

PIANO DI COMUNICAZIONE

ARPA Valle d'Aosta

Triennio 2025 - 2027



Sistema Nazionale
per la Protezione
dell'Ambiente





Piano di comunicazione di ARPA Valle d'Aosta - triennio 2025-2027

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	16
4.2 Messaggi	16
4.3 Pubblici di riferimento della comunicazione istituzionale	17
4.4 Valore pubblico e comunicazione.....	20
4.5 Sito web	23
4.6 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale.....	24
4.7 Social Media Strategy	27
5. Attività di comunicazione effettuata nel triennio 2023-2025 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	46
5.5 Canali social	46
6. <i>Customer satisfaction</i> con riferimento alle attività di comunicazione, informazione, educazione ambientale e OTA	48
7. Governance del Piano di comunicazione 2025-2027 e risorse finanziarie	51
8. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2025-2027	52

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 dotare 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, oltreché 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 2025-2027, come già accaduto per l'[edizione 2024-2026](#), 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 – aggiornamento 2025](#), con riferimento al Principio guida Dati pubblici un bene comune (*open data by design e by default*): il patrimonio informativo della Pubblica Amministrazione è un bene fondamentale per lo sviluppo del Paese e deve essere valorizzato e reso disponibile ai cittadini e alle imprese, in forma aperta e interoperabile (Art.50 c.1 e c.2-bis, art.50-quater e art.52 c.2 CAD D.Lgs 36/2006; Art.24-quater c.2 DL90/2014)

- le [Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della PA](#), che rispondono all'articolo 53 del decreto legislativo del 7 marzo 2005, n. 82, contenente il Codice dell'amministrazione digitale.

Altri due riferimenti fondamentali nella stesura di questo documento derivano dal Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente e sono

- il ["Programma Triennale delle attività del Sistema Nazionale a rete per la Protezione dell'Ambiente 2025-2027"](#), approvato con Delibera di Consiglio SNPA n. 266/2025 del 23 gennaio 2025.
- il [Piano di Comunicazione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente](#), elaborato dalla Linea di attività Piano di Comunicazione dell'Osservatorio Comunicazione e Informazione e approvato con Delibera di Consiglio SNPA n. 288/2025 del 17 luglio 2025.

La revisione periodica di questo documento 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 Barthélémy 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 33.098 abitanti al primo gennaio 2024.

I dati statistici riferibili alla popolazione residente in Valle d'Aosta al primo gennaio 2025, rilevati dall'ISTAT², indicano in 122.714 gli abitanti residenti su tutto il territorio regionale, dei quali 62.429 femmine e 60.285 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 prezzi correnti ammonta, a fine 2023, a 5.758 milioni di euro. Il 75% del valore aggiunto regionale proviene dai servizi, il 23% dall'industria e la parte restante deriva dal settore primario.

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).³

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 4, di cui 3 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)).

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.

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

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

² I dati sono disponibili all'indirizzo <https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it>

³ Le informazioni sono disponibili all'indirizzo

https://www.regione.vda.it/territorio/ambiente/autorizzazioniambientali/aia/AIA_rilasciate/default_i.aspx

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.⁴

Come detto, alle dirette dipendenze del Direttore generale, opera l'Ufficio Comunicazione e informazione che si occupa delle seguenti funzioni⁵:

- 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 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 formazione ambientale;
- d) gestione dell'attivazione di stage e tirocini in Agenzia;

⁴ 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)

⁵ Funzionigramma - Allegato B al Regolamento di organizzazione

- 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 AmbienteInforma 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*⁶.

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...)

⁶ 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. È doveroso precisare 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*.

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.

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 distortivi, 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, nei limiti dei compiti assegnati), 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 comunicazione⁷.

⁷ 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”**.⁸

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.

⁸ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2025-2027](#) di ARPA Valle d'Aosta

3. Analisi SWOT⁹

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
<u>In generale:</u> 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 <u>Per la comunicazione:</u> Report annuali, database con serie storiche decennali, materiale prodotto anche ai fini divulgativi Apposita struttura interna dedicata alla comunicazione Sito web Profili social attivi	<u>In generale:</u> Presenza di personale che non possiede esperienze professionali in altri enti pubblici o privati Aumento dei costi derivanti da acquisiti e da manutenzioni necessari per contrastare il processo di obsolescenza della sede agenziale e del parco delle apparecchiature e degli apparati strumentali per adempimenti connessi all'evoluzione normativa 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 Scarsa integrazione dei sistemi informativi <u>Per la comunicazione:</u> Scarso rilievo alla comunicazione da parte dei "non addetti" Scarse competenze specifiche Non omogenea motivazione dello staff

⁹ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2025-2027](#) di ARPA Valle d'Aosta, integrata nella parte relativa alla Comunicazione

Opportunità	Rischi
<u>In generale:</u> 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 Crescente 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 <u>Per la comunicazione:</u> 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	<u>In generale:</u> Instabilità geo-politica ed economica Progressiva tendenza all'aumento della denatalità a livello regionale e crescente difficoltà di attrazione della pubblica amministrazione nei confronti dei giovani laureati Crescita dell'indice al consumo nel biennio 2022/2023 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 <u>Per la comunicazione:</u> 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 contro-informazione in ambito ambientale, anche mediante pubblicazioni a sfondo pseudo-scientifico

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 ambientali¹⁰.

¹⁰ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2025-2027](#) di ARPA Valle d'Aosta

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 e in coerenza con gli obiettivi del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente, mirano a:

1. rafforzare l'identità dell'Agenzia come istituzione tecnico-scientifica di riferimento per la conoscenza dell'ambiente - sia a livello regionale sia a livello nazionale - posizionarla e promuoverla evidenziandone l'autorevolezza tecnica (affidabilità) e la posizione di terzietà (***affermazione dell'identità e ruolo dell'Agenzia***);
2. affermare in maniera sempre più chiara e diffusa il valore pubblico rappresentato dai dati ambientali raccolti e dall'informazione generata (***finalità informativa / di servizio pubblico***);
3. concorrere all'impegno comune per la sostenibilità dello sviluppo economico, anche contribuendo alla diffusione di stili di vita e modelli di produzione più attenti agli equilibri ecologici per costruire una cultura condivisa della sostenibilità (***finalità comunicativa / educativa***).

I tre obiettivi strategici sono tra essi correlati e il loro perseguimento coordinato è funzionale.

Per rafforzare l'identità dell'Agenzia, 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).

4.2 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 gestione degli account social 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:

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.¹¹

- 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

¹¹ Regolamento di organizzazione interna dell'Organismo Tecnicamente Accreditante (OTA)

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 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.

Nel corso del 2024 è stato realizzato, con il supporto dell'Ufficio Comunicazione e informazione agenziale, un **questionario** finalizzato a rilevare il grado di soddisfazione dell'attività resa dall'OTA, con l'obiettivo di migliorare e rendere più efficace la qualità dei servizi offerti. Lo strumento, realizzato usando la piattaforma EuSurvey e disponibile tramite link, prevede una valutazione rispetto alle modalità comunicative, alla chiarezza di gestione ed effettuazione della verifica, alla preparazione della visita, al Gruppo di verifica che ha effettuato la visita.

Il link di accesso al questionario è stato inviato a tutte le strutture pubbliche e private con le quali si sono svolti gli iter di verifica per accreditamento o autorizzazione a partire dall'ottobre 2022 fino a novembre 2024. Nel caso in cui fossero conosciuti gli indirizzi mail istituzionali anche dei singoli partecipanti agli audit/sopralluoghi, la comunicazione è stata inviata anche a loro e non solamente al legale rappresentante di riferimento per la struttura. Questo per dare la possibilità a tutti coloro che hanno avuto modo di rapportarsi con l'OTA di esprimere un giudizio/parere, e di conseguenza avere un riscontro il più possibile ampio e realistico tramite un campione significativo.

In totale il questionario è stato inviato a 32 indirizzi mail. Sono state ottenute 19 risposte totali, ossia una percentuale di risposta del 59%. In generale il livello di soddisfazione è elevato. L'analisi dei dati raccolti

permette di trarre una valutazione complessivamente più che positiva dell'operato dell'Organismo tecnicamente accreditante, il quale ha dimostrato di essere in grado di rispondere adeguatamente al mandato istituzionale anche nei termini del rapporto con gli auditati e di capacità di conduzione degli audit.

Sempre nel corso del 2024 sono stati **condotti incontri con due portatori di interesse** dell'attività dell'OTA: il primo con il rappresentante per il Tribunale per i diritti del malato e CittadinanzaAttiva, il secondo con la referente dell'Area Politiche Sociali del CELVA (Consorzio degli Enti Locali della Valle d'Aosta). Gli scopi di entrambi gli incontri erano quelli di illustrare le funzioni dell'OTA, illustrare la gestione del procedimento RAVA e dell'endoprocedimento OTA, ed infine confrontarsi sulla situazione regionale in materia di autorizzazione e accreditamento delle strutture socio-assistenziali e socio-educative.

Per il 2025 sono previsti ulteriori due incontri con altrettanti portatori di interesse dell'attività dell'OTA, verosimilmente individuati nel Dipartimento Politiche Sociali dell'Assessorato Sanità, salute e politiche sociali, e nei referenti aziendali per l'accREDITamento dell'Azienda USL della Valle d'Aosta.

Ad ottobre 2024 i componenti dell'OTA hanno inoltre effettuato un intervento informativo in merito all'attività dell'OTA, nell'ambito del Corso di Riqualificazione per Referente dei servizi per anziani erogato dall'ENAIIP. L'intervento era collocato all'interno dell'unità formativa "Procedure e monitoraggio della qualità", con l'obiettivo di presentare gli ambiti di attività dell'ufficio relativamente alle procedure di accREDITamento e di autorizzazione delle strutture sanitarie, socio sanitarie, socio assistenziali.

4.4 Valore pubblico e comunicazione¹²

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

¹² [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2025-2027](#) di ARPA Valle d'Aosta

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.

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.

Ad inizio anno 2025 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:

- valorizzare il personale e il benessere organizzativo, con iniziative volte ad accrescere le competenze e lavorare su: ingaggio, identità, squadra, performance individuale e collettiva (percorso di mappatura delle competenze);
- realizzare occasioni di incontro per fornire al gruppo manageriale strumenti per governare l'interfunzionalità (matrice delle aspettative, process design, periodical interfunctional review) ed allenare il gruppo manageriale al loro utilizzo;
- formare sul sistema di misurazione e di valutazione della performance, con particolare riferimento alla fase di valutazione.

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 ad essere uno degli obiettivi strategici in ambito comunicativo perseguiti dall'Agenzia, esplicitati nel Piano di comunicazione per il triennio 2025-2027, e sopra richiamati, 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, 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.).

4.5 Sito web

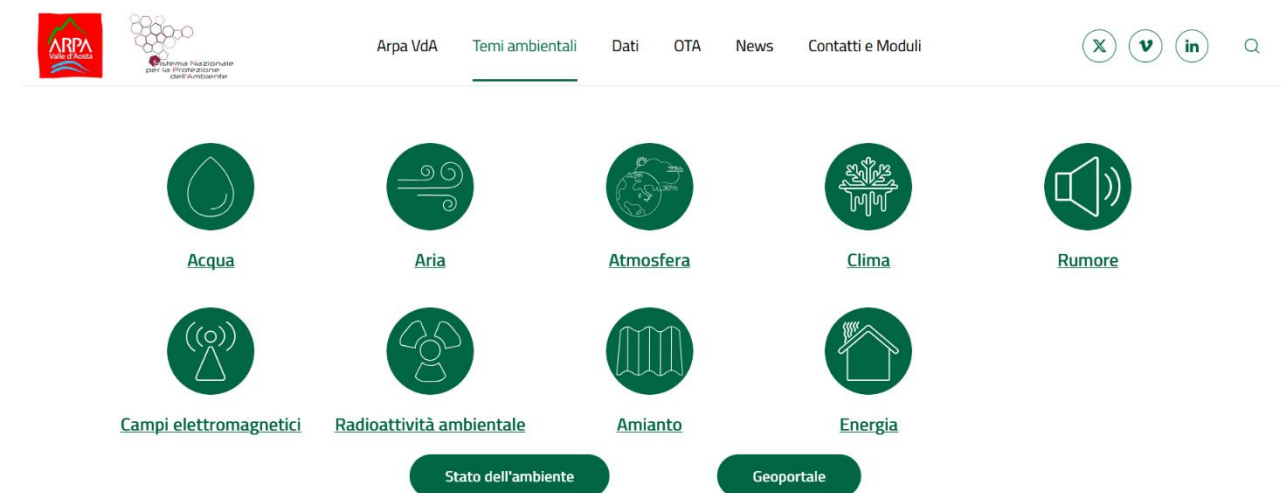
4.5.1 Il restyling, i contenuti e il linguaggio di genere

Il sito web dell'Agenzia rappresenta, come detto, il principale strumento mediante il quale l'Agenzia comunica ai pubblici individuati le attività svolte, mediante il quale mette a disposizione l'enorme mole di dati e informazioni prodotte nell'ambito dello svolgimento delle attività tecniche, ma anche amministrative, e soprattutto strumento fondamentale di comunicazione che consente al pubblico di rimanere aggiornati sulle novità che riguardano la vita dell'Agenzia.

Tenendo conto della premessa, dopo oltre 12 anni dall'ultimo restyling, abbiamo deciso di rinnovarlo. Il layout nasce dall'esigenza di attualizzare la veste grafica, adeguandola agli stili che i siti web hanno al momento, tenendo conto dei requisiti di accessibilità che le pubbliche amministrazioni devono garantire.

Oltre all'aspetto estetico, anche i contenuti sono stati completamente rivisti e adattati a ciò che l'utenza richiede oggi: notizie, informazioni, approfondimenti che si riferiscono in primo luogo alle attività e agli studi i cui risultati vengono messi a disposizione della cittadinanza, oltre che agli addetti ai lavori.

Intuitivo e facile da navigare, il sito dà molto risalto alle novità e ai contenuti di ogni singola tematica ambientale, suddividendoli anche nelle due grandi categorie "Impariamo insieme" e "Per saperne di più", create per agevolare la lettura dei contenuti tenendo conto del grado di difficoltà e approfondimento offerto.



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.

Ultime News



Mercoledì 20 agosto Ore 18
Sala Polivalente Comune Arvier

Camminiamo su ghiaccio sottile -
Criosfera, neve e valanghe
Clima, Neve & Ghiacciai



CONCORSO PUBBLICO
PER ESAMI

PROFILO AMMINISTRATIVO

2 posti a tempo pieno e indeterminato per assistente amministrativo - area degli assistenti da assegnare a:

Concorso pubblico per esami -
Assistente amministrativo



Scuole e Citizen Science: l'esperienza outdoor di Arpa "Ascolta & Respira"
Impariamo insieme, Aria, Rumore, Impariamo insieme atmosfera, Impariamo insieme rumore



Uno sguardo dentro i ghiacciai rocciosi: come le vibrazioni del terreno raccontano i cambiamenti del clima
Articoli scientifici, Clima, Neve & Ghiacciai, Per saperne di più clima



VALLE D'AOSTA 2025
ANNO INTERNAZIONALE PER LA CONSERVAZIONE DEI GHIACCIAI
ANNÉE INTERNATIONALE DE LA PRÉSERVATION DES GLACIERS

Agosto 2025: sette serate sul territorio per raccontare i ghiacciai della Valle d'Aosta a 360°
Clima, Neve & Ghiacciai



Rumore ambientale: le "zone silenziose in aperta campagna"
Articoli scientifici, Rumore, Per saperne di più rumore

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, è promossa e veicolata la produzione di testi per il web e per le pubblicazioni agenziali divulgative che utilizzi un linguaggio rispettoso del genere, applicando la ricca terminologia che la lingua italiana offre.

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, ad ottobre 2024 l'Agenzia ha organizzato un corso di formazione in ecopsicologia (12 ore) per 18 operatrici e operatori ARPA, e 3 di Fondazione Montagna sicura, 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 e non dell'Azienda USL della Valle d'Aosta, nonché ai medici di medicina generale e ai pediatri di libera scelta, inerenti alle applicazioni in ambito umano, animale e ambientale per una salute globale, 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 Situazione attuale

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. Attualmente l'account viene utilizzato per dare ulteriore diffusione alle notizie pubblicate sul sito arpa.vda.it, taggando altri utenti coinvolti o facenti parte della rete dell'Agenzia, come ad esempio il Sistema nazionale per la Protezione dell'Ambiente.

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. Questo social viene utilizzato prevalentemente per dare diffusione agli eventi, agli studi scientifici e alle attività di ricerca, ai rapporti tecnici pubblicati.

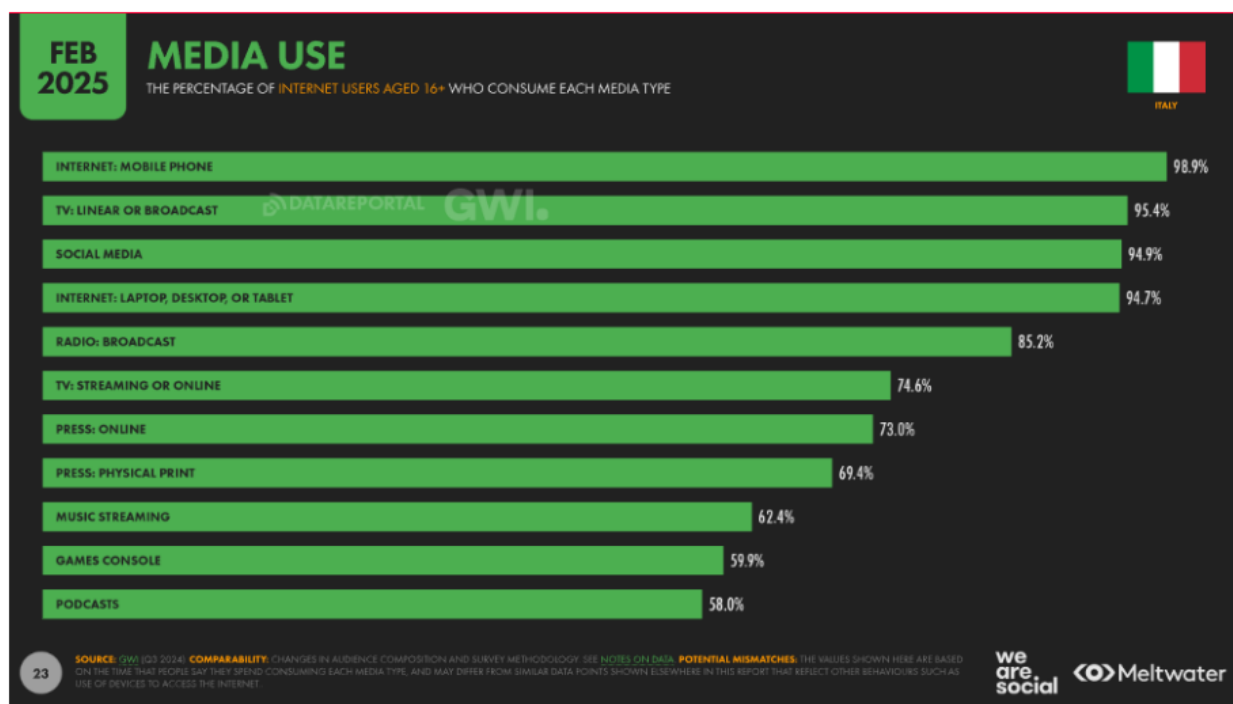
Il canale **Vimeo** è prevalentemente usato come archivio di video, organizzati in "contenitori", facili da condividere e da *embeddare* sul sito web, all'interno di articoli, consentendone anche il download.

4.7.2 Tendenze del contesto comunicativo¹³

Nel mondo della comunicazione coesistono alcune tendenze che è bene tener presenti:

- tutti comunicano: gli attori della comunicazione continuano a moltiplicarsi. Da pochi soggetti che tradizionalmente avevano accesso ai media siamo passati (prima con la diffusione del web poi con i social media) a contenuti creati da tutti e in misura crescente anche a contenuti generati dall'intelligenza artificiale.
- si accede al web sempre più attraverso i dispositivi mobili (nel 2012 coprivano il 6% del traffico web in Italia, nel 2022 il 52%; fonte: We Are Social, *Digital 2023, I dati italiani*).
- la comunicazione è sempre più "social" e visiva. I social media continuano a guadagnare pubblico, soprattutto quando propongono contenuti visual (video, infografiche ecc..). Continuano a diminuire gli utenti dell'informazione "off line" ma anche degli stessi giornali on line.

¹³ ["Piano di comunicazione SNPA 2025-2027"](#) approvato con Delibera di Consiglio SNPA n. 288/2025

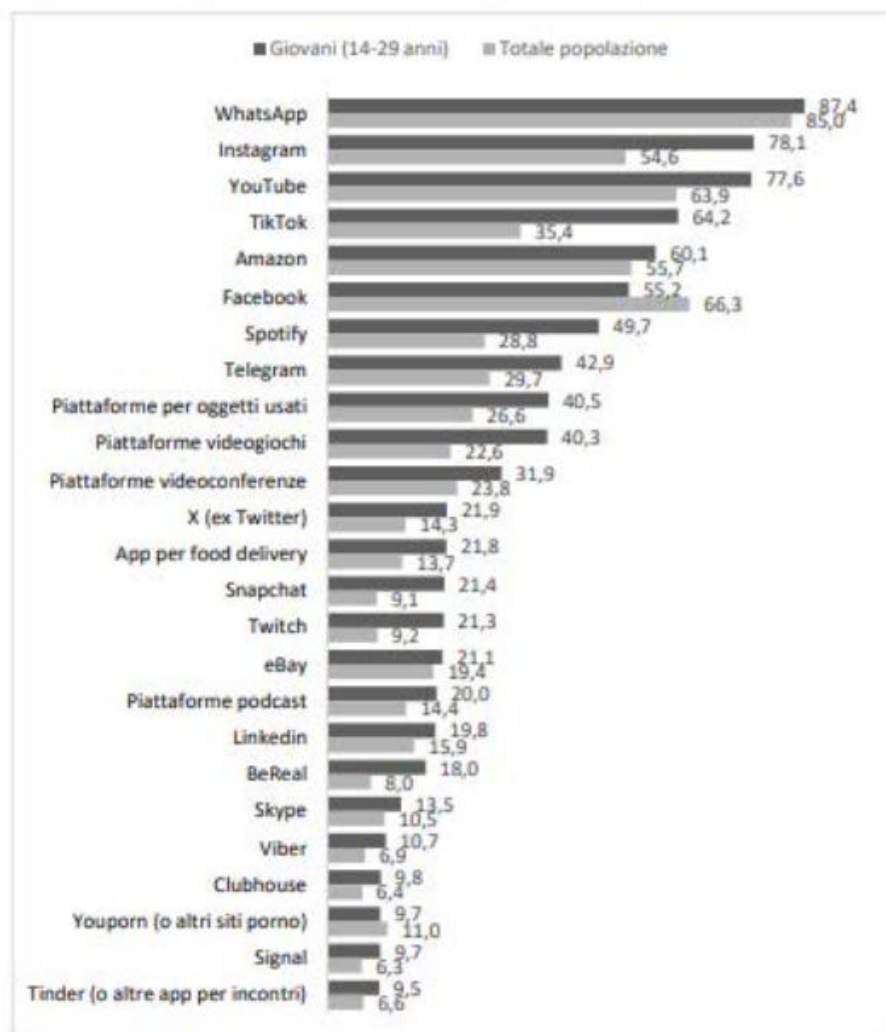


Utilizzo dei media nella popolazione italiana dai 16 anni in su nel 2024.

Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2025/02/digital-2025/>

- se si considera il target giovani (14-29 anni), la predilezione per i contenuti visivi è più evidente: in Italia il 78,1% di loro utilizza Instagram (rispetto al 54,6% della popolazione totale), il 77,6% di loro utilizza YouTube (rispetto al 63,9% della popolazione totale). Se si guarda alla tendenza che emerge nell'ultimo anno di riferimento delle indagini di settore, appaiono ulteriormente rafforzarsi piattaforme come TikTok e la stessa Instagram (*19esimo Rapporto Censis sulla comunicazione, 2024; 20esimo Rapporto Censis sulla comunicazione, 2025*).

Fig. 2 - Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val.%)



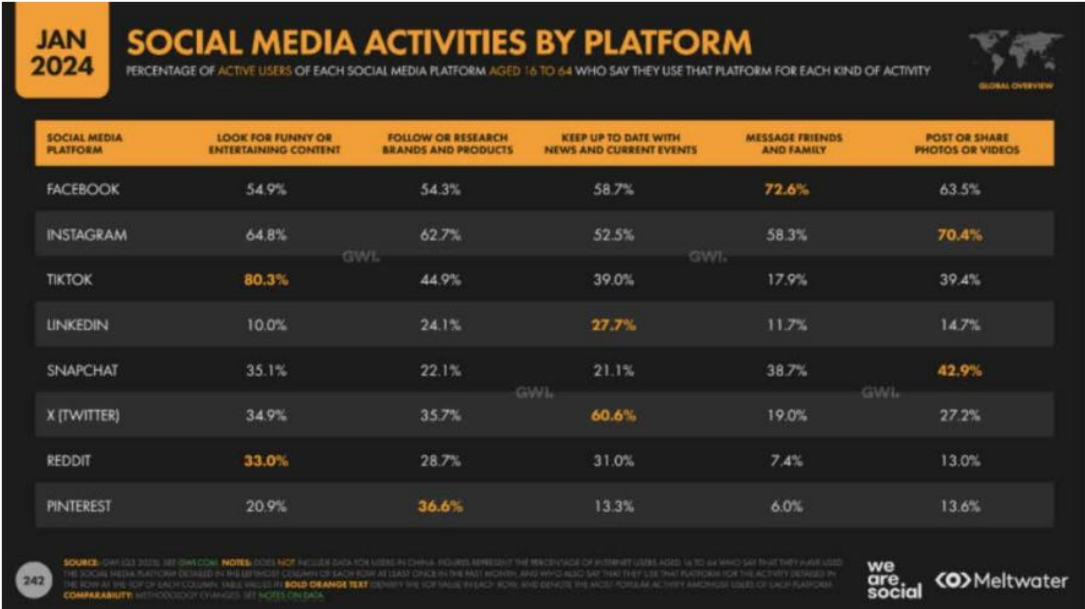
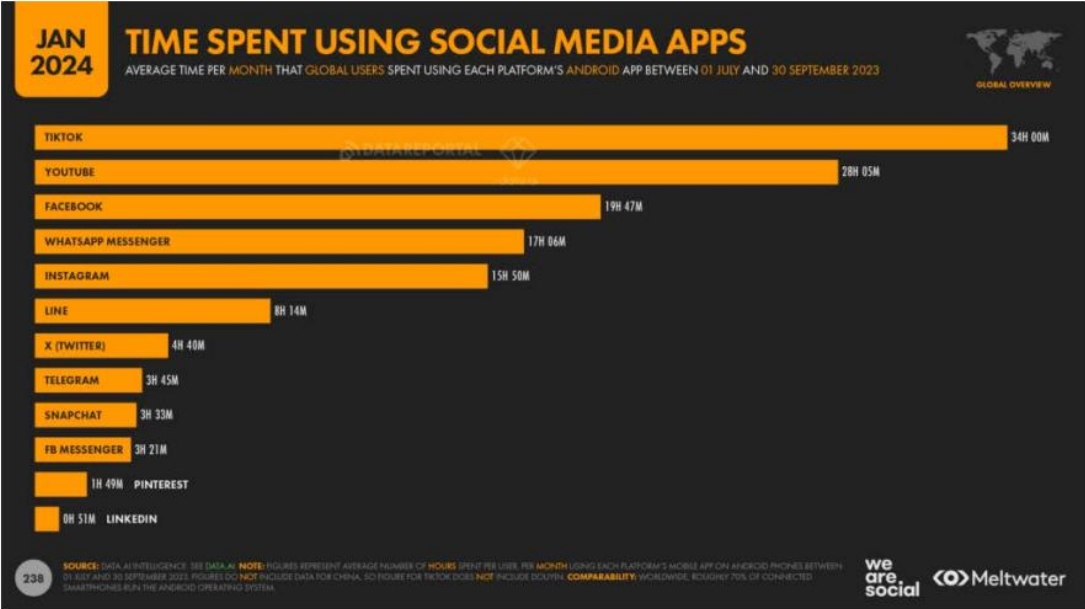
Fonte: indagine Censis, 2024

Utilizzo delle piattaforme social nella popolazione italiana in generale e tra i giovani italiani tra 14 e i 29 anni. Fonte: 20esimo Rapporto Censis sulla comunicazione, 2025

- a guidare le scelte in termini di social da utilizzare è l'incrocio tra la diffusione/utilizzo della piattaforma e le motivazioni che spingono gli utenti ad utilizzarla.
- continuano a crescere gli investimenti in pubblicità digitale e in particolare gli investimenti in pubblicità sui social media.

Questo scenario deve far riflettere sulla pianificazione strategica della comunicazione di una realtà complessa e *multitarget* come quella del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente, e quindi quello delle agenzie ambientali, tra cui ARPA Valle d'Aosta. È evidente che, nel quadro del mercato pluralismo dell'universo mediatico attuale, si fa fatica a conquistare l'attenzione di un vasto pubblico. Si richiede, in tal senso, una rinnovata visione degli strumenti e delle modalità di somministrazione dei contenuti nelle

diverse forme, con l'intento di avvicinarsi alla quotidianità dei cittadini e alla loro “dieta mediatica” fatta di contenuti veicolati attraverso i social e gli smartphone, con una inedita moltitudine di fonti, di strumenti e di abitudini e motivazioni di consumo. Del resto, il ruolo istituzionale del SNPA e delle Agenzia ambientali implica senz’altro l’ambizione di rivolgersi alla generalità dei cittadini, ma anche la necessità di rendere in maniera rigorosa ed equilibrata la complessità del discorso tecnico-scientifico, per cui l’impegno per la diffusione della conoscenza dell’ambiente è inevitabilmente caratterizzato dalla ricerca di punti di incontro tra diverse istanze.



Quantità media di tempo che a livello globale gli utenti spendono mensilmente su ciascuna piattaforma social e motivazioni di utilizzo, gennaio 2024.

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

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	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	1. Diffondere i dati e le informazioni ambientali disponibili
3. Offrire soluzioni alle esigenze degli utenti social	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, e potenzialmente adatte all'Agenzia, elencate in ordine alfabetico: 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?
BlueSky	Info brevi, post, messaggi diretti, condivisione di foto, link	Utilizzo del protocollo AT che offre maggiore trasparenza e controllo agli utenti sui propri dati e sulle proprie interazioni, riducendo la dipendenza da algoritmi e decisioni prese dalla piattaforma.	Al momento diff	No	Si, in potenziale alternativa a X
Facebook	Testi, foto, video, link	Massima popolarità, tutti tipi di target	Spesso usato per polemiche	No	Si (se si trovano Risorse umane)
Instagram	Foto	Elevata popolarità, cresce uso istituzionale	Target molto giovanile, richiede aggiornamento continuo e costante	No	Si
Linkedin	Informazioni professionali	Social utile a dare visibilità a notizie tecniche	Poco utile fuori da scopo principale	Si	Si
Telegram	Messaggeria istantanea	Elevata popolarità, tempo reale, possibile uso bot automatici	Senza bot, richiede risorse di personale e tempo	No	Si, con uso BOT
TikTok	Video	Elevata popolarità	Richiede produzioni di materiale ad hoc e breve per essere efficace	No	Si
Vimeo	Video	Facile condivisione dei prodotti, utilizzato prevalentemente come archivio video	Minore popolarità di YouTube, richiede la produzione di video	Si	Si
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

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 (inclusendo 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 alla 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*¹⁴ 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.

Blue Sky, Facebook, Telegram, Instagram e TikTok, attualmente non utilizzati, potrebbero essere interessanti per diverse esigenze:

- BlueSky si presenta come un'alternativa a X, soprattutto per chi cerca un ambiente più aperto, decentralizzato e con maggiore controllo sulla propria esperienza. È la piattaforma attualmente scelta dalla comunità scientifica e il suo utilizzo è in crescita, anche se non ancora avvicinabile a X;
- 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;
- 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 TikTok sono social utilizzati particolarmente dalle giovani generazioni, ma non solo; già ne fanno uso numerose istituzioni, anche di livello nazionale, e alcune Agenzie ambientali. ARPA Valle d'Aosta ha in programma l'apertura di un profilo Instagram contando su un maggior coinvolgimento trasversale di tutti gli operatori ARPA al fine di alimentarlo con costanza.

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).

¹⁴ 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.

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.

Inoltre, 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 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 tramite domande e utilizzo di emoji, aiuta ad aumentare il tasso di interazione, accorciando di fatto le distanze con i destinatari del messaggio.

5. Attività di comunicazione effettuata nel triennio 2023-2025 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
2023	66	10	5	26
2024	77	5	6	23
2025 (aggiornamento al 30/06)	33	1	3	13

(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 2025-2027

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.

Anno di riferimento	Visite	Pagine viste	Pagine viste uniche	Strumento utilizzato
2023	74.826	196.166	130.266	Web Analytics Italia
2024	80.012	192.458	130.959	Web Analytics Italia
2025 (aggiornamento al 30/06)	26.950	68.458	49.958	Web Analytics Italia

5.2.1 Proposte per il triennio 2025-2027

Il rifacimento completo del sito web istituzionale si è conclusa con la sua messa online nel mese di settembre 2024. Da allora le rifiniture e l’aggiornamento sono giornalieri.

La sfida per il triennio consiste 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 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 Istituzioni 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.

5.3.2 Anno 2024

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:

- "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 Istituzioni 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;
- Trekking Nature, centri estivi a tema organizzati dall'Amministrazione regionale;
- sesta edizione della Settimana nazionale della #ProtezioneCivile - Giornata "La protezione civile siamo noi!";
- Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2024, organizzata dall'Institut Agricole Régional;
- "Mi abbatto e sono felice" - spettacolo teatrale organizzato dall'Assessorato Beni e Attività culturali, Sistema educativo e Politiche per le relazioni intergenerazionali, che ha dato seguito ad incontri di restituzione organizzati con le Istituzioni scolastiche coinvolte che li hanno richiesti.

5.3.2 Anno 2024 (aggiornamento al 30/06)

Nel corso dell'anno scolastico 2024/2025, sono state 61 le iniziative in collaborazione con le Istituzioni scolastiche di base (26 incontri) e superiori (35 incontri), con il coinvolgimento di 1293 ragazzi e ragazze.

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

- prosecuzione della collaborazione inerente "Mi abbatto e sono felice" - spettacolo teatrale organizzato dall'Assessorato Beni e Attività culturali, Sistema educativo e Politiche per le relazioni intergenerazionali;
- conclusione della 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.;
- "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;
- iniziative nell'ambito dell'Anno internazionale dei ghiacciai - Giornata con laboratori per ragazzi e ragazze presso il Forte di Bard in occasione della Giornata mondiale dei ghiacciai il 21 marzo 2025
- "School & Family Game, divertimento per tutti", evento organizzato da Area sport ad Aosta;
- Settima edizione della Settimana nazionale della #ProtezioneCivile - Giornata "La protezione civile siamo noi!"

5.3.1 Proposte per il triennio 2025-2027

Le principali iniziative alle quali ARPA prenderà parte o delle quali sarà promotrice nel secondo semestre 2025:

- in collaborazione con Fondazione Montagna Sicura, l'Amministrazione regionale e l'Associazione Forte di Bard, prosecuzione delle iniziative organizzate nell'ambito **dell'Anno internazionale dei ghiacciai**, coinvolgendo anche altri Enti e Soggetti operanti sul territorio valdostano;

The screenshot displays the ARPA website's event calendar for the 2025-2027 triennium. The page features a navigation bar with links to HOME, GHIACCIAI, RISCHIO GLACIALE, PERMAFROST, PRECIPITAZIONI, TEMPERATURE, and GHIACCIAI 2025. The main content area is a grid of 9 event cards, each with a title, date, location, and a download button for the brochure.

Event Title	Date	Location	Action
GHIACCIAI E DIRITTO: NUOVE REGOLE PER UN BENE COMUNE COMPROMESSO DAL RISCALDAMENTO CLIMATICO	15 marzo - ore 16:00	Forte di Bard	Scarica la locandina
GIORNATA CON LABORATORI PER I RAGAZZI PRESSO FORTE DI BARD	21 marzo	Forte di Bard	Info evento
GIORNATA MONDIALE DELL'ACQUA: GHIACCIAI E RISORSE IDRICHE	21 marzo	Hotel Billia, Saint-Vincent	Scarica la locandina
CONCORSO LETTERARIO E FOTOGRAFICO	Aprile / Settembre		Info evento
CAMPAGNA DI MISURE SUL MONTE BIANCO	Estate		Info evento
TRA SCIENZA E MONTAGNA: DIALOGHI SULLE TERRE ALTE E NON SOLO	1 agosto	Piazza Tache, h 18:00 Gressoney-La-Trinité	Info evento
GHIACCIAIO DEL RUTOR: UN VIAGGIO NEL TEMPO TRA STORIA, MONITORAGGI E REALTÀ VIRTUALE	4 agosto	Salone Arly, h 21:00 La Thuile	Info evento
GHIACCIAI E DIRITTO: NUOVE REGOLE PER UN BENE COMUNE COMPROMESSO DAL RISCALDAMENTO CLIMATICO	6 agosto	Chalet de l'Ange, h 18:00 Courmayeur	Info evento
QUANDO IL GHIACCIO SI RITIRA: STORIA E ANTROPOLOGIA DI UN PAESAGGIO CHE CAMBIA	8 agosto	Monterosa Terme, h 18:00 Champoluc - Ayas	Info evento

AUTOUR DU MONT BLANC, UNA
TESTIMONIANZA SULLA MONTAGNA
TRA CAMBIAMENTI CLIMATICI E
ALPINISTICI

10 agosto
Forte di Bard, h 21:00
Bard

Info evento

CAMMINIAMO SU GHIACCIO SOTTILE.
CRIOSFERA, NEVE E VALANGHE

20 agosto
Sala Polivalente, h 18:00
Arvier

Info evento

SENTIRE LA MONTAGNA CHE CAMBIA:
ALLA SCOPERTA DEI PROCESSI
INVISIBILI CHE ALTERANO LA STABILITÀ
DELLE NOSTRE MONTAGNE.

22 agosto
Palazzetto, h 21:00
Valtournenche

Info evento

COME COMUNICARE IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO

12 settembre
Skyway Monte Bianco

Info evento

INAUGURAZIONE MUSEO
"Le ALPI DEI RAGAZZI"

Autunno
Forte di Bard

Info evento

CONVEGNO SCIENTIFICO
INTERNAZIONALE IN OCCASIONE DELLA
GIORNATA DELLA MONTAGNA

11 dicembre
Forte di Bard

Info evento

CONCORSO LETTERARIO

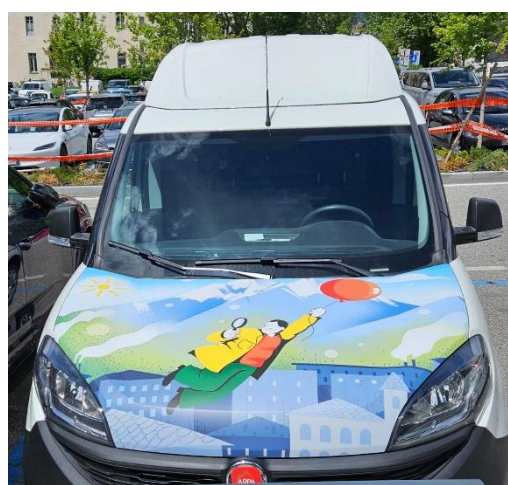
Premio letterario e fotografico Anno Internazionale per la
Conservazione dei Ghiacciai "Ghiaccio bollente - un
ossimoro del cambiamento climatico"

*Concorso letterario gratuito per Racconti, Fotografie, Fumetti / graphic
novel e Poesie (opere inedite) Scadenza 30 settembre 2025*

- Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2025, organizzata dall'Institut Agricole Régional.
- COP dei Giovani edizione 2025/2026, organizzata nell'ambito del progetto nell'ambito del [Progetto "Agile Arvier - La cultura del cambiamento"](#), cofinanziato dall'Unione Europea (NextGenerationEU) tramite il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR): una prima fase è programmata nell'autunno 2025, mentre la seconda sarà nel mese di febbraio 2026. Questa edizione prevede il coinvolgimento di 7 classi provenienti da differenti Istituzioni scolastiche del territorio, con target III e IV superiore.

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.

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, nei primi mesi del 2025 è stato realizzato il **Car Wrapping su quattro auto di servizio**.



Le quattro auto individuate in prima battuta, nelle quali sono raffigurate immagini che richiamano il monitoraggio delle acque superficiali, il monitoraggio dell'aria, dei campi elettromagnetici e della radioattività ambientale.

I mezzi di trasporto diventano quindi mezzo di comunicazione utilizzando una pellicola adesiva dimensionata e specificatamente progettata da apporre sulla carrozzeria dell'auto, con immagini evocative dell'attività svolta dall'Agenzia. I disegni sono stati appositamente pensati, progettati e realizzati con l'ausilio di un professionista della comunicazione grafica. Oltre ai disegni, sono presenti anche

- la frase "Siamo qui per l'ambiente", proprio a richiamare il ruolo affidato agli operatori e alle operatrici dell'ARPA;
- un QR code che consente di navigare direttamente sul sito agenziale;
- l'indirizzo web istituzionale scritto per esteso;
- la dicitura Agenzia regionale protezione ambiente, in lingua italiana e francese.

Un altro strumento che è in fase di realizzazione in questa seconda parte del 2025 è il **quadrotto**: una brochure studiata per presentare gli aspetti chiave dell'Agenzia, che alternerà a testi brevi, le immagini già utilizzate per il car wrapping, più altre prodotte appositamente. Questa brochure può essere stampata e

consegnata in forma cartacea a chi è interessato sia durante le attività di educazione e informazione ambientale, ma anche durante la normale attività di monitoraggio svolta, durante la quale spesso le persone si avvicinano incuriosite chiedendo informazioni su quanto viene fatto.

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 (adesivi, timbri, block notes, penne, ma anche materiale più articolato, come kit didattici calibrati al grado scolastico). Per questo motivo, nel secondo semestre del 2025 è in progettazione l'acquisto di block notes da utilizzare per prendere appunti durante l'attività didattica in campo, come ad esempio previsto per l'attività "Cammino e ascolto": la parte grafica verrà sviluppata in collaborazione con il Liceo Artistico di Aosta, mediante promozione di un bando di concorso che prevede un premio in due buoni spesa del valore di 300 euro l'uno.

È inoltre interesse dell'Agenzia proseguire il percorso avviato in questi ultimi anni di 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, l'Associazione Forte di Bard e altri Enti da individuare, celebrare il **21 marzo la 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 sempre 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 2025-2027*

Nel prossimo triennio, come anche esplicitato nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2025-2027 di ARPA Valle d'Aosta, si prevede di mantenere l'appuntamento fisso degli incontri plenari periodici almeno trimestrali in coincidenza con la programmazione agenziale di inizio periodo (entro il mese di novembre dell'anno precedente), con la rendicontazione annuale (entro il mese di luglio dell'anno successivo) e con le verifiche infrannuali sugli obiettivi (entro il mese di agosto dell'anno corrente).

Dopo un periodo di sospensione, è intenzione 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	Follower	Visualizzazioni	(di cui visualizzazioni da traffico organico)
2023	2.256	80.416	80.416
2024	2.273	35.009	35.009
2025 (aggiornamento al 30/06)	2.305	10.571	10.571

(1) post impressions

6.4.2 LinkedIn

Anno di riferimento	Impressioni	Clic	Reazioni	Percentuale di interesse
2023	55.782	4.801	646	9,00
2024	61.356	4.836	1.089	9,7
2025 (aggiornamento al 30/06)	21.108	1.485	452	9,2

5.5.1 Proposte per il triennio 2025-2027

Prosegue per il triennio l'impegno dell'Agenzia nella gestione dei propri canali social già attivi, con la previsione di aprire nel secondo semestre 2025 il **profilo Instagram**, 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, informazione, educazione ambientale e OTA ¹⁵

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) per la quale ARPA è certificata, 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.

Per i motivi sopra riportati, quindi, anche nel 2023, come già nel 2022, ARPA ha eseguito la propria indagine di *customer satisfaction* (da ora in avanti anche CS).

La prima considerazione riguarda la percentuale di riscontri ottenuti, il 24,7% è un ottimo dato con un miglioramento di 2,6 punti percentuali rispetto all'attività di CS del 2022.

Tale risultato non era scontato, anzi era più probabile una discesa del numero di risposte rispetto all'anno precedente, in quanto la maggioranza dei soggetti invitati (soprattutto nel caso di aziende e Amministrazioni Pubbliche) coincidevano con soggetti che erano già stati coinvolti nell'attività di CS l'anno precedente.

La seconda considerazione è che i servizi resi da ARPA sono ritenuti da tutti gli utenti "soddisfacenti" (22 utenti su 23; 1 utente non ha risposto), il valore medio di tutte le risposte date è 3 su una scala dove il massimo è 3.

Per quanto attiene le **informazioni ambientali**, e in maniera più generale la **consultazione del sito web** di ARPA, il riscontro è stato ampiamente positivo con un valore complessivo di 2,96 per quanto riguarda la "facilità di reperire le informazioni" e di 3 per "chiarezza e completezza dei contenuti informativi", entrambi su una scala dove 3 è il miglior risultato possibile.

Dopo due indagini consecutive realizzate negli anni 2022 e 2023, invitando tramite posta elettronica i clienti/committenti di ARPA ad esprimere il proprio gradimento o meno nei confronti dei: servizi di analisi e/o monitoraggi e relativa documentazione prodotta; comunicazione e divulgazione tramite gli articoli

¹⁵ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2025-2027](#) di ARPA Valle d'Aosta

pubblicati sul sito istituzionale e conoscenza del ruolo istituzionale di ARPA e sua autorevolezza nel ruolo di monitoraggio e difesa dello stato dell'ambiente, nel 2024, l'Agenzia ha lasciato che tale espressione di soddisfazione o meno fosse fatta di libera iniziativa da parte della cittadinanza o delle aziende o da chi utilizza il sito web di ARPA.

Tale scelta non aveva mai pagato negli anni precedenti con nessun questionario compilato, quest'anno vi è stata un'inversione di tendenza con 3 questionari compilati spontaneamente da utenti del sito web, che si sono identificati come "privati cittadini" (2) mentre un terzo utente non si è riconosciuto nelle categorie proposte e ha scelto "Altro". I risultati, pur essendo scarsamente significativi a livello statistico, sono comunque interessanti perché ottenuti spontaneamente dagli utenti e non sollecitati dall'Agenzia.

I giudizi complessivi per le 3 aree indagate:

- servizi di analisi, monitoraggio e relativa documentazione;
- informazioni presenti sul sito web;
- contributo e popolarità di ARPA,

riportati alla scala: "Soddisfacente"; "Poco Soddisfacente"; "Insoddisfacente" e "Non risposto" hanno fornito rispettivamente le seguenti percentuali: 67%, 22%, 5% e 6%. L'unica risposta avuta con giudizio "Insoddisfacente" (Non ho trovato le informazioni che cercavo) è riferita al quesito: "Facilità nel reperire le informazioni sul sito di ARPA VdA", purtroppo l'utente non ha poi fornito, come richiesto nel questionario, un'indicazione in merito alle informazioni non trovate, rendendo di fatto impossibile per l'Agenzia attuare una qualsiasi azione di miglioramento dell'offerta informativa.

È proseguita senza interruzioni l'**indagine di Soddisfazione in relazione alle attività di divulgazione** che i tecnici ARPA offrono alle scuole interessate.

Anche per l'anno scolastico 2023 - 2024 sono state invitate le scuole delle Istituzioni scolastiche di base e superiori che hanno usufruito di tali attività fornite da ARPA, ad esprimere il proprio giudizio sia in maniera molto dettagliata in relazione a "didattica: docenza e materiale didattico utilizzato" e a "organizzazione", è stato inoltre richiesto di fornire una "valutazione complessiva" in relazione a:

- "Grado di soddisfazione rispetto alle aspettative";
- "Giudizio complessivo sull'offerta formativa e sulle modalità di organizzazione";
- Intenzione a partecipare nuovamente ad un'attività di educazione ambientale organizzata da ARPA Valle d'Aosta

Qui sotto sono riportati i risultati relativi alla "valutazione complessiva" fornita dalle due tipologie di Istituzioni scolastiche.

Istituzioni scolastiche di base:

- Grado di soddisfazione rispetto alle aspettative: valutazione media 4,6 su un massimo di 5.
- Offerta formativa e sulle modalità di organizzazione: media 4,8 su un massimo di 5.
- Parteciperebbe nuovamente a un'attività di educazione ambientale organizzata da ARPA Valle d'Aosta? il 100% di chi ha risposto al questionario ha espresso la volontà di poter partecipare nuovamente.

Istituzioni scolastiche superiori:

- Grado di soddisfazione rispetto alle aspettative: valutazione media 4,4 su un massimo di 5.

- Offerta formativa e sulle modalità di organizzazione: media 4,4 su un massimo di 5.
- Parteciperebbe nuovamente a un'attività di educazione ambientale organizzata da ARPA Valle d'Aosta? il 100% di chi ha risposto al questionario ha espresso la volontà di poter partecipare nuovamente

I risultati ottenuti sono in linea con i risultati dell'indagine precedente e, a conferma dell'elevato valore attribuito dalle Istituzioni scolastiche alle attività di educazione ambientale proposte da ARPA VdA, anche al termine di questo anno scolastico è arrivato il **plebiscitario 100% espresso** in relazione all'intenzione di poter partecipare nuovamente a tali attività.

Infine nel corso del 2024 è stata sperimentata, con il supporto dell'Ufficio Comunicazione e informazione agenziale, un'indagine di **Customer satisfaction da parte dell'OTA (Organismo Tecnicamente Accreditante)**. L'obiettivo di tale indagine era propositivo: si volevano cioè individuare gli eventuali aspetti critici del servizio al fine di attivare progressivi interventi di miglioramento. A tal fine, un breve questionario on-line è reso disponibile ai legali rappresentanti delle Strutture dopo il sopralluogo di verifica, e prevede una valutazione rispetto alle modalità comunicative, alla chiarezza di gestione ed effettuazione della verifica, alla preparazione della visita, al Gruppo di verifica che ha effettuato la visita.

Il risultato finale dell'indagine ha dato ampio riscontro positivo con 19 questionari compilati a fronte di 32 inviti a partecipare (59% di risposte), per tutti i punti indagati non vi sono state risposte negative ("Decisamente no" o "Non sempre, sono stati necessari chiarimenti") e il massimo punteggio raggiungibile ("Sì, nessuna osservazione") è stato riscontrato nel 94,7% delle risposte. Chi ha espresso una valutazione positiva ma con punti migliorabili (risposta "Sì, ma migliorabile") non ha poi fornito indicazioni su come riterrebbe migliorabile il servizio.

Nel triennio 2025-2027, 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 2025-2027 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 2025-2027 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 Responsabile della Trasparenza e del Piano anticorruzione** 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 del 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 2025-2027

Azioni specifiche (*)	Destinatari (**)	2025				2026				2027			
	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													
Aggiornamento della sezione News	I/E1/E2												
Aggiornamento contenuti delle sezioni tecniche	E1/E2												
Revisione degli indicatori e Aggiornamento della Relazione sullo Stato dell'Ambiente on-line (*)	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 (*)	2025				2026				2027			
	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.
Eventi interni													
Rubrica "Parliamo con..."	I												
Riunioni plenarie	I												
Rafforzamento immagine dell'Agenzia													
Car Wrapping	E1/E2												
Quadrotto	E1/E2												
Gadget (block notes, ecc.)	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 (*)	2025				2026				2027			
	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.
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 2020-2025)	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 (*)	2025				2026				2027			
	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													
Il edizione Corso di formazione in ecopsicologia, curato e gestito da FMS	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.