



Piano di comunicazione di ARPA Valle d'Aosta - triennio 2024-2026

Sommario

Premessa	3
1. Analisi dello scenario	5
1.1 La comunicazione nella vita dell'Agenzia	5
1.2 Il contesto generale e ambientale	5
1.3 L'organizzazione interna dell'ARPA Valle d'Aosta	8
1.4 La "concorrenza" professionale e istituzionale e il posizionamento comunicativo dell'Agenzia	10
2. Posizionamento strategico	13
3. Analisi SWOT.....	14
4. Strategia di comunicazione.....	15
4.1 Obiettivi della comunicazione	15
4.2 Messaggi.....	18
4.3 Pubblici di riferimento della comunicazione istituzionale	18
4.4 Valore pubblico e comunicazione.....	21
4.5 Sito web	24
4.6 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale.....	26
4.7 Social Media Strategy	28
5. Attività di comunicazione effettuata nel triennio 2022-2024 e prospettive future	39
5.1 Rapporti con organi di stampa e media	39
5.2 Sito web istituzionale.....	39
5.3 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale	40

5.4 Iniziative di informazione interna	43
5.5 Canali social	44
6. <i>Customer satisfaction</i> con riferimento alle attività di comunicazione e informazione	47
7. Governance del Piano di comunicazione 2024-2026 e risorse finanziarie	48
8. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2024-2026.....	49

Premessa

La finalità del Piano di comunicazione di ARPA Valle d'Aosta, coerentemente con le indicazioni contenute nella [legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"](#) e nella [direttiva del 7 febbraio 2002 \(c.d. direttiva Frattini\)](#) è quella di costituire uno strumento attraverso il quale gestire in maniera efficace i processi comunicativi, sfruttando al meglio le potenzialità di una buona comunicazione al servizio di una buona amministrazione.

Il Piano di comunicazione, infatti, possiede una dimensione strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso - umane, strumentali, economiche - per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi. Frequentemente, le azioni di comunicazione da parte delle amministrazioni pubbliche, sono del tutto o in parte inconsapevoli rispetto alla definizione di uno scopo, al perseguimento di un punto di arrivo capace di spiegare le ragioni per cui quelle azioni comunicative sono state prodotte.

L'assenza di obiettivi chiari, definiti e misurabili aumenta il rischio di produrre effetti comunicativi distorti, di sprecare risorse, di generare incoerenze e casualità comunicative caratterizzate più dal dover fare che dal sapere perché farlo. Il piano di comunicazione, quindi, aiuta a definire i perché delle comunicazioni prodotte nell'ambito di una organizzazione.

Il proliferare dell'informazione, proveniente anche da fonti alternative rispetto a quelle tradizionali (ad esempio i social), ha dato luogo, soprattutto negli ultimi decenni, a un fenomeno di disinformazione per eccesso, in cui la molteplicità, la frammentazione e la contraddittorietà del gran numero di informazioni provenienti da una pluralità di fonti differenti finisce per *paralizzare* i cittadini e le cittadine, anziché orientarle. Si comprende dunque che l'informazione di per sé non è sufficiente per comunicare e che per stabilire una interazione consapevole tra emittente e ricevente occorre stabilire apposite procedure che consentano di trasmettere informazioni dotate di senso.

Attraverso il Piano di comunicazione, è possibile organizzare una sequenza di azioni logicamente correlate ed inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti, strategie e strumenti coerenti e quindi dotate di senso informazioni e messaggi che altrimenti ne sarebbero privi del tutto o in parte.

La revisione periodica del Piano di comunicazione mira ad aggiornare la linea strategica delle azioni in funzione dei risultati raggiunti e degli scenari di riferimento all'interno dei quali opera l'Agenzia, oltretutto del quadro delle indicazioni legislative utili a districarsi all'interno di una *società dell'informazione*, in cui il flusso informativo risulta disponibile 24 ore su 24.

Il Piano di comunicazione per il triennio 2024-2026, come già accaduto per l'[edizione 2023-2025](#), avrà come riferimento i due pilastri normativi sopra citati e terrà conto di quanto disciplinato per il tramite di altri due strumenti:

- il [Piano Triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione 2024-2026](#), aggiornato a dicembre 2023, con riferimento alla diversificazione dei canali della comunicazione tra PA e cittadini,
- le [Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della PA](#), aggiornate al 27 luglio 2022.

Un altro riferimento fondamentale nella stesura di questo documento è il [Piano di Comunicazione del](#)

[Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente](#), adottato dal Consiglio SNPA nella sua prima versione a fine 2019 ed elaborato dalla Linea di attività Piano di Comunicazione dell'Osservatorio Comunicazione e Informazione. Il suo ultimo aggiornamento è stato approvato a settembre 2022 ed è ora in fase di rinnovamento con riferimento all'annualità 2024.

La revisione periodica di questo documento, infatti, ha lo scopo di aggiornare la linea strategica delle azioni in funzione dei risultati raggiunti e degli scenari di riferimento in cui ci si muove. Allo stesso modo, anche le strategie e gli strumenti indicati dal Piano possono essere rivisti alla luce delle contingenze che emergono nel corso dell'attuazione del documento.

1. Analisi dello scenario

1.1 La comunicazione nella vita dell'Agenzia

Promuovere la conoscenza del lavoro tecnico e scientifico che quotidianamente si svolge all'interno di un'Agenzia per la protezione dell'ambiente non solo è uno dei veicoli per favorire l'informazione ambientale del pubblico esterno, ma è anche un modo per incoraggiare, tra chi opera all'interno, l'affermarsi del senso di appartenenza a una medesima realtà operativa complessa, con un loro diretto coinvolgimento. Il Piano di comunicazione costituisce lo strumento principe di definizione delle scelte operate dall'Agenzia per presentarsi all'esterno in tutta la sua autorevolezza e con riconoscibile identità istituzionale, anche al fine di rilanciare la sua missione in un contesto esterno in trasformazione.

La completa, puntuale e aggiornata informazione sui temi ambientali è necessaria al fine di garantire alla cittadinanza, alle amministrazioni pubbliche, alle associazioni e alle portatrici e ai portatori di interesse una corretta e circostanziata informazione sulle tematiche ambientali. Essa costituisce uno degli strumenti cardine a supporto delle scelte politiche di gestione del territorio, necessaria per efficaci azioni di tutela e prevenzione ambientale, per la verifica dei risultati ottenuti, per la sensibilizzazione generale ai temi e problemi ambientali, e per un confronto informato su di essi, anche nell'ambito di incontri promossi dalla Regione o da Enti locali, o dibattiti pubblici relativi a problemi specifici.

Le informazioni ambientali prodotte dalle attività dell'ARPA Valle d'Aosta sono contenute nel sito web dell'Agenzia (www.arpa.vda.it), strumento essenziale per l'attività di diffusione dei dati e delle informazioni ambientali. In esso sono riportati i dati risultanti dalle attività di monitoraggio ambientale, costantemente aggiornati e presentati, laddove possibile, in forma disponibile per elaborazioni a scelta dell'utente.

Incardinato alle dirette dipendenze della Direzione generale, opera l'Ufficio Comunicazione e Informazione, istituito con Provvedimento del Direttore generale del 22 giugno 2022, n. 56, con l'obiettivo di raccordare le attività di comunicazione e informazione e di diffonderle all'interno e all'esterno dell'Agenzia (cfr par. 1.3 L'organizzazione interna dell'ARPA Valle d'Aosta).

Per definire la pianificazione delle attività di comunicazione è necessario effettuare un'analisi del contesto finalizzata ad individuare i pubblici di riferimento, le loro necessità informative e i loro interessi, anche in relazione alle caratteristiche ambientali e socio-economiche del territorio.

1.2 Il contesto generale e ambientale

La regione Valle d'Aosta, ambito territoriale di intervento dell'Agenzia, ha una superficie di 3.260 km² (l'estensione superficiale rappresenta solo l'1,1% dell'intera superficie dell'Italia) la sua struttura fisica è costituita da un grande solco vallivo lungo circa 100 km, entro cui scorre la Dora Baltea; vi confluiscono le valli laterali di Champorcher, Cogne, Rhêmes, La Thuile, la Valsavarenche e la Valgrisenche, dalle Alpi Graie; le valli di Gressoney, Ayas, la Valtournenche e i valloni di Saint Barthelémy e del Buthier, dalle Alpi Pennine. Sovrastano queste valli i massicci montagnosi del Gran Paradiso, del Monte Bianco, del Cervino e del Monte Rosa, i cui picchi principali superano i 4.000 m di altezza e separano la regione dal Piemonte, dalla Francia e dalla Svizzera. L'altitudine media risulta di ben 2.100 m, quota che supera quella di ogni altra regione

italiana, così come il limite degli insediamenti umani permanenti, che qui raggiunge il suo massimo.¹

Capoluogo di Regione è Aosta, territorio con una superficie di 21,3 km² il cui centro si trova a 583 m s.l.m. in una conca cinta da alte montagne, nel quale si concentrano gran parte delle attività economiche e produttive, oltre che la popolazione, con 33.093 abitanti al primo gennaio 2023.

I dati statistici riferibili alla popolazione residente in Valle d'Aosta al primo gennaio 2024, rilevati dall'ISTAT², indicano in 123 018 persone i cittadini residenti su tutto il territorio regionale, dei quali 62 619 femmine e 60.399 maschi. La densità abitativa della Valle d'Aosta, pertanto, è di circa 38 abitanti/km², valore molto inferiore rispetto alla media nazionale, che si attesta poco sotto i 200 abitanti/km².

Il Prodotto interno lordo della Valle d'Aosta a valori correnti ammontava, a fine 2021 (ultimo dato stabilizzato fornito dall'Istat), a circa 4.700 milioni di euro. Più dei tre quarti del valore aggiunto regionale (78,1%) proveniva dai servizi, il 21% era spiegato dall'industria e la parte restante derivava dal settore primario³.

Queste caratteristiche condizionano la realtà economica e sociale e i connessi interessi rispetto alla tematica ambientale, dei quali è necessario tenere conto nell'impostare le scelte di comunicazione.

La caratterizzazione del suolo suddiviso per categoria di copertura consente di osservare che più del 80% del territorio regionale è costituito da boschi, aree naturali ed aree di alta montagna. Di questo valore, circa il 4% è rappresentato da ghiacciai e nevi perenni. L'area più propriamente antropizzata, caratterizzata da urbanizzazione, aree agricole o tenute a pascolo, occupa meno del 10% della regione.

In Valle d'Aosta sono presenti 5 installazioni soggette ad AIA, mentre il numero di impianti è pari complessivamente a 8 (in una stessa installazione possono essere presenti uno o più impianti che svolgono attività rientranti nel campo di applicazione della Direttiva IPPC). Nello specifico, nello stabilimento siderurgico Cogne Acciai Speciali, che insiste sulla città di Aosta, sono comprese 3 attività soggette ad AIA (Fusione e produzione acciaio, Laminazione e Decappaggio).⁴

Gli stabilimenti a Rischio di Incidente Rilevante, che sono caratterizzati dalla presenza di sostanze pericolose, in quantità superiori a determinate soglie, in grado di provocare, appunto, un "incidente rilevante", sul territorio regionale sono 6, di cui 5 di soglia inferiore (così come definiti dall'art. 3 comma b) del Dlgs 105/2015 (ex artt. 6 e 7 del Dlgs 334/99)) e 1 di soglia superiore (così come definito dall'art. 3 comma c) del Dlgs 105/2015 (ex art. 8 del Dlgs 334/99)).⁵

Le caratteristiche di contesto sommariamente richiamate, da una parte corrispondono ad un diverso impegno dell'ARPA Valle d'Aosta nelle sue attività di monitoraggio e controllo ambientale, dall'altra individuano implicitamente motivi di interesse e di sensibilità differenti per i diversi ambiti di attività.

¹ www.treccani.it/enciclopedia/valle-d-aosta/

² I dati sono disponibili all'indirizzo <http://dati.istat.it/>

³ Osservatorio Economico e Sociale della Valle d'Aosta

https://www.regione.vda.it/statistica/statistiche_per_argomento/economia/default_i.asp

⁴ Indicatore [TER_INF_012 - Numero di stabilimenti e di impianti soggetti ad Autorizzazione Integrata Ambientale \(AIA\), distribuzione territoriale e autorizzazioni emanate](#)

⁵ Indicatore [TER_INF_013 - Numero, tipologia e distribuzione territoriale di stabilimenti a Rischio di Incidente Rilevante \(RIR\)](#)

Spetta all'ARPA Valle d'Aosta, infatti, l'attività di monitoraggio:

- delle risorse idriche superficiali e sotterranee, una ricchezza ambientale sia quantitativamente che qualitativamente rilevante anche ai fini dell'approvvigionamento idrico;
- della qualità dell'aria, con la gestione della rete regionale di centraline di rilevamento fisse, con la realizzazione di campagne periodiche effettuate con mezzi mobili nelle zone del territorio regionale potenzialmente critiche, con l'uso di modelli di simulazioni di dispersione degli inquinanti, attraverso i quali garantisce la valutazione della qualità dell'aria sull'intero territorio regionale e la sua previsione a diverse cadenze temporali;
- dei livelli di rumore ambientale e impatto sonoro di sorgenti specifiche;
- della radioattività ambientale, sia di origine artificiale, sia di origine naturale;
- delle radiazioni ionizzanti comprendenti sia i campi elettrici e magnetici a 50 Hz generati da elettrodotti e impianti elettrici, sia i campi elettromagnetici a radiofrequenza e microonde generati da impianti per tele-radiocomunicazione e telefonia mobile, secondo quanto previsto dalle norme nazionali e regionali;
- degli effetti sul territorio dei cambiamenti climatici. Essa riguarda il monitoraggio della criosfera (ghiacciai, permafrost), dell'innevamento stagionale e dei contenuti d'acqua equivalenti anche in relazione alla disponibilità della risorsa idrica, e il monitoraggio dei cicli vegetazionali e delle dinamiche di scambio di CO₂ con l'atmosfera.

Accanto alle attività di monitoraggio, che danno conto dello stato dell'ambiente rispetto alla dimensione monitorata, l'Agenzia svolge attività di controllo sulle attività che possono avere impatto sull'ambiente e sono, pertanto, soggette ad un'autorizzazione all'esercizio che comporta anche il rispetto di specifiche prescrizioni e in particolare limiti alle emissioni in atmosfera, allo scarico di acque reflue, al rumore prodotto ecc.

L'Agenzia svolge, inoltre, funzioni di supporto e di consulenza tecnico-scientifica utili alla Regione, agli enti locali, nonché all'Ausl per lo svolgimento dei compiti loro attribuiti dalla legge nel campo della prevenzione e tutela ambientale e, di conseguenza, di tutela della qualità della vita e della salute della cittadinanza. In particolare, merita di essere menzionata l'attività di supporto analitico per il controllo delle acque destinate al consumo umano e degli alimenti, perché direttamente connessa con l'interesse delle cittadine, dei cittadini e delle istituzioni.

Di recente, sono state attribuite all'Agenzia specifiche funzioni nell'ambito del c.d. binomio "ambiente e salute" anche mediante la partecipazione a programmi e a progetti specifici di ricerca ambientale nell'ambito di iniziative di prevenzione primaria e secondaria volti a migliorare gli esiti di salute pubblica, come, ad esempio, nell'ambito di attività per la sicurezza alimentare e il contrasto all'antimicrobico-resistenza.

Le attività richiamate sono strumento di produzione di informazioni che le norme stesse sull'informazione ambientale impongono di diffondere e che è necessario valorizzare opportunamente attraverso le attività di comunicazione. Un'analisi, come quella brevemente presentata, consente una prima individuazione di ambiti territoriali e di esigenze comunicative correlate, che possono meglio essere puntualizzate attraverso la declinazione per specifiche aree delle caratteristiche ambientali e delle criticità emerse nel corso degli anni.

1.3 L'organizzazione interna dell'ARPA Valle d'Aosta

L'organizzazione dell'ARPA Valle d'Aosta è fondata su due aree funzionali, il Dipartimento tecnico e il Dipartimento amministrativo, coordinate dalla Direzione generale.

Il Dipartimento tecnico, coordinato dal Direttore tecnico, comprende quattro Sezioni, definite in base a temi e problemi ambientali di competenza, o alla funzione analitico-laboratoristica intertematica. Le Sezioni sono a loro volta strutturate in diverse Unità Operative.

Il Dipartimento amministrativo, coordinato dal Direttore amministrativo, è articolato in tre Uffici.

Le unità organizzative con funzioni di carattere generale – Organismo Tecnicamente Accreditante (OTA), Ufficio Qualità, Sicurezza e Logistica, Ufficio Programmazione e controllo interno, Ufficio Progetti di Ricerca e Ufficio Comunicazione e informazione – fanno diretto riferimento al Direttore generale.⁶

Come detto, alle dirette dipendenze del Direttore generale, opera l'Ufficio Comunicazione e informazione che si occupa delle seguenti funzioni⁷:

- organizzazione e gestione delle attività interne ed esterne di comunicazione;
- elaborazione e coordinamento del piano di azione per la promozione dell'immagine agenziale interna ed esterna;
- cura ed aggiornamento dei contenuti del sito Internet e Intranet agenziali, anche con riferimento alla sezione "Amministrazione trasparente";
- svolgimento di attività di supporto tecnico ed amministrativo del Consiglio dei responsabili e per le Riunioni plenarie, in collaborazione con l'Ufficio Programmazione e controllo interno;
- studio e realizzazione di piani di comunicazione, di materiale grafico e di supporti audio e video;
- gestione dei rapporti con gli organi di informazione;
- gestione dei rapporti con associazioni delle consumatrici, dei consumatori e di volontariato;
- realizzazione di indagini di *customer satisfaction* in collaborazione con l'Ufficio qualità, sicurezza e logistica;
- gestione delle attività di formazione e di aggiornamento professionale;
- gestione amministrativa delle convenzioni per tirocini formativi, didattici e orientativi, convenzioni con Università e Scuole di specializzazione.

In particolare, nello svolgimento delle proprie funzioni, l'ufficio si occupa di

1. Informazione e formazione ambientale, reporting

- a) coordinamento dell'aggiornamento, da parte del personale tecnico competente per materia, delle schede indicatore della Relazione sullo stato dell'Ambiente nella versione on line;
- b) coordinamento della produzione di contributi di competenza dell'ARPA della Valle d'Aosta nella reportistica ambientale nazionale per ISPRA, SNPA e altri Enti;
- c) gestione dei rapporti con le Istituzioni scolastiche per lo svolgimento delle attività di educazione e

⁶ Regolamento di organizzazione (adottato con provvedimento del Direttore generale n. 56 del 22 giugno 2022, approvato con deliberazione della Giunta regionale n. 1029 del 5 settembre 2022)

⁷ Funzionigramma - Allegato B al Regolamento di organizzazione

formazione ambientale;

- d) gestione dell'attivazione di stage e tirocini in Agenzia;
- e) organizzazione e gestione logistica degli eventi agenziali, in raccordo con la parte tecnica/amministrativa coinvolta.

2. Comunicazione

- a) coordinamento delle attività di comunicazione e informazione dell'Agenzia, dell'aggiornamento del sito internet agenziale (anche nella produzione di contenuti, testuali, grafici e video), gestione del canale social X di ARPA VdA, oltreché del profilo LinkedIn, la produzione e la lavorazione di materiale video per il canale Vimeo agenziale;
- b) coordinamento dei rapporti con gli organi di stampa;
- c) partecipazione all'Osservatorio permanente "Comunicazione e informazione" SNPA;
- d) partecipazione alla Redazione della newsletter AmbientelInforma e del gruppo social (ristretto), che gestisce il canale X del Sistema.

Questa impostazione organizzativa evidenzia l'attenzione riservata alla comunicazione e all'informazione, formazione e reporting ambientale, che richiedono, per un funzionamento efficace ed efficiente, una **stretta collaborazione tra le strutture tecniche produttrici di dati e la struttura che si occupa della loro divulgazione**, ed avendo come obiettivo condiviso la costruzione di un patrimonio di dati ambientali a disposizione per le diverse finalità decisionali, operative, informative e di comunicazione che l'Agenzia si propone di perseguire.

1.4 La “concorrenza” professionale e istituzionale e il posizionamento comunicativo dell’Agenzia

Considerato il ruolo tecnico-scientifico che l’Agenzia ricopre all’interno del sistema nazionale di tutela del patrimonio dell’ambiente, il concetto di concorrenza deve intendersi in un senso ampio: non si tratta soltanto di competizione nella diffusione delle informazioni ambientali, ma anche di convergenza e collaborazione con altri interpreti della comunicazione al fine di offrire alle cittadine e ai cittadini un’informazione corretta e tempestiva.

Per poter analizzare il panorama degli operatori dell’informazione, è possibile e utile, preliminarmente, raggruppare l’ampio spettro di contenuti che va sotto il titolo di **comunicazione ambientale** in tre tipologie: la comunicazione tecnico-scientifica, l’educazione ambientale e la comunicazione di crisi. Da parte sua l’Agenzia accompagna a queste tipologie di comunicazione quella che si direbbe di *accountability*⁸.

La comunicazione tecnico-scientifica offre alla cittadinanza una costante informazione sullo stato dell’ambiente sulla base dei risultati di monitoraggi e controlli svolti dagli Enti che operano in ambito ambientale. Tale forma di comunicazione, peraltro, oltre a fornire il quadro oggettivo dello stato di salute del territorio, fornisce elementi tanto alle cittadine e ai cittadini, quanto agli altri operatori dell’informazione per conoscere e valutare i risultati delle politiche perseguite dalle amministrazioni. Le forme attraverso cui vengono comunicate le informazioni scientifiche sono le raccolte di dati, le ricerche, i rapporti ambientali, gli articoli scientifici ecc.

L’educazione ambientale ha lo scopo di innescare o favorire un processo di maturazione della coscienza collettiva sui temi ecologici. L’informazione in questo campo è connotata in chiave formativa ed educativa ed è finalizzata ad orientare verso stili di vita e di consumo più consoni alla disponibilità reale di risorse del pianeta e alla salvaguardia ambientale. Strumenti per questo tipo di comunicazione sono seminari, tavole rotonde, conferenze, lezioni frontali o convegni interattivi, pubblicazioni divulgative ecc.

La comunicazione di crisi o di emergenza ha per oggetto fenomeni ed eventi con possibili effetti dannosi sulla salute o sull’ambiente ed ha lo scopo di fornire ai soggetti potenzialmente interessati elementi di conoscenza e valutazione di rischio, pericolosità, vulnerabilità, emergenza ambientale. I principali strumenti utilizzati per assicurare questo tipo di informazione sono i comunicati stampa, la conferenza stampa, l’intervista ecc.

Evidentemente, ciascuna delle tipologie sopra richiamate può avvalersi degli strumenti online, che vanno dai siti web, ai blog, ai diversi social media per diffondere contenuti o anche solo dare informazioni e/o diffondere contenuti veicolati attraverso altri strumenti.

In relazione a questi tipi di comunicazione, ma con posizionamenti non esclusivi per ciascun tema, è possibile individuare quattro ampi gruppi di competitori:

- gli altri enti pubblici (Regione, Comuni, enti di ricerca, aziende pubbliche, altre agenzie ambientali...)
- le associazioni ambientaliste e di categoria
- gli istituti formativi (università, scuole...)

⁸ Responsabilità incondizionata del risultato conseguito, che è possibile valutare mediante una preventiva definizione specifica e trasparente dei risultati attesi che formano le aspettative. Insieme a concetto di responsabilità, l’*accountability* presuppone quelli di trasparenza e compliance (rispetto delle norme).

- i mass media (giornali, televisioni, uffici stampa, blog, forum...)

Uno statuto a parte va riconosciuto al Sistema Nazionale per la Protezione Ambientale, costituito dalle Agenzie regionali e provinciali e dall'ISPRA e divenuto nel 2017, per effetto della legge 132/2016, un vero sistema unitario a rete.

Nella tabella che segue, si rappresenta la copertura dell'informazione per i tre ambiti di comunicazione.

Emergenza ambientale	Educazione ambientale	Comunicazione scientifica
Enti pubblici		
Associazioni ambientaliste		
Mass Media	Istituti di formazione	

Nel campo della **comunicazione tecnico-scientifica**, i "concorrenti" più accreditati sono gli altri enti pubblici, in particolar modo gli enti di ricerca, e le università. La maggiore risorsa di questi soggetti è la loro credibilità presso il pubblico, derivata dall'alta professionalità del personale che vi opera e dalla consolidata esperienza nell'attività di reportistica. Altri enti pubblici, quali Ministeri e Regioni, possono, inoltre, confidare su un'ampia visibilità e su canali di comunicazione e interrelazioni privilegiate.

Per l'**educazione ambientale**, gli altri soggetti che si fanno promotori di eventi e iniziative sono le associazioni ambientaliste e di categoria, gli istituti di formazione e gli enti pubblici. Anche in questo caso le associazioni ambientaliste possono vantare un bacino di utenza già sensibile ai temi dell'ecologia mentre le università e le scuole possono avvalersi di professionalità specificamente formate per la trasmissione di esperienze e sapere.

Nell'ambito dell'**emergenza ambientale**, i principali "concorrenti" nelle iniziative di comunicazione sono i mezzi di informazione (stampa, televisione, internet), le associazioni ambientaliste e di categoria e gli altri enti pubblici territoriali con competenze in materia ambientale. I mass media e le associazioni ambientaliste godono, in questo campo, di un vantaggio rispetto alla pubblica amministrazione, i primi per il fatto di raggiungere un pubblico più esteso, i secondi per il fatto di avere un target ben definito.⁹

Come già accennato, in ciascuno dei tre ambiti, ma in particolar modo nella comunicazione tecnico-scientifica, il concetto di concorrenza deve declinarsi come convergenza e collaborazione. Pur mantenendosi l'ARPA aderente al proprio mandato, una sua strategia efficace e di pubblica utilità deve fondarsi sul confronto con gli altri attori della comunicazione attraverso la creazione di relazioni e di canali che consentano la formazione di un patrimonio comune e un flusso bidirezionale dell'informazione.

Una pianificazione accurata degli obiettivi di comunicazione dell'Agenzia richiede un'analisi approfondita delle caratteristiche proprie della comunicazione nel settore ambientale alimentata dalle quattro tipologie di soggetti sopra rappresentate e del loro posizionamento rispetto ai pubblici d'interesse comune. Solo in questo modo è possibile realizzare la complementarità desiderata, quando questa è opportuna e possibile, ma anche il proprio diverso posizionamento, quando sono in questione la correttezza e la qualità dell'informazione trasmessa e l'autorevolezza delle fonti.

⁹ Vedi paragrafo 4.1.1 Gli obiettivi operativi in merito alla comunicazione in caso di emergenze ambientali

Non è raro, infatti, il caso di un'informazione distorta, inesatta, orientata a fini politici da parte dei mezzi di comunicazione di massa. Analogamente, alcune associazioni ambientaliste tendono ad utilizzare la comunicazione per accreditarsi come soggetto di affidabilità quasi-istituzionale e lo fanno, anche, utilizzando dati e informazioni prodotti proprio dai soggetti istituzionalmente deputati, non ancora ufficiali o validati, con l'obiettivo di anticipare i tempi e "bruciare la notizia".

Accade anche che venga data una presentazione parziale, decontestualizzata, quando non scorretta, dei dati, tesa a far apparire il comportamento del soggetto istituzionale come omissivo o manipolatore, sfruttando la diffidenza diffusa nei confronti della PA.

La saldatura fra le due tipologie di soggetti (media e associazioni), in presenza di quei comportamenti distorsivi, può produrre effetti molto dannosi sul valore delle informazioni provenienti dall'Agenzia e sulla consapevolezza del pubblico.

L'Agenzia si propone oggi al mondo esterno attraverso una serie di canali e strumenti, finalizzati a coprire le diverse dimensioni sopra individuate (comunicazione tecnico – scientifica, educazione ambientale, comunicazione di crisi o emergenza ambientale), ma anche semplicemente a creare conoscenza dell'esistenza e delle attività svolte e a renderne conto:

- pubblicazioni scientifiche o divulgative (report, manuali, schede informative, materiale didattico);
- aggiornamento sistematico di strumenti multimediali (sito internet dedicato, banche dati);
- social media (X, LinkedIn, Vimeo);
- comunicati stampa;
- attività di relazione con il pubblico (URP);
- attività di sensibilizzazione e pubbliche relazioni (lettere, incontri, riunioni);
- eventi formativi e informativi (istituzioni scolastiche, grande pubblico, ecc.)

Un'analisi dell'accoglienza, dell'interesse e della preferenza accordata all'ARPA Valle d'Aosta nel campo di ciascuno di tali canali/strumenti è fra le azioni da continuare a prevedere nel triennio, mediante indagine *customer satisfaction* mirata alle attività di comunicazione¹⁰.

¹⁰ Vedi capitolo 6. Customer satisfaction con riferimento alle attività di comunicazione e informazione

2. Posizionamento strategico

ARPA Valle d’Aosta opera per la conoscenza, il controllo e la tutela dell’ambiente, in continuo confronto con il contesto territoriale, in raccordo con il Sistema Nazionale a rete per la protezione dell’ambiente, con attenzione ai temi emergenti, a supporto di istituzioni, di enti e di tutti coloro che vivono il territorio, ponendosi come riferimento autorevole in Valle d’Aosta e nel sistema globale.

La *vision* dell’ARPA è “**Presidiare la ricerca ambientale per garantire equilibrio tra uomo e natura**”.¹¹

Nel definire e presidiare uno specifico spazio mentale nell’immaginario del pubblico, individuando elementi di comunanza ed elementi di differenziazione, che la collochino in un certo orizzonte di soggetti, rendendola al tempo stesso immediatamente distinguibile rispetto ai competitor (in altre parole, nel costruire il proprio posizionamento strategico), l’ARPA Valle d’Aosta deve partire dalla propria *vision*, sopra enunciata, che ha origine dalla sua funzione istituzionale.

Da essa è possibile trarre alcuni elementi chiave:

- **unicità nella produzione dei dati:** l’Agenzia si colloca nelle posizioni alte del “mercato” dell’informazione ambientale in quanto soggetto istituzionale, in alcune materie titolato in via esclusiva alla produzione, attraverso la propria attività, di specifiche tipologie di dati; è questo il punto di forza principale sul quale incentrare la politica di comunicazione;
- **terzietà e imparzialità delle posizioni espresse:** si è costruita progressivamente la reputazione di terzietà, a volte messa in discussione dai mezzi di comunicazione e dalla cittadinanza (soprattutto, in alcune circostanze, cittadine e cittadine associati in comitati) per una percepita contiguità con la politica, della cui scarsa credibilità presso il pubblico anche l’ARPA soffre gli effetti;
- **qualità tecnica dell’informazione fornita:** questo aspetto è un elemento distintivo, centrato sulla professionalità delle collaboratrici e dei collaboratori, sulla disponibilità di accesso a strumentazione, metodi analitici e studi all’avanguardia, che consentono una elevata qualità del dato prodotto. Questa nota distintiva ha portato nel tempo a superare la “concorrenza” delle università e degli istituti di ricerca, ma persino delle associazioni ambientaliste, alle quali giova la diffidenza di cui si è accennato al punto precedente.

La possibilità di fare leva su questi aspetti si fonda sul superamento di resistenze e pregiudizi. Questo può avvenire se l’Agenzia, nella continua promozione di conoscenza della propria esistenza e, quindi, della propria notorietà, presta attenzione alla costruzione di un’identità che ispiri fiducia e rimuova la diffidenza.

È fondamentale, a questo scopo, seguire una politica costante e priva di contraddizioni in direzione della trasparenza (anche in termini di piena *accountability*) ed evitare ogni forma di comunicazione improduttivamente autopromozionale, che appaia puramente auto-elogiativa o, comunque, priva di contenuti di servizio e di trasmissione di valore, in particolare nel contesto della comunicazione social.

¹¹ Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024-2026 di ARPA Valle d’Aosta

3. Analisi SWOT¹²

Di seguito è rappresentata la situazione di contesto fin qui descritta al fine di visualizzare fattori esogeni (rischi e opportunità) ed endogeni (punti di forza e debolezza), mettendo a fuoco le variabili interne sulle quali è possibile o necessario intervenire e quelle esterna all’Agenzia, da tener presenti in modo da sfruttarne il possibile impatto positivo e prevenirne quello potenzialmente negativo.

Punti di forza	Punti di debolezza
<p><u>In generale:</u></p> <p>Presenza di personale con elevate competenze tecniche e scientifiche, apporto di forze giovani ad integrare un nucleo con notevole esperienza Elevato presidio e conoscenza del territorio Presenza di aree operative e Sezioni dell’Agenzia con diversi metodi di prova accreditate secondo norma UNI EN ISO/IEC 17025:2018 Certificazione dell’intera organizzazione ARPA secondo la norma UNI EN ISO 9001:2015 e ISO 45001:2018 Contiguità logistica delle diverse unità organizzative nell’unica sede dell’Agenzia Consolidata esperienza nella programmazione tecnica scientifica triennale (DPT) e annuale (POA) Capacità di adeguare agilmente la programmazione del reclutamento delle risorse umane e dell’uso delle risorse finanziarie in relazione alla programmazione delle attività Costituzione di un’unità organizzativa preposta alla gestione tecnica ed amministrativa di programmi o di progetto</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Report annuali, database con serie storiche decennali, materiale prodotto anche ai fini divulgativi Apposita struttura interna dedicata alla comunicazione Sito web</p>	<p><u>In generale:</u></p> <p>Presenza di personale che non possiede esperienze professionali in altri enti pubblici o privati Contrasto al processo di obsolescenza della sede agenziale e del parco delle apparecchiature correlato alla necessità di acquisizione nuove dotazioni strumentali per adempimenti connessi all’evoluzione normativa Difficoltà di coordinamento talora insorgenti tra le unità organizzative dell’area tecnica e tra queste ultime e gli uffici amministrativi Carenza di cultura organizzativa volta allo spirito critico, all’innovazione organizzativa ed alla gestione per processi o per progetti Carenza di digitalizzazione dei processi tecnici e amministrativi Disomogeneità gestionali e scarsa integrazione dei sistemi informativi</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Scarso rilievo alla comunicazione da parte dei “non addetti” Scarse competenze specifiche Non omogenea motivazione dello staff</p>

¹² Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024-2026 di ARPA Valle d’Aosta, integrata nella parte relativa alla Comunicazione

Opportunità	Rischi
<p><u>In generale:</u></p> <p>Ruolo autorevole quale soggetto tecnico-operativo a supporto di organismi di vigilanza e di controllo Crescente percezione di ARPA quale soggetto di riferimento autorevole tra i portatori di interesse regionali, anche grazie allo svolgimento di indagini di customer satisfaction Consolidato dialogo e il confronto con i propri stakeholder rafforzando il proprio ruolo di supporto tecnico-scientifico Collaborazione attiva con ISPRA e Agenzie nell'ambito del Sistema Nazionale Protezione Ambiente (SNPA) con la progressiva affermazione di ruolo di riferimento su tematiche di rilevanza strategica Partecipazione assidua ed attiva a interconfronti e consolidamento della collaborazione con istituzioni scientifiche ed enti di ricerca Consolidamento del ruolo attivo sui temi correlati tra ambiente e salute Buon grado di partecipazione alle procedure concorsuali pubbliche e progressivo abbassamento dell'età media del personale dipendente Valorizzazione delle professionalità, conoscenze ed esperienze dell'ARPA nel contesto regionale, nazionale ed internazionale Consolidata capacità di aderire a programmi e progetti internazionali e nazionali, garantendo il rispetto dei tempi di attuazione e di risposta agli obiettivi tecnici e amministrativi prefissati Partecipazione attiva, è richiesta, ad attività di didattica direttamente verso studenti o di formazione di docenti. Capacità di ospitare e svolgere ruolo di tutor per stagisti e tesisti.</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Diversi canali di comunicazione disponibili (sito web, AmbienteInforma, Social media, collaborazione costante con testate radiofoniche e televisive, ...) Immissione di risorse umane qualificate Generalizzata attenzione ai temi di carattere ambientale, soprattutto nella popolazione dei giovani e dei giovani adulti</p>	<p><u>In generale:</u></p> <p>Instabilità geo-politica ed economica Crescita dei prezzi e conseguente incremento della spesa per il rinnovo dei contratti collettivi di lavoro Normative nazionali ed europee in continua evoluzione e conseguente necessità di adeguamento formativo del personale tecnico ed amministrativo Sovraccarico operativo nella gestione contemporanea di alcune attività istituzionali e delle attività di ricerca ambientale Comunicazione ed informazione ambientale basata su dati oggettivi non sempre adeguatamente recepita a livello mediatico o della popolazione, soprattutto con riferimento al cambiamento climatico Complessità dell'ambito in cui l'azione dell'Agenzia si manifesta che comporta la necessità di mediare tra processi ed istanze non convergenti nell'ottica dello sviluppo equo e sostenibile</p> <p><u>Per la comunicazione:</u></p> <p>Appropriazione dell'informazione ambientale per finalità politiche Comunicazione ed informazione ambientale basata su dati oggettivi non sempre adeguatamente recepita a livello mediatico o della popolazione Comunicazione non adeguata tra ARPA e stakeholder primari Progressiva diffusione di forme di disinformazione o di controinformazione in ambito ambientale, anche mediante pubblicazioni a sfondo pseudo-scientifico</p>

4. Strategia di comunicazione

La comunicazione è formalmente parte integrante dell'azione aziendale e la sua pianificazione è considerata strategica per presentare l'Agenzia all'esterno in tutta la sua autorevolezza e con riconoscibile identità istituzionale, anche al fine di rilanciare la sua missione in un contesto esterno in trasformazione.

Per questo motivo l'attività di comunicazione esterna di ARPA in quest'ultimi anni è stata implementata per la volontà di condividere sempre di più l'importante capitale di conoscenza, prodotto e gestito dall'Agenzia, non solo con gli interlocutori istituzionali, ma anche con la cittadinanza e tutti coloro che siano interessati ai temi ambientali¹³.

4.1 Obiettivi della comunicazione

Nell'attuale contesto normativo e organizzativo interno, l'approvazione, e il successivo regolare aggiornamento, del Piano di comunicazione intende rilanciare il mandato istituzionale dell'ARPA Valle d'Aosta ed a rafforzare, di conseguenza, il proprio ruolo verso l'esterno.

Gli obiettivi strategici di comunicazione per il prossimo triennio, che devono essere individuati in coerenza con gli obiettivi strategici generali dell'Agenzia, sono orientati ad implementare un **circuito "virtuoso" tra**

¹³ Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024-2026 di ARPA Valle d'Aosta

la comunicazione interna e la comunicazione esterna.

In particolare gli **obiettivi strategici** mirano a:

1. rafforzare l'identità dell'Agenzia, promuovendo all'interno di essa una "cultura della comunicazione" e del servizio reso alla collettività;
2. sviluppare e rendere pienamente operativa una sorta di rete interna, di profonda collaborazione, tra le aree tecniche e i referenti della comunicazione, mediante l'accrescimento delle competenze, nonché favorendo il coinvolgimento attivo del personale tecnico coinvolto;
3. sviluppare la reputazione dell'ARPA Valle d'Aosta, posizionarla e promuoverla evidenziandone l'identità caratterizzata dall'autorevolezza tecnica (affidabilità) e dalla posizione di terzietà

Come evidenziato dall'analisi SWOT, una delle maggiori criticità rilevate è rappresentata dalla scarsa cultura della comunicazione presente in Agenzia, per quanto si possa rilevare una crescita dell'attenzione legata alla visibilità progressivamente acquisita. Le strategie di comunicazione generali dovranno, pertanto, essere rivolte al personale interno in qualità di attore e, anche, di destinatario della comunicazione al fine di favorire lo sviluppo del pensiero organizzativo fondato sulla comunicazione.

La **comunicazione interna** è finalizzata sia a migliorare le dinamiche interne, sia a diffondere presso chi opera in Agenzia la consapevolezza delle scelte strategiche, in modo da attivare presso tutta la comunità organizzativa, una condivisione degli obiettivi e una fattiva e consapevole partecipazione alle strategie aziendali.

Gli obiettivi **operativi** individuati ai fini del raggiungimento delle due prime scelte strategiche, consistono, pertanto, nel rendere chiare le logiche della comunicazione interna e il valore che ciascun ruolo organizzativo può apportare nel processo di comunicazione e diffusione dell'identità dell'Agenzia; solo una buona comunicazione interna rende possibili le attività di comunicazione rivolte verso i pubblici esterni all'organizzazione.

Per promuovere la partecipazione del personale al processo di "produzione" della comunicazione (diversificandone contenuti e linguaggi a seconda dei soggetti cui la comunicazione stessa è rivolta) è necessario intervenire sui comportamenti: stimolando la **motivazione** mediante attività di informazione e formazione specifica, al fine di incrementare il senso di appartenenza e la cultura dell'organizzazione, e favorendo la **circolazione interna delle informazioni** nell'ottica di uno scambio reciproco e non del semplice adempimento.

A tal fine, nel corso del 2023, è ripreso il *percorso di coaching* destinato a tutto il personale e finalizzato a porre l'attenzione sull'importanza dell'interfunzionalità e del lavorare a progetti, avendo come elemento imprescindibile una costante e corretta comunicazione interna bidirezionale all'interno della struttura organizzativa di ARPA. È stato inoltre possibile, per alcune colleghe e colleghi, partecipare al corso di formazione online promosso da AssoArpa avente ad oggetto "*La comunicazione: strumenti, tecniche e strategie*" della durata di 10 ore, finalizzato a fornire, anche a chi non si occupa della materia, la "cassetta degli attrezzi" di cui disporre quando si fa divulgazione.

Per sviluppare la reputazione dell'ARPA Valle d'Aosta, posizionarla e promuoverla evidenziandone gli aspetti di affidabilità e terzietà, è necessario **potenziare la conoscenza e la consapevolezza della cittadinanza**, il mondo della scuola, della formazione nonché delle istituzioni, **sulle attività di monitoraggio e controllo ambientale svolte** dall'Agenzia e sul suo ruolo di tutela dell'ambiente. Per perseguire operativamente tale

obiettivo, si deve fare ricorso ad attività di comunicazione volte prevalentemente a valorizzare i prodotti periodicamente realizzati (come report, relazioni, analisi), valorizzare le principali azioni svolte a tutela dell'ambiente e i risultati più significativi conseguiti dall'Agenzia sotto il profilo tecnico. In particolare, l'impegno a svolgere un ruolo attivo nel campo della comunicazione ambientale è già ora finalizzato a mettere a disposizione della collettività tutti i dati e le informazioni ambientali risultanti dalle attività, in un'ottica di qualità, piena trasparenza e accessibilità in linea con le innovazioni normative in materia come ad esempio mediante l'accesso civico (FOIA - Freedom of Information Act).

4.1.1 Gli obiettivi operativi in merito alla comunicazione in caso di emergenze ambientali

Per quanto riguarda la definizione di linee guida da seguire per la gestione della comunicazione in caso di emergenze ambientali, la Rete dei Comunicatori SNPA ha redatto il **"Protocollo di indirizzo operativo per la Comunicazione SNPA nelle emergenze ambientali"**. Il lavoro è stato approvato dal Consiglio nazionale del Sistema nazionale di protezione dell'ambiente (SNPA), con [Delibera di Consiglio SNPA n. 65 del 27 novembre 2019](#) "Adozione Piano di Comunicazione SNPA 2020-2022", che al punto 3 del deliberato prevede di adottare il documento di posizionamento sulla "Comunicazione e informazione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente", e di orientamento per tutte le componenti del Snpa in tali materie, nonché delle schede di approfondimento correlate (da 1 a 12), allegato "C" della delibera.

Il Protocollo sopra citato è contenuto nella scheda 8, "Comunicazione in emergenza" del documento di posizionamento (Documento C), a pag. 108.

Tale protocollo è adattabile alle esigenze, alla struttura e alla funzionalità di ARPA Valle d'Aosta, avendone condiviso la costruzione, anche in raccordo con il responsabile del Servizio di Pronta disponibilità dell'Agenzia.

"Il protocollo di indirizzo operativo per la comunicazione Snpa (Sistema nazionale di protezione dell'ambiente) nelle emergenze ambientali nasce dall'esigenza di fornire concetti omogenei minimi di comunicazione per tutte le componenti di Snpa, anche quelle sprovviste di personale dedicato. Non rappresenta un vincolo. Riporta alcune azioni comunicative di base da adottare per migliorare la gestione delle emergenze.

Le componenti di Snpa, per la finalità del loro mandato, non sono enti di soccorso né di intervento diretto a favore di chi si trova in stato di necessità o in condizioni di pericolo. In uno scenario incidentale il soccorso tecnico è svolto dai Vigili del Fuoco e/o da forze della Protezione civile, mentre il soccorso sanitario è garantito dal Servizio sanitario nazionale. Tuttavia, alla pari degli altri enti od organizzazioni, Snpa si trova ad operare in situazioni emergenziali.

È necessario che le comunicazioni del nostro sistema non siano contraddittorie o disgiunte, ma vadano tutte nella stessa direzione degli enti di primo soccorso, rafforzando i messaggi dei vari soggetti, ognuno per propria competenza.

La voce di Snpa non deve essere l'unica, ma neppure può mancare: al giorno d'oggi, infatti, eventuali spazi non presidiati sono immediatamente occupati da soggetti che, pur non avendone la competenza, riempiono i vuoti comunicativi. Questo protocollo operativo tiene in considerazione tali elementi: è in

continua evoluzione, arricchito da allegati che forniscono strumenti o esempi pratici".¹⁴

È doveroso precisare, comunque, che in caso di grandi emergenze **sul territorio regionale**, l'attività di comunicazione fa capo alla **Protezione civile**, che, incardinata nella Presidenza della regione, ha tra i suoi compiti anche il *coordinamento delle varie componenti della protezione civile nell'attuazione degli interventi di competenza secondo quanto previsto dalla pianificazione dell'emergenza*.

4.2 Messaggi

I messaggi che l'ARPA Valle d'Aosta intende diffondere all'esterno devono essere inerenti al posizionamento dell'identità dell'Agenzia secondo i criteri indicati dagli obiettivi strategici. Pertanto, i contenuti di tutti i messaggi istituzionali veicolati dall'ARPA Valle d'Aosta devono garantire una coerenza di fondo con gli obiettivi di **affidabilità, terzietà, qualità, trasparenza ed accessibilità**.

L'Agenzia deve inoltre ambire a diventare punto di riferimento per l'informazione sugli eventi, le innovazioni, l'informazione in genere in campo ambientale.

Il processo di affermazione e di diffusione di un'identità connotata da autorevolezza istituzionale in campo ambientale dell'ARPA Valle d'Aosta giova della spinta, anche comunicativa, già avviata con l'istituzione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (SNPA). L'appartenenza ad un sistema di dimensione nazionale, pur preservando le caratteristiche specifiche di ogni singola Agenzia che sono calibrate sul territorio di riferimento, costituisce un altro potenziale messaggio di **rafforzamento della credibilità e dell'affidabilità**. In tal senso la comunicazione istituzionale già dal 2017, anno di istituzione del Sistema, è stata realizzata anche mediante azioni integrate di comunicazione e diffusione dell'informazione ambientale utili ad affermare l'identità del SNPA e delle sue funzioni di controllo e monitoraggio dell'ambiente, supporto tecnico-scientifico alle istituzioni competenti per l'ambiente e diffusione della conoscenza ambientale.

L'Agenzia partecipa, infatti, con piena adesione alle azioni di Sistema, alla cogestione degli account dell'SNPA, al contributo, sia in termini di contenuti sia con proprie risorse di personale, alla newsletter **AmbienteInforma**, alla cooperazione per la valorizzazione scambievole delle iniziative di comunicazione.

4.3 Pubblici di riferimento della comunicazione istituzionale

Ad una prima e generica analisi, i pubblici di riferimento dell'ARPA Valle d'Aosta possono essere indicati richiamando gli *stakeholder* già individuati sulla base delle principali attività svolte: attività di monitoraggio, di controllo, di supporto e di consulenza tecnico-scientifica e altre attività utili alla Regione, ai Comuni singoli e associati, nonché all'Azienda USL per lo svolgimento dei compiti loro attribuiti dalla legge nel campo della prevenzione e tutela ambientale e, di conseguenza, di tutela della qualità della vita e della salute della cittadinanza.

I pubblici di riferimento destinatari diretti delle attività di comunicazione istituzionale dell'ARPA Valle d'Aosta possono, in questa chiave, essere segmentati in:

¹⁴ Scheda 08 – Comunicazione SNPA nelle emergenze ambientali.

Stakeholder primari:

- Regione Autonoma Valle d'Aosta;
- Dipendenti e collaboratori/collaboratrici;
- Azienda USL Valle d'Aosta;
- Corpo Forestale della Valle d'Aosta e altre autorità giudiziarie;
- Enti Locali;
- Istituzioni scolastiche;

Stakeholder secondari:

- Ministeri, il Dipartimento della Protezione Civile e altri;
- Imprese;
- Istituzioni nazionali ed europee;
- Associazioni ambientaliste e di promozione dello sviluppo sostenibile;
- Comunità scientifica tra i quali Enti Pubblici di Ricerca e Università;
- Fornitori;
- Rappresentanze sindacali;
- Terzo settore
- Media

Tra i pubblici di riferimento, destinatari diretti delle attività di comunicazione dell'Agenzia, rientrano anche quei soggetti che possono facilitare la diffusione del messaggio o avere un ruolo di partnership nell'organizzazione delle azioni di comunicazione. Per tale motivo le **istituzioni**, ovvero gli enti pubblici di riferimento e il SNPA, rappresentano un segmento di pubblico di riferimento dell'informazione e della comunicazione istituzionale.

Le **scuole, le università** e gli enti di formazione (target più competente) rappresentano un ulteriore segmento di pubblico di riferimento, da raggiungere mediante l'utilizzo del sito web istituzionale, da arricchire in maniera sempre più dettagliata e completa, sia come strumento di servizio (richieste di accesso, amministrazione trasparente, sezione tirocini e stage, ...), sia come strumento di riferimento e di approfondimento tecnico su tematiche ambientali (ruolo informativo e formativo), nonché di promozione e di diffusione di prodotti divulgativi, incontri e attività di educazione/informazione ambientale. Questo target viene inoltre raggiunto mediante una stretta collaborazione con le Istituzioni scolastiche di primo e secondo grado presenti sul territorio regionale, le quali, oramai da anni, possono inserire all'interno delle loro offerte formative attività di approfondimento di diverse tematiche ambientali.

Per i **cittadini e cittadine**, singolarmente o in forma associata, deve essere realizzata una generale azione informativa, in primo luogo ai fini della diffusione della conoscenza dell'esistenza stessa dell'Agenzia e delle sue funzioni istituzionali. A questo fine, sono strumenti utili il sito internet istituzionale ben organizzato e ricco di informazioni sull'attività dell'Agenzia, i social media (nello specifico *X* e *LinkedIn*), gli strumenti diretti di comunicazione come la posta elettronica e l'accesso al centralino, ma anche l'organizzazione e la partecipazione ad eventi, in presenza o online, che prevedano una interazione diretta.

4.3.1 La comunicazione istituzionale dell'Organismo Tecnicamente Accreditante – OTA

L'Organismo Tecnicamente Accreditante – OTA è stato incardinato in ARPA Valle d'Aosta con legge regionale 12/2018. Il suo compito è quello di effettuare l'istruttoria tecnica e rilasciare i conseguenti pareri

nell'ambito dei procedimenti volti al rilascio o al mantenimento dell'autorizzazione e dell'accreditamento delle strutture sanitarie, socio-sanitarie, socio-assistenziali e socio-educative.

Relazioni istituzionali e portatori di interesse

L'Organismo definisce, con gli uffici regionali competenti, un elenco dei portatori di interesse istituzionali pubblici o privati ed un piano di comunicazione che preveda adeguate modalità di diffusione delle attività svolte e dei risultati ottenuti, anche mediante apposite sezioni nei documenti di programmazione e di misurazione e di valutazione della performance di ARPA.¹⁵

- Ministero della Salute, in quanto organo governativo con la finalità della tutela del diritto costituzionale alla salute;
- AGENAS (dell'Agenzia Nazionale per i Servizi Sanitari regionali), in qualità di Ente pubblico nazionale, che svolge una funzione di supporto tecnico e operativo alle politiche di governo dei servizi sanitari regionali;
- Azienda Unità Sanitaria Locale della Valle d'Aosta, in qualità di unica azienda sanitaria pubblica nella regione;
- ARPA Piemonte, quale Ente oggetto di convenzione e collaborazione (non disponendo al momento dell'individuazione di specifiche professionalità per lo svolgimento dell'attività, Arpa VdA ha stilato una apposita Convenzione con Arpa Piemonte per acquisire personale dirigente esperto nel settore (Arpa Piemonte effettua le attività di verifica delle strutture sanitarie dal 2001);
- Assessorato sanità, salute e politiche sociali, quale committente ed interlocutore principale;
- gli enti locali, nell'ambito di intervento nelle decisioni sulle politiche socio-sanitarie (es. Comuni, Comunità Montane, ecc.).

Oltre alle relazioni istituzionali sopra elencate, vengono identificati anche i seguenti portatori di interesse:

- la Regione Autonoma Valle d'Aosta nei suoi assessorati con competenze nei settori soggetti all'attività OTA;
- la cittadinanza, in qualità di utente finale delle prestazioni;
- le organizzazioni di rappresentanza dei cittadini;
- le organizzazioni sindacali;
- gli ordini professionali;
- le strutture sanitarie, socio-sanitarie, socio-assistenziali, socio-educative, pubbliche e private;
- le cooperative sociali operanti nei vari settori.

Nell'ambito della propria attività, e tenendo anche conto di quanto disciplinato con il Regolamento di organizzazione interna, l'OTA, di concerto con la Regione, promuove **forme di partecipazione delle cittadine e dei cittadini**, nonché di **confronto con gli organi istituzionali** coinvolti sia nel processo autorizzativo, sia di accreditamento.

La partecipazione della cittadinanza è finalizzata a promuovere la valutazione della qualità delle prestazioni dei presidi sanitari e socio-sanitari, socio-assistenziali, socio-educativi pubblici e privati e può, pertanto, essere utilizzata per un'analisi critica e sistematica nell'ambito del processo di accreditamento.

L'OTA, sempre di concerto con la Regione, definisce i criteri di scelta e, coerentemente, individua gli

¹⁵ Regolamento di organizzazione interna dell'Organismo Tecnicamente Accreditante (OTA)

Organismi di partecipazione, le Associazioni di volontariato e le Organizzazioni per la promozione e tutela dei diritti della cittadinanza, oltre ai contenuti, le modalità e le tempistiche delle informazioni e consultazioni.

A partire dal mese di aprile 2024, è stato realizzato un questionario finalizzato a rilevare il grado di soddisfazione dell'attività resa dall'OTA (https://ec.europa.eu/eusurvey/runner/CS_OTA), con l'obiettivo di migliorare e rendere più efficace la qualità sei servizi offerti. I risultati dell'indagine verranno analizzati e resi pubblici al termine dell'anno.

4.4 Valore pubblico e comunicazione¹⁶

Il **Valore pubblico**, *“ovvero il miglioramento del livello di benessere economico-sociale-ambientale dei destinatari delle politiche e dei servizi pubblici rispetto alle condizioni di partenza”*, è da intendersi come scopo ultimo dell'attuazione delle politiche pubbliche, introdotto grazie agli aggiornamenti normativi in materia di performance. Il miglioramento delle performance delle pubbliche amministrazioni italiane va pertanto indirizzato verso la creazione del Valore pubblico, superando il tradizionale approccio di mero adempimento e autoreferenziale di inseguimento delle performance attese.

Il **valore pubblico di ARPA** è dato, pertanto, dalla sua **attività di supporto tecnico-scientifico**, di **monitoraggio e controllo**, di **sviluppo delle conoscenze**, di **comunicazione, informazione e formazione ambientale**, finalizzate a migliorare il livello di protezione e salvaguardia dell'ambiente regionale e funzionale alle decisioni delle Autorità competenti, in particolare della Amministrazione regionale.

Inoltre l'Agenzia, essendo parte del SNPA, concorre con le proprie attività a creare Valore Pubblico con riflessi in ambito nazionale, con riferimento alle attività di monitoraggio e valutazione dell'ambiente, di raccolta dati ed evidenze, i cui risultati vengono resi disponibili ad ISPRA al fine di contribuire, con le altre Agenzie, alla mappatura dello stato dell'ambiente italiano, necessaria per corrispondere anche agli impegni assunti in sede europea.

4.4.1 Valore pubblico nella comunicazione esterna

La Direzione generale dell'ARPA, in questi anni, ha operato per innovare le modalità di relazione con gli stakeholder, ampliando le occasioni di confronto e introducendo nuovi strumenti di comunicazione con l'obiettivo di rafforzare la fiducia e la riconoscibilità dell'Agenzia come soggetto interlocutore terzo, autorevole, affidabile sia sul piano istituzionale sia su quello tecnico scientifico.

La disponibilità a condividere i dati e le informazioni, e alla collaborazione sono elementi fondamentali per l'Agenzia. L'attività di comunicazione esterna di ARPA in quest'ultimi anni è stata implementata per la volontà di condividere sempre di più l'importante capitale di conoscenza, prodotto e gestito dall'Agenzia, non solo con gli interlocutori istituzionali, ma anche con la cittadinanza e tutti coloro che siano interessati ai temi ambientali.

¹⁶ Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024-2026 di ARPA Valle d'Aosta

4.4.2 Valore pubblico nella comunicazione interna

L'ARPA ha sempre avuto attenzione per il personale agenziale, rispetto alla quale darà continuità alle iniziative avviate negli anni precedenti e in particolare sulla formazione, la sicurezza (declinata nel PIAO) e la comunicazione interna.

Formazione e coaching interni

La competenza professionale è alla base di tutte le attività dell'Agenzia, che produce essenzialmente conoscenza, in varie forme e per diverse finalità. Gli stakeholder dell'ARPA confidano nell'elevata competenza delle sue risorse, soprattutto in ambito tecnico-scientifico. A questo scopo vengono ogni anno identificati e definiti i fabbisogni formativi.

Nell'autunno del 2021, è iniziato un progetto di coaching come strumento per la gestione del cambiamento organizzativo. Era infatti emersa l'esigenza di gestire alcuni cambiamenti organizzativi all'orizzonte e di acquisire strumenti comunicativi e relazionali al fine di fornire aiuto e supporto nella crescita personale e nell'aumento della produttività e della qualità dei servizi, nonché all'acquisizione di competenze trasversali quali: la comprensione della complessità, il problem solving, le capacità di ascolto e comunicative, il team e il group coaching, la motivazione dei collaboratori, la gestione dei conflitti e la capacità negoziale al personale dell'Agenzia, in linea con il Piano della performance agenziale.

Nel corso del biennio 2023-2024, si è dato seguito al progetto di coaching – che, a tutti gli effetti, si caratterizza anche come strumento per la Gestione del cambiamento come previsto dalle norme ISO 9000:2015 mediante iniziative formative vocate a:

- la formazione a tutti i dipendenti sul lavoro inter-funzionale e sul lavorare per progetti;
- la formazione alle logiche e strumenti del Project Management per le persone che ricopriranno il ruolo di capo-progetto;
- realizzare occasioni di incontro per fornire al gruppo manageriale strumenti per governare l'inter-funzionalità (matrice delle aspettative, process design, periodical interfunctional review) ed allenare il gruppo manageriale al loro utilizzo;

Comunicazione interna

I dipendenti e le dipendenti di ARPA Valle d'Aosta sono classificati come *stakeholder* primari, cosa che evidenzia il ruolo ad essi attribuito e che comporta un attento e curato coinvolgimento.

Il rafforzamento dell'attività di comunicazione interna continua dunque ad essere uno degli obiettivi strategici in ambito comunicativo perseguiti dall'Agenzia, in particolare

- rafforzare l'identità dell'Agenzia, promuovendo all'interno di essa una "cultura della comunicazione" e del servizio reso alla collettività;
- sviluppare e rendere pienamente operativa una sorta di rete interna, di profonda collaborazione, tra le aree tecniche e i referenti della comunicazione, mediante l'accrescimento delle competenze, nonché favorendo il coinvolgimento attivo del personale tecnico coinvolto.

Con questo fine, sono organizzati in modalità mista (online e con collegamento da remoto) diversi incontri

in plenaria, che vedono sempre la partecipazione della maggioranza delle collaboratrici e dei collaboratori. Gli incontri, inoltre, sono sempre stati registrati con piattaforma Zoom al fine di consentire la partecipazione in un secondo tempo anche a chi non ha potuto essere presente alle plenarie (motivi di servizio, assenze programmate, ecc.).

4.5 Sito web

4.5.1 La situazione attuale, i contenuti e il linguaggio di genere

Il sito web dell’Agenzia rappresenta, come detto, il principale strumento mediante il quale l’Agenzia comunica ai pubblici individuati le attività svolte e mediante il quale mette a disposizione l’enorme mole di dati e informazioni prodotte nell’ambito dello svolgimento delle attività tecniche, ma anche amministrative.

Attualmente le principali modalità con le quali si attua quanto sopra descritto, sono le seguenti:

- articoli e news in homepage (9 “ultime notizie” in evidenza);
- report periodici (annuali, mensili) nelle categorie di riferimento, con apposito richiamo in homepage mediante news (report annuale qualità delle acque superficiali, acque sotterranee, qualità dell’aria, ecc.);
- consultazione di dati aggiornati in tempo reale (misure e previsioni di qualità dell’aria, indice UV solare, bollettino di previsione dell’ozono, ecc.);
- pagine interattive che offrono la possibilità di estrapolare dati organizzati, ma anche dati grezzi da scaricare e rielaborare secondo le proprie necessità;
- sezione Amministrazione trasparente, rispondente a quanto richiesto dal decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33;
- Relazione sullo Stato dell’Ambiente, con aggiornamento annuale online degli indicatori ambientali;
- evidenza ai progetti europei ai quali partecipa o ha partecipato l’Agenzia;
- sezione didattica, con materiali predisposti appositamente per le scuole, liberamente utilizzabili;
- sezione Pubblicazioni;
- sezione che rimanda alle attività di Sistema (SNPA).

Per ciò che riguarda i contenuti, nell’ottica di rendere appetibile il sito istituzionale, è necessario un aggiornamento costante, affinché sia percepibile l’attualità delle notizie pubblicate.

A tal fine, è necessario stimolare la parte tecnica alla produzione di articoli, con il supporto dell’ufficio Comunicazione e informazione per la stesura degli stessi, affinché ci sia un corretto equilibrio tra il linguaggio tecnico e normativo e il linguaggio divulgativo.

L’utilizzo del canale *Vimeo* di ARPA, consente, inoltre, l’impiego di strumenti diversificati di comunicazione, in particolare la produzione di video, sempre con il supporto dell’ufficio Comunicazione e informazione, per l’illustrazione di particolari temi che richiedono una maggiore interazione.

Molto efficace risulta anche la produzione e pubblicazione, a cura dell’ufficio Comunicazione e informazione, di strumenti grafici che arricchiscono i messaggi, sfruttando la forza comunicativa delle immagini.

Con riferimento al linguaggio di genere, l’Agenzia, nel riconoscere il ruolo fondamentale del linguaggio come potente strumento di rappresentazione di stereotipi e di asimmetrie, ha deciso di accrescere l’attenzione nei confronti del linguaggio utilizzato e sulle modalità di comunicazione applicate: la lingua manifesta e condiziona il nostro modo di pensare, restituendoci e imponendoci una visione del mondo. Per mezzo dell’ufficio Comunicazione e informazione, adeguatamente preparato nella gestione della tematica anche grazie ai corsi di formazione promossi in ambito SNPA dalla rete CUG, sarà promossa e veicolata la produzione di testi per il web e per le pubblicazioni agenziali divulgative che utilizzino un linguaggio rispettoso

del genere, applicando la ricca terminologia che la lingua italiana offre.

4.5.2 La prospettiva futura con il rinnovo del sito web istituzionale

Il sito web istituzionale attualmente utilizzato è stato creato nel 2021 e ha subito, in questi 13 anni, due aggiornamenti e 2 rivisitazioni grafiche, gestite dall'ufficio Sistemi Informatici e Informativi.

Si è deciso di procedere, nel corso del 2023, ad un suo rinnovo completo, attualmente in corso, assegnando l'incarico per il tramite del MePA - Mercati Elettronici della PA a Liguria Digitale SpA.

Il sito, che sarà messo online nel corso del mese di settembre 2024, è sviluppato in tecnologia Joomla! aggiornato all'ultima versione rilasciata all'avvio dello sviluppo (attualmente 4.1.4) in particolare la soluzione adottata consentirà di:

- disporre di un sito responsive e fruibile sia via mobile che desktop;
- di rispettare le seguenti normative:
 - Legge n. 4/2004, c.d. Legge Stanca, "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici" e successive disposizioni attuative; l'intero processo di progettazione, sviluppo e implementazione dei contenuti sarà conforme a quanto previsto dalle Linee Guida di Accessibilità AgiD e porterà alla compilazione del questionario previsto. Il questionario servirà a stabilire il grado di conformità che potremo utilizzare per compilare la dichiarazione di accessibilità sulla piattaforma AgiD;
 - [Linee Guida di design per i siti web della PA elaborate da Agenzia per l'Italia Digitale](#);
 - D.lgs. n. 33/ 2013 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni".
- aggiornare il sito in versione Joomla! 4 evitando la soluzione di upgrade del sito esistente;
- trasferire integralmente i contenuti esistenti.

Le innovazioni tecnologiche e il progressivo aumento del digitale stanno portando grandi cambiamenti nella società e, più in particolare, nel nostro modo di vivere. Negli ultimi decenni abbiamo assistito a una graduale trasformazione digitale delle pubbliche amministrazioni; ognuna ha il suo sito web istituzionale, i suoi database e offre una gamma sempre più vasta di servizi digitali ai suoi utenti.

Partendo dal presupposto, dunque, che anche il sito web di ARPA Valle d'Aosta debba sempre più mettersi a disposizione della cittadinanza offrendo servizi, nel nostro caso prevalentemente servizi digitali "semplici"¹⁷, nel corso del 2023 è stata svolta un'indagine interna con l'obiettivo di coinvolgere le colleghe e i colleghi, nella loro veste di cittadine e cittadini, invitando loro ad esprimere indicazioni su quali informazioni ritengono utili trovare sul sito, per ogni tema ambientale trattato.

Tenendo conto anche dei contributi pervenuti con l'indagine, si è proceduto con l'implementazione della struttura e con l'inserimento dei contenuti: con riferimento alla sezione Amministrazione trasparente e alle news, da inizio 2024 si procede con un doppio aggiornamento contestuale del sito attualmente online e di quello che lo sostituirà a partire da metà settembre.

¹⁷ offrono sole informazioni per spiegare il funzionamento di un servizio offline e la sua erogazione in modalità tradizionale. Si distinguono dai servizi digitali "complessi": che offrono alle cittadine e ai cittadini la facoltà di espletare procedure amministrative attraverso canali digitali senza recarsi di persona presso gli uffici.

4.6 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale

La “Nuova disciplina dell’Agenzia regionale per la protezione dell’ambiente ARPA della Valle d’Aosta”, approvata con Legge regionale 29 marzo 2018, n. 7, all’articolo 3 - Attività istituzionali, comma 1, alle lettere m) e n) rimarca il ruolo che l’Agenzia riveste nell’ambito dell’informazione, educazione e formazione ambientale.

Si parla infatti, nell’elencazione delle attività istituzionali di *divulgazione e informazione, anche in collaborazione con l’Amministrazione regionale, concernenti la conoscenza dei temi ambientali*, ma anche di *collaborazione con le istituzioni scolastiche e universitarie per la predisposizione e l’attuazione di iniziative e programmi di formazione e di educazione ambientale*.

Da oltre 10 anni ARPA Valle d’Aosta collabora attivamente con le Istituzioni scolastiche, mettendo a loro disposizione progetti finalizzati all’approfondimento delle tematiche ambientali di competenza dell’Agenzia, calibrando gli interventi sulla tipologia di scuola con la quale si collabora (primarie, I e II grado, e secondarie).

Ogni anno, si effettuano mediamente una sessantina di incontri, che prevedono, ove possibile, la massima alternanza tra lezioni frontali e attività pratiche, da svolgere sul territorio o in classe. Le proposte sono, ogni anno, strutturate tenendo conto dell’esperienza pregressa, ma anche della disponibilità del personale coinvolto: non essendo ARPA un ente di formazione, gli incontri si inseriscono nelle ordinarie attività di controllo, monitoraggio e ricerca svolte dal personale tecnico che è lo stesso al quale è demandata l’attività formativa.

Questa condizione, che sotto certi punti di vista è limitante in termini di disponibilità a soddisfare tutte le richieste avanzate dalle Istituzioni scolastiche, presenta il vantaggio di mettere in diretto contatto l’operatore che “monitora l’ambiente” con l’utente finale, cioè le ragazze e i ragazzi che possono così avere la possibilità di approfondire sia gli aspetti connessi alla tematica ambientale trattata, sia il come si lavora con essa.

Consapevoli dell’importanza rivestita da questa attività, e consapevoli della necessità di dotare degli opportuni strumenti le colleghe e i colleghi impegnati in attività con le scuole e, più in generale, con i gli utenti finali, a ottobre 2024 è programmato un corso di formazione in ecopsicologia (12 ore) per circa 15 operatrici e operatori ARPA, in collaborazione con UniVdA - Groupe de Recherche en Education à l’Environnement et à la Nature Università Della Valle d’Aosta, destinata a:

- rendere consapevoli del ruolo chiave che si ha sul territorio in quanto operatrici e operatori ARPA che comunicano, con la loro attività e la loro presenza, le problematiche ambientali e le strategie di adattamento
- rendere consapevoli che le attività che vengono svolte non sono a settiche comunicazione di contenuti rivolte a persone “non esperte”, ma hanno ricadute in termini educativi, cognitivi e psico-affettivi che devono essere note, pianificate e verificate
- fornire loro elementi/strumenti/strategie in termini di sapere, saper fare e saper essere da utilizzare per progettare, condurre e valutare le attività con le scuole e gli insegnanti, innanzitutto, e più in generale con la collettività

L’esperienza decennale maturata con le scuole ha portato nel tempo a prediligere una comunicazione interattiva, volta al coinvolgimento di coloro con che si interfacciano con l’Agenzia, che siano bambine e

bambini, ragazze e ragazzi o adulti: l'unidirezionalità risulta infatti poco efficace, con conseguente spreco di risorse Agenziali in termini di tempo dedicato, ma anche spreco di risorse per gli utenti che si trovano ad essere trattati come contenitori da riempire.

Nell'ambito descritto, ARPA Valle d'Aosta collabora costantemente con l'Amministrazione regionale, Enti locali e associazioni, fornendo il proprio contributo e la propria esperienza nella realizzazione di progetti volti alla divulgazione e alla sensibilizzazione in campo ambientale.

4.6.1 La comunicazione nell'ambito del Piano Regionale della Prevenzione 2021-2025

Con deliberazione della Giunta regionale n. 1654 in data 06/12/2021 è stato approvato il Piano Regionale della Prevenzione a valere sul quinquennio 2021-2025, che individua i seguenti 10 Programmi Predefiniti e 3 Programmi Liberi regionali, integrati e trasversali, con i quali si dà attuazione a tutti i Macro Obiettivi e a tutti gli Obiettivi Strategici del [Piano Nazionale della Prevenzione 2020-2025](#):

PROGRAMMI PREDEFINITI PD

- PP1: Scuole che Promuovono Salute
- PP2: Comunità Attive
- PP3: Luoghi di Lavoro che Promuovono Salute
- PP4: Dipendenze
- PP5: Sicurezza negli ambienti di vita
- PP6: Piano mirato di prevenzione
- PP7: Prevenzione in edilizia ed agricoltura
- PP8: Prevenzione del rischio cancerogeno professionale, delle patologie professionali dell'apparato muscolo-scheletrico e del rischio stress correlato al lavoro
- PP9: Ambiente, clima e salute
- PP10: Misure per il contrasto dell'Antimicrobico-Resistenza

PROGRAMMI LIBERI PL:

- PL11: Screening oncologici
- PL12: Primi 1000 giorni
- PL13: Malattie infettive prioritarie;

ARPA Valle d'Aosta è stata individuata dall'Amministrazione regionale come uno degli Enti referenti del **programma PP9 Ambiente, clima e salute**, insieme al Dipartimento Ambiente dell'Assessorato regionale Opere pubbliche, Territorio e Ambiente e all'Azienda USL della Valle d'Aosta (SC Sanità animale S.A. e SC Igiene e Sanità Pubblica).

Al fine di proseguire le azioni già intraprese con il PRP precedente, il PP9 si è posto l'obiettivo di indagare fattori specifici di rischio che interessano i cambiamenti climatici ed eventi meteorologici estremi e l'esposizione ad agenti chimici, fisici e microbiologici in ambienti indoor e outdoor. In sintesi, il nuovo piano si concentra su:

- esposizione a pollini allergenici (variazione del calendario pollinico e aumento della concentrazione di polline in aria che possono provocare allergie (malattie respiratorie, dermatologiche, oculistiche);
- esposizione ad aumento delle temperature e ondate di calore che sono responsabili di malattie cardiovascolari, neurologici, disidratazione e aumento della temperatura corporea;

- esposizione a raggi ultravioletti responsabili di malattie dermatologiche e oculistiche;
- esposizione a nuovi agenti patogeni e ai loro vettori e la correlazione con le nuove tipologie di malattie infettive;
- esposizione a fumi da combustione di biomasse all'aperto che possono provocare irritazioni respiratorie e oculistiche;
- esposizione a inquinanti atmosferici che determinano un aggravamento delle reazioni dei soggetti allergici, malattie respiratorie e oculistiche.

Le attività svolte da ARPA Valle d'Aosta nell'ambito del proprio mandato istituzionale, che prevedono iniziative di comunicazione e informazione a favore della popolazione, inerenti alle azioni sopra riportate, sono rendicontate al Ministero mediante piattaforma dedicata.

In particolare, nel corso del triennio 2024-2026 l'Agenzia, in raccordo con l'Azienda USL della Valle d'Aosta procederà con la realizzazione di attività formative dedicate ai dipendenti sanitari dell'Azienda USL della Valle d'Aosta, nonché ai medici di medicina generale e ai pediatri di libera scelta, inerenti al cambiamento climatico e al suo impatto sulla salute umana, e proseguirà con campagne informative ad hoc sugli effetti dell'esposizione a inquinanti e a fattori naturali che hanno ricadute sull'uomo.

4.7 Social Media Strategy

Vista la presenza sempre più massiccia di utenti sui principali social media e vista la continua trasformazione di questi ultimi in strumenti di informazione ed interazione anche istituzionale, già nello scorso triennio è parso evidente che non ci si deve più chiedere SE l'ARPA Valle d'Aosta (come qualsiasi altra amministrazione pubblica) debba avere una propria presenza social, ma piuttosto è importante definire adeguatamente COME tale presenza debba essere sviluppata.

4.7.1 Primi passi e attuale presenza social

Nel momento in cui l'Agenzia ha deciso di essere presente sui social media, in primo luogo, sono stati considerati i **vantaggi** che possono derivare da una (corretta) presenza sui social media:

1. raggiungere un target più ampio della maggior parte degli strumenti tradizionali;
2. avvicinare l'ARPA Valle d'Aosta alla cittadinanza, facilitando forme di dialogo e interazione, arrivando direttamente all'utenza, portando informazioni e servizi;
3. far emergere con efficacia ciò che magari già è nel sito, ma non immediatamente e intuitivamente raggiungibile.

Parallelamente, l'Agenzia si è da subito anche preparata a fare i conti con un ambiente in cui l'esposizione è maggiore, con tutto ciò che ne consegue. Alcuni elementi di possibile **criticità** sono stati considerati con attenzione:

1. esiste un evidente contrasto tra la velocità dei social media e la necessità di fornire dati affidabili, che non sempre sono disponibili in tempo reale;
2. quando si ha a che fare con dati sensibili, è essenziale fare attenzione a cosa si scrive;
3. è fondamentale verificare che chi gestisce i social media sia formato adeguatamente e sappia rappresentare i valori dell'istituzione di cui fa parte, senza però perdere di vista le necessità delle cittadine e dei cittadini.

Data, quindi, per acquisita la necessità di essere social, uno dei primi dubbi è stato "Quali utilizzare?".

L'offerta è molto varia: solo per citare i più noti e utilizzati, vanno inclusi Facebook, X (ex Twitter), YouTube, Instagram, LinkedIn, Flickr ed eventualmente anche App di messaggeria istantanea come WhatsApp o Telegram. E nuovi ne nascono (o svaniscono) con una certa frequenza. Non esiste una scala di efficacia di questi strumenti, ma è necessario conoscere nel modo migliore possibile il panorama di quelli esistenti per poter poi utilizzare quelli che meglio si adattano agli obiettivi di comunicazione dell'Agenzia, ognuno secondo le sue caratteristiche e secondo le sue potenzialità.

Tenendo conto della struttura organizzativa dell'Agenzia e delle disponibilità in termini di personale che può dedicarsi, l'Agenzia ha scelto inizialmente di puntare su X, che consentiva per le sue caratteristiche maggiori interazioni con "influencer di settore", aprendo, a maggio del 2014, il proprio account @ArpaValledAosta.

A seguito di opportune valutazioni sull'opportunità di ampliare la propria presenza social, nel mese di maggio 2021 l'Agenzia ha deciso di creare la propria pagina LinkedIn: si tratta di un social media che ha rafforzato nel tempo sempre più il suo lato "social", evolvendo di fatto in una sorta di "Facebook dei professionisti" privo quindi degli aspetti deteriori di Facebook. Si è fatta la scelta in questa direzione tenendo conto del fatto che anche a livello di Sistema Agenziale, la Rete dei Comunicatori SNPA, a seguito di un lavoro di comparazione e analisi effettuato dal sottogruppo Social (di cui fa parte operativamente anche ARPA Valle d'Aosta), ha valutato opportuna l'apertura di un profilo SNPA, concretizzatosi a fine 2022.

Il canale Vimeo è prevalentemente usato come archivio di video, organizzati in "contenitori", facili da condividere e da *embeddare* sul sito web, all'interno di articoli, consentendone anche il download.

4.7.2 Analisi dello scenario¹⁸

Nel corso del 2023 ogni mese hanno navigato in rete 43,9 milioni di italiani (dati riferiti agli utenti da computer da 2 anni in su e da mobile dai 18 ai 74 anni), pari al 75% della popolazione. Valori stabili rispetto al 2022.

L'audience online nel giorno medio del 2023 ha raggiunto 36,5 milioni di utenti unici, con una lieve flessione (-0,5%) rispetto al 2022 che risente in particolare della minore fruizione del computer nel quotidiano (-8,7%) e una continuità nell'uso dei dispositivi mobili (+0,7%).

Cresce ancora, seppur di poco, il tempo complessivo dedicato all'online, anche in questo caso trainato dalla fruizione da Mobile da parte della popolazione maggiorenne che, nei 12 mesi dell'anno, ha dedicato 64 ore in media alla navigazione da questi device (+1,3% rispetto alla media mensile del 2022) e 2 ore e 26 minuti in media nel quotidiano (+1,9% rispetto alla media giornaliera del 2022).

Tenendo conto di questi dati complessivi riguardanti la connettività dell'utenza, il focus sui social media prende in considerazione gli utenti della fascia 18-74 anni (sia per la fruizione da computer che da mobile). Al momento la navigazione da mobile da parte di minori di 18 anni non è rilevata, dunque è plausibile considerare una sottovalutazione dell'impatto dei social usati prevalentemente in mobilità da questo segmento della popolazione.

¹⁸ "Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2023/2024" - <https://vincos.it/2024/08/03/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2023-2024/>

Considerando le medie mensili del 2023, il social più usato dagli italiani è stato YouTube, che ha collezionato una audience di 36,9 milioni di persone (+1,5% rispetto all'anno precedente). A poca distanza Facebook, che ha fatto registrare una media mensile di circa 35,8 milioni di utilizzatori (+0,4%). Sul podio ritroviamo ancora una volta Instagram con 32 milioni di utenti (+6%).

La novità, non sorprendente, è TikTok che, scalzando il social di Microsoft, conquista la quarta posizione. La sua audience è di ben 21,6 milioni di utenti. LinkedIn perde terreno anche in termini di pubblico, in media coinvolge 17,2 milioni di utenti al mese (-5%). A seguire, X cresce del 13%, arrivando a 17 milioni di persone, interessate alla fruizione e al commento delle notizie in tempo reale.

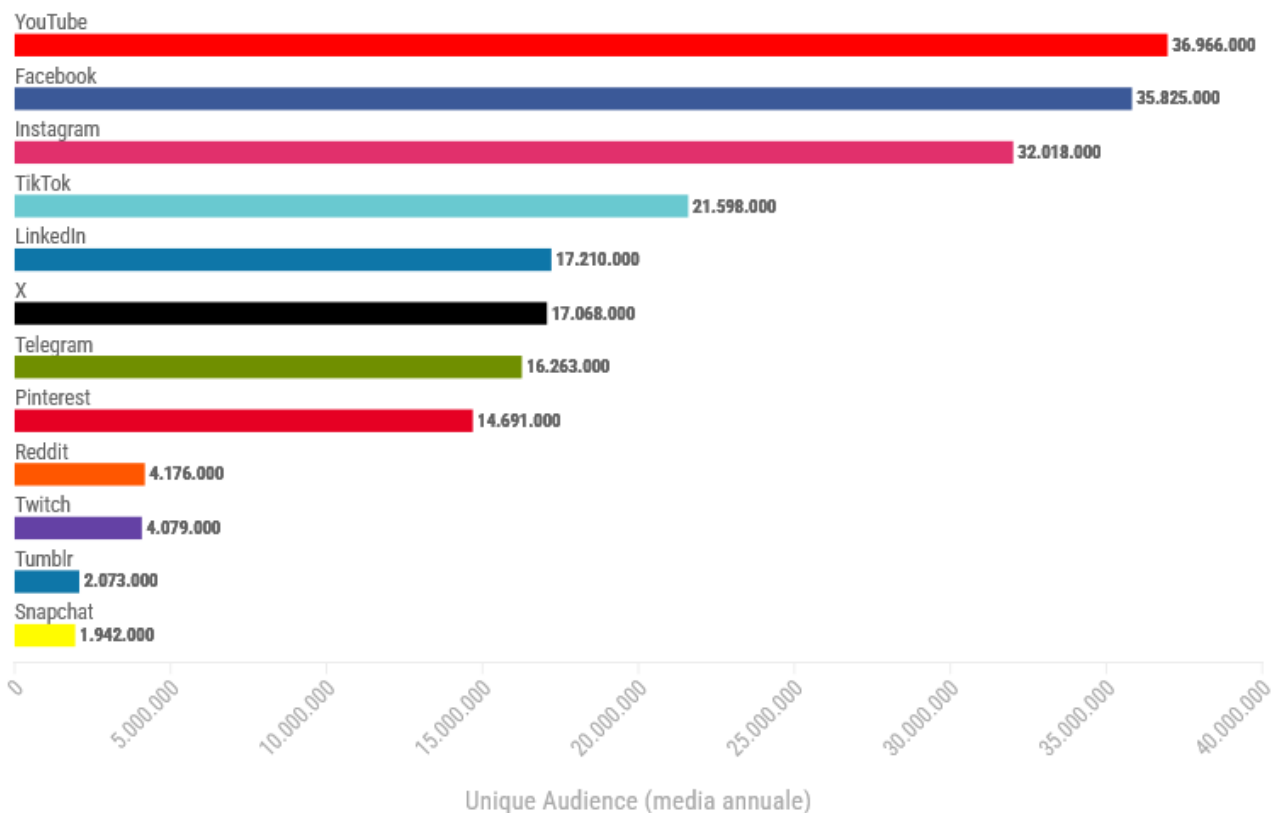
Al settimo posto appare Telegram (qui considerato perché ha anche una parte di funzioni tipiche dei social media) con 16,3 milioni di utilizzatori (+2%), seguito da Pinterest con 14,7 milioni di appassionati, in calo dell'1%.

In coda si collocano le piattaforme di nicchia: cresce del 9% Reddit che, con 4,2 milioni di utenti, è riuscito a superare Twitch, fermo a 4,1 milioni ed in calo di ben 19 punti. Chiudono la classifica Tumblr con 2,1 milioni (-14%) e Snapchat con 1,9 milioni (-13%).

Se si dà uno sguardo ai dati più aggiornati di maggio 2024 e si confrontano le medie da gennaio a maggio del 2023 e del 2024, si nota una sostanziale prosecuzione dei fenomeni visti fin qui. Con Facebook e YouTube in fase di plateau, Instagram e TikTok in crescita (rispettivamente del 4% e 10%), LinkedIn in calo (-18%), Twitch in caduta libera (-33%), Reddit in rapida salita (+27%).

Utenti dei Social Media in Italia 2023

Elaborazione Vincos.it - Dati Audicom sistema Audiweb



Nonostante il 60 % della popolazione nazionale sia attiva su Facebook, è confermata ad oggi la volontà di non attivare un account su questo social, prevalentemente per quanto riguarda le caratteristiche proprie dello strumento: il contatto diretto con l'utenza, più informale rispetto a X e a LinkedIn, comporta anche la necessità di un presidio e di un aggiornamento costante della propria bacheca al fine di ottenere una maggior visibilità, ma anche per riscontrare le interazioni statisticamente maggiori. Presidio e impegno che non possono essere garantiti a causa dell'organico che si occupa di comunicazione.

L'Agenzia lascia comunque aperta la porta alla possibilità di attivare nuovi canali su nuovi social, a seconda delle necessità.

4.7.3 Obiettivi

Nel solco dei propri obiettivi strategici e operativi di comunicazione precedentemente indicati, l'ARPA Valle d'Aosta può usare i social media per alcuni specifici obiettivi "social" principalmente legati alla consapevolezza che la cittadinanza ha di cosa sia e cosa faccia l'Agenzia, alla reputazione di cui l'Agenzia stessa gode presso l'opinione pubblica, alla trasparenza dell'azione amministrativa e alle attività che prevedono un'interazione diretta con la popolazione:

- migliorare il livello di **conoscenza** che il pubblico non specializzato (*in primis* cittadine e cittadini singoli o associati) ha dell'Agenzia e del SNPA, facendo risaltare le caratteristiche di autorevolezza, affidabilità e terzietà in tutte le attività svolte per gli utenti e per le altre istituzioni operanti nella regione;
- facilitare l'**accesso** degli utenti social alle **informazioni ambientali**, già rese pubbliche dall'Agenzia, e comprendere se vi sono informazioni attualmente non disponibili di cui essi sentono particolare necessità;
- offrire alle cittadine e ai cittadini uno strumento ulteriore (oltre a sito web, mail e telefono) attraverso il quale trovare risposte e **soluzioni** utili alle loro esigenze.

Questi tre obiettivi devono guidare tutte le attività dell'Agenzia sui social media e rispondono in maniera diretta ad alcuni degli obiettivi operativi di comunicazione, come da tabella seguente:

Obiettivo social media	Obiettivi operativi collegati
1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidare l'informazione sulle attività tecniche dell'Agenzia 2. Valorizzare e rendere note le risorse già consolidate (Report, articoli scientifici, divulgativi...) 3. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili
2. Facilitare l'accesso alle informazioni ambientali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili
3. Offrire soluzioni alle esigenze degli utenti social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valorizzare e rendere note le risorse già consolidate (Report, articoli scientifici, divulgativi...) 2. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili 3. Individuare le esigenze comunicative correlate ad ambiti territoriali specifici

4.7.4 Target

Come immediatamente intuibile dalla definizione degli obiettivi, **il target principale della comunicazione social dell'ARPA Valle d'Aosta è la cittadinanza**, a cui segue la stampa. Le istituzioni, che pure sono forse il referente principale dell'Agenzia sotto molti aspetti, sono un target assolutamente secondario per la comunicazione social, in quanto generalmente già conoscono l'Agenzia e utilizzano diversi canali per le eventuali relazioni interistituzionali.

Nell'ottica, però, di una collaborazione finalizzata a "fare rete", le istituzioni diventano target primario nel momento in cui si lavora producendo post che richiamino l'attenzione delle istituzioni stesse, mediante le *mentions*, i *tag* e tutti gli altri strumenti propri della comunicazione social, al fine di ampliare il numero di utenza raggiunta.

Anche sulla base dell'esperienza concreta delle tipologie di utenti che interagiscono con i canali social dell'Agenzia, si possono, quindi, delineare alcuni profili standard di massima di "destinatari social", divisi tra **destinatari principali** (ovvero coloro che entrano in contatto con ARPA Valle d'Aosta principalmente attraverso i social media e contribuiscono maggiormente alla realizzazione degli obiettivi) e **secondari** (non in quanto di "minor importanza", ma in quanto generalmente non usano i social come strumento principale per entrare in contatto con l'Agenzia).

Tipologia target	Categoria target	Obiettivi social principali
Associazioni ambientaliste, con account ufficiali o personali dei vertici	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Cittadine/i con un'elevata conoscenza di tipo tecnico scientifico, quali studentesse/i o ricercatrici/ori, interessati a specifiche informazioni	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Cittadine/i informate/i, talvolta facenti parte di associazioni, attente/i ai temi ambientali e interessate/i a conoscere meglio lo stato dell'ambiente della Valle d'Aosta	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Cittadine/i informate/i, talvolta facenti parte di associazioni, attente/i ai temi sanitari e sociali interessate/i a conoscere meglio le attività dell'OTA	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Cittadine/i informate/i, talvolta facenti parte di associazioni, ma con una visione preconcetta dell'ambiente e delle istituzioni che lo tutelano; spesso polemiche/i, tendono a contestare le informazioni ambientali date dalle istituzioni	Destinatari principali	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Cittadine/i con un interesse generico verso le questioni ambientali, soprattutto quando esse impattano sulla quotidianità (qualità dell'aria, rumore, campi elettromagnetici e nuove tecnologie)	Destinatari principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali 3. Offrire soluzioni alle esigenze dei cittadini
Addette/i alla comunicazione delle altre Agenzie ambientali o studiose/i di comunicazione delle PA	Destinatari secondari	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA
Enti locali o altre ARPA con account ufficiali: non sempre destinatari diretti della nostra comunicazione, contribuiscono alla realizzazione degli obiettivi condividendo le nostre informazioni e potenziandone l'effetto	Destinatari secondari/principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Enti pubblici o privati che si occupano di ambiente o ricerca scientifica	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Giornali locali e nazionali che si trovano solo sporadicamente a trattare di ambiente	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Giornali locali interessati alle attività dell'Agenzia in relazione agli effetti ambientali di fatti di cronaca (superamenti dei limiti di PM10, incendi, sversamenti, ecc.)	Destinatari principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Giornali scientifici e ambientali operanti sul territorio regionale o nazionale, interessati a conoscere le attività complessive dell'Agenzia più che ai singoli interventi di controllo	Destinatari principali	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Personale delle Agenzie ambientali o dipendenti delle istituzioni locali	Destinatari secondari	1. Migliorare la conoscenza che il pubblico ha dell'ARPA 2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Politici locali o rappresentanti delle istituzioni (sempre locali)	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali
Politici nazionali interessati ai temi ambientali	Destinatari secondari	2. Facilitare accesso a informazioni ambientali

4.7.5 Strumenti

Definiti obiettivi e target, è possibile individuare i social media più adatti. La tabella che segue riassume brevemente le caratteristiche principali delle piattaforme più diffuse. In verde quelle attualmente utilizzati dall'ARPA Valle d'Aosta, in giallo quelle di cui si può valutare l'uso nel prossimo futuro.

Social media	Contenuti	Pro	Contro	In uso	Suggerito?
BeReal	Foto	App incentrata sull'autenticità, si hanno solo 2 min di tempo per postare	Si può postare una sola foto al giorno in un preciso istante indicato dalla app, che invia una notifica	No	No
Facebook	Testi, foto, video, link	Massima popolarità, tutti tipi di target	Spesso usato per polemiche	No	Si (se si trovano Risorse umane)
Flickr	Foto	Buona popolarità, "serietà" di account	Predilige foto di buona qualità	No	No (scarsi materiali)
Instagram	Foto	Elevata popolarità, cresce uso istituzionale	Target molto giovanile, richiede aggiornamento continuo	No	Si
Issuu	Documenti	Molto utilizzato per pubblicazioni	-	No	No
Linkedin	Informazioni professionali	Social utile a dare visibilità a notizie tecniche	Poco utile fuori da scopo principale	Si	Si
Pinterest	Foto, video	Tematico	Quasi solo per foto, pochi utenti in Italia	No	No (pochi utenti, scarsi materiali)
Slideshare	Presentazioni	Discreta popolarità, facile uso	Non c'è gestione "centrale" dei materiali	No	Si
Snapchat	Foto	Elevata popolarità	Target molto giovanile, foto temporanee	No	No (target inadatto)
Telegram	Messaggeria istantanea	Elevata popolarità, tempo reale, possibile uso bot automatici	Senza bot, richiede risorse di personale e tempo	No	Si, con uso BOT
Tik Tok	Video	Elevata popolarità	Richiede produzioni di materiale ad hoc e breve per essere efficace	No	Si
Tumblr	Blogging, foto	Varie tipologie contenuti, layout personalizzabile	Scarsa possibilità di interazione, poco istituzionale	No	No (scarsa interazione)
Vimeo	Video	Facile condivisione dei prodotti, utilizzato prevalentemente come archivio video	Minore popolarità di YouTube, richiede la produzione di video	Si	Si
WhatsApp	Messaggeria istantanea	Elevata popolarità, tempo reale	Richiede risorse di personale e tempo	No	No (mancano risorse)
X	Info brevi, foto, link	Elevata popolarità, istituzionale, presenza di "influencer", facili condivisioni	Presenza di pubblicità. Molte funzionalità sono sbloccate solo per gli abbonati	Si	Si
YouTube	Video	Elevata popolarità, più noto per video	ARPA utilizza già Vimeo e ci sarebbe una duplicazione	No	No

Per quanto riguarda quindi le specifiche necessità comunicative dell'ARPA Valle d'Aosta, al momento X continua ad essere lo strumento più efficace, in quanto consente di raggiungere ampie fette di pubblico (incluso tutte le categorie di target identificate); facilita l'interazione tra cittadinanza, associazioni, istituzioni e Agenzia; consente un profilo e un linguaggio istituzionali pur senza "mantenere le distanze"; non richiede tipologie speciali di contenuti che l'ARPA Valle d'Aosta al momento non potrebbe realizzare.

L'acquisizione di Twitter da parte di Elon Musk ad ottobre 2022, che nel corso del tempo ha cambiato anche nome diventando X, ha comportato alcune modifiche sostanziali nella gestione dei profili, ad esempio le precedenti norme sulla verifica di un account Twitter consentivano solo a una ristretta categoria di account di ottenere la certificazione di autenticità (spunta blu). Nello specifico, un account doveva essere autentico, notorio e attivo. A partire da novembre 2022 è stato rivisto il sistema di badge per i profili di Twitter: ora questi si ottengono sulla base della sottoscrizione dell'abbonamento Twitter Blue, quindi a pagamento. A questi profili sono ovviamente riservate condizioni migliori, come ad esempio un numero di caratteri utilizzabili nel tweet non limitato e, novità recente, la consultazione degli analytics.

ARPA Valle d'Aosta ha deciso di mantenere la presenza sul social monitorandone l'evoluzione. Tale decisione è stata presa anche a livello di Sistema nazionale per la Protezione dell'Ambiente con il profilo @SNPAmbiente.

La scelta di utilizzare LinkedIn, attivo da maggio 2021, si è rivelata adatta agli scopi agenziali: si è creata una rete abbastanza ricca di follower, in continuo aggiornamento grazie al rilancio effettuato per il tramite dei profili personali delle e dei dipendenti. I contenuti riscuotono interesse e l'interazione è sempre piuttosto elevata, con una *engagement rate*¹⁹ superiore al 5%.

Il canale Vimeo non viene usato direttamente come social, ma come archivio di video, organizzati in "contenitori", facili da condividere e da *embeddare* sul sito web, all'interno di articoli, consentendone anche il download.

Facebook, Slideshare, Telegram, Instagram e Tik Tok, attualmente non utilizzati, potrebbero essere interessanti per diverse esigenze:

- Facebook, come già detto, è un social media che consentirebbe di raggiungere fette di pubblico ancora più ampie, includendo di fatto tutte le categorie di target indicate;
- Slideshare è uno strumento utile per far circolare presentazioni (ad esempio relazioni a convegni) o altri prodotti di operatori dell'Agenzia;
- Telegram, grazie alla possibilità di impostare dei bot che agiscono in maniera autonoma, può diventare un ulteriore strumento di diffusione delle informazioni ambientali;
- Instagram e Tik Tok sono social utilizzati particolarmente dalle giovani generazioni, ma non solo; già ne fanno uso numerose istituzioni, anche di livello nazionale, e alcune Agenzie ambientali, ma per ARPA Valle d'Aosta ha alcune controindicazioni relative alle modalità concrete di gestione, poiché richiede un maggior coinvolgimento trasversale di tutti gli operatori ARPA al fine di alimentarlo con costanza.

¹⁹ L' E.R è uno strumento di misurazione, o in gergo tecnico, un KPI (Key Performance Indicator), che misura il tasso di trasformazione e di coinvolgimento di un profilo o di una pagina social.

Si può prevedere pertanto di ampliare l'impiego dei social sopra riportati in un prossimo futuro.

I restanti social media sono (al momento) da escludere per diversi ordini di ragioni:

- Flickr potrebbe essere utile agli obiettivi comunicativi dell'Agenzia, ma richiede materiali che ad oggi non vengono prodotti con sufficiente frequenza e qualità;
- Snapchat si rivolge prevalentemente a tipologie di pubblico che corrispondono in minima parte ai target dell'Agenzia;
- altri social media, come BeReal, Tumblr o Pinterest, appaiono ugualmente inadatti alle esigenze dell'ARPA Valle d'Aosta per questioni legate alle tipologie di utenti o di contenuti;
- altri ancora, come WhatsApp, lavorando in tempo reale, richiedono contenuti e un impegno del personale che al momento non è possibile prevedere.

Va comunque ricordato che tutti i social media sono piattaforme esterne alla PA, private, generalmente domiciliate all'estero, con fini di lucro e soggette a cambiamenti non controllabili da chi li usa. È quindi importante verificare che, con l'eventuale cambiare delle condizioni, i social media utilizzati da ARPA Valle d'Aosta continuino a rispondere alle esigenze dell'Agenzia (vedi ad esempio quanto accaduto con X/Twitter).

4.7.6 Contenuti e *planning* delle attività

A prescindere dagli obiettivi specifici, un elemento fondamentale della comunicazione social è ottenere il coinvolgimento (*engagement*) degli utenti. È necessario quindi che l'ARPA Valle d'Aosta proponga contenuti che gli utenti trovino interessanti e rilevanti. L'utente che sente di aver perso tempo a causa di contenuti che non lo soddisfano, perderà rapidamente interesse verso la pagina che li pubblica. Al contrario, l'utente che trova soddisfazione alle sue necessità torna ed è facilmente predisposto a condividere la sua soddisfazione con gli altri.

Una tipologia di contenuti che ha generalmente molta presa sugli utenti (e anche utilizzata da diverse altre Agenzie ambientali) è quella che ha a che fare con il mostrare concretamente il lavoro svolto dall'Ente. L'ARPA Valle d'Aosta, in questo caso, può dare informazioni attraverso i social media su attività di campionamento, sopralluoghi e interventi di varia natura, possibilmente con l'ausilio di fotografie o video. Tuttavia, al momento, questo genere di contenuti appare complesso da sviluppare, anche perché richiede un forte lavoro di coordinamento tra le strutture e una forma di "predisposizione alla comunicazione" anche da parte del personale tecnico che opera sul campo.

Al contrario, la grande quantità di dati ambientali in possesso dell'Agenzia è uno strumento molto funzionale e facilmente utilizzabile: si tratta di informazioni disponibili, verificate e interessanti per gli utenti la cui cadenza è nota e che quindi rendono possibile una calendarizzazione almeno parziale dei post su X e su LinkedIn (sempre tenendo presente che una parte della comunicazione social è per sua natura non prevedibile).

Concentrandosi, quindi, principalmente sulla diffusione di informazioni ambientali, è possibile elencare alcuni contenuti potenzialmente interessanti e rilevanti:

- informazioni e dati sulla qualità dell'aria e previsioni (periodico);
- informazioni e dati sulle attività di monitoraggio effettuate e gli esiti (periodico/annuali);
- riepiloghi annuali su specifici argomenti o sulle attività generali dell'Agenzia (annuali);
- informazioni e consultazioni pubbliche sull'attività dell'Organismo tecnicamente accreditante (OTA)

- (annuale);
- presentazioni sintetiche dei prodotti tecnici elaborati dall’Agenzia (periodico, in base a cadenza pubblicazione documenti);
 - interventi di divulgazione su temi specifici, contestualmente a discussioni sviluppate sui media in merito a tematiche ambientali;
 - divulgazione relativa ad eventi periodici nazionali o internazionali di interesse ambientale, come giornate tematiche, grandi manifestazioni ecc. (annuale);
 - documenti di ARPA pubblicati per trasparenza, come bilanci, relazioni su performance ecc. (periodico, in base a cadenza pubblicazione documenti);
 - annuari dell’ISPRA e altre pubblicazioni rilevanti del SNPA (annuale);
 - re-post di @snpambiente relativi all’uscita del nuovo numero di AmbienteInforma (settimanale) e ad altre notizie di interesse (non pianificabile);
 - altre pubblicazioni rilevanti su temi ambientali, a carattere internazionale (p.es. di OCSE, AEA, UE...);
 - partecipazione del personale agenziale a convegni, seminari ecc., se accompagnabile da informazioni di utilità per il pubblico (occasionale, non pianificabile).

Per una migliore organizzazione che consenta un più efficace presidio del profilo X e della pagina LinkedIn, è opportuno redigere, ove possibile, un calendario editoriale per la pubblicazione, a scadenze prestabilite, delle diverse tipologie di contenuti sopra enunciati.

4.7.7 Modalità espressive

I contenuti dell’ARPA Valle d’Aosta devono sottolineare sicuramente i punti di forza dell’Agenzia (e torniamo a terzietà, affidabilità, autorevolezza), ma anche rispondere alle richieste – talvolta inesprese – del target di riferimento. Poiché il modo di presentare un’informazione è importante sui social almeno quanto l’informazione stessa, sarà opportuno prevedere post comprensibili, sintetici e densi di informazioni, accompagnati da *hashtag* dove opportuno e arricchiti da immagini che rendano il messaggio più immediato o più visibile.

La tabella seguente mostra le modalità che si possono prevedere per la pubblicazione dei tipi di contenuto in relazione al social attualmente utilizzato:

Tipo contenuto	X/LinkedIn
Dati quotidiani su qualità dell’aria e previsioni	Infografica riassuntiva superamenti; grafico valori registrati; testo sintetico con hashtag, link a pagina dati; tag codificati Testo sintetico sulle previsioni e link a pagina dati
Riepiloghi annuali	Infografica riassuntiva; testo sintetico con hashtag, eventuale link a pagine su sito; tag tematici
Presentazioni sintetiche dei prodotti tecnici elaborati dall’Agenzia	Immagine di copertina; sintesi argomento con eventuali hashtag; link a file sfogliabile / scaricabile; tag tematici e locali
Documenti ARPA	Infografica sintetica (se disponibile); testo sintetico di presentazione (con eventuali hashtag); link a file del documento; eventuali tag
Giornate tematiche	Contenuti da stabilire, anche in raccordo con altri Enti presenti sul territorio regionale o con SNPA

Annuari ISPRA	Immagine di copertina; sintesi argomento; link a file sfogliabile/scaricabile; tag tematici e locali
Focus tematici	Infografica o immagine adeguata; testo sintetico; link a sito per approfondimento; hashtag e tag
Convegni/seminari	Foto evento; testo esplicativo; eventuali link, hashtag e tag mirati

Un aspetto da non trascurare è quello della scelta del “**tono di voce**” da utilizzare: dare del tu o del lei? Essere distaccati od empatici? Scherzosi o seri? Adattare il tono di voce ai diversi tipi di target oppure rimanere costanti? In base alle caratteristiche, agli obiettivi già evidenziati e agli anni di esperienza acquisita sul campo, pare opportuno adattare il tono di voce al contenuto che si sta diffondendo.

Ritenere che il tono formale, quindi l’utilizzo del “lei”, trasmetta maggiore “serietà” e ufficialità non è corretto: l’utilizzo di un tono amichevole, scherzoso, che incuriosisce, aiuta ad aumentare il tasso di interazione, accorciando di fatto le distanze con i destinatari del messaggio.

5. Attività di comunicazione effettuata nel triennio 2022-2024 e prospettive future

5.1 Rapporti con organi di stampa e media

La collaborazione con i media locali è costante e si basa su un rapporto di fiducia reciproco costruito nel tempo e caratterizzato da una stretta collaborazione: ARPA è vista come l'interlocutrice titolata ad esprimersi, nell'ambito delle proprie competenze, sulle tematiche ambientali e, a sua volta, prevalentemente per il tramite dell'Ufficio Comunicazione e Informazione, i media sono tenuti costantemente aggiornati sugli studi, ricerche, approfondimenti, notizie prodotte da ARPA Valle d'Aosta.

Oltre allo strumento dei comunicati inviati direttamente agli organi di stampa, la pubblicazione delle news sul sito agenziale viene spesso utilizzata per la costruzione di notizie ad hoc destinate ai principali mezzi di informazione.

Anno di riferimento	Notizie ambientali (1)	Comunicati stampa (2)	Report ambientali (3)	Interviste radio/tv
2022	75	10	5	17
2023	66	10	5	26
2024 (aggiornamento al 30/06)	42	3	2	14

(1) notizie pubblicate nell'apposita sezione del sito web

(2) comunicati stampa prodotti dall'Agenzia

(3) n. report ambientali pubblicati dall'Agenzia (annuali e/o tematici, a scala regionale o – per Ispra – nazionale): non si tratta del numero di uscite, ma della tipologia (ad es. il bollettino mensile della qualità dell'aria è contato una volta sola)

5.1.1 Proposte per il triennio 2024-2026

L'Agenzia punta a continuare la stretta e proficua collaborazione con gli organi di stampa, in un rapporto bidirezionale volto ad accrescere la fiducia reciproca, mediante coinvolgimento diretto degli stessi per il mezzo di comunicati stampa ad hoc, diffusione delle notizie ambientali pubblicate sul sito istituzionale e rilancio delle stesse usando i profili social agenziali e richiamando i profili esistenti degli organi di stampa.

Stesso discorso vale per il rapporto diretto, che vede la disponibilità costante del personale tecnico di ARPA a collaborare mediante interviste radiofoniche o televisive, o anche destinate alla carta stampata / giornali on line, a valle del lavoro di coordinamento e mediazione svolto dall'Ufficio Comunicazione e informazione.

5.2 Sito web istituzionale

Il sito web istituzionale, come ricordato al paragrafo 4.4 Sito web, è il principale strumento mediante il quale l'Agenzia comunica ai pubblici individuati le attività svolte e mediante il quale mette a disposizione l'enorme mole di dati e informazioni prodotte nell'ambito dello svolgimento delle attività tecniche.

Oltre ai contenuti più tecnici, il sito web istituzionale è costantemente aggiornato anche per quanto riguarda la sezione ["Amministrazione trasparente"](#), ad opera dell'Ufficio Comunicazione e Informazione e dell'Ufficio

Sistemi Informatici e Informativi, in stretta collaborazione con gli uffici amministrativi preposti e sotto il monitoraggio e raccordo del [Responsabile della prevenzione della corruzione e della trasparenza](#).

In attesa del rifacimento completo del sito web agenziale, nel corso del passato triennio si è provveduto ad effettuare parziali *restyling* dello stesso, anche mediante l'utilizzo di strumenti grafici più accattivanti, quali infografiche e gif.

Anno di riferimento	n. utenti	n. sessioni	n. visualizzazioni di pagine	Visite	Pagine viste	Pagine viste uniche	Strumento utilizzato
Dal 1/01/2022 al 08/06/2022	58.317	75.692	130.018	n.d.	n.d.	104.648	Google analytics
Dal 09/06/2022 al 31/12/2022	n.d.	n.d.	n.d.	24.485	56.894	39.082	Web Analytics Italia
2023	n.d.	n.d.	n.d.	74.826	196.166	130.266	Web Analytics Italia
2024 (aggiornamento al 30/06)	n.d.	n.d.	n.d.	45.795	110.881	74.902	Web Analytics Italia

Nel corso del 2022 si è passati da Google analytics a Web Analytics Italia, la piattaforma messa a disposizione da AGID che offre le statistiche in tempo reale inerenti agli utenti dei siti della Pubblica Amministrazione, fornendo report dettagliati.

5.2.1 Proposte per il triennio 2024-2026

Il rifacimento completo del sito web istituzionale, che si ritiene possa essere operativo entro la fine del mese di settembre 2024, è la principale novità, anche di profondo rilievo.

La sfida per il triennio consisterà nel renderlo moderno e rispondente alle necessità della cittadinanza, uno strumento da arricchire costantemente e tramite il quale, in maniera semplice, intuitiva ed accessibile, continuare a mettere a disposizione tutte le informazioni ambientali detenute dall'Agenzia.

5.3 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale

Nel corso del triennio sono state numerose le iniziative che hanno visto ARPA protagonista sul tema dell'informazione, educazione e formazione ambientale, spesso anche in collaborazione con le strutture

5.3.1 Anno 2022

Nel corso dell'anno scolastico 2021/2022, sono stati 61 gli incontri organizzati in presenza in collaborazione con le Istituzioni scolastiche di base (33 incontri) e superiori (28 incontri).

Le principali iniziative alle quali ARPA ha preso parte o delle quali è stata promotrice:

- "Settimana della Legalità e della Cittadinanza - Bassa Valle, organizzata dal Tavolo tecnico regionale permanente sulla corresponsabilità educativa e sulla legalità, di cui ARPA fa parte
- Trekking Nature, centri estivi a tema organizzati dall'Amministrazione regionale
- Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2022, organizzata dall'Institut Agricole Régional

- Campagna di sensibilizzazione “Siamo agli sgoccioli” sul tema della carenza idrica che ha caratterizzato l’estate 2022, promossa dall’Amministrazione regionale
- “Scopri i processi che portano all’informazione ambientale”, una rassegna di 5 webinar pianificati, progettati e realizzati dall’Agenzia con l'obiettivo di far conoscere al pubblico i processi e i cicli che portano alla produzione dell’informazione ambientale.

5.3.3 Anno 2023

Nel corso dell’anno scolastico 2022/2023, sono stati 65 gli incontri organizzati in presenza in collaborazione con le Istituzioni scolastiche di base (31 incontri) e superiori (34 incontri).

Le principali iniziative alle quali ARPA ha preso parte o delle quali è stata promotrice:

- “Settimana della Legalità e della Cittadinanza - Bassa Valle, organizzata dal Tavolo tecnico regionale permanente sulla corresponsabilità educativa e sulla legalità, di cui ARPA fa parte
- rubrica “Gli approfondimenti del martedì”, ideata e realizzata da ARPA, prevede la pubblicazione settimanale di clip video tramite i quali gli operatori ARPA approfondiscono i diversi temi di competenza dell’Agenzia
- Campagna di sensibilizzazione in occasione della Giornata Mondiale dell’Acqua “Ognuno può fare la sua parte”, promossa dal BIM
- “The First Thursday”, ciclo di appuntamenti d’infotainment organizzato dalla Cittadella dei Giovani
- Terza edizione del “Cactus International Children's and Youth Film Festival”, nel ruolo di partner istituzionale
- COP dei Giovani – Aosta (Parte I), un progetto innovativo sviluppato da ARPA Valle d’Aosta, in collaborazione con Fondazione CIMA, basato sul coinvolgimento attivo di studentesse e studenti delle scuole superiori, che hanno simulato una vera e propria COP, con dibattiti, contributi, formulazione di proposte
- Trekking Nature, centri estivi a tema organizzati dall’Amministrazione regionale
- Campi scuola 2023, promossi dall’Odv di Châtillon – St.Vincent
- Summer School Climate Change, organizzato da UniVdA
- Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2023, organizzata dall’Institut Agricole Régional
- COP dei Giovani – Aosta (Parte II), le proposte presentate dalle studentesse e dagli studenti nel corso della Parte I saranno oggetto di un incontro aperto alla cittadinanza, nell’ambito della seconda edizione della manifestazione Riverberi, organizzata dal Comune di Aosta
- progetto Green School di promozione e di diffusione di pratiche di sostenibilità ambientale nell’ambito delle Istituzione scolastiche primarie di primo e di secondo grado, mediante azioni di formazione dei formatori (insegnanti) e di valutazione dei progetti sviluppati nel corso dell’anno scolastico.

5.3.3 Anno 2024 (aggiornamento al 30/06)

Nel corso dell’anno scolastico 2023/2024, sono stati 66 gli incontri organizzati in presenza in collaborazione con le Istituzioni scolastiche di base (37 incontri) e superiori (29 incontri).

Le principali iniziative alle quali ARPA ha preso parte o delle quali è stata promotrice nel primo semestre:

- “Settimana della Legalità e della Cittadinanza - Bassa Valle, organizzata dal Tavolo tecnico regionale permanente sulla corresponsabilità educativa e sulla legalità, di cui ARPA fa parte

- “School & Family Game, divertimento per tutti”, evento organizzato da Area sport ad Aosta
- adesione e partecipazione al progetto “Melting Mountains – un progetto artistico sui cambiamenti climatici”, a cura della Compagnia teatrale Palinodie, che unisce la ricerca artistica della compagnia, in particolare sulle tematiche degli effetti del cambiamento climatico sui paesaggi alpini e sulla percezione intima delle persone, con processi di digitalizzazione, con lo scopo è di ampliare la ricerca teatrale e portare all’attenzione collettiva tematiche di transizione verde e sostenibilità ambientale.
- rassegna “Scienziati al bar” promossa da ARPA in collaborazione con la Bocciofila del Quartiere Cogne di Aosta, format che prevede la presenza di ricercatrici e ricercatori direttamente al bar per discutere di tematiche ambientali, di attività di ricerca, ecc. (5 appuntamenti nel corso del 2024)
- progetto Green School di promozione e di diffusione di pratiche di sostenibilità ambientale nell’ambito delle Istituzione scolastiche primarie di primo e di secondo grado, mediante azioni di formazione dei formatori (insegnanti) e di valutazione dei progetti sviluppati nel corso dell’anno scolastico.

5.3.1 Proposte per il triennio 2024-2026

Le principali iniziative alle quali ARPA prenderà parte o delle quali sarà promotrice nel secondo semestre 2024:

- Trekking Nature, centri estivi a tema organizzati dall’Amministrazione regionale;
- Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2024, organizzata dall’Institut Agricole Régional.

Nel prossimo triennio, è interesse dell’Agenzia proseguire la propria attività di informazione, formazione ed educazione ambientale consolidando e modernizzando, innanzi tutto, la collaborazione con le Istituzioni scolastiche valdostane: l’approccio interattivo e coinvolgente deve essere lo standard con il quale lavorare con le scolaresche. In tal senso, ARPA Valle d’Aosta ha interesse a riproporre, presumibilmente nel 2025, la riuscita COP del Giovani, coinvolgendo anche altre Istituzioni scolastiche.

Per rafforzare il messaggio comunicativo delle operatrici e degli operatori ARPA che si muovono sul territorio, sia durante la loro attività di monitoraggio e controllo, sia durante l’espletamento delle attività di didattica, si è deciso di realizzare il **Car Wrapping**, cioè l’auto di servizio che diventa mezzo di comunicazione utilizzando una pellicola adesiva dimensionata e specificatamente progettata da apporre sull’intera carrozzeria dell’auto o su una parte di essa che riporti un messaggio, una immagine. Grazie a una decorazione ad alto impatto visivo del veicolo è inoltre possibile raggiungere contemporaneamente un numero elevato di contatti essendo il mezzo visibile sia dai pedoni sia dagli automobilisti. In base alle risorse individuate e disponibili, il car wrapping può essere applicato a 4 auto.

Altri strumenti validi individuati per il rafforzamento dell’immagine, soprattutto quando si ha a che fare con le scuole, sono i **gadget** che materializzino l’esperienza dell’incontro con i tecnici ARPA e i contenuti informativi trattati (brochure, adesivi, timbri, block notes, penne, ma anche materiale più articolato, come kit didattici calibrati al grado scolastico). Nel corso del triennio si procederà con la progettazione e la quantificazione delle risorse disponibili da destinare a tal fine.

È obiettivo del triennio, inoltre, la definizione di una **immagine coordinata dell’Agenzia**: tenendo conto che il sito web è in rifacimento e che non è prevista la modifica del logo, si vuole rivedere il coordinato grafico agenziale, cioè gli elementi che raggiungono gli stakeholder esterni, come la carta intestata, le relazioni, le presentazioni, rapporti di prova, ecc. L’obiettivo, anche in questo caso, è quello di consolidare l’immagine

dell’Agenzia all’esterno, affinché sia immediatamente riconoscibile e riconducibile alle tematiche che gestisce.

È inoltre interesse dell’Agenzia contribuire attivamente nella costruzione di un **sistema a rete territoriale** che veda coinvolti tutti gli attori che, a vario titolo, si occupano di comunicazione ambientale, mettendo a disposizione la propria competenza e le proprie conoscenze. In quest’ottica proseguiranno proficuamente le collaborazioni già attive, prevedendone anche un ampliamento e arricchimento, e in tal senso si vuole anche proporre collaborazioni con Associazioni culturali, Istituti scolastici e altri operatori presenti sul territorio con i quali organizzare eventi rivolti al grande pubblico che richiamino l’attenzione uscendo dal concetto classico di *convegno*.

Le principali e maggiormente qualificanti attività del triennio sono:

- in collaborazione con Fondazione Montagna Sicura, l’Amministrazione regionale, il CELVA sotto l’egida del Consiglio permanente degli enti locali (CPEL), l’Associazione Forte di Bard e altri Enti da individuare, saranno organizzati eventi coordinati, sin dall’autunno 2024, in occasione del **2025 - Anno Internazionale per la Conservazione dei Ghiacciai**, istituito nel corso della settantasettesima sessione ordinaria dell’Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che nella stessa seduta ha dichiarato il **21 marzo Giornata Mondiale dei Ghiacciai**;
- nell’ambito del [Progetto "Agile Arvier - La cultura del cambiamento"](#), cofinanziato dall’Unione Europea (NextGenerationEU) tramite il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), ARPA collaborerà con Fondazione Montagna Sicura e con l’Institut Agricole Régional (IAR) al **Green Lab** e all’**Education Lab**. Gli obiettivi del Green Lab e dell’Education Lab sono incentrati sulla ricerca, sulla formazione, sulla cultura, sull’educazione e sulla sensibilizzazione riguardo a diverse tematiche ambientali di interesse per la Valle d’Aosta e più in generale per le Alpi. Il Green Lab, in particolare, mirerà a promuovere Arvier e la Valle d’Aosta come centro di riferimento e di eccellenza in armonia con la Strategia dell’UE per la Macroregione alpina – EUSALP. Diverse attività mirate a questi fini saranno messe in campo, avendo come base l’esperienza e la conoscenza maturate nello svolgimento dei propri compiti istituzionali;
- nell’ambito della Convenzione delle Alpi (<https://www.alpconv.org/it/home/>), l’Agenzia svolgerà un rinnovato ruolo di apporto e di diffusione di contenuti tecnici e scientifici sempre in collaborazione con la Regione e Fondazione montagna sicura;
- organizzazione di incontri nei quali l’arte, come la musica o il teatro, incontrano la scienza dando vita ad un vero e proprio spettacolo dove temi ambientali vengono narrati in modo “amichevole”, artistico e differente.

5.4 Iniziative di informazione interna

Al fine di favorire una maggiore condivisione e coinvolgimento, oltre allo sviluppo di un senso di appartenenza, nel passato triennio sono stati organizzati in modalità mista (online e con collegamento da remoto) diversi incontri in plenaria, che hanno sempre visto la partecipazione della maggioranza delle collaboratrici e dei collaboratori. Gli incontri, inoltre, sono sempre stati registrati con piattaforma Zoom al fine di consentire la partecipazione in un secondo tempo anche a chi non ha potuto essere presente alle plenarie (motivi di servizio, assenze programmate, ecc.).

5.4.1 Proposte per il triennio 2024-2026

Nel prossimo triennio, come anche esplicitato nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024-2026 di ARPA Valle d'Aosta, si prevede di mantenere l'appuntamento fisso degli incontri plenari.

Inoltre, a seguito del percorso di coaching, di cui si è parlato al paragrafo 4.4.2 Valore pubblico nella comunicazione interna, si è creato spontaneamente un gruppo di lavoro composto da circa una decina di persone sul tema *lavoro inter-funzionale e per progetto* con l'obiettivo di portare delle proposte di miglioramento organizzativo e di benessere agenziale utilizzando uno degli strumenti forniti durante la formazione.

In particolare:

- proseguire con il progetto pilota del gruppo inter-funzionale autonomamente costituitosi, con l'inserimento di nuovi referenti, prevedendo incontri periodici tra persone provenienti da aree diverse finalizzati ad individuare possibili proposte migliorative all'interno di ARPA;
- calendarizzare, con cadenza quindicinale, incontri strutturati all'interno delle aree operative/uffici tra colleghe, colleghi, personale incaricato di funzione organizzativa- IFO - e dirigente, che abbiano come obiettivo:
 - -prendere decisioni
 - validare proposte
 - analizzare punti deboli
 - -ricercare cause e soluzioni ai problemi
 - -coordinarsi
 - -riorganizzarsi
 - scambiarsi informazioni
 - rafforzare lo spirito di gruppo
 - motivare i componenti
- prevedere riunioni trimestrali del personale incaricato di funzione organizzativa – IFO - per confrontarsi rispetto agli aspetti di inter-funzionalità tra aree/unità operative diverse e per valutare l'opportunità di creare dei momenti di lavoro condiviso in cui, ad esempio, raccogliere dati e informazioni comuni;
- riproporre, ad intervalli predefiniti, la rubrica interna "Parliamo con...", già avviata a ottobre 2022 e proseguita fino ad aprile 2023, pianificata, progettata e realizzata da ARPA con l'obiettivo di promuovere internamente la condivisione di quanto svolto dalle colleghe e dai colleghi nell'ambito delle loro attività lavorative, ma anche con l'obiettivo di consolidare il concetto di "tassello fondamentale" ricoperto dal personale all'interno dei processi Agenziali.

5.5 Canali social

I canali social perseguono un duplice scopo, informativo ed interattivo, e congiuntamente amplificano le notizie riportate sul sito web istituzionale, creando nuovi circuiti di comunicazione con la cittadinanza.

Essendo che i canali social sono spesso utilizzati anche per rilanciare campagne di comunicazione e informative che vedono coinvolte ARPA Valle d'Aosta, ma promosse da altri Enti sia a livello regionale sia a

livello nazionale, il numero dei post può variare anche significativamente.

Inoltre, nell'ottica di alimentare un sistema che porti ad acquisire sempre maggiore visibilità da parte dell'Agenzia, è costante l'impegno nel rilancio dei post di profili terzi, ovviamente qualificati e istituzionali, a cura dell'Ufficio Comunicazione e Informazione che detiene il controllo dei profili social agenziali.

Si riportano i principali indicatori statistici per i singoli canali social posseduti dall'Agenzia (non si riportano i dati di Vimeo, essendo usato come repository e non come social vero e proprio).

5.4.1 X

A seguito delle novità introdotte alla piattaforma, l'analisi delle statistiche è variata a partire dal 2023

Anno di riferimento	Post	Visualizzazioni	Visite al profilo	Menzioni	Nuovi follower
2022	95	57.688	12.985	331	132
Anno di riferimento	Follower al 31/12	Visualizzazioni (1)			
2023	2.256	80.416	---	---	---
2024 (aggiornamento al 30/06)	2.302	20.100	---	---	---

(1) post impressions

6.4.2 LinkedIn

Anno di riferimento	Impressioni	Clic	Reazioni	Percentuale di interesse
2022	18.050	1.457	481	9,62
2023	55.782	4.801	646	9,00
2024 (aggiornamento al 30/06)	30.546	2.359	595	10,3

5.5.1 Proposte per il triennio 2024-2026

Prosegue per il triennio l'impegno dell'Agenzia nella gestione dei propri canali social già attivi, con la previsione di aprire un **profilo Instagram**, a partire dal 2025, tenendo conto delle valutazioni e delle considerazioni illustrate al paragrafo 4.7.4 Strumenti. In particolare, si intende sfruttare la recente implementazione che consente di gestire il canale anche da web e non solo da smartphone.

6. *Customer satisfaction* con riferimento alle attività di comunicazione e informazione

L'Agenzia considera essenziale il monitoraggio della valutazione dei servizi da essa svolti e forniti, in relazione alle aspettative e alle esigenze di tutti coloro con i quali entra in rapporto.

Quanto sopra riportato, che compare anche nella pagina iniziale del [questionario](#), in sinergia con la vision già citata nel documento che ARPA Valle d'Aosta si è data, cioè "alimentare la ricerca ambientale per garantire equilibrio tra natura e uomo" costituiscono la dichiarazione d'intenti con cui l'Agenzia approccia le proprie attività.

Poiché ARPA opera assiduamente e con autorevolezza nell'ambito della ricerca ambientale ed è il punto di riferimento regionale e, in taluni ambiti, anche nazionale, si è voluto porre nel questionario di soddisfazione, non solo l'accento su quanto i **propri servizi**, intesi come attività tecniche e di **informazione ambientale**, soddisfacessero le aspettative di chi ad essa si rivolgeva, ma di riuscire a capire anche quale fosse la loro percezione di ARPA in tale veste e quale fosse il grado di interesse a collaborare con ARPA in eventuali progetti di "*citizen science*".

In linea generale quindi l'attività di *customer satisfaction*, oltre ad essere un requisito della norma tecnica UNI EN ISO 9001:2015 (punto 9.12), è anche richiamata nel 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." (articolo 8 comma 1 lettere "c" e "e" nonché all'articolo 19bis), quale strumento a disposizione della cittadinanza, e dell'utenza in genere, per valutare l'Agenzia ed esercitare il diritto di partecipazione e collaborazione.

Nel 2022 si è deciso di coinvolgere direttamente, tramite invio diretto del questionario (77 email inviate), tutti gli utenti che avevano avuto nel 2021 contatti con ARPA o che con ARPA avevano comunque interagito, sia come clienti (privati, aziende), sia come committenti o interlocutori di ARPA (attività rilascio di pareri o autorizzazioni). Al tempo stesso si è proceduto con la pubblicazione dello stesso sul sito web agenziale.

Con riferimento dunque alla **valutazione delle attività di comunicazione**, all'interno del questionario è stato richiesto di valutare:

- la facilità nel reperire le informazioni sul sito di ARPA VdA
- la chiarezza e la completezza dei contenuti informativi nel sito di ARPA VdA.

Alla prima domanda ha risposto il 94,7%, di cui il 95% ha trovato "Facile ed intuitivo" consultare il sito web, mentre il 5% ha risposto "Non ho trovato le informazioni che cercavo".

Alla seconda domanda ha risposto l'89,5%, di cui il 79% si è espresso con valutazione "soddisfacente" e il 21% con valutazione "poco soddisfacente", ma senza ulteriori indicazioni.

I risultati delle indagini di Customer Satisfaction, anni di riferimento 2021 e 2022, sono pubblicati sul sito web all'interno della Sezione Amministrazione trasparente al seguente [LINK](#).

Nel triennio 2024-2026, si intende proseguire, per le motivazioni sopra indicate, con la valutazione della soddisfazione dell'utenza, proponendo con **cadenza biennale** la suddetta rilevazione (anno di riferimento sarà dunque il 2024) e integrandola con la valutazione mirata ai servizi resi dall'Agenzia nell'ambito dell'educazione ambientale, in collaborazione con le istituzioni scolastiche, e ai servizi resi dall'OTA.

7. Governance del Piano di comunicazione 2024-2026 e risorse finanziarie

Per promuovere, organizzare e monitorare la comunicazione, l’Agenzia si dota del seguente modello organizzativo di supporto partecipativo che permette, valorizzando le diverse competenze presenti nell’organico, di garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati.

Lo sviluppo delle azioni previste nel Piano di comunicazione per il triennio 2024-2026 mette quindi in campo le seguenti componenti organizzative:

1. **il Direttore generale, tramite l’Ufficio Comunicazione e informazione, è il project leader del Piano di comunicazione:** ha il compito di redigere il Piano, di individuarne i responsabili e le risorse finanziarie e strumentali a ciò preposte, provvedendo ai suoi aggiornamenti, di norma, con cadenza annuale (“piano a scorrimento”); sentito il project manager del Piano (v. punto 2.), ha altresì il compito di validare iniziative correlate ad eventi agenziali e del Sistema nazionale per la protezione dell’ambiente (SNPA) correlati a progetti specifici a valenza internazionale, nazionale e locale;
2. **il Direttore tecnico, in collaborazione con l’Ufficio Comunicazione e informazione, svolge il ruolo di project manager del Piano:** ha il compito di analizzare, sentiti i dirigenti responsabili, i contenuti tecnici del Piano di comunicazione in termini di completezza, pertinenza, accuratezza e solidità tecnica e scientifica;
3. **il Direttore amministrativo** ha il compito di analizzare i contenuti amministrativi del Piano di comunicazione in termini di trasparenza, puntualità, accessibilità ed esaustività, favorendone l’attuazione laddove sia necessario il ricorso a risorse strumentali o umane esterne;
4. **il personale dell’A.O. Sistemi informatici e informativi (SII)** ha il compito di coadiuvare i soggetti preposti alle azioni di comunicazione secondo logiche innovative e fruibili mediante le migliori tecnologie disponibili;
5. **il personale agenziale, le organizzazioni sindacali e il Comitato unico di Garanzia del comparto unico regionale** sono soggetti destinatari di una parte rilevante delle azioni di comunicazione interne all’Agenzia e possono partecipare attivamente alle azioni di comunicazione esterne ad esse;
6. **le strutture regionali competenti nelle materie di interesse istituzionale dell’Agenzia** sono soggetti destinatari di una parte rilevante delle azioni di comunicazione esterne all’Agenzia e possono partecipare attivamente alle azioni di comunicazione stesse;
7. **le istituzioni scolastiche ed il mondo accademico:** l’Agenzia collabora attivamente con le istituzioni scolastiche regionali e con il mondo accademico sia in ambito locale (Università della Valle d’Aosta/Université de la Vallée d’Aoste) sia in ambito extra-regionale (ad esempio, Politecnico di Torino e Università la Sapienza di Roma) sia in ambito internazionale.

Su base annuale, l’Agenzia destina complessivamente – nei rispettivi capitoli di spesa – la somma indicativa di euro 20.000 al netto degli oneri relativi al personale interno ed ai sistemi informativi direttamente o indirettamente coinvolti dal Piano che trovano copertura finanziaria all’interno dello finanziamento annuale già previsto da parte della Regione autonoma Valle d’Aosta o di attività cofinanziate dallo Stato, dall’Unione europea o da soggetti terzi.

8. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2024-2026

Azioni specifiche (*)	Destinatari (**)	2024				2025				2026			
	I/E1/E2	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.
Sito web istituzionale													
Strutturazione, implementazione, arricchimento e messa online del nuovo sito istituzionale, con successivo costante aggiornamento	I/E1/E2												
Aggiornamento della sezione News	I/E1/E2												
Aggiornamento contenuti delle sezioni tecniche	E1/E2												
Aggiornamento della Relazione sullo Stato dell'Ambiente online (*)	I/E1/E2												
Aggiornamento della sezione Amministrazione trasparente	I/E1/E2												
Social media													
Diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia - via X	E1/E2												
Diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia - via LinkedIn	E1/E2												
Apertura di un nuovo profilo Instagram e diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia	E1/E2												
Eventi esterni (non riconducibili a iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale)													
Informativa specifica dedicata all'OTA come da regolamento (*)	E1/E2												

Azioni specifiche	Destinatari (*)	2024				2025				2026			
		I/E1/E2	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.
Eventi interni													
Rubrica "Parliamo con..."	I												
Riunioni quindicinali tra colleghe, colleghi, personale incaricato di funzione organizzativa- IFO - e dirigente	I												
Riunioni trimestrali personale incaricato di funzione organizzativa- IFO	I												
Riunioni plenarie	I												
Rafforzamento immagine dell'Agenzia													
Car Wrapping	E1/E2												
Gadget	E1/E2												
Rielaborazione dell'immagine coordinata	E1/E2												
Report e bollettini													
Report annuale sulla Qualità dell'aria (*) e bollettini mensili	E1/E2												
Report Monitoraggio delle Acque sotterranee (*)	E1/E2												
Report Monitoraggio delle Acque superficiali (*)	E1/E2												

Azioni specifiche	Destinatari (*)	2024				2025				2026			
		I/E1/E2	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.
Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale													
Eventi agenziali e di Sistema correlati a progetti specifici a valenza internazionale, nazionale e locale (*)	E1/E2												
Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale rivolte alle istituzioni scolastiche regionali	E2												
Attività formative dedicate a dipendenti sanitari dell'AUSL, medici di medicina generale e pediatri di libera scelta sul cambiamento climatico e al suo impatto sulla salute umana (Piano Regionale della Prevenzione 2021-2025)	E1/E2												
Giornata Mondiale dell'Acqua - BIM	E1/E2												
Progetto "Agile Arvier - La cultura del cambiamento"	E1/E2												
2025 - Anno Internazionale per la Conservazione dei Ghiacciai	E1/E2												
Convenzione delle Alpi 2024/2026	E1/E2												
21 marzo Giornata Mondiale dei Ghiacciai	E1/E2												
Iniziative divulgative nell'ambito dei rapporti di collaborazione con il mondo accademico	E1/E2												
Partecipazione attiva ad iniziative promosse e curate dall'Amministrazione regionale, o da altri Enti, su tematiche ambientali	E1/E2												

Azioni specifiche	Destinatari (*)	2024				2025				2026			
	I/E1/E2	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.
Attività di formazione sul tema comunicazione rivolta a dipendenti ARPA													
Formazione ASSOARPA “Tecniche e strumenti di videoediting per una comunicazione istituzionale efficace sui siti web e sui social”	I												
Corso di formazione in ecopsicologia (12 ore)	I												
Scrittura digitale chiara ed efficace	I												
Comunicazione ambientale e gestione delle relazioni per ARPA Valle d’Aosta	I												
Corso base sull’utilizzo dei social	I												
Customer satisfaction													
Questionario di soddisfazione attività ARPA, tra cui formazione e informazione	E1/E2												
Questionario di soddisfazione attività di educazione ambientale svolta da ARPA in collaborazione con Ist. scolastiche	E1/E2												
Questionario di soddisfazione attività OTA	E1/E2												

(*) Le azioni contrassegnate con (*) prevedono il coinvolgimento attivo delle strutture regionali competenti per materia.

(**) Destinatari: I = Interni, E1 = Esterni – stakeholder primari, E2 = Esterni – stakeholder secondari.