inaugurazione della mostra Obiettivo An...	119	15	1		0,84%
13/11/2012	 Obiettivo Antartide!	109	12	--		--
13/11/2012	 "Obiettivo Antartide", oggi l'inaugurazione...	148	21	10		6,76%

Figura 24. Numero di visualizzazioni e portata dei Post sulla Spedizione in Antartide

Una notizia come quella di “*Obiettivo: Antartide*”, può essere un ottimo esempio di come si può elaborare una strategia Social attorno ad un argomento attraverso la narrazione.

Costruire una Storytelling emozionale può essere utile a diffondere con costanza notizie ma soprattutto valorizzare l’identità storica dell’Agenzia e l’importanza dell’impresa per il sistema Paese. Il web storytelling può essere definito l’arte e la pratica di sviluppare contenuti che abbiano profondità simbolica, valore narrativo e quindi capacità di appellarsi - anche nel nuovo universo dei social media - all’immaginario della gente⁶².

Raccontare una storia attraverso Social Media serve essenzialmente sotto tre aspetti⁶³:

- **valorizzare** la trama principale con dettagli riguardanti personaggi e ambientazioni.
- **ampliare** tale trama con l’aggiunta di inediti l’esplorazione di nuovi universi narrativi, che traggono spunto dalla storia principale.
- **interessare** il pubblico nell’interazione attraverso la condivisione e il racconto di esperienze comuni, ossia, invogliarli a diventare a loro volta autori di nuovi episodi.

I social media hanno funzionalità diverse e giocano un ruolo complementare nella narrazione e promozione della storia.

Facebook è la piattaforma adatta per creare una legame emozionale: una Rubrica Mensile in cui raccontare la straordinaria esperienza dei tecnici dell’ENEA impegnati nella missione e di quelli appena rientrati, permette agli utenti di vivere la storia dall’interno e rimanere aggiornati su ogni aspetto peculiare della spedizione.

Twitter è il trampolino di lancio verso altri contenuti, funziona in orizzontale, non in verticale: si tratta di link, collegamenti, salti in avanti e ritorni all’indietro, non delle solite trame strutturate secondo lo schema *inizio-svolgimento-fine* che associamo alla narrativa. Il tweet porta aggiornamenti e

⁶² www.marketpress.ifo

⁶³ Cfr. Sonia Lombardo “*Guida alla letteratura 2.0 per scrivere e pubblicare narrativa elettronica di successo*”, Smashwords edition, 2012, E-book , <http://www.storiacontinua.com/scrittura-creativa/3-buoni-motivi-per-pubblicare-sui-social-network>.

rimandi a immagini e video. È anche vero che con un unico tweet si ha la potenzialità di raccontare un'intera storia, anche collettiva a più mani (o a più tweet) attraverso punti di vista individuali, costruendo un mosaico scegliendo, raccogliendo e diffondendo tweet di altri. Per Twitter una volta a settimana si raccontano le emozioni dei protagonisti della Spedizione.

In Youtube, infine, i video sfruttano uno degli aspetti chiave del web: la viralizzazione. Un prodotto multimediale può diventare virale in breve tempo garantendo una diffusione del messaggio in maniera esponenziale e capillare. I tecnici che lavorano alla base girano dei filmati amatoriali da caricare su Youtube⁶⁴: con ogni filmato, infatti, si intende mostrare il lato umano, e le difficoltà tecniche della vita in Antartide, capire come un'intuizione possa portare a una grande scoperta; un video racconta una storia, tocca in modo immediato ed efficace l'emotività dello spettatore. Nella maggior parte dei casi sono sufficienti una buona qualità di immagini e un sottofondo sonoro adeguato per veicolare il messaggio che si vuole trasmettere in modo estremamente potente.

⁶⁴ I filmati sono poi analizzati dalla redazione per essere pubblicati sul canale dell'Agenzia.

Budget

Una strategia Social Media non è priva di costi. È necessario, infatti, considerare almeno sei fasi che potrebbero comportare una spesa:

1. Monitoraggio dell'ambiente esterno
2. Analisi Interna
3. Formazione
4. Multimedialità
5. Supporto e Gestione
6. Promozione

Inoltre i costi non sono solo economici ma riguardano soprattutto il tempo e risorse.

La Strategia individuata per ENEA, in ottica di Spending review, propone di utilizzare le risorse, professionali⁶⁵ e tecnologiche⁶⁶, interne all'Agenzia; quindi per il budget sono previste solo le spese per la realizzazione dei Web Seminari con 4 Formatori e l'acquisto di 2 Tablet per le necessità della Redazione Social.

Di seguito una tabella riassuntiva dei costi

	COSTI
Tecnologia da adoperare Componenti Hardware	2 Tablet: 1000
Tecnologia da adoperare Componenti Software	Costo Zero (risorse all'interno)
Formazione	80 euro/ora docenti universitari
Dipendente Redazione Social	Costo Zero (risorse all'interno)
Media budget	budget di supporto 1000

⁶⁵ I responsabili del settore Comunicazione hanno previsto di individuare del personale interno per la gestione delle piattaforme Social.

⁶⁶ Dal 2009 l'ENEA realizza servizi giornalistici e divulgativi con una testata giornalistica registrata, ENEA News, in uno studio nella sede Centrale, con tutte le attrezzature e i programmi necessari per produrre audiovisivi.

Swot Analysis della Proposta

La SWOT permette di riflettere su un progetto da diverse prospettive, per avere conferme o smentite, riscontrare incoerenze o indurre ad approfondimenti sulla sostenibilità del progetto. Il parametro di riferimento è rappresentato dagli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Con la prospettiva interna si sono valutati i punti di forza e di debolezza del progetto, quindi un focus sul *content*; mentre con la prospettiva esterna il focus è il *contex*, cioè si sono prese in considerazione le opportunità e le minacce del contesto nel quale il progetto si inserisce.

Per individuare i tratti distintivi delle variabili, con riferimento agli obiettivi della proposta ci si è avvalsi di una serie di domande per ogni variabile



Figura 25. Swot Analysis proposta

Caso di Studio: Ecomondo

Ecomondo è la fiera leader nel settore delle tecnologie ambientali e della sostenibilità. L'evento che, dal 1997 si tiene ogni anno presso il quartiere espositivo di Rimini, è ormai riconosciuto come leader al livello del Bacino del Mediterraneo e tra i primi tre al livello europeo.

Fin dalla sua nascita, Ricicla e poi Ecomondo, ha dato risalto al ruolo centrale che le istituzioni rivestono nello sviluppo di politiche volte alla promozione e alla tutela del territorio, alla progettazione di città sostenibili, distretti e territori che abbiano come obiettivo maggiore efficienza nell'utilizzo di energia, dei trasporti verdi e una maggiore sensibilizzazione del cittadino, più in generale di ogni aspetto della Green Economy. Nel 2012 è arrivata alla sedicesima edizione svolta dal 7 al 10 novembre.

Diviene sempre più importante un coinvolgimento attivo di Regioni ed Enti locali: le buone pratiche, i progetti virtuosi legati alle politiche ambientali, efficienza energetica, mobilità sostenibile, riciclo e riuso dei materiali, progettazione sostenibile e riqualificazione dei propri territori, trovano il giusto risalto mediatico e verso gli operatori professionali, gli stakeholders e i cittadini. Negli ultimi anni hanno partecipato PA e istituzioni locali e nazionali.

Per l'ENEA, Ecomondo è un'importante vetrina internazionale per presentare le proprie attività e entrare in relazione con imprese ma anche ricercatori, cittadini ecc.

Quest'anno la Fiera ospita gli Stati Generali della Green Economy, un evento promosso da imprese italiane rappresentative del settore, in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente. Lo scopo del Summit è definire un programma di sviluppo che contribuisca a far uscire l'Italia dalla crisi.

L'ENEA, nel suo duplice ruolo di Ente di Ricerca e di Agenzia al servizio della Pubblica Amministrazione e delle Imprese, con le sue competenze multidisciplinari e le infrastrutture d'avanguardia, è tra i principali attori che possono indirizzare l'Italia sui percorsi virtuosi della green economy; nello specifico l'Agenzia ha contribuito *“alla redazione del materiale preparatorio degli Stati Generali della Green Economy, coordinando anche il gruppo di lavoro sull'ecoinnovazione, strumento indispensabile e prioritario per un profondo cambiamento verso nuovi sistemi di produzione e consumo basati su un approvvigionamento ed un utilizzo sostenibile delle risorse e una sensibile riduzione delle emissioni.”*⁶⁷ A Ecomondo 2012 sono state presentate alcune delle attività dell'ENEA a supporto delle imprese e dell'intero Sistema Paese nel percorso, già avviato, verso la green economy.

Studiare la presenza di ENEA a Ecomondo consente di individuare delle azioni per una strategia social mirata al pubblico che partecipa a questo tipo di eventi.

⁶⁷ www.enea.it

Verrà analizzata come fino ad esso ENEA si è presentata all'evento (stand, brochure, comunicati stampa, etc) e in prospettiva Social verrà somministrato un questionario a chiunque si avvicinerà allo stand.

Nota metodologica

Per comprendere la programmazione, i costi l'organizzazione logistica, sono state intervistate Susanna del Bufalo, responsabile UCREL PROM, persona che attualmente si occupa dell'evento e Paola Giaquinto, architetto che tiene i contatti con Rimini Fiera e realizza il materiale e lo stand; inoltre è stato valutato come ENEA si presenta all'evento (stand, brochure, comunicati stampa).

ENEA ed Ecomondo

Dal 1997 l'ing. Del Bufalo si occupa di Ecomondo come membro comitato scientifico. Nelle ultime due manifestazioni, in quanto responsabile dell'unità Centrale Relazioni Promozione cura sia la parte di preparazione all'interno delle unità sui contenuti da presentare in fiera per promuovere l'ENEA; sia la parte organizzativo - logistica.

La preparazione di Ecomondo avviene a partire da gennaio: appena si chiude l'evento dell'anno in corso iniziano le riunioni del comitato scientifico e si propongono i temi per l'anno successivo vengono calendarizzati i convegni e scelti i relatori (ricercatori). Si lavora su cosa l'ENEA vuol promuovere, quali sono le unità di ricerca da contattare e come portare e promuovere i progetti. Le riunioni preliminari con capi unità tecniche sono fondamentali e cadenzate nel corso dei mesi. Per dare un'immagine unitaria dell'Agenzia, senza che questa risulti comunicazione istituzionale tout court viene scelto un Concept generale intorno al quale ruotano tutte le attività da presentare durante la manifestazione. L'evento del 2012 ha visto l'ENEA in prima fila come uno degli enti promotori degli Stati Generali della Green Economy: le ricerche erano legate agli sviluppi delle attività di ricerca nel campo del riciclo e del riuso.

Ogni unità indica dei nominativi che si occupano dei progetti e con i quali si lavora per la realizzazione dei materiali audio-video, brochure, presentazioni elaborati ad hoc. Prima dell'evento viene effettuato un controllo su cosa è stato portato l'anno precedente così da portare cose innovative. La web tv dell'ENEA, in particolar modo, lavora in sinergia con gli organizzatori della fiera per effettuare video promo e servizi sulle tematiche fieristiche.

A livello organizzativo, fino al 2011 le spese congressuali (stand, allestimento, materiali) erano a carico dell'unità UCREL PROM; quest'anno è stato chiesto un contributo economico alle unità tecniche che hanno partecipato alla fiera (Unità Efficienza Energetica, Unità Valutazione Ambientali e Unità tecnica ambientali). Il costo complessivo è stato di circa 25 mila euro, cifra che comprende costi

relativi alla fiera, allo stand (area nuda) e all' allestimento personalizzato. L'importanza della posizione dello stand e la vicinanza alle altre istituzioni presenti in fiera è essenziale per una maggiore visibilità.

Nell'area riservata all'ENEA sono stati inseriti dai tavoli con divanetti così da permettere alle unità sovvenzionatrici di avere il proprio spazio all'interno dello stand per poter dialogare con il pubblico visitatore. Nell'Area riservata era possibile vedere i servizi realizzati dalla web tv.

Non c'è una vera e propria promozione né da parte di ENEA come Agenzia partecipante, né come evento in generale: *“Ecomondo è talmente rinomato come evento fieristico che non ha bisogno di essere promosso, l'importante è esserci ed essere visibili”*⁶⁸. Il comitato organizzatore di Ecomondo segnala ai propri contatti la presenza di ENEA alla Fiera; mentre all'interno l'Agenzia ha costruito negli anni una solida Mailing List nella quale sono inseriti contatti che vanno dagli enti di ricerca, ai ministeri, alle associazioni di categoria etc.

Aspetti di criticità di Ecomondo 2012

Le Fiere di settore, nazionali ed internazionali, come i grandi eventi per i fornitori di beni, di servizi e per le amministrazioni pubbliche e private sono una leva strategica a fini commerciali e di comunicazione; esse sono vetrine che permettono di rendere visibile il proprio operato, mostrare le attività attraverso risultati, report, materiali, o con il semplice e immediato contatto diretto.

Partecipare alle fiere rappresenta un investimento importante sia in termini di budget che di impegno organizzativo. Far fruttare l'investimento fieristico richiede oggi competenze specifiche e persone dedicate a partire dalla preparazione del luogo di incontro tra l'espositore e il pubblico visitatore.

Lo stand ENEA per Ecomondo 2012 è stato pensato come un salotto dedicato alle consulenze e agli incontri con associazioni, studenti etc. Nonostante l'allestimento fosse stato curato nei minimi dettagli e la collocazione fosse strategica e vicina agli altri enti pubblici e al ministero dell'ambiente, il materiale esposto (brochure, depliant, schede tematiche) non veicolava un messaggio unitario: le diverse unità partecipanti e paganti hanno portato i loro progetti con i loro loghi, materiali discordanti con l'immagine visiva dell'ENEA⁶⁹.

Come spiegato dall'Arch. Giaquinto il problema dell'elaborazione del materiale dipende da discordanze interne tra il centro di ricerca di Bologna, che prima gestiva l'organizzazione della fiera, e l'ufficio Promozione, che la gestisce da un paio d'anni.

⁶⁸ Intervista a Susanna del Bufalo, responsabile UCREL PROM ENEA.

⁶⁹ Valutazione in loco effettuata durante la fiera Ecomondo nelle giornate del 9 e del 10 novembre 2012 attraverso una scheda valutativa in APPENDICE D.

Il budget per i materiali è stato investito soltanto per il cartaceo: non sono previsti gadget non solo per problemi di costi e di bilancio, ma anche perché l'ENEA non è un *“commerciale ma un comitato scientifico e non importa che la gente vada in giro per la fiera con la borsa ENEA”*⁷⁰.

Oltre all'immagine visiva poco coordinata dell'allestimento, le criticità di Ecomondo 2012 per ENEA sono state:

- Mancanza di Monitoraggio, durante ed ex post per valutare gli argomenti di maggiore interesse per riproporli durante l'anno attraverso i canali di comunicazione utilizzati dall'Agenzia
- Poca comunicazione coordinata tra i referenti dei progetti e l'unità che si occupa dell'organizzazione
- Nessun richiamo al sito web www.enea.it
- Nessuna attenzione per i Social Media e i Social Network Sites

Ecomondo e l'angolo Social

L'aspetto dei Social Network e dei Social Media nelle grandi manifestazioni in generale, e a Ecomondo nel caso specifico, è un interessante spunto di analisi del cambiamento del modo di “fare fiera” nella nuova gestione dei mezzi di comunicazione.

Quest'anno Ecomondo ha ingaggiato un Social Media team dedicato, sguinzagliato durante i giorni della Fiera: un gruppo di persone che con iPad e smartphone alla mano ha raccontato online, dal vivo, tutte le fasi più importanti: live tweet dai convegni, storytelling della fiera con immagini e video, interazione attraverso i profili social con le altre persone presenti in fiera. L'hashtag ufficiale era ed è tuttora #ecomondo, poiché il trending topic Ecomondo continua a cinguettare ancora adesso, con meno intensità. La presenza social di Ecomondo ha avuto l'obiettivo di comunicare i contenuti della fiera, gli appuntamenti in programma e le iniziative speciali, aprendo contemporaneamente un canale di comunicazione e relazione con partecipanti ed espositori.

AssoSCAI, Associazione per lo Sviluppo della Competitività Ambientale di Impresa, che si è occupata della comunicazione ha dedicato l'angolo Media al “Web & Sostenibilità” creando intorno al macro argomento una serie di seminari tenuti da esperti della comunicazione, esperienze raccontate da piccole e medie imprese che si occupano di riciclo e riuso.

I profili Social attivi sono:

- fan page facebook
- account twitter
- gruppi LinkedIn

⁷⁰ Intervista a Paola Giaquinto, collaboratrice UCREL PROM ENEA.

- account Google+
- account Flickr

Fin dall'annuncio che ad Ecomondo si sarebbero svolti gli Stati Generali della Green Economy, sulle giornate di Rimini Fiera si è accesa l'attenzione dei media, che ha raggiunto l'apice alla vigilia e durante le giornate. Facebook (sulla pagina dedicata) e soprattutto Twitter (hashtag #ecomondo) hanno raccontato la fiera grazie al contributo dei visitatori che l'hanno fatta vivere minuto per minuto. La manifestazione è stata presente anche su LinkedIn e Google+.

Sulla bacheca della Pagina Ufficiale Ecomondo il 12 novembre 2012, a due giorni dalla chiusura della rassegna delle tematiche green a Rimini fiera, si legge: *“Ecomondo in fiera per quest'anno è terminato ma su LinkedIn continua tutto l'anno! Sono già 900 i professionisti iscritti al gruppo dedicato... tu cosa aspetti?”* con il link al gruppo LinkedIn: classico esempio di interconnessione tra più piattaforme e di fare di una manifestazione una fonte di discussione alimentata 365 giorni l'anno, animata in modi e linguaggi differenti che aiutano nella preparazione della Fiera successiva.

La riuscita dell'impresa si legge dai numeri⁷¹: 3815 iscritti alla pagina Facebook; 1464 followers; 1000 iscritti al gruppo LinkedIn. A questi dati si aggiunga un incremento del 20% dei visitatori under 30 rispetto all'anno precedente, il 10% dei quali ha effettuato un ingresso gratuito con il biglietto scaricabile dalla pagina ufficiale di Facebook.

L'interesse per internet degli operatori del settore green sembrava vago fino a ieri, oggi invece sono presenti con persone dedicate a gestire i social media in modo professionale. Anche gli enti pubblici, soprattutto quelli che producono “conoscenza” e “tecnologia” devono comunicare le loro complesse attività e generare interesse e partecipazione.

Proposta Ecomondo 2013: spunti d'azione

La partecipazione di ENEA ad Ecomondo ha un punto di forza: la consolidata presenza da 15 anni a Rimini Fiera. Quest'aspetto ha consentito di creare relazione con gli organizzatori dell'evento basata su fiducia e collaborazione e di classificare l'Agenzia come partner principale/promotore.

Lavorare in ottica di unicità della fonte (parla ENEA e non le singole unità) con un'immagine coordinata, con una programmazione di attività pre- durante- post Fiera (Agenda Ecomondo) consente, attraverso un'attenta pianificazione sui Social Media, di aumentare visibilità dell'ENEA e generare viralità⁷² (obiettivi operativi) per raggiungere e “ingaggiare”:

⁷¹ Dati rilevati a dicembre 2012.

⁷² La programmazione dei Social Media è un aspetto di un piano di comunicazione coordinato.

- gli influencers di settore di rilievo (gli Opinion Leaders Social) che giocano un ruolo fondamentale per il passaparola online
- le imprese che investono nel green e in tecnologie

Le azioni di preparazione all'evento 2013 iniziano l'analisi dei risultati dell'edizione precedente. I dati richiesti all'organizzazione Rimini Fiera consentono di evidenziare il numero di visitatori per ogni giornata e di poter risalire agli argomenti di maggiore interesse. Nelle giornate di maggiore affluenza dovranno prevedersi le più importanti attività.

La redazione social dovrà interagire sia con gli organizzatori interni (UCREL PROM) sia con chi si occupa della comunicazione per Rimini Fiera, coloro che organizzano le aree dedicate ai temi di Media e Comunicazione.

Le attività sviluppate con Rimini Fiera darà il via ad una serie di azioni di pubblicità e promozione delle iniziative che andranno a implementarsi in progress attraverso i Social Network. Nello specifico:

- contatto con i blogger/giornalisti per presentare gli argomenti in lista e dare il via alla viralità
- preparare un appuntamento "Ecomondo news", annuale, sulla pagina ufficiale (Facebook) ENEA che racconti: il "backstage" della Fiera (da gennaio ad ottobre 2013) con news, link di richiamo alle tematiche green e immagini legate all'organizzazione tout court con la pubblicazione di foto con persone che lavorano nell'impresa; l'evento "live" (6-9 novembre 2013) seguito dalla web tv; e "l'arrivederci all'anno prossimo" valutazioni e riflessioni sui lavori. La scelta di creare un appuntamento fisso consente la fidelizzazione dei fan e di dare continuità all'evento ma in ottica multicanale
- creare una playlist su Youtube Ecomondo, realizzare video da caricare nella sezione dedicata con interviste ai principali protagonisti, a esperti del settore etc.
- in linea con l'appuntamento "Ecomondo news" di Facebook produrre un video da veicolare sui tre mezzi Social con il titolo "Il meglio di quelli che aspettano ... Ecomondo"(da settembre a ottobre 2013).
- predisporre una lista su twitter dei followers Ecomondo (personaggi, associazioni, imprese etc che partecipano e si interessano ai temi della fiera) con i quali dialogare utilizzando l'hashtag Ecomondo e ENEA. Lo scambio di tweet e retweet deve essere continuo ma, nei mesi che precedono la manifestazione (settembre e ottobre 2013), devono generare trending topic
- durante la manifestazione organizzare il concorso "le facce di ENEA" da promuovere: i visitatori e i fan che si recano allo stand si scattano una foto con il loro Smartphone e

raccontano, con un post, il perché della loro presenza e l'importanza di esserci. Le foto commentate verranno inviate su messaggio privato alla Pagina ufficiale ENEA; la redazione social selezionerà le migliori e le pubblicherà nella bacheca

- durante la manifestazione produrre tweet di aggiornamento su convegni e seminari realizzati da ENEA o a cui partecipa
- lavorare con altri social come LinkedIn: suggerire agli iscritti al network di aggregarsi al gruppo Ecomondo già esistente e dare testimonianza dell'operato di ENEA. Creare una rete di professionisti virtuale finalizzata ad incontri in fiera, allo stand ENEA

Per monitorare le attività social si fa riferimento ai software che rilevano il numero di pubblicazioni ottenute, i numeri di commenti degli utenti, le tipologie dei blog e siti coinvolti (top blog etc.), Sentiment delle conversazioni, numero e qualità insight generati, reach della campagna, dati di traffico e visite ai post. Il lavoro di verifica e valutazione dei risultati consente di portare avanti le attività vincenti e migliorare o abbandonare le più deboli per la programmazione dell'anno successivo.

Conclusioni

La domanda che sta alla base della “*Social Media Strategy*” è “*Perché l’ENEA ha bisogno di comunicare attraverso i social media?*” I ricercatori comunicano perché vogliono diffondere i risultati, stabilire contatti con le aziende, avere rapporti con la scuola e far partecipare il pubblico⁷³; e lo fanno relazionandosi con amministratori locali, politici, mondo produttivo, giornalisti, studenti, ma anche con gruppi di opinione e semplici cittadini. Sempre più frequentemente, infatti, è la stessa società a chiedere di partecipare al dibattito con gli esperti su temi complessi che per le loro caratteristiche e implicazioni (etiche, sociali, economiche, politiche) la coinvolgono direttamente. Inoltre la stessa attività scientifica è cambiata molto negli ultimi anni, accentuando il suo connotato tecnologico e applicativo, e questo pone nuove sfide a chiunque voglia occuparsi di comunicazione scientifica.

Le nuove piattaforme di Social Networking creano “*engagement*”, diffondono i messaggi velocemente e arrivano ad un ampio raggio di utenza. Ma una strategia Social è un segmento di una strategia di comunicazione per l’ENEA che ha alla base la propria *Mission*; si posiziona nella società cercando di evidenziare le sue peculiarità e i suoi punti di forza; comunica le innovazioni, le scoperte ma ciò che dietro ad esse, ossia il fattore umano. I temi sono destinati a target differenti e veicolati con linguaggi tipici della divulgazione ma riadattati alle caratteristiche del mezzo di comunicazione; questo implica che l’ENEA deve diventare “*Social*” senza perdere di credibilità e scadere nella banalità. Il piano editoriale – insieme alla redazione Social - è fondamentale e utile per avere sempre in mente il “*chi siamo?*”, “*cosa facciamo?*”, “*a chi ci rivolgiamo*”, “*con quale linguaggio?*”, “*come lo facciamo*” e “*con quali tempi?*”.

Il lavoro di analisi e di progettazione è stato realizzato durante il tirocinio presso l’unità di Relazioni Centrali Promozione. Oltre alla parte di analisi quantitativa e qualitativa giustificata nella nota metodologica, molte delle informazioni riportate sono frutto di conversazioni e colloqui informali ottenute instaurando relazioni di collaborazione e di reciproca stima con il team della Web TV, i funzionari dell’organizzazione degli eventi, i giornalisti dell’ufficio stampa, i collaboratori della comunicazione, gli ingegneri dell’unità efficienza energetica e i ricercatori del Centro di Ricerca Casaccia.

La memoria storica dei dipendenti ENEA, i loro racconti, stimolati dai nostri interrogativi, hanno consentito di cogliere degli aspetti che né dati, né statistiche avrebbero potuto evidenziare.

⁷³ Indagine condotta dal gruppo di ricerca “*Comunicazione della scienza ed Educazione*” del CNR all’interno della rete scientifica dell’Ente (2009).

La realtà di una pubblica amministrazione che si occupa di ricerca è complessa e affascinante nello stesso tempo: le scoperte, i brevetti, le nuove tecnologie applicate all'efficienza energetica, ai beni culturali, alle fonti rinnovabili, al clima e alla sicurezza ambientale si scontrano con difficoltà di tipo organizzativo e comunicativo.

La nostra presenza in Agenzia e le nuove frontiere dei Social Media hanno dato input a questa idea di innovazione per un progetto più ampio che coinvolge UCREL in ogni sua attività. I giorni di lavoro sono serviti a integrare competenza con esperienza e conoscenza. Nonostante le difficoltà burocratiche e la diffidenza iniziale i mesi di stesura hanno coinvolto e stravolto tutti i livelli, dal responsabile al ricercatore, dal funzionario all'addetto alla mensa. La partecipazione di dipendenti ENEA è stata stimolante e attiva e le nostre azioni sono state ponderate e valutate in riunioni con responsabili UCREL e con coloro che si occupano dei Social Media della WebTV e della rivista EAI. Portare innovazione non significa stravolgere dall'oggi al domani un ecosistema ben consolidato ma scardinare le catene che lo affaticano con iniezioni di rinnovamento.

La strategia per i Social Media proporrà un cambiamento interno, una rimodulazione dell'assetto strutturale - già nell'aria da tempo ma mai manifestato formalmente - che parta dalle unità organizzative e amministrative e si diffonda capillarmente in ogni segmento dell'Agenzia per limitare la forte frammentarietà e donare smalto e autorevolezza all'ENEA. Ripensare ad un nuovo modo di comunicare la scienza utilizzando più canali di diffusione deve essere visto come valore aggiunto che si dà al grande lavoro nei Centri di Ricerca e nei laboratori.

Le conclusioni sono, in realtà, il punto di partenza per il nuovo cammino che ENEA dovrà affrontare per acquisire competitività in Italia e nel mondo.

Bibliografia

- Addeo F, Montesperelli P**, (2007), *“Esperienze di analisi di interviste non direttive”*, Aracne, Roma
- Arena G**, (2006), *“Cittadini attivi”*, Editori Laterza, Bari-Roma
- Bezzi C**, (2001), *“Il disegno della ricerca valutativa”*, Franco Angeli, Milano
- Cannavò L, Frudà L**, (2007), *“Ricerca Sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici”* Carocci, Roma
- Cogo G**, (2012), *“ I social network nella PA”* Maggioli Editore, Sant'Arcangelo di Romagna
- Comunello F**, (2010), *“Networked sociability”*, Guerini Scientifica, Roma
- Colella F**, (2011), *“Focus Group. Ricerca Sociale e strategie applicative.”* Franco Angeli Milano
- Corbetta P**, (2003), *“La ricerca sociale: Metodologia e tecniche. L'analisi dei dati”* (vol.4), Mulino, Bologna
- Cosenza V**, (2012), *“Social Media ROI”*, Apogeo, Milano
- Ducci G**, (2007), *“Pubblica Amministrazione e Cittadini: una relazionalità Consapevole”*, Franco Angeli, Milano
- Faccioli F**, (2000) *“Comunicazione pubblica e cultura del servizio”*, Carocci, Roma
- Ferrandina A, Carriero F**, (2005), *“il Piano Marketing”*, Woters Kluwer Italia, Milano
- Forghieri C, Mele V**, (2005), *“Gestire i rapporti con i cittadini”*, Maggioli Editore, Rimini
- FormezPA**, (2011), *Linee guida per i siti web della PA. “Vademecum Pubblica Amministrazione e social media”*, Gangemi Editore, Roma
- Fyfe T, Crookal P**, (2010), *“Social media and public sector policy dilemmas”*, Institute of Public Administration of Canada, Toronto
- Gianturco G**, (2005), *“L'intervista Qualitativa. Dal discorso al testo scritto”* Guerini, Milano
- Jenkins H**, (2007), *“Cultura convergente”*, Apogeo, Milano
- Lee M, Lee Elser E**, (2010), *“The nine commandments of social media in public administration: a dual-generation perspective”*, PA Times, 33, 3, American Society for Public Administration, Washington
- Li C, Bernoff J**, (2008), *“Groundswell”*, Harvard Business Press, Boston
- Lovari A, Parisi L**, (2009), *“Amministrazioni pubbliche in ascolto. Prove di customer satisfaction attraverso la lente dei social network site”*, Convegno Pic AIS, Reti socievoli, Urbino, 20 November 2009
- Lovari A, Parisi L**, (2010), *“Pubbliche amministrazioni e cittadini 2.0, Esplorando forme di partecipazione civica e relazionalità”*, AIS Conference, Milan, 24 September 2010

- Masini M, Lovari A, Benenati S**, (a cura di) (2009), *“Comunicazione pubblica digitale”*, Bonanno Editore, Arireale-Roma
- Massarotto M**,(2011), *“Social Network,Costruire e comunicare identità in rete”*, Apogeo, Milano
- Mergel I**, (2010), *“Gov 2.0 revisited: social media strategie in the Public Sector”*, PA Times, 33, 3, American Society for Public Administration, Washington
- Osimo D**, (2008), *“Web 2.0 in Government: Why and How?”*, European Commission, Joint Research Centre
- Paoloni G**, (a cura di),(1992) *“Energia, ambiente, innovazione: dal Cnrn all’Enea”*, Editori Laterza,Bari- Roma
- Ruffini R, Bottone L, Giovannetti R**, (2011),*“Il performance management negli Enti locali”*, Maggioli Editori, Sant’Arcangelo di Romagna
- Semioli A**, (2009), *“Web Analytics, il segreto di un progetto di successo sul web”*, Hoepli, Milano
- Solis B, Breakenridge D**, (2009), *“Putting the Public Back in Public Relations”*, Pearson Education, Inc, New York
- Shirky C**, (2008), *“Here comes everybody. Revolution doesn’t happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviours”*, Penguin Books, New York
- Vasta D**, (2009) *“Web Analytics”*, Apogeo, Piacenza

Webgrafia

www.ademe.fr

www.asi.it

www.beniculturali.it

www.cern.it

www.cnr.it

www.coesioneterritoriale.gov.it

www.corrierecomunicazione.it

www.difesa.it

www.digitpa.it

www.efda.org

www.enea.it

www.energy.gov

www.esa.int

www.esteri.it

www.facebook.it
www.formez.it
[www.funzionepubblica.gov](http://www.funzionepubblica.gov.it)
www.garr.it
www.iaea.org
www.inaf.it
www.infn.it
www.infrastrutturetrasporti.it
www.ingv.it
www.innovatoripa.it
www.isprambiente.it
www.istruzione.it
www.lavoro.gov.it
www.lineamica.gov.it
www.minambiente.it
www.nasa.gov
www.politicheagricole.it
www.pubblicodelirio.it
[www.qualitàpa.gov](http://www.qualitàpa.gov.it)
[www.salute.gov](http://www.salute.gov.it)
www.sviluppoeconomico.gov.it
www.tesoro.it
www.twitter.it
www.techeconomy.it
www.urp.gov.it
www.youtube.it

Riferimenti Normativi

Legge 22 aprile 1941, n. 633 *“Legge a protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio”*.

Legge 7 giugno 2000, n.150 *“Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”*.

Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 *“Codice in materia di protezione dei dati personali”*.

Legge 9 gennaio 2004, n.4 *“Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici”*.

Decreto Legislativo 7 marzo 2005, n. 82 *“Codice dell'amministrazione digitale”*.

Decreto legislativo 3 aprile 2006, 152 *“Norme in materia ambientale”*.

Decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 *“Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE”*.

Legge 23 luglio 2009, n. 99 *“Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia”*.

Decreto Legislativo 27 ottobre 2009, n. 150, *“Attuazione della legge 4 marzo 2009, n.15, in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni”*.

Legge 24 febbraio 2012, n. 14, *“Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 29 dicembre 2011, n. 216, recante proroga di termini previsti da disposizioni legislative. Differimento di termini relativi all'esercizio di deleghe legislative”*

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e Ministero dello Sviluppo Economico, Decreto Interministeriale 30 settembre 2010, *Rideterminazione dei soggetti incaricati dell'attuazione, delle strutture operative, dei compiti e degli organismi consultivi e di coordinamento, delle procedure del programma di ricerche in Antartide nonché delle modalità di attuazione e della disciplina dell'erogazione delle risorse finanziarie.*

ENEA, Circolare Commissariale 14 febbraio 2012 n.72, *“Ulteriori provvedimenti organizzativi per la funzionalità dell'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA)”* Roma

APPENDICE A

Analisi di Benchmarking della presenza dei maggiori Enti di Ricerca Nazionali ed Internazionali sui Social Media e Social Network Sites

Benchmarking Ministeri, Enti di Ricerca e Istituzioni Nazionali

Enti	Facebook	Twitter	YouTube	Linkedin	WebTv	Piano strategico	Note
Ministero sviluppo economico	Ministero sviluppo economico dipartimento Comunicazioni		Ministero sviluppo economico				
Ministero Salute			Ministero Salute				
Ministero Affari Esteri	Unità di Crisi-Affari Esteri	@unitàdicri si	Ministero degli affari esteri				
Ministero Interno							
Ministero Giustizia							
Miur	MiurSocial	@miursociale				Si	Like page non ufficiale alcuni Fake
Ministero Economia e Finanza							
Ministero delle politiche agricole e forestali							
Ministero Infrastrutture e Trasporti							
Ministero politiche e lavoro sociali							
Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare	Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare	@minambienteIT	Ministero ambiente della tutela del territorio e del mare	X		si	
Mibac	MIBAC	@MI_BAC	MIBAC	X		si	
Ministero Difesa	MinisteroDifesa	@MinisteroDifesa	MinisteroDifesa	X			
Ministero Coesione		@dpcoesione @ministrocoesione					Like Page Fabrizio Barca Ministro coesione
CNR	Like page "il		4 canali:	PumaCNR			

	canale dell'almanacco della scienza CNR"		CnrUfficioDivulgazioni; CnrPuma, Cnr Polarnet, Almanacco della scienza cnr				
INAF	Like Page	@mediainaf	Inaftv		Inaftv	si	Canale radio notziario on-line
INFN	"INFN incontri di fisica 2012 a Frascati"	@INFN					
INGV	Like page non ufficiale	@INGVterr emoti				X	Free rumble (SM Audio)
Linea Amica	Lineaamica-pagina ufficiale	@lineamica					
Rete GARR	ConsortiumGarr	@Consortiu mGarr	GARRTV		GARRTV		Forum
ASI	AgenziaSpaziale Italiana	@AgenziaS pazial	ASinterviews		ASITV		
ISPRA	Ispra	@isprapress	IspraChannel				

Benchmarking Enti di Ricerca Internazionali

Enti	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	WebTv	Piano Strategico	Note
CERN	Like page CERN	@CERN	CERNTV	x		si	
EFDA	Like page EFDA	@EFDA	EFDAJET				
ESA		@ESA		X			
NASA	Like page Nasa	@NASA	NASAtlevision		NASAtv	Si	
IAEA	Like page IAEA	@IAEA	IAEA video	X			6 acc. tw, profilo Flickr
DOE		@DOE-ARPA- E (unità tecnica dell'Ente)	USdepartementofe nergy				
ADEME	Like Page Ademe	@ADEME	ADEME	X			

APPENDICE B

Rapporto Social Media e Pubblica Amministrazione

Salve siamo Elvira Cioffi e Cristina Li Cavoli dell'Università Sapienza di Roma e attualmente svolgiamo un tirocinio presso il Servizio UcrelProm. Stiamo effettuando una ricerca per analizzare l'uso dei Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Google+ etc...) da parte della Pubblica Amministrazione. La invitiamo a collaborare al nostro progetto rispondendo ad alcune domande.

Il questionario è semplice da compilare e non ci sono risposte giuste o sbagliate. Il tempo necessario a compilarlo è 10-15 minuti. La ringraziamo in anticipo per la sua preziosa collaborazione.

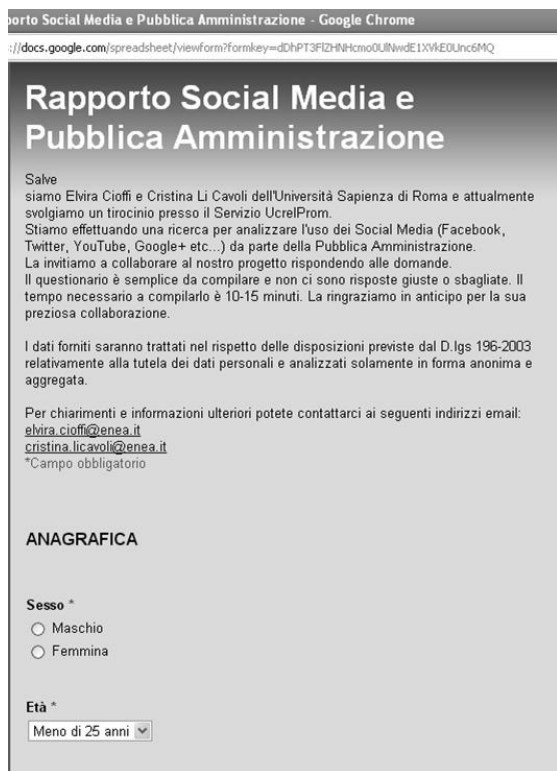
I dati forniti saranno trattati nel rispetto delle disposizioni previste dal D.lgs 196-2003 relativamente alla tutela dei dati personali e analizzati solamente in forma anonima e aggregata.

Per chiarimenti e informazioni ulteriori potete contattarci ai seguenti indirizzi email:

elvira.cioffi@enea.it

cristina.licavoli@enea.it

*Campo obbligatorio



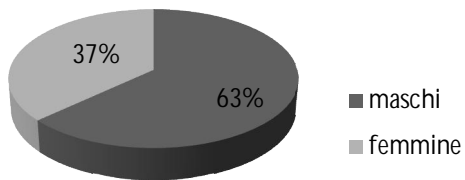
The image shows a screenshot of a Google Chrome browser window displaying a questionnaire. The browser's address bar shows a Google Docs spreadsheet link. The questionnaire title is 'Rapporto Social Media e Pubblica Amministrazione'. The text of the questionnaire is identical to the text provided in the document above. Below the introductory text, there is a section titled 'ANAGRAFICA' with two questions: 'Sesso *' with radio buttons for 'Maschio' and 'Femmina', and 'Età *' with a dropdown menu currently set to 'Meno di 25 anni'.

Figura 26. Prima pagina del Questionario on line

ANAGRAFICA

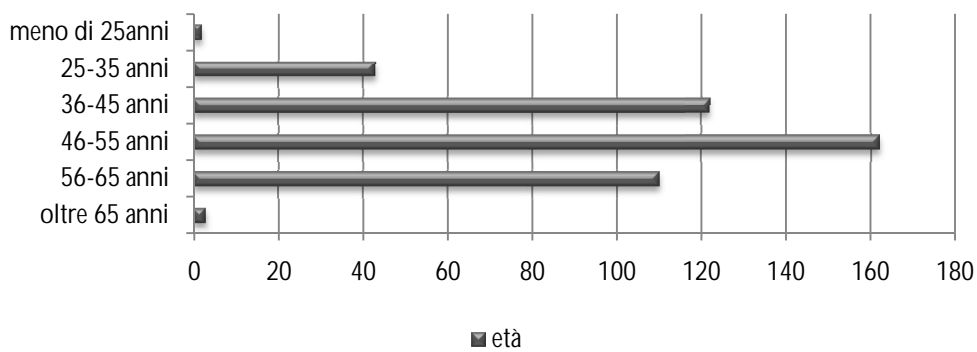
Sesso *

- Maschio
- Femmina



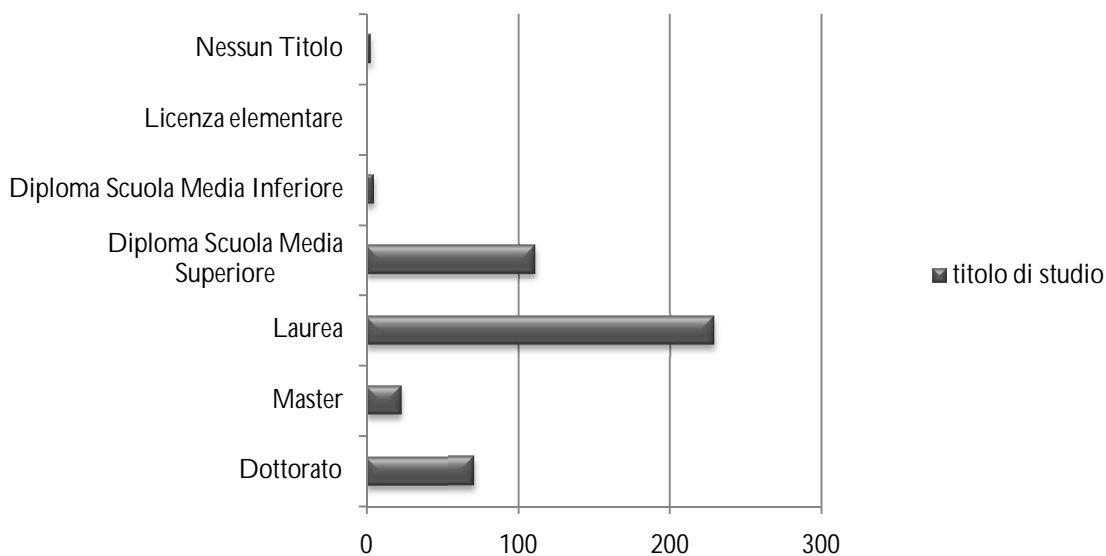
Età *

- Meno di 25 anni
- 25-35 anni
- 36-45 anni
- 46-55 anni
- 56-65 anni
- Oltre 65 anni



Titolo di studio *

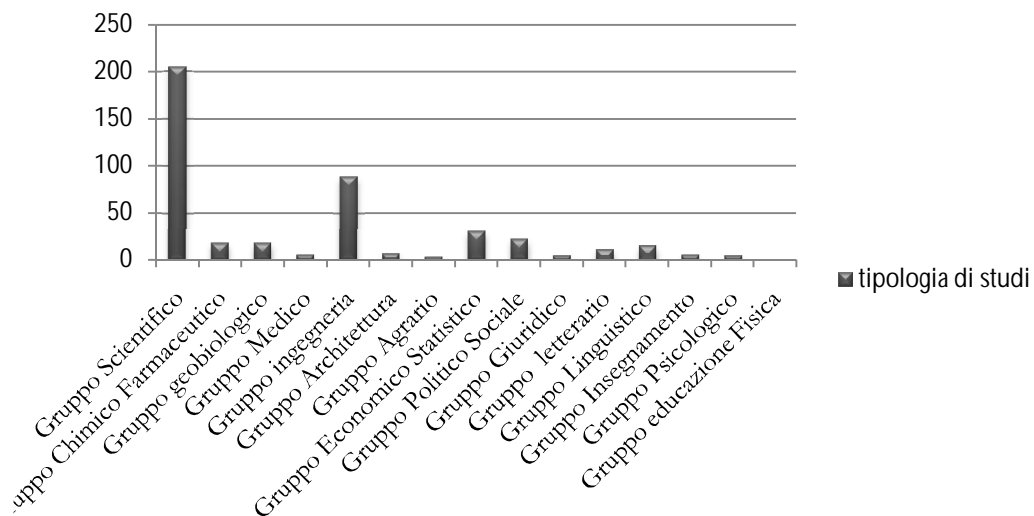
- Nessuna titolo
- Licenza elementare
- Diploma scuola media inferiore
- Diploma scuola media Superiore
- Laurea
- Master
- Dottorato



Tipologia di Studi:

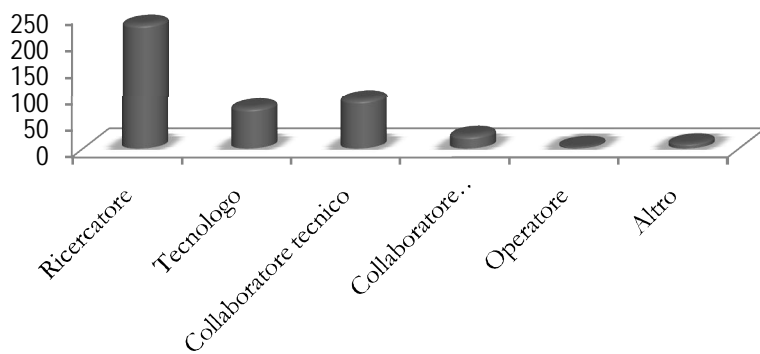
- Gruppo Scientifico
- Gruppo Chimico Farmaceutico
- Gruppo Geo-Biologico
- Gruppo Medico
- Gruppo Ingegneria
- Gruppo Architettura
- Gruppo Agrario
- Gruppo Economico-Statistico
- Gruppo Politico-Sociale
- Gruppo Giuridico
- Gruppo Letterario
- Gruppo Linguistico

- Gruppo Insegnamento
- Gruppo Psicologico
- Gruppo Educazione Fisica

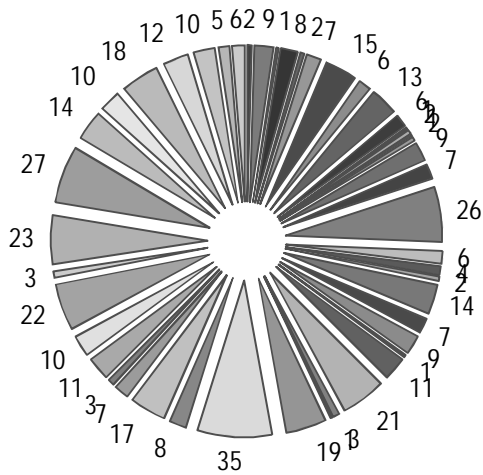


Ruolo nell'ENEA: *

- Ricercatore
- Tecnologo
- Collaboratore Tecnico
- Collaboratore Amministrativo
- Operatore
- Altro: _____



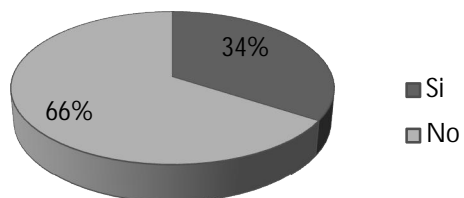
Macro Unità di Riferimento *:



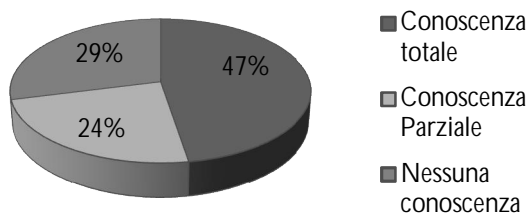
1. SOCIAL MEDIA E ENEA

1. Secondo Lei, l'ENEA utilizza i Social Media?

- Si
- No



2. Se Si, quali sono e chi li gestisce? _____



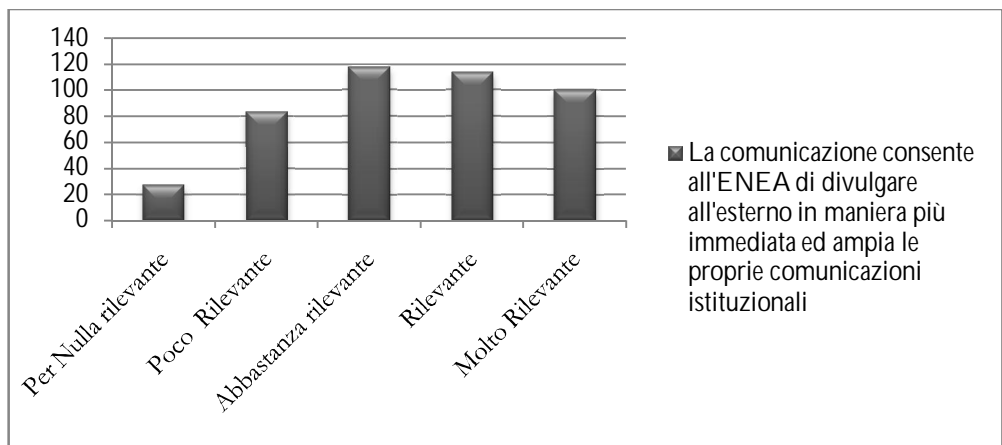
3. Quali sono i benefici che potrebbero derivare dall'uso dei Social Media in ENEA: *

Assegnare un punteggio da 1 a 5 ad ogni risposta, in cui 1 significa Per nulla Rilevante e 5 Molto Rilevante

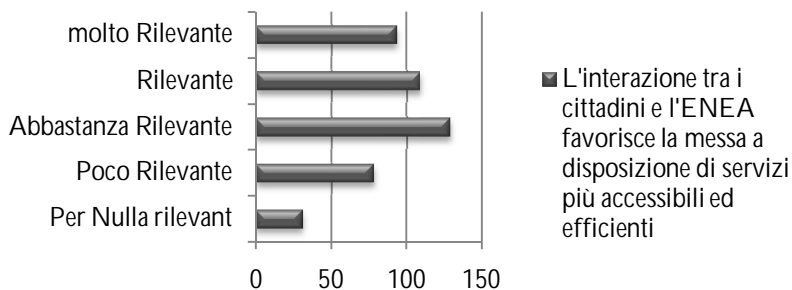
	1 Per nulla Rilevante	2 Poco Rilevante	3 Abbastanza Rilevante	4 Rilevante	5 Molto Rilevante
La comunicazione consente all'ENEA di divulgare all'esterno in maniera più immediata ed ampia le proprie comunicazioni istituzionali					
L'interazione tra i cittadini e l'ENEA favorisce la messa a disposizione di servizi più accessibili ed efficienti					
Maggiore visibilità delle attività dell'ENEA					
Attivazione di ulteriori canali informativi/comunicativi					
Costruzione di nuove relazioni professionali qualificate					
Migliore gestione della comunicazione interna che favorisca la trasparenza, lo scambio di informazioni e la partecipazione dei dipendenti					

Nessun Beneficio di rilievo

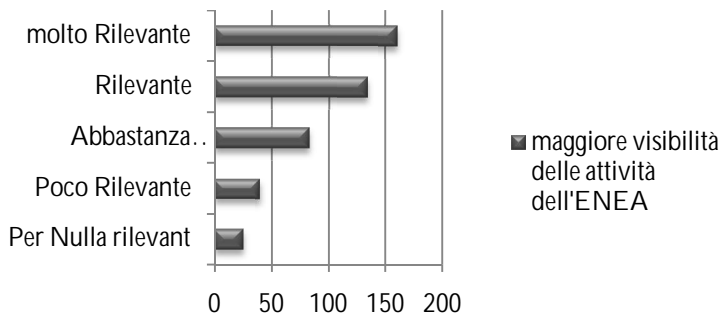
La comunicazione consente all'ENEA di divulgare all'esterno in maniera più immediata ed ampia le proprie comunicazioni istituzionali



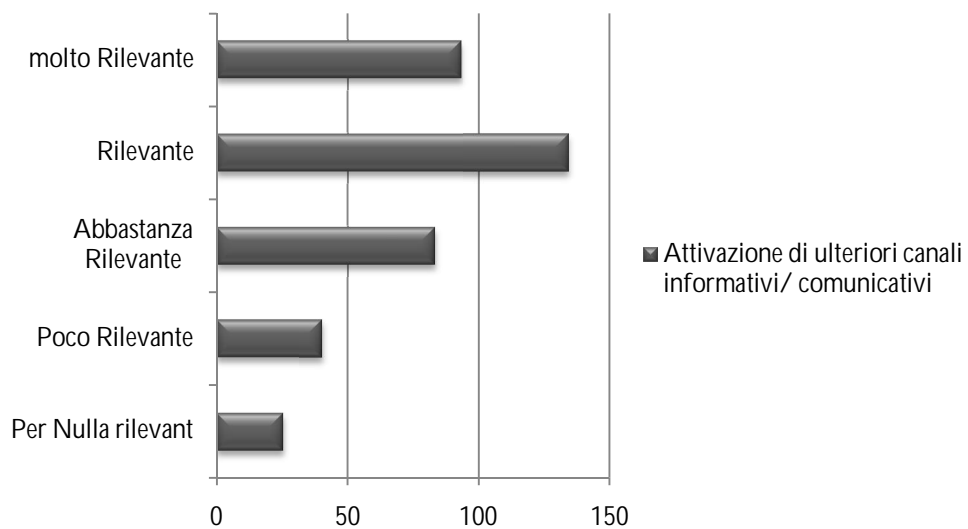
L'interazione tra i cittadini e l'ENEA favorisce la messa a disposizione di servizi più accessibili ed efficienti



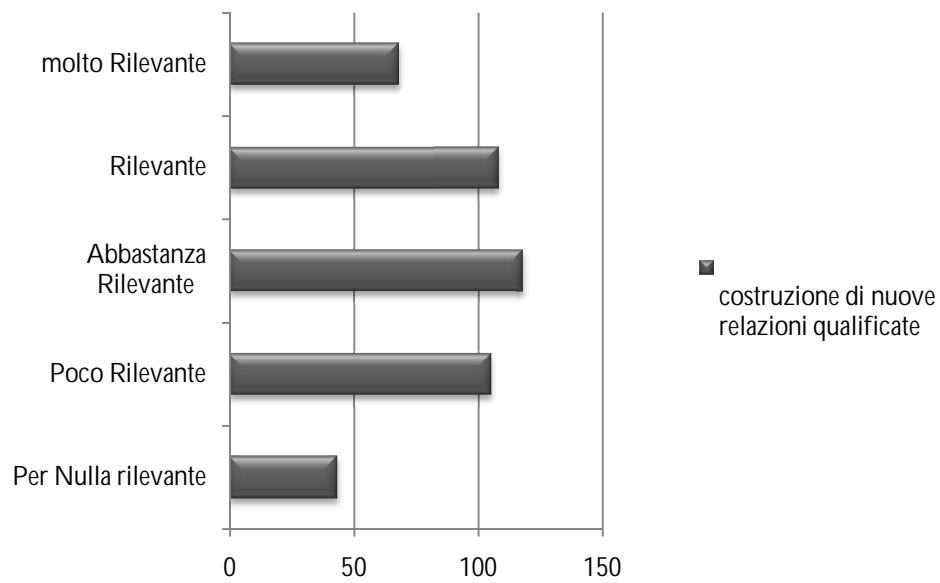
Maggiore visibilità delle attività dell'ENEA



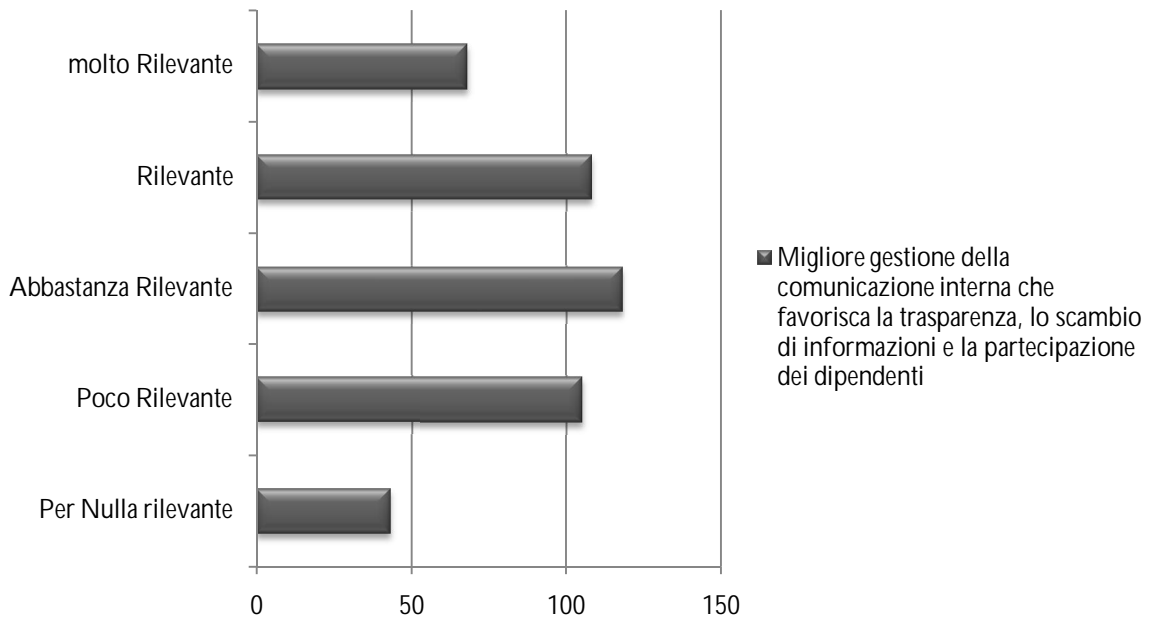
Attivazione di ulteriori canali informativi/ comunicativi



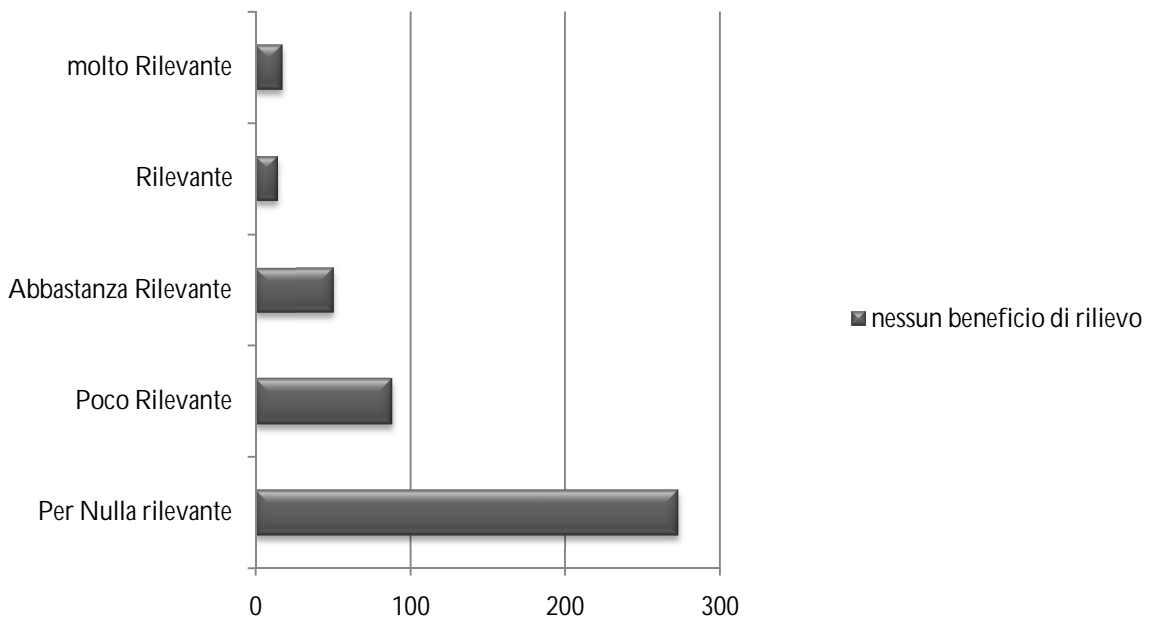
Costruzione di nuove relazioni professionali qualificate



Migliore gestione della comunicazione interna che favorisca la trasparenza, lo scambio di informazioni e la partecipazione dei dipendenti

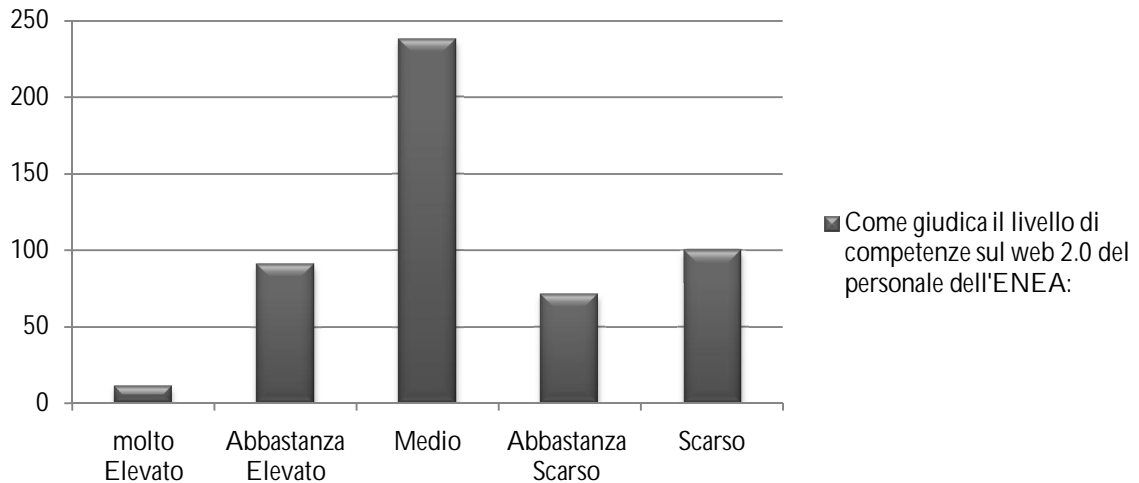


Nessun Beneficio di rilievo



4. Come giudica il livello di competenze sul web 2.0 del personale dell'ENEA:

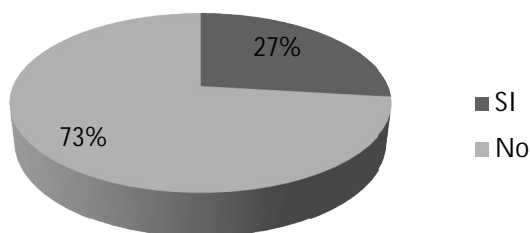
1	2	3	4	5
Molto Elevato	Abbastanza Elevato	Medio	Abbastanza Scarso	Scarso



2. SOCIAL MEDIA E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

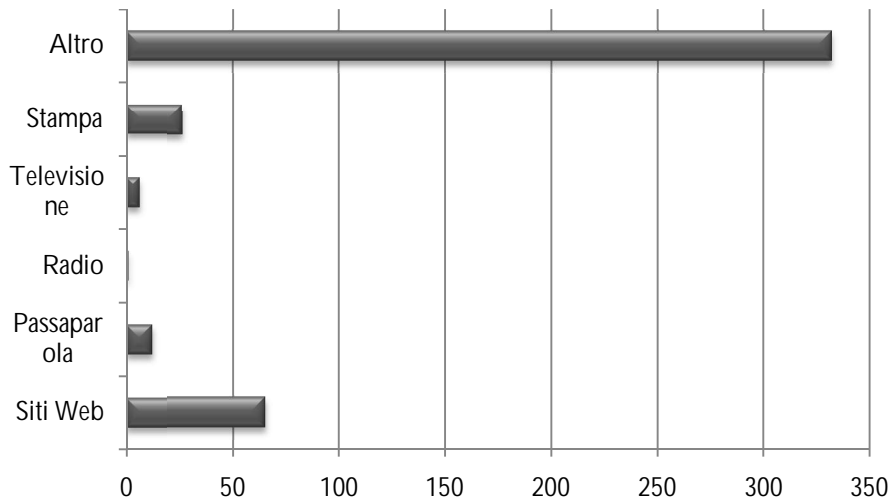
5. Le Linee Guida stilate dal Formez, prevedono che la PA possa utilizzare i Social Media per migliorare la comunicazione e il contatto diretto con i cittadini. Ne era a conoscenza? *

- Sì (vai alla domanda 6)
- No (vai alla domanda 7)



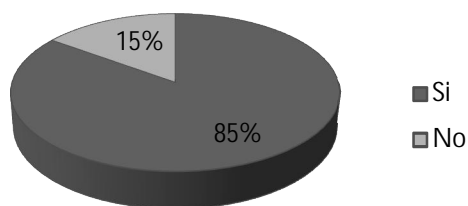
6. In che modo ne è venuto a conoscenza? (se Altro indicare)

- Siti Web
- Passaparola
- Radio
- Televisione
- Stampa
- Altro _____



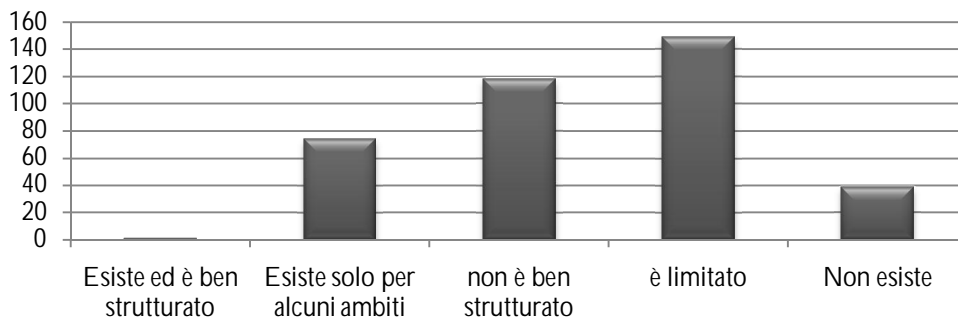
7. I Social Media possono essere uno strumento utile per la PA?

- Si (vai alla domanda 8)
- No (vai alla domanda 11)



8. Come definirebbe il rapporto tra PA italiana e Social Media? *

- Esiste ed è ben strutturato
- Esiste ma solo per alcuni ambiti
- Non è ben strutturato
- È limitato
- Non esiste



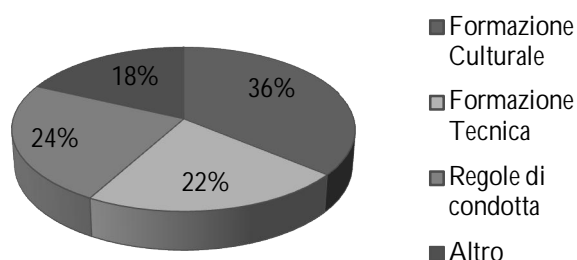
9. Quali potrebbero essere le motivazioni di un uso improprio dei Social Media da parte della PA? *

- Poca conoscenza delle opportunità strategiche offerte dal web 2.0
- Timore di ricevere feedback e commenti negativi da parte dei cittadini
- Divieti e controlli interni che ne impediscono o scoraggino l'uso
- Scarsa chiarezza sulla gestione della privacy all'interno di queste piattaforme
- Resistenza da parte delle amministrazioni nei confronti dei processi di trasparenza partecipazione
- Non saprei



10. Quale azione metterebbe in campo per favorire l'apertura della PA all'uso dei Social Media?

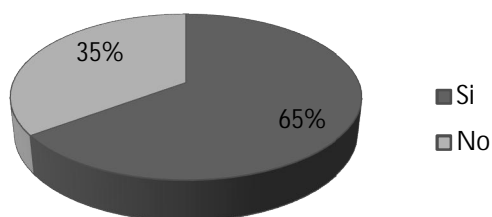
- Un processo di formazione "culturale" della PA che aiuti a comprendere le opportunità offerte dai social network e ad usarli al meglio
- Un processo di formazione "tecnica" della PA sull'utilizzo di queste piattaforme
- La previsione di regole di condotta chiare e uniformi su come gestire l'accesso a queste piattaforme all'interno dell'amministrazione
- Altro: _____



3.USO DEI SOCIAL MEDIA

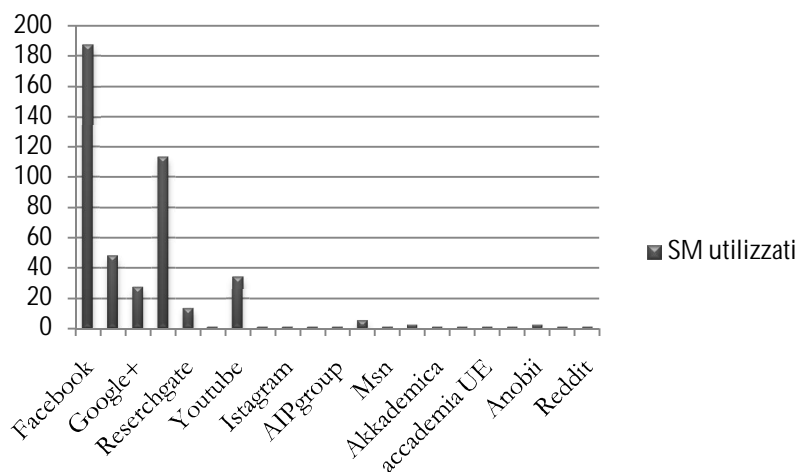
11. Lei è iscritto ad uno o più Social Media (ad esempio Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, etc)? *

- Si (vai alla 12)
- No (vai alla 23)



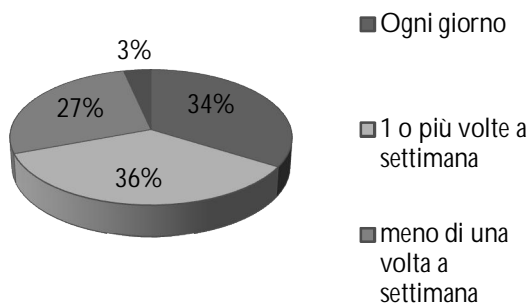
12. Quali Social Media utilizza? _____

Gli intervistati potevano scegliere più Social Media



13. Ogni quanto accede ai Social Media a cui è iscritto? *

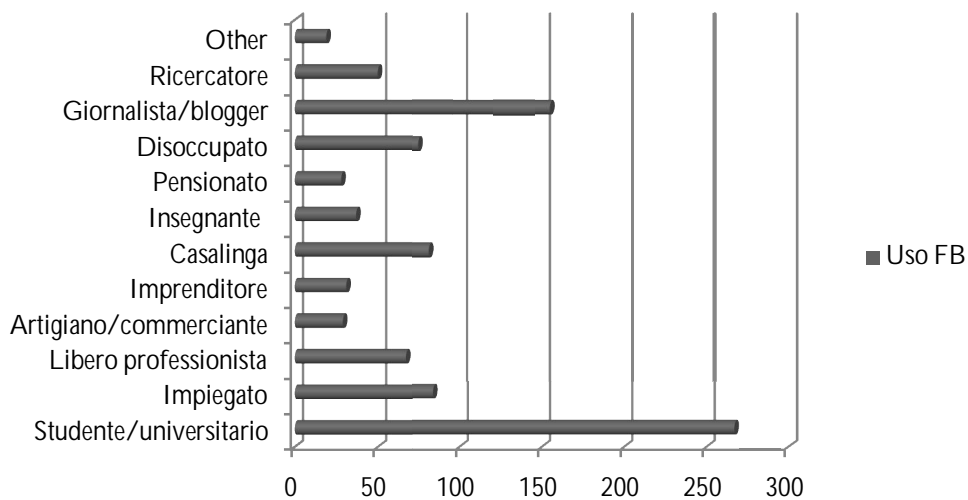
- Ogni giorno
- Una o più volte a settimana
- Meno di una volta a settimana
- Mai



14. Secondo Lei, chi usa con più frequenza Facebook? *

Possibili più risposte

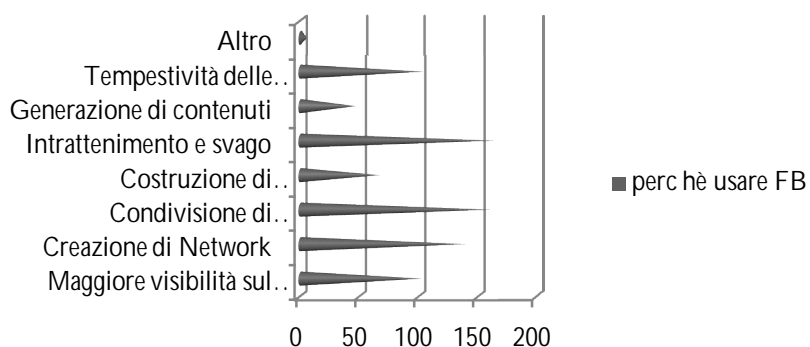
- Studente/ Universitario
- Impiegato
- Libero Professionista/Lavoratore Autonomo
- Artigiano/ Commerciante
- Imprenditore
- Casalinga
- Insegnante
- Pensionato
- Disoccupato
- Giornalista/blogger
- Ricercatore
- Altro: _____



15. Perché usarlo? *

- Maggiore visibilità sul web
- Creazione di network
- Condivisione di documenti, immagini, video, commenti
- Costruzione di relazioni qualificate
- Intrattenimento e svago

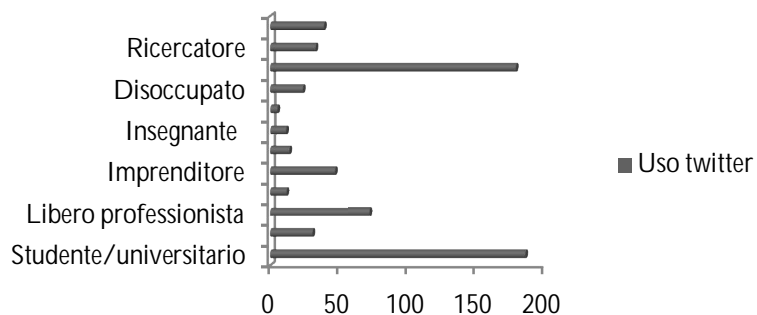
- Generazione di contenuti aggiornati
- Tempestività delle notizie
- Altro: _____



16. Secondo Lei, chi usa con più frequenza Twitter? *

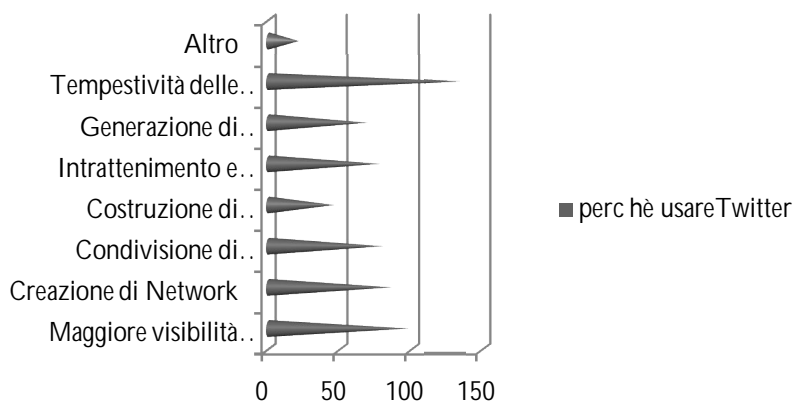
Possibili più risposte

- Studente/ Universitario
- Impiegato
- Libero Professionista/Lavoratore Autonomo
- Artigiano/ Commerciante
- Imprenditore
- Casalinga
- Insegnante
- Pensionato
- Disoccupato
- Giornalista/blogger
- Ricercatore
- Altro: _____



17. Perché usarlo? *

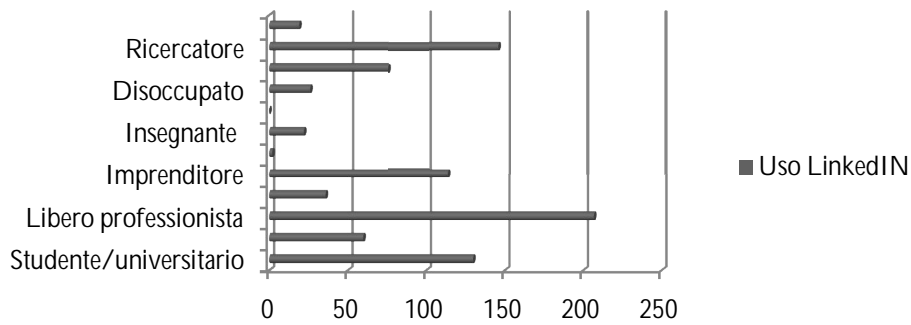
- Maggiore visibilità sul web
- Creazione di network
- Condivisione di documenti, immagini, video, commenti
- Costruzione di relazioni qualificate
- Intrattenimento e svago
- Generazione di contenuti aggiornati
- Tempestività delle notizie
- Altro: _____



18. Secondo Lei, chi usa con più frequenza LinkedIn? *

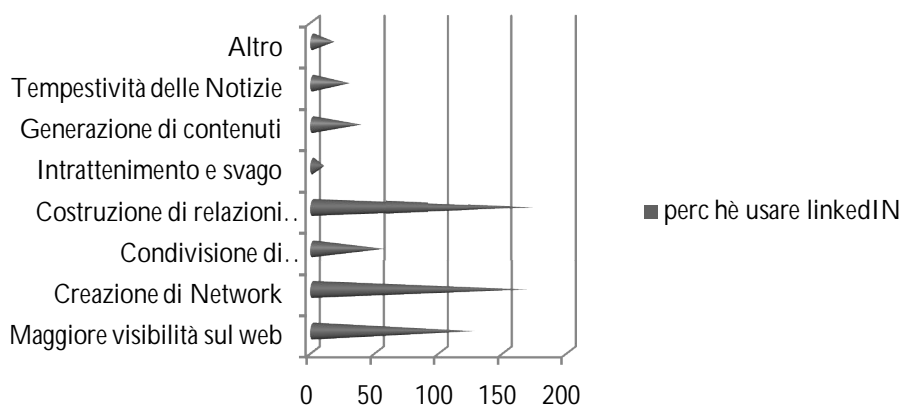
Possibili più risposte

- Studente/ Universitario
- Impiegato
- Libero Professionista/Lavoratore Autonomo
- Artigiano/ Commerciante
- Imprenditore
- Casalinga
- Insegnante
- Pensionato
- Disoccupato
- Giornalista/blogger
- Ricercatore
- Altro: _____



19. Perché usarlo? *

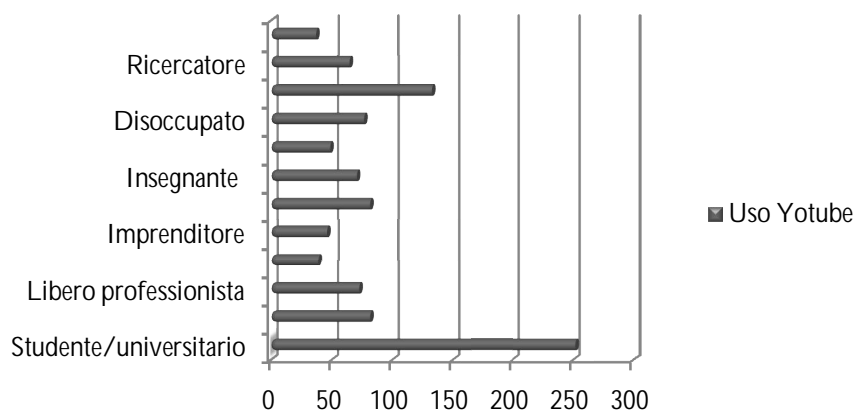
- Maggiore visibilità sul web
- Creazione di network
- Condivisione di documenti, immagini, video, commenti
- Costruzione di relazioni qualificate
- Intrattenimento e svago
- Generazione di contenuti aggiornati
- Tempestività delle notizie
- Altro: _____



20. Secondo Lei, chi usa con più frequenza YouTube? *

Possibili più risposte

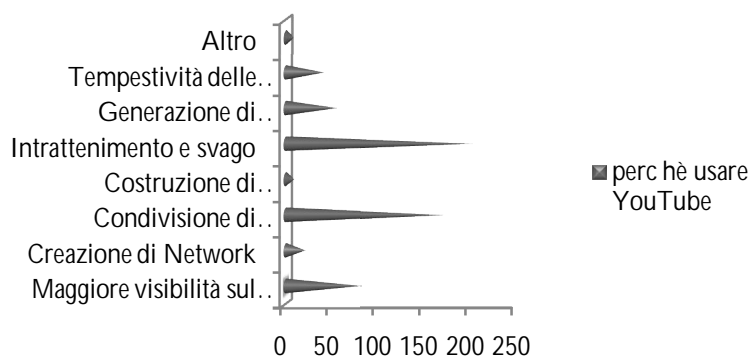
- Studente/ Universitario
- Impiegato
- Libero Professionista/Lavoratore Autonomo
- Artigiano/ Commerciante
- Imprenditore
- Casalinga
- Insegnante
- Pensionato
- Disoccupato
- Giornalista/blogger
- Ricercatore
- Altro: _____



21. Perché usarlo? * (vai alla domanda 23)

- Maggiore visibilità sul web
- Creazione di network
- Condivisione di documenti, immagini, video, commenti
- Costruzione di relazioni qualificate
- Intrattenimento e svago
- Generazione di contenuti aggiornati
- Tempestività delle notizie

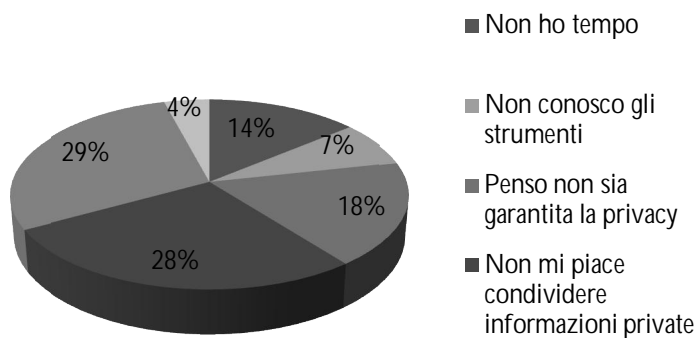
- Altro: _____



22. Potrebbe indicare i motivi per i quali non è iscritto ai Social Media?

Possibile più di una risposta

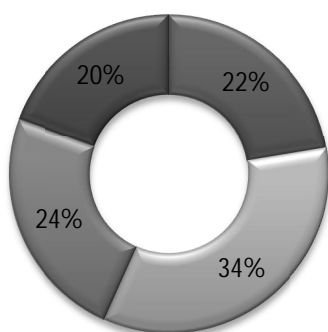
- Non ho tempo
- Non conosco gli strumenti
- Penso non sia garantita la privacy
- Non mi piace condividere informazioni private
- Preferisco altri mezzi di comunicazione
- Altro _____



23. C'è qualcosa di importante che non le abbiamo chiesto e che vorrebbe aggiungere?

I COMMENTI SONO STATI DIVISI IN 3 CATEGORIE, POSITIVI, NEGATIVI, PROPOSITIVI.
SU 445 QUESTIONARI VALIDI ALLA DOMANDA HANNO RISPOSTO SOLO IN 66.

■ Positivi ■ Negativi ■ Propositivi ■ Critici



APPENDICE C

Rapporto Social Media e ENEA

Buongiorno/Buonasera

siamo Elvira Cioffi e Cristina Li Cavoli dell'Università Sapienza di Roma e attualmente svolgiamo un tirocinio presso il Servizio UcrelProm. Stiamo effettuando una ricerca per analizzare la comunicazione tra i cittadini e ENEA attraverso i Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Google+ etc...). La invitiamo a collaborare al nostro progetto rispondendo ad alcune domande. Il questionario è semplice da compilare e non ci sono risposte giuste o sbagliate. Il tempo necessario a compilarlo è 10-15 minuti. La ringraziamo in anticipo per la sua preziosa collaborazione. I dati forniti saranno trattati nel rispetto delle disposizioni previste dal D.lgs 196-2003 relativamente alla tutela dei dati personali e analizzati solamente in forma anonima e aggregata.

Per chiarimenti e informazioni ulteriori potete contattarci ai seguenti indirizzi email:

elvira.cioffi@enea.it

cristina.licavoli@enea.it

*Campo obbligatorio

Rapporto Social Media e ENEA

Buongiorno/Buonasera
siamo Elvira Cioffi e Cristina Li Cavoli dell'Università Sapienza di Roma e attualmente svolgiamo un tirocinio presso il Servizio UcrelProm ENEA.
Stiamo effettuando una ricerca per analizzare la comunicazione tra i cittadini e ENEA attraverso i Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Google+ etc...).
La invitiamo a collaborare al nostro progetto rispondendo ad alcune domande.

Il questionario è semplice da compilare e non ci sono risposte giuste o sbagliate. Il tempo necessario a compilarlo è 10-15 minuti. La ringraziamo in anticipo per la sua preziosa collaborazione.

I dati forniti saranno trattati nel rispetto delle disposizioni previste dal D.lgs 196-2003 relativamente alla tutela dei dati personali e analizzati solamente in forma anonima e aggregata.

Per chiarimenti e informazioni ulteriori potete contattarci ai seguenti indirizzi email:
elvira.cioffi@enea.it
cristina.licavoli@enea.it
* Campo obbligatorio

ANAGRAFICA

Sesso: *

Maschio
 Femmina

Età: *

18-25 anni

Zona geografica di residenza:

Nord Italia

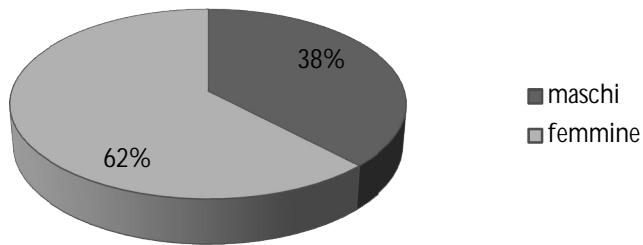
Powered by [Google Documenti](#)
[Segnala una violazione](#) - [Termini di servizio](#) - [Ulteriori limiti](#)

Figura 27. Prima Pagina Web Survey Social Media e ENEA

ANAGRAFICA

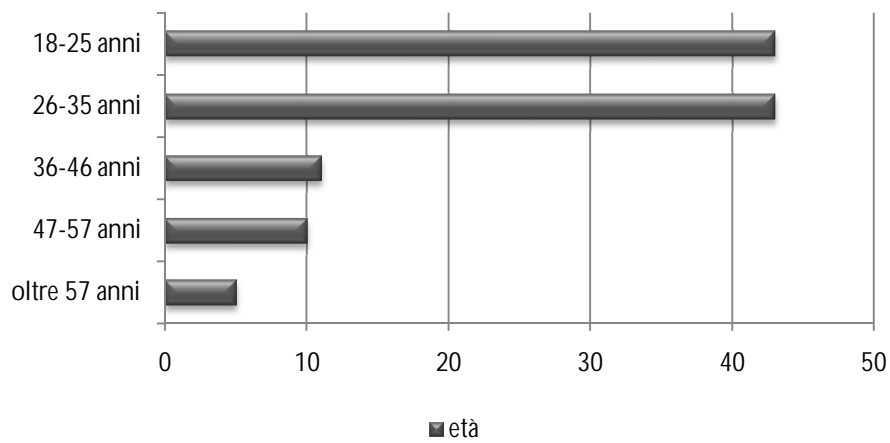
1.Sesso *

- Maschio
- Femmina



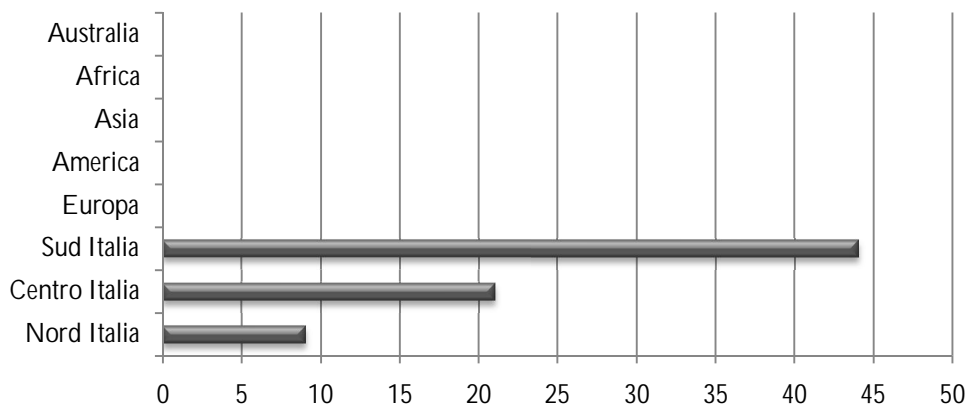
2.Età *

- 18-25 anni
- 26-35 anni
- 36-46 anni
- 47-57 anni
- Oltre i 57 anni



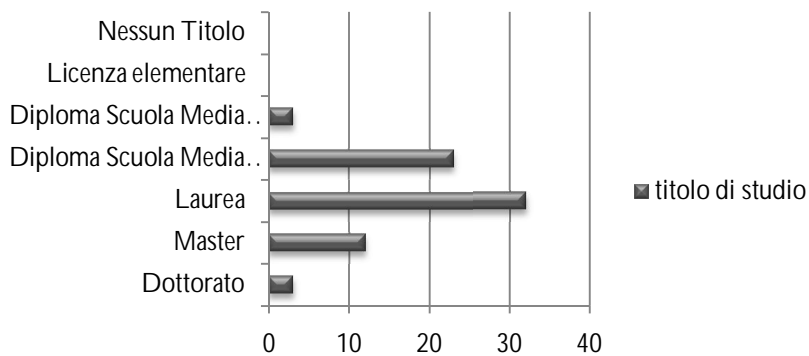
3. Zona geografica di residenza:

- Nord Italia
- Centro Italia
- Sud Italia
- Europa
- America
- Asia
- Africa
- Australia



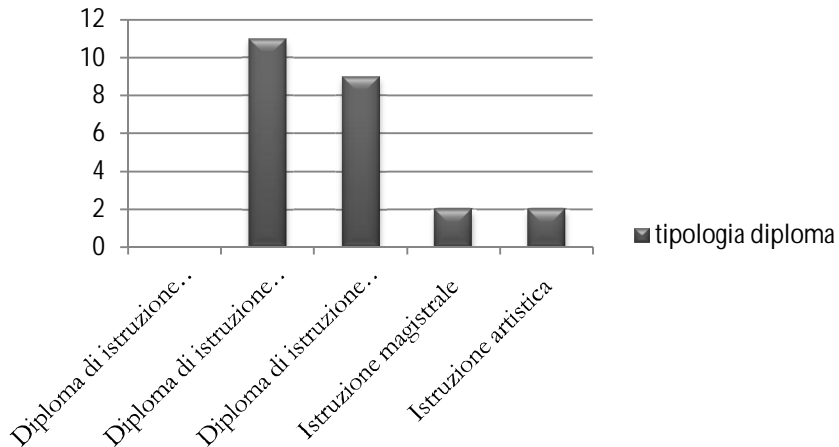
4. Titolo di studio *

- Nessun titolo
- Diploma scuola media inferiore
- Diploma scuola media superiore (vai alla domanda 5)
- Laurea (vai alla domanda 5b)
- Master
- Dottorato



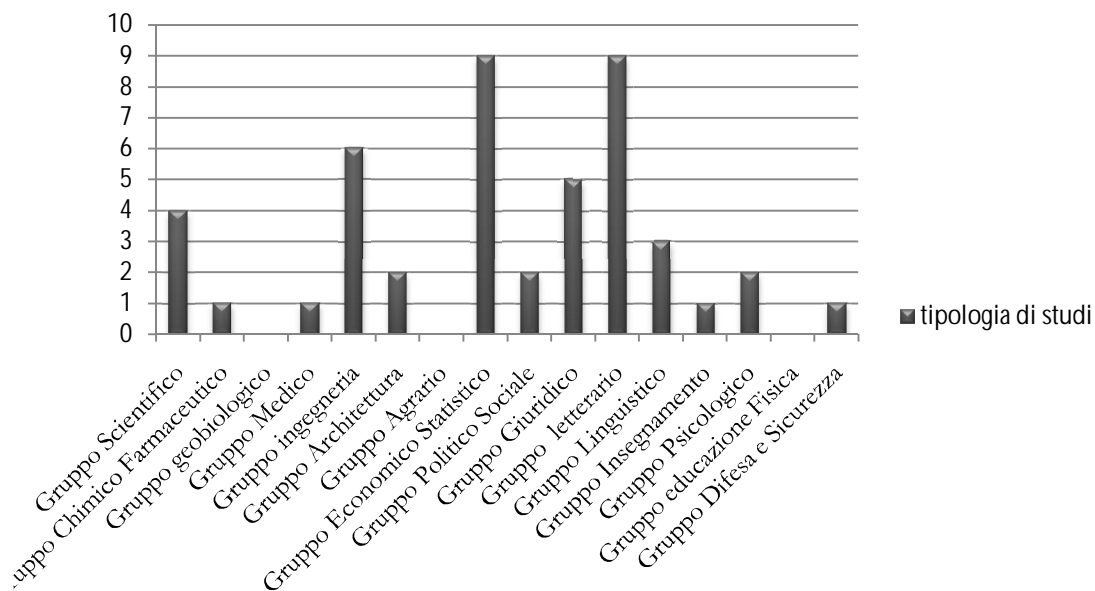
5. Tipologia di Studi :*

- Diploma di istruzione secondaria superiore ad indirizzo professionale
- Diploma di istruzione secondaria superiore ad indirizzo Tecnico
- Diploma di istruzione secondaria superiore Liceale
- Istruzione Magistrale
- Istruzione Artistica



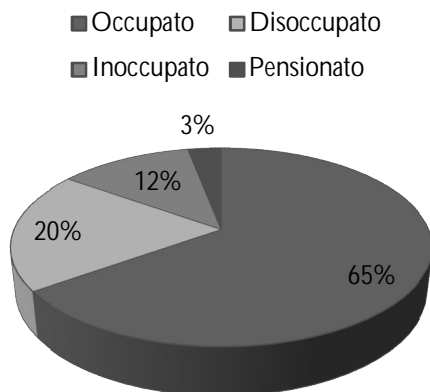
5b. Tipologia di Studi :*

- Gruppo Scientifico
- Gruppo Chimico-Farmaceutico
- Gruppo Geo-Biologico
- Gruppo Medico
- Gruppo Ingegneria
- Gruppo Architettura
- Gruppo Agrario
- Gruppo Economico-Statistico
- Gruppo Politico Sociale
- Gruppo Giuridico
- Gruppo Letterario
- Gruppo Linguistico
- Gruppo Insegnamento
- Gruppo Psicologico
- Gruppo Educazione
- Gruppo Difesa e Sicurezza



6. Stato Occupazionale:

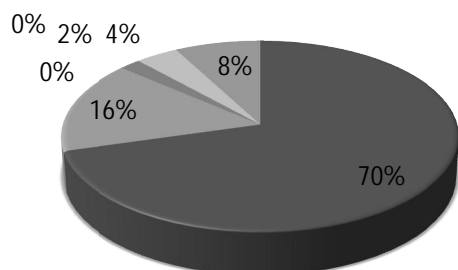
- Occupato (vai alla 7)
- Disoccupato (vai 8)
- Inoccupato(vai 8)
- Pensionato (vai 8)



7. Occupazione:

- Impiegato
- Libero professionista/Lavoratore autonomo
- Artigiano
- Commerciante

- Imprenditore
- Giornalista/Blogger
- Ricercatore

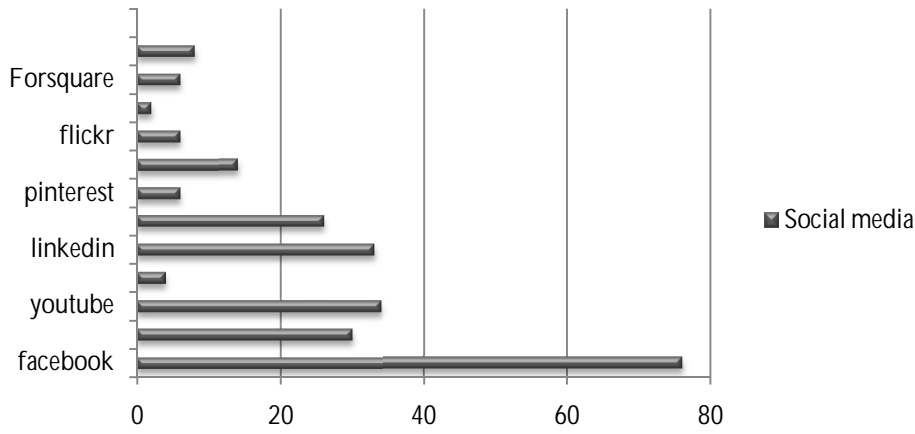


- impiegato
- Libero professionista/Lavoratore autonomo
- Artigiano
- Commerciante
- Imprenditore

USO DEI SOCIAL MEDIA

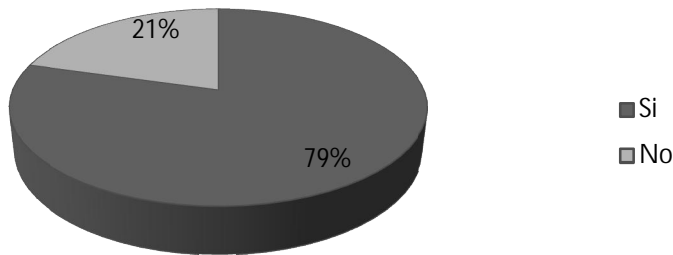
8. A quali Social Media è iscritto? *

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Vimeo
- LinkedIn
- Google+,
- Pinterest
- Instagram
- Flickr
- Zoes
- Foursquare
- Altro_____



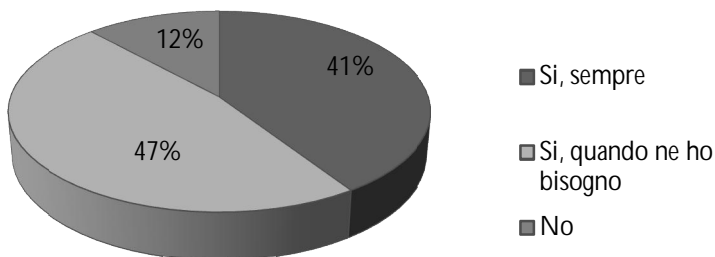
9. Possiede un telefono cellulare e/o smartphone e/o tablet in grado di connettersi ad internet?

- Si (vai alla 10)
- No (vai alla 11)



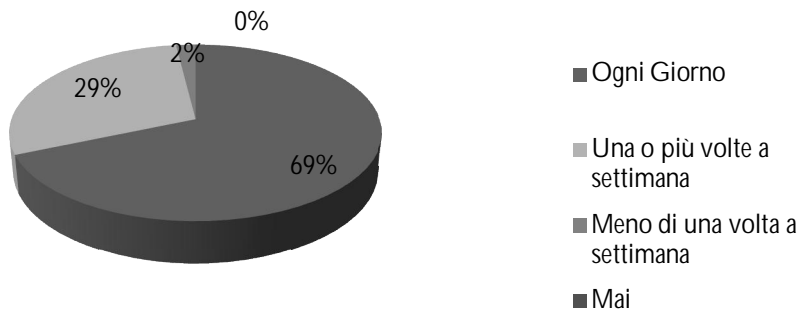
10. Si connette ad internet da un telefono cellulare e/o smartphone e/o tablet?

- Si, sempre
- Si, solo quando ne ho bisogno
- No



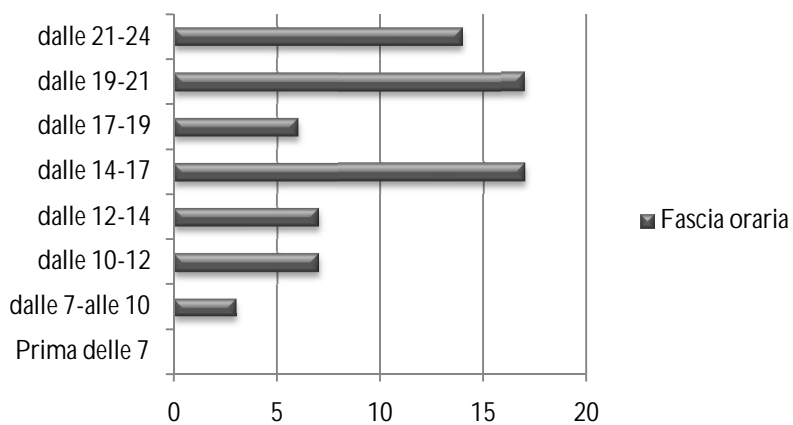
11. Ogni quanto accede ai Social Media a cui è iscritto? *

- Ogni giorno
- Una o più volte a settimana
- Meno di una volta a settimana
- Mai



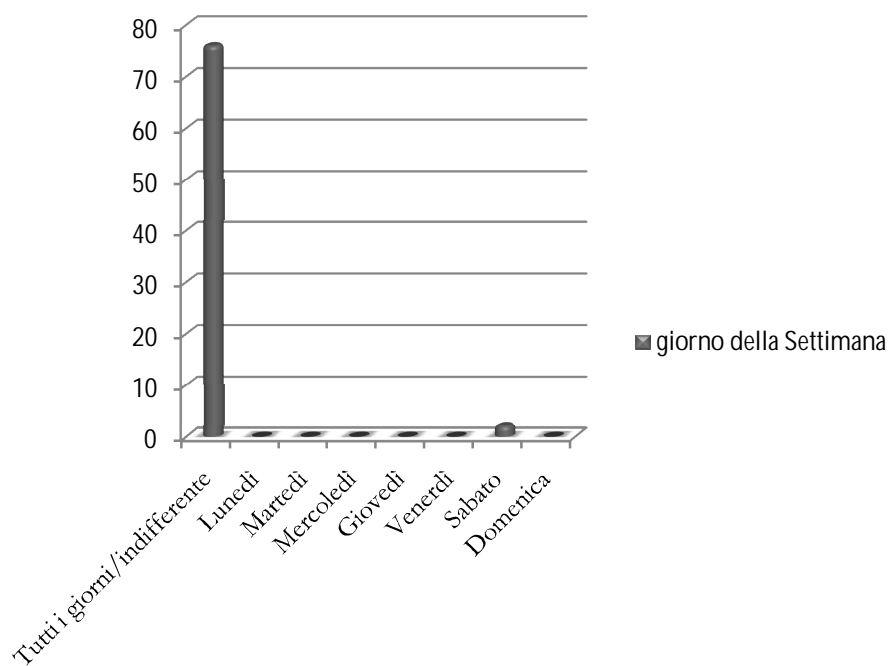
12. In quale fascia oraria utilizza i Social Media?

- Prima delle 7
- 7-10
- 10-12
- 12-14
- 14-17
- 17-19
- 19-21
- 21-24



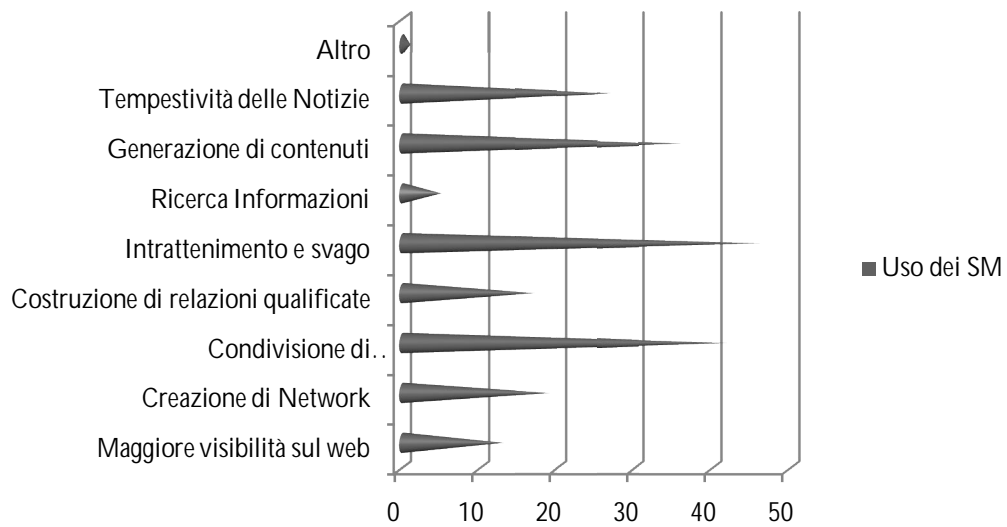
13. In quale giorno della settimana preferisce utilizzare i Social Media?

- Tutti i giorni/indifferente
- Lunedì
- Martedì
- Mercoledì
- Giovedì
- Venerdì
- Sabato
- Domenica



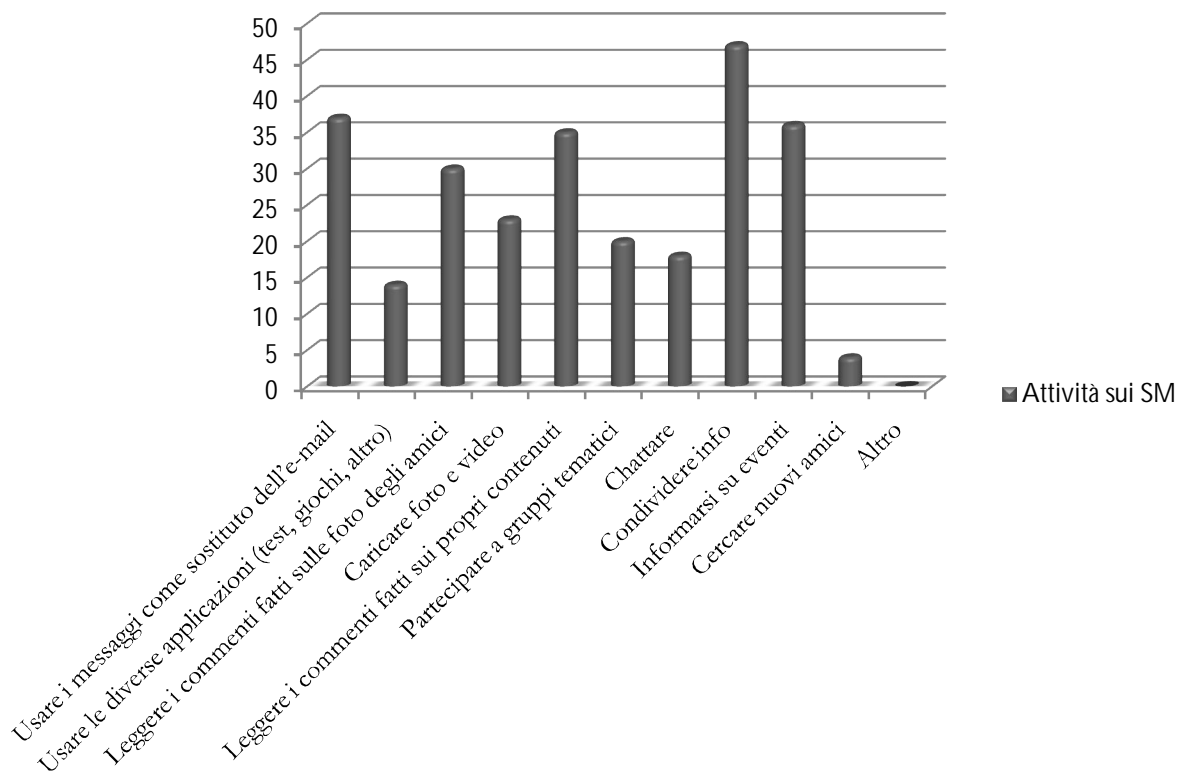
14. Perché utilizza i Social Media? *

- Maggiore visibilità sul web
- Creazione di network
- Condivisione di documenti, immagini, video, commenti
- Costruzione di relazioni qualificate
- Intrattenimento e svago
- Ricerca Informazioni
- Tempestività delle notizie
- Altro _____



15. Quale di queste attività svolge con frequenza su Facebook?

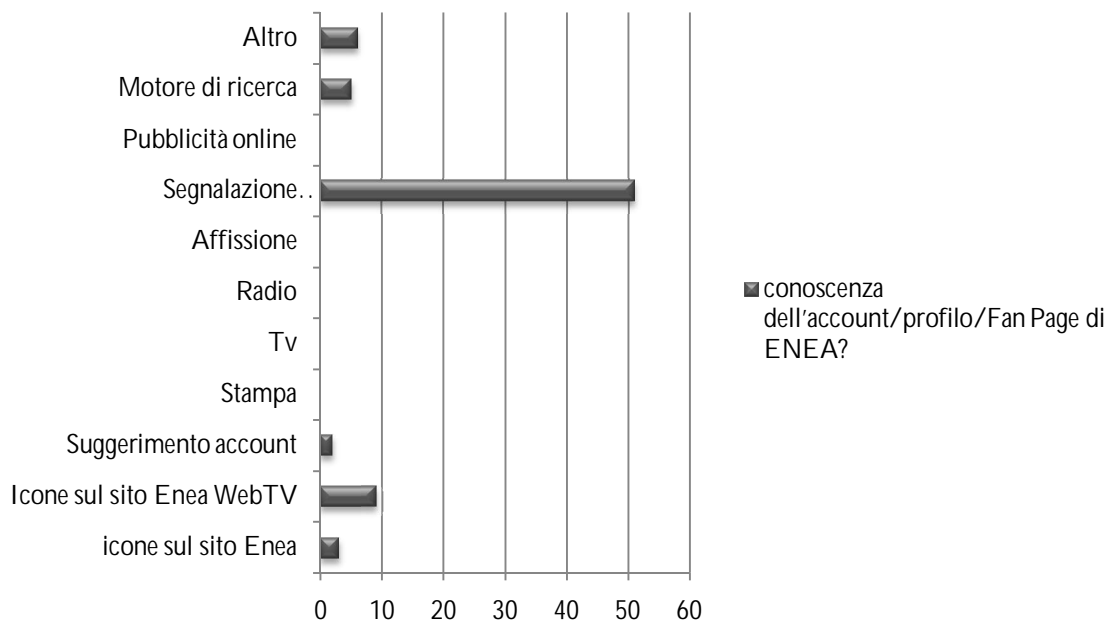
- Usare i messaggi come sostituto dell'e-mail
- Usare le diverse applicazioni (test, giochi, altro)
- Leggere i commenti fatti sulle foto degli amici
- Caricare foto e video
- Leggere i commenti fatti sui propri contenuti
- Partecipare a gruppi tematici
- Chattare
- Condividere informazioni utili
- Informarsi su eventi di proprio interesse
- Cercare nuovi amici
- Altro_____



SOCIAL MEDIA E ENEA

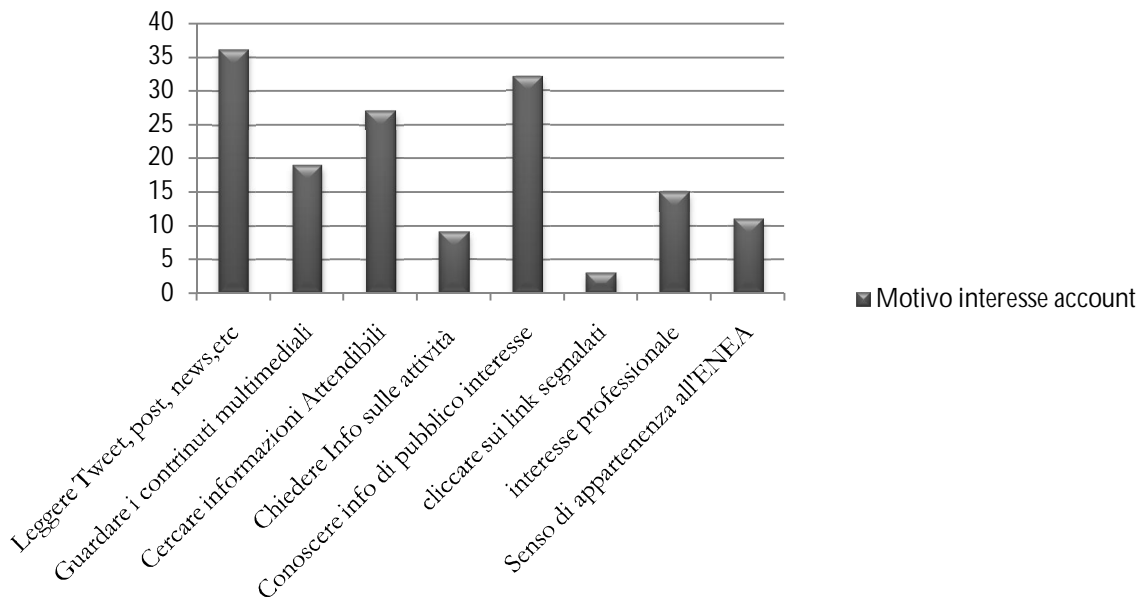
16. Com'è venuto a dell'account/Fan page ENEAwebtv/profilo Rivista Eai?

- Icona sul sito ENEA
- Icona sul sito ENEAWebTv
- Suggerimento nel suo account Twitter e/o profilo Facebook
- Stampa
- Televisione
- Radio
- Affissione
- Segnalazione di amici/colleghi/conoscenti
- Pubblicità online
- Motore di ricerca
- Altro_____



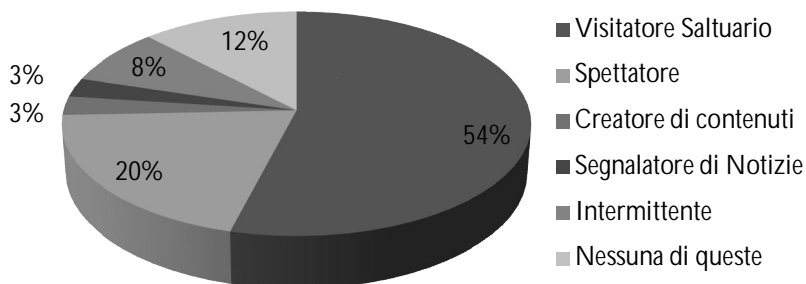
17. Per quale motivo segue l'account/profilo/Fan Page di ENEA? [Possibili più risposte]

- Leggere tweet, post, news, etc...
- Guardare i contributi multimediali postati
- Cercare informazioni attendibili
- Chiedere informazioni sulle attività di ENEA
- Conoscere informazioni di pubblico interesse
- Cliccare sui link segnalati
- Interesse professionale
- Senso di appartenenza all'ENEA



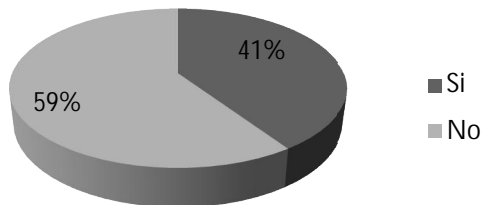
18. Rispetto alle attività che svolge sulla Fan Page di ENEA WebTV/profilo ENEA Rivista EAI in che tipologia di utente si colloca?

- Visitatore Saltuario
- Spettatore
- Creatore di contenuti
- Segnalatore di notizie
- Intermittente (partecipa solo alle discussioni che ritiene interessanti)
- Nessuna di queste tipologia



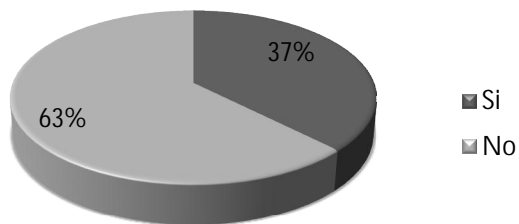
20. Ha consigliato la pagina ENEA WebTv/il profilo ENEA rivista EAI ai suoi amici?

- Si
- No



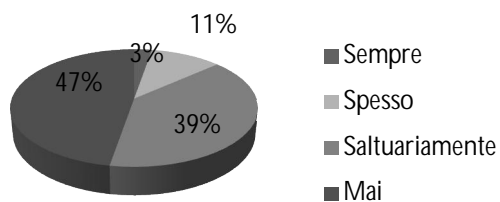
21. Ha lasciato un commento su ENEA WebTv/il profilo ENEA rivista EAI ai suoi amici?

- Si
- No



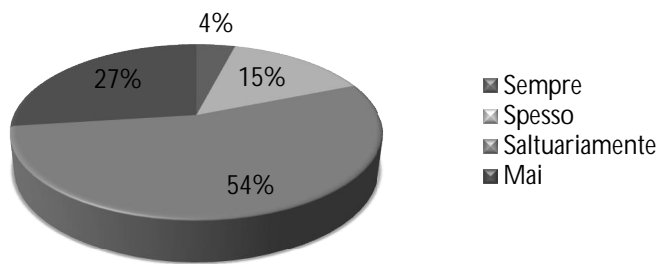
22. Ha rettwitato, condiviso o commentato i messaggi o cliccato sui link proposti dall' account/profilo/Fan Page di ENEA?

- Sempre
- Spesso
- Saltuariamente
- Mai



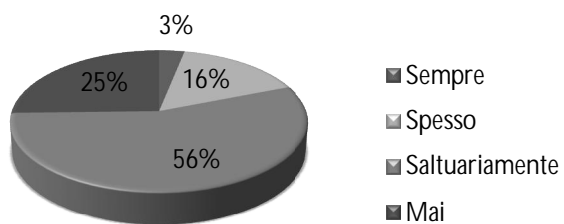
23. Per approfondire le informazioni postate sulla Fan Page di ENEA Web TV/profilo ENEA Rivista EAI ha visitato il sito web ENEA?

- Sempre
- Spesso
- Saltuariamente
- Mai



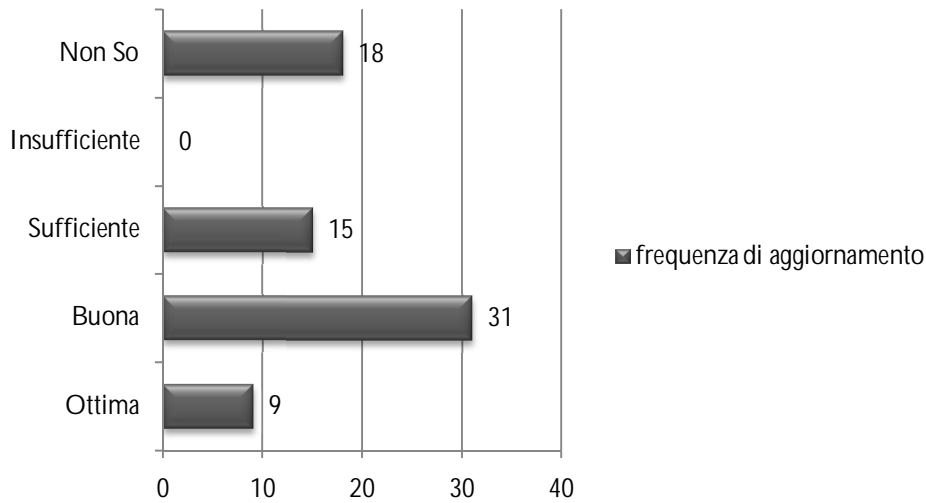
24. Ha cliccato sui link proposti dalla Fan page ENEA Webtv/profilo Rivista EAI?

- Sempre
- Spesso
- Saltuariamente
- Mai



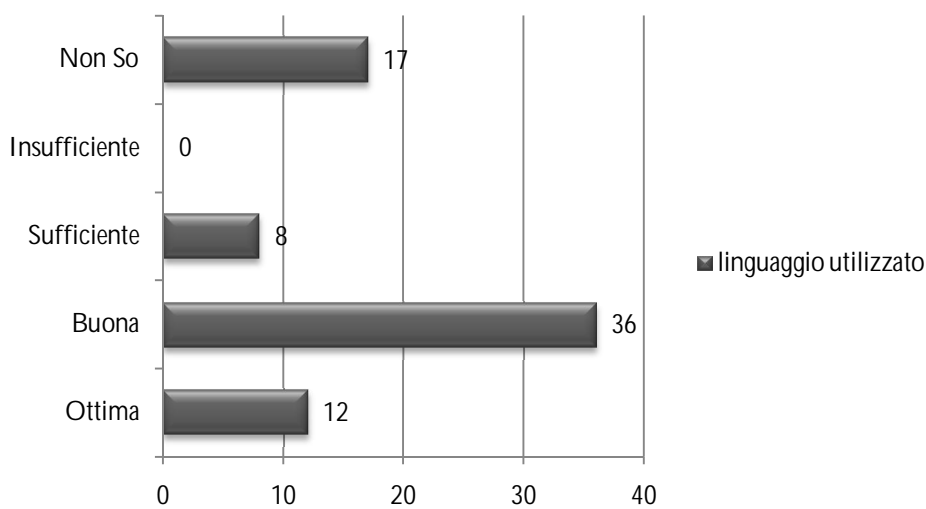
25. Come giudica la frequenza di aggiornamento della Fan Page ENEA WebTv/profilo ENEA Rivista EAI?

- Ottima
- Buona
- Sufficiente
- Insufficiente
- Non so



26. Come giudica il linguaggio utilizzato dalla Fan Page ENEA WebTv/ profilo ENEA Rivista EAI?

- Ottimo
- Buono
- Sufficiente
- Insufficiente
- Non so



27. Che tipo di contenuti vorresti trovare nella bacheca ENEA WebTV/ ENEA Rivista EAI?

Su 76 questionari validi solo 6 hanno commentato la risposta.

APPENDICE D

ECOMONDO – SCHEDA RILEVAZIONE STAND

ENEA- Agenzia Nazionale per le nuove tecnologie,l'energia e lo sviluppo economico sostenibile

Dimensioni stand	Grande	
Personale addetto		
Materiali in distribuzione	Presenza	Assenza
Multimediali	Servizi ENEAWebTV Video Istituzionale	
Libri		x
Riviste		x
Brochure	Diversi tipi	
Gadget		x
Altro		
Materiali in consultazione	Presenza	Assenza
Report	X	
Normativa		x
Testi vari	X	
Altro (.....)	X	
Spazi di incontro/dibattito	X	
Contenuti		

		Presenza		Assenza	
Materiali in vendita				X	
Specificare quali _____ _____					
Arredamento					
	Schermo	Video	Banner	Audio	
Spot	X	x		x	
Informazioni	X	x			
			Presenza		Assenza
Pannelli			X		
Librerie/scaffali					x
Salottini			X		
PC			X (1)		
Totem					X
Intrattenimento eno-gastronomico					X
Mezzi e strumenti identificativi			X		
Specificare quali _____ _____					
Impressione complessiva					
Parole - chiave					

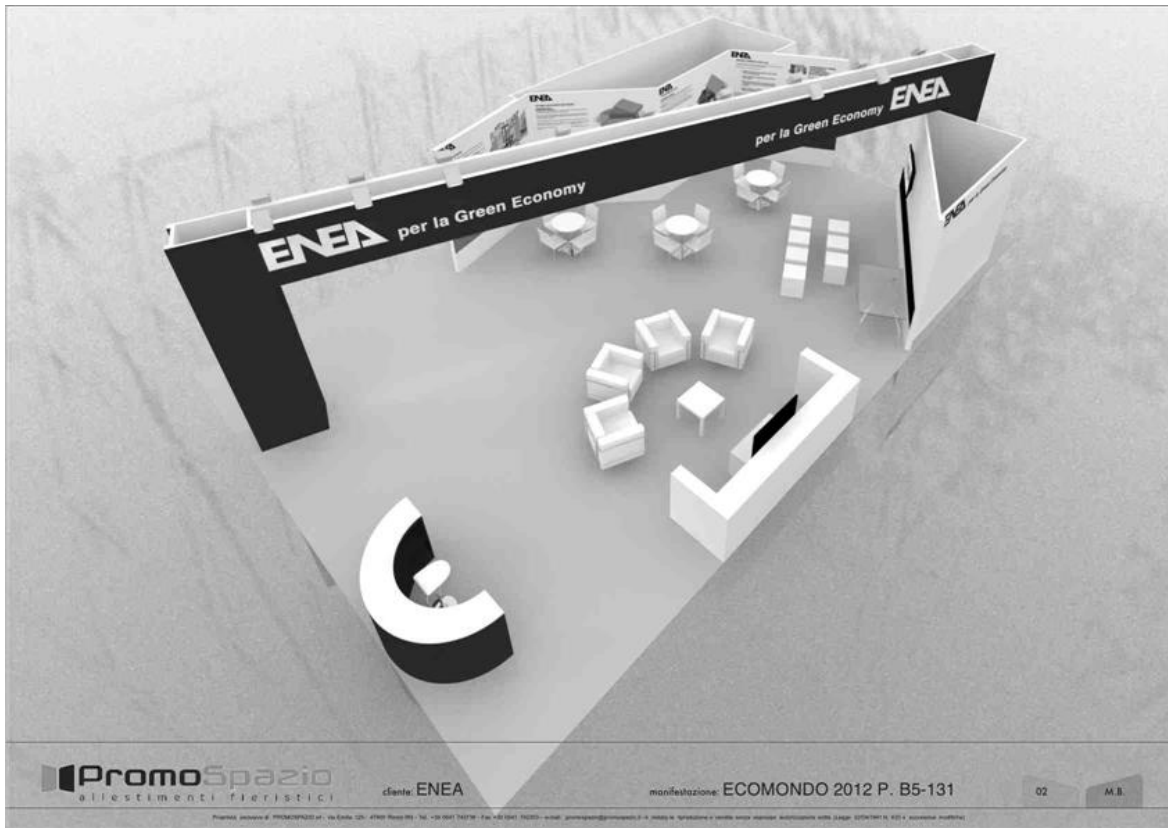


Figura 28. progetto Stand Ecomondo A



Figura 29. Progetto Stand Ecomondo B



Figura 30. Progetto Ecomondo C

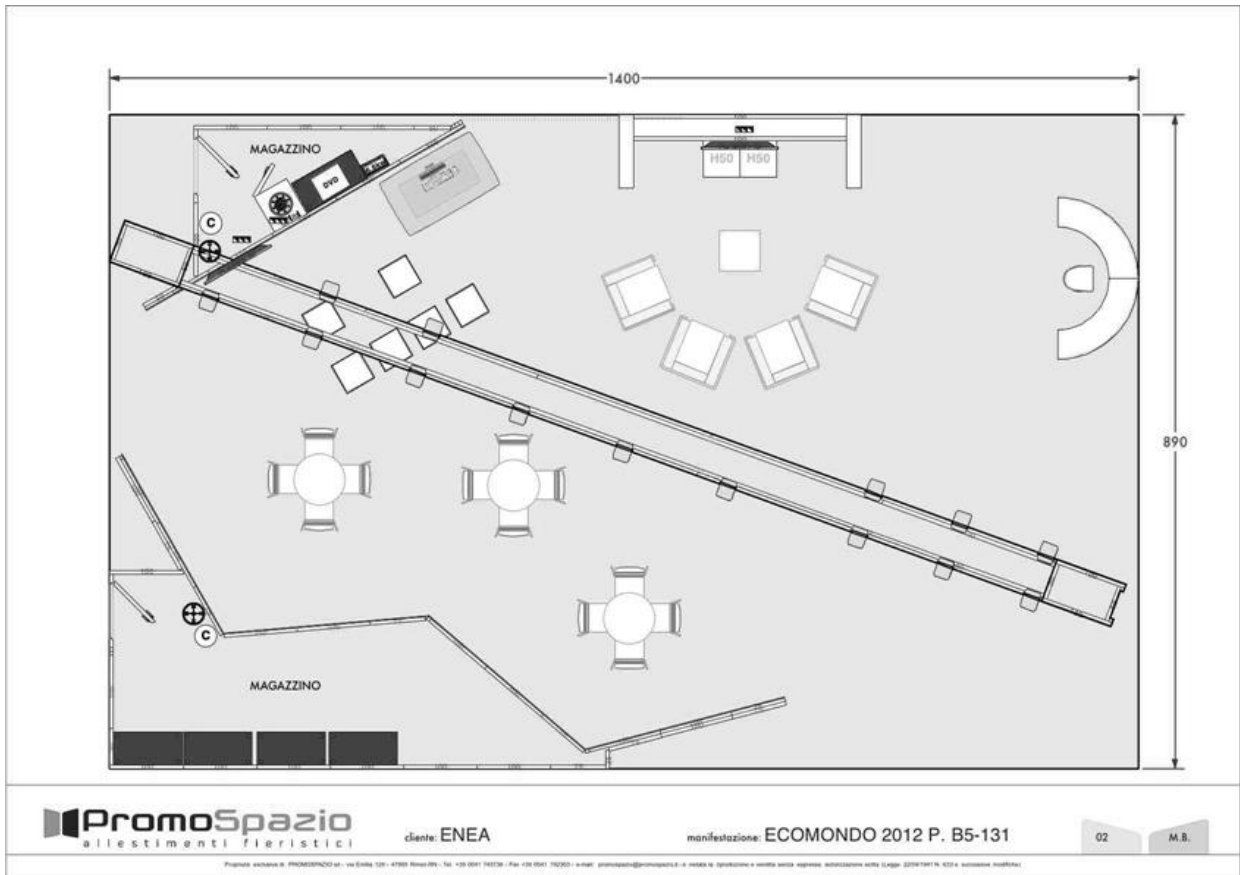


Figura 31. progetto Ecomondo D

Edito dall' **ENEA**
Servizio Comunicazione

Lungotevere Thaon di Revel, 76 - 00196 Roma

www.enea.it

Stampa: Tecnografico ENEA - CR Frascati
Pervenuto il 18.3.2013

Finito di stampare nel mese di aprile 2013