
PIANO DI COMUNICAZIONE

ARPA VALLE D'AOSTA

TRIENNIO
2026-2028





Piano di comunicazione di ARPA Valle d'Aosta - triennio 2026-2028

Sommario

Sommario	1
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	24
4.6 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale.....	24
4.7 Social Media Strategy	26
5. Attività di comunicazione effettuata nel triennio 2024-2026 e prospettive future	37
5.1 Rapporti con organi di stampa e media	37
5.2 Sito web istituzionale	38
5.3 Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale	38

5.4 Iniziative di informazione interna	42
5.5 Canali social	42
6. <i>Customer satisfaction</i> con riferimento alle attività di comunicazione, informazione, educazione ambientale e OTA	44
7. Comunicazione responsabile: crisi, accessibilità, dati aperti, social e IA.....	47
7.1 Comunicazione di crisi	47
7.2 Azioni su accessibilità e open data	48
7.3 Policy per i social media	49
7.4 Policy per l'uso dell'intelligenza artificiale	50
8. Governance del Piano di comunicazione 2026-2028 e risorse finanziarie	52
9. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2026-2028.....	53

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, oltretutto del quadro delle indicazioni legislative utili a districarsi all'interno di una società dell'informazione, in cui il flusso informativo risulta disponibile 24 ore su 24.

Il Piano di comunicazione per il triennio 2026-2028, come già accaduto per [l'edizione 2025-2027](#), 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 2026](#), 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 del Codice dell'Amministrazione Digitale, D.Lgs. 7 marzo 2005, n. 82, Art. 24-quater c. 2 D.L. 90/2014)

- 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 Barthélemy 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.

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 33.096 abitanti al primo 31 dicembre 2024.

I dati statistici riferibili alla popolazione residente in Valle d'Aosta, secondo il Censimento permanente ISTAT¹ al 31 dicembre 2024, indicano in 122.532 gli abitanti residenti su tutto il territorio regionale, dei quali 62.370 femmine e 60.162 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 pro capite della Valle d'Aosta, nel 2024, è di 47.700 euro — quarto valore più alto tra le regioni italiane dopo Provincia autonoma di Bolzano, Lombardia e Provincia autonoma di Trento (fonte ISTAT, Conti economici territoriali, dicembre 2025; dato preliminare, soggetto a revisione).

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).²

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 D.Lgs. 105/2015, ex artt. 6 e 7 del D.Lgs. 334/99) e 1 di soglia superiore (così come definito dall'art. 3 comma c) del D.Lgs. 105/2015, ex art. 8 del D.Lgs. 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 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

¹ I dati sono disponibili all'indirizzo <https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it>

² Le informazioni sono disponibili all'indirizzo

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

- 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 Servizio amministrativo, coordinate dalla Direzione generale.

Il Dipartimento tecnico, coordinato dal Direttore tecnico, è strutturato in Sezioni ed in Aree operative in relazione alle funzioni ed ai temi ambientali di competenza.

Il Servizio amministrativo, coordinato dal Direttore amministrativo, è articolato in Uffici amministrativi la cui attività comprende l'insieme dei processi e dei procedimenti amministrativi funzionali all'espletamento delle attività agenziali, secondo i principi di buona amministrazione, di legalità e di imparzialità.

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.³

Come detto, alle dirette dipendenze del Direttore generale, opera l'Ufficio Comunicazione e informazione che si occupa delle seguenti funzioni⁴:

- 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 agenziale, 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;
- 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;

³ Regolamento di organizzazione (adottato con determinazione del Direttore generale n. 89 in data 08/05/2026) approvato con deliberazione della Giunta regionale n. 663 in data 12/06/2026. Entrata in vigore 1° luglio 2026)

⁴ Funzionigramma - Allegato B al Regolamento di organizzazione

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

2. Comunicazione

- a) coordinamento delle attività di comunicazione e informazione dell'Agenzia, dell'aggiornamento del sito internet agenziale (anche nella produzione di contenuti, testuali, grafici e video), gestione dei profili social dell'Agenzia, 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*⁵.

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...)

⁵ 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 (Instagram, LinkedIn, X, 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 comunicazione⁶.

⁶ 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”**.⁷

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, in passato messa in discussione dai mezzi di comunicazione e dalla cittadinanza (soprattutto, in alcune circostanze, cittadine e cittadini 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.

⁷ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2026-2028](#) di ARPA Valle d'Aosta

3. Analisi SWOT⁸

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 Carenza di cultura organizzativa volta allo spirito critico, all'innovazione organizzativa ed alla gestione per processi o per progetti Carenza di capacità di gestione delle risorse umane, tecniche e strumentali 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 Aumento dei costi derivanti dalla transizione digitale e la cybersicurezza dettati dall'esigenza di digitalizzazione dei processi tecnici e amministrativi <u>Per la comunicazione:</u> Scarso rilievo alla comunicazione da parte dei "non addetti" Scarse competenze specifiche Non omogenea motivazione dello staff

⁸ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2026-2028](#) 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; ottima capacità di attrarre 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 a livello mondiale e nazionale, limitata dalla stabilità di governo regionale 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 sensibile 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 Comunicazione ed informazione ambientale basata su dati oggettivi non sempre adeguatamente recepita a livello mediatico o della popolazione, soprattutto con riferimento ai temi dei rischi ambientali ed al cambiamento climatico, anche correlati alla salute 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 ambientali⁹.

⁹ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2026-2028](#) 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 ricerca, 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 (articoli scientifici). 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 sono dunque i seguenti:

- Regione Autonoma Valle d'Aosta;
- Enti locali;
- Azienda Unità sanitaria locale (USL) della Valle d'Aosta;
- Fondazione montagna sicura;
- Fondazione Forte di Bard;
- Fondazione Centro Internazionale in Monitoraggio Ambientale (CIMA);
- Università della Valle d'Aosta/Université de la Vallée d'Aoste;
- Corpo Forestale della Valle d'Aosta e altre autorità giudiziarie;
- IN.VA. S.p.A. – società in house;
- Istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado;
- Ministeri, il Dipartimento della Protezione Civile e altri;
- ISPRA e altre Agenzie regionali per la protezione dell'ambiente;
- ISS e altre aziende sanitarie;
- Associazioni ambientaliste e di promozione dello sviluppo sostenibile;
- Comunità scientifica tra i quali Enti Pubblici di Ricerca e Università;
- Imprese;
- Terzo settore in ambito sociale;
- Mass and social media;
- Dipendenti e collaboratori;
- Fornitori;
- Clienti delle prestazioni a pagamento;

- Rappresentanze sindacali;
- Cittadini.

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 (X, LinkedIn e, dal 2026, Instagram — cfr. par. 4.7¹⁰), 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.

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

¹⁰ Cfr. par. 4.7 Social Media Strategy per il dettaglio sull’apertura del profilo Instagram, avvenuta il 4 marzo 2026

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

regione;

- ARPA Piemonte, quale Ente oggetto di convenzione e collaborazione (non disponendo al momento dell'individuazione di specifiche professionalità per lo svolgimento dell'attività, Arpa VdA ha stilato una apposita Convenzione con Arpa Piemonte per acquisire personale dirigente esperto nel settore (Arpa Piemonte effettua le attività di verifica delle strutture sanitarie dal 2001);
- Assessorato sanità, salute e politiche sociali, quale committente ed interlocutore principale;
- gli enti locali, nell'ambito di intervento nelle decisioni sulle politiche socio-sanitarie (es. Comuni, Unités des Communes valdôtaines, 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.

Nel corso del 2025 sono stati condotti **incontri con due portatori di interesse** dell'attività dell'OTA.

Il primo si è svolto con i rappresentanti dell'Ufficio qualità dell'Assessorato Sanità, Salute e Politiche sociali della Regione Valle d'Aosta, committente dell'attività dell'OTA, e verteva sulla programmazione condivisa delle vigilanze relative alla permanenza e il mantenimento dei requisiti minimi per l'autorizzazione e per la SCIA delle strutture sanitarie, sociosanitarie, socioassistenziali e socioeducative operanti sul territorio regionale, nonché sulla programmazione delle verifiche del rispetto dei requisiti dell'accREDITAMENTO istituzionale. L'occasione è stata inoltre utile per condividere le criticità riguardanti alcuni servizi e strutture, e aspetti migliorabili di entrambi gli uffici rappresentati alla riunione.

Il secondo incontro si è svolto con la referente per l'accREDITAMENTO dell'Azienda USL della Valle d'Aosta, con la finalità di aggiornamento e confronto in merito alle pratiche in corso e di futura presa in carico in capo all'Azienda.

Per il 2026 sono previsti almeno due incontri incentrati questa volta sui servizi socio-educativi, e le consuete riunioni di raccordo con i rappresentanti dell'Ufficio qualità dell'Assessorato Sanità, Salute e Politiche sociali della Regione Valle d'Aosta.

Gli auditors OTA hanno inoltre erogato, nel mese di giugno 2026, una formazione di 4 ore, nel contesto di un nuovo corso per Referenti dei servizi per anziani erogato dall'ENAIIP, con l'obiettivo di presentare gli ambiti di attività dell'ufficio relativamente alle procedure di autorizzazione delle strutture socio assistenziali per anziani e di preparare i discenti ad affrontare un potenziale percorso di autorizzazione di una futura struttura.

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.

¹² [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2026-2028](#) di ARPA Valle d'Aosta

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.

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

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

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.

La comunicazione interna, nello specifico, avviene per mezzo della posta elettronica ad esempio per dare visibilità a iniziative di formazione organizzate o gestite dall'Agenzia, ma anche alle notizie pubblicate sul sito web e sui profili social agenziali, e altre comunicazioni trasversali provenienti da uffici, solitamente, di coordinamento o amministrativi. A partire da gennaio 2025, lo strumento della posta elettronica per la comunicazione interna è stato affiancato dal gestionale Sicraweb, il sistema gestionale di riferimento per gli Enti Locali sviluppato dal Gruppo Maggioli, volto a digitalizzare l'intera macchina amministrativa in piena conformità con le linee guida del Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) e del PNRR¹³.

*Formazione*¹⁴. 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, inseriti nel Programma di formazione e aggiornamento che è allegato al PIAO ed è redatto tenendo anche conto dell'inserimento, all'interno del contesto normativo, della Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione 23 marzo 2023 avente per oggetto "Pianificazione della formazione e sviluppo delle competenze funzionali alla transizione digitale, ecologica e amministrativa promosse dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza".

Questa Direttiva mira a fornire indicazioni metodologiche e operative alle amministrazioni per la pianificazione, la gestione e la valutazione delle attività formative al fine di promuovere lo sviluppo delle

¹³ <https://assistenza.maggioli.it/webinar/la-nuova-suite-sicraweb-evo/>

¹⁴ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2026-2028](#) di ARPA Valle d'Aosta, par. 3.4 La formazione del personale, e Allegato 1. [Programma di formazione e aggiornamento 2026](#)

conoscenze e delle competenze del proprio personale.

Sempre a livello nazionale, a rinforzare queste indicazioni, si inserisce la nuova Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione 14 gennaio 2025 avente per oggetto “Valorizzazione delle persone e produzione di valore pubblico attraverso la formazione. Principi, obiettivi e strumenti”.

In particolare, ad integrazione di quanto disciplinato con la precedente, definisce che “Il disegno e la concreta ed efficace attuazione delle politiche di formazione del personale sono una delle principali responsabilità del datore di lavoro pubblico e della dirigenza pubblica che ne esercita per legge le funzioni, specialmente quando preposta ad uffici dirigenziali con competenze generali in materia di gestione del personale. È compito del dirigente gestire le persone assegnate, sostenendone lo sviluppo e la crescita professionale.”

Comunicazione interna. I dipendenti e le dipendenti di ARPA Valle d'Aosta sono ovviamente classificati come *stakeholder*, 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 2026-2028, 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.

A partire dal secondo semestre 2025 è stata istituita dalla Direzione generale una riunione settimanale finalizzata a migliorare l'efficienza amministrativa ed il coordinamento con le Sezioni e le Aree tecniche. Alle riunioni di coordinamento sono invitati i dirigenti, gli incaricati di funzione organizzativa, gli incaricati di funzione professionale, oltre il personale dell'area amministrativa e degli uffici funzionalmente e gerarchicamente dipendenti dalla Direzione generale

4.5 Sito web

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.

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 alla produzione di articoli, con il supporto dell'ufficio Comunicazione e informazione per la stesura degli stessi, affinché ci sia un corretto equilibrio tra il linguaggio tecnico e normativo e il linguaggio divulgativo.

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

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

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

4.6 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, secondarie di I e II grado).

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.

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.

A tal fine l'Agenzia ha acquistato la licenza di Wooclap, strumento interattivo da usare per la verifica dell'apprendimento con restituzione istantanea: basato sui quattro pilastri dell'apprendimento del neuroscienziato Stanislas Dehaene, Wooclap aiuta gli studenti a passare dall'ascolto passivo al coinvolgimento attivo, rompendo il modello della lezione passiva e introducendo interazioni strategiche che mantengono alta l'attenzione e riducono la distrazione. Wooclap trasforma gli studenti in partecipanti attivi permettendo loro di rispondere, votare, reagire e riflettere. Le risposte in tempo reale e i feedback immediati aiutano i docenti a individuare gli errori e gli studenti a correggersi e migliorare il proprio ragionamento.

La scelta fatta deriva dall'esigenza di rendere sempre più "smart" l'attività di divulgazione e informazione, in particolare con le scuole e nelle presentazioni pubbliche consentendo una interazione e un'attenzione costante.

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.

La comunicazione nell'ambito del Piano Regionale della Prevenzione. Con deliberazione della Giunta regionale n. 1654 in data 06/12/2021 era stato approvato il Piano Regionale della Prevenzione a valere sul quinquennio 2021-2025, che individuava 10 Programmi Predefiniti e 3 Programmi Liberi regionali, integrati e trasversali, con i quali si dava attuazione ai Macro Obiettivi e agli Obiettivi Strategici del previgente Piano Nazionale della Prevenzione 2020-2025.

Il Piano Nazionale della Prevenzione 2020-2025 è stato dapprima prorogato al 31 dicembre 2026, ma con l'Intesa Stato-Regioni del 21 maggio 2026 è stato adottato il **nuovo Piano Nazionale della Prevenzione (PNP) 2026-2031**, che sostituisce il precedente ciclo di programmazione. Tutte le Regioni, compresa la Valle d'Aosta, sono ora in fase di redazione e adozione di un proprio Piano Regionale della Prevenzione in coerenza con il nuovo PNP 2026-2031, articolato in Programmi Predefiniti a carattere nazionale uniforme.

Nel precedente Piano Regionale, 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).

Le attività svolte da ARPA Valle d'Aosta nell'ambito del proprio mandato istituzionale, prevedevano iniziative di comunicazione e informazione a favore della popolazione, e sono state 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 ha realizzato 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 d'è proseguita con campagne informative ad hoc sugli effetti dell'esposizione a inquinanti e a fattori naturali che hanno ricadute sull'uomo.

Anche nel nuovo Piano Regionale saranno programmate iniziative di comunicazione e informazione a favore della popolazione su temi individuati, sempre attinenti alla tematica Ambiente e Salute.

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.

Negli ultimi anni, questa consapevolezza è stata riconosciuta anche a livello normativo. Fino a poco tempo fa i social erano per le pubbliche amministrazioni uno strumento facoltativo, lasciato all'iniziativa dei singoli enti. Con la Legge 9 maggio 2025, n. 69, è arrivato invece un riconoscimento esplicito: per la prima volta in Italia le pubbliche amministrazioni possono dotarsi di una figura dedicata, il *social media e digital manager*, e i canali social vengono indicati come uno strumento a tutti gli effetti della comunicazione pubblica — utile a garantire trasparenza sulle attività dell'ente, a favorire la partecipazione della cittadinanza alle scelte amministrative e a diffondere informazioni tempestive in caso di emergenza. In un decennio, insomma, la presenza social è passata da opportunità da valutare a componente riconosciuta del modo in cui un ente pubblico comunica.

Situazione attuale e strumenti. 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. rapporto costi/efficacia migliore rispetto ad altri canali di comunicazione;

2. trasparenza e partecipazione civica alle scelte amministrative¹⁵: avvicinare l'ARPA Valle d'Aosta alla cittadinanza, facilitando forme di dialogo e interazione, arrivando direttamente all'utenza, portando informazioni e servizi;
3. diffusione efficace delle informazioni presenti sul sito, che può risultare meno intuitivo e meno raggiungibile del profilo social;
4. diffusione tempestiva di informazioni in caso di emergenza;
5. costruzione della fiducia nelle istituzioni e contrasto alla disinformazione: la ricerca FPA 2025, presentata al Forum PA, rileva che almeno il 14% dei cittadini percepisce "progressi" nella capacità della comunicazione pubblica di generare fiducia, dunque i social possono essere uno strumento di mitigazione, non solo "canali", contro il rischio di diffusione di forme di disinformazione o di controinformazione in ambito ambientale

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 possibili **criticità** sono stati considerati con attenzione:

1. dipendenza da piattaforme private esterne alla Pubblica amministrazione: nei fatti l'apertura di un account social configura, per l'ente pubblico, un rapporto di natura contrattuale con un soggetto privato¹⁶. Questo significa che l'ente è soggetto ai termini di servizio della piattaforma, che può modificarli, sospendere l'account o cambiare le regole dell'algoritmo senza preavviso e senza che l'ente abbia strumenti di tutela paragonabili a quelli su un proprio sito istituzionale;
2. responsabilità dell'ente per i contenuti pubblicati e gestione dei commenti: non solo è essenziale fare attenzione a cosa si scrive e si pubblica, ma l'ente pubblico ha anche responsabilità legale su ciò che accade sulla pagina (commenti di terzi, contenuti condivisi), compresa la pubblicazione da parte di terzi di commenti negativi: il malcontento dei cittadini per richieste non soddisfatte tende a scaricarsi nei commenti social, richiedendo capacità di risposta e moderazione;
3. protezione dei dati personali e sicurezza informatica degli account
4. evidente contrasto tra la velocità dei social media e la necessità di fornire dati affidabili, che non sempre sono disponibili in tempo reale.

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 messaggistica 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

¹⁵ Il D.L. 25/2025, convertito con la Legge 9 maggio 2025, n. 69, ha introdotto per la prima volta nell'ordinamento italiano la figura del social media e digital manager nella PA (art. 4, comma 9-novies), stabilendo che i canali social servono anche a "garantire trasparenza sulle proprie attività" e "favorire la partecipazione dei cittadini alle scelte amministrative"

¹⁶ L'AGCM lo ha confermato con il provvedimento n. 27432/2018, validato anche dal Consiglio di Stato (sent. n. 2631/2021).

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. Al momento il profilo è ancora aperto, ma non pro-attivo.

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". 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. La scelta di utilizzare LinkedIn 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 ¹⁷ superiore al 5%

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; non viene usato direttamente come social, ma come repository.

Per quanto riguarda **Instagram**, come previsto nella pianificazione del triennio precedente, ARPA Valle d'Aosta **ha aperto il proprio profilo Instagram il 4 marzo 2026**, puntando su un coinvolgimento trasversale del personale ARPA per alimentarlo con costanza: dare visibilità alle attività, studi, ricerche scientifiche, notizie, sfruttando la potenza delle immagini (fotografie e video).

La tabella seguente riassume brevemente le caratteristiche principali delle piattaforme più diffuse, e potenzialmente adatte all'Agenzia, elencate in ordine alfabetico: in verde quelle attualmente utilizzate 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)

¹⁷ 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.

Instagram	Foto	Elevata popolarità, cresce uso istituzionale	Target molto giovanile, richiede aggiornamento continuo e costante	Si (dal 4 marzo 2026)	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

L'acquisizione di Twitter da parte di Elon Musk ad ottobre 2022, che nel corso del tempo ha comportato anche il cambio di nome in 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 (autentici, notori e attivi) di ottenere la certificazione di autenticità (spunta blu); a partire da novembre 2022 il sistema di badge è stato rivisto, e ora si ottiene sulla base della sottoscrizione dell'abbonamento a pagamento, che riserva anche condizioni migliori come un numero di caratteri non limitato e la consultazione degli *analytics*. ARPA Valle d'Aosta ha deciso di mantenere la presenza sul social monitorandone l'evoluzione, come fatto anche a livello di Sistema nazionale per la Protezione dell'Ambiente con il profilo @SNPAmbiente.

Questa scelta nel triennio è supportata dai dati: secondo il report Digital 2026 di We Are Social — dati riferiti alla seconda metà del 2025 — X risulta in significativo calo di utenti in Italia, -29,9% su base annua, a fronte di una crescita di LinkedIn del +13,6%.

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

- BlueSky si presenta come una potenziale 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 (40 milioni di utenti iscritti alla piattaforma a febbraio 2026 in tutto il mondo), anche se non ancora avvicinabile a X (550 milioni di utenti circa in tutto il mondo);
- Facebook 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;
- TikTok è un social particolarmente utilizzato dalle giovani generazioni, ma non solo, e già ne fanno uso numerose istituzioni, anche di livello nazionale, e alcune Agenzie ambientali.

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).

Tendenze del contesto comunicativo¹⁸. 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, con un utilizzo dello smartphone come dispositivo principale di accesso che nel 2025 tocca l'86,9% degli utenti in Italia.

La comunicazione è sempre più "social" e visiva, con i social media che restano il media più utilizzato in Italia su base settimanale (89,3% degli utenti internet over 16, secondo il 21° Rapporto Censis sulla comunicazione, presentato nell'aprile 2026).

In Italia, secondo il **report Digital 2026** di We Are Social (dati aggiornati a fine 2025), gli utenti attivi sui

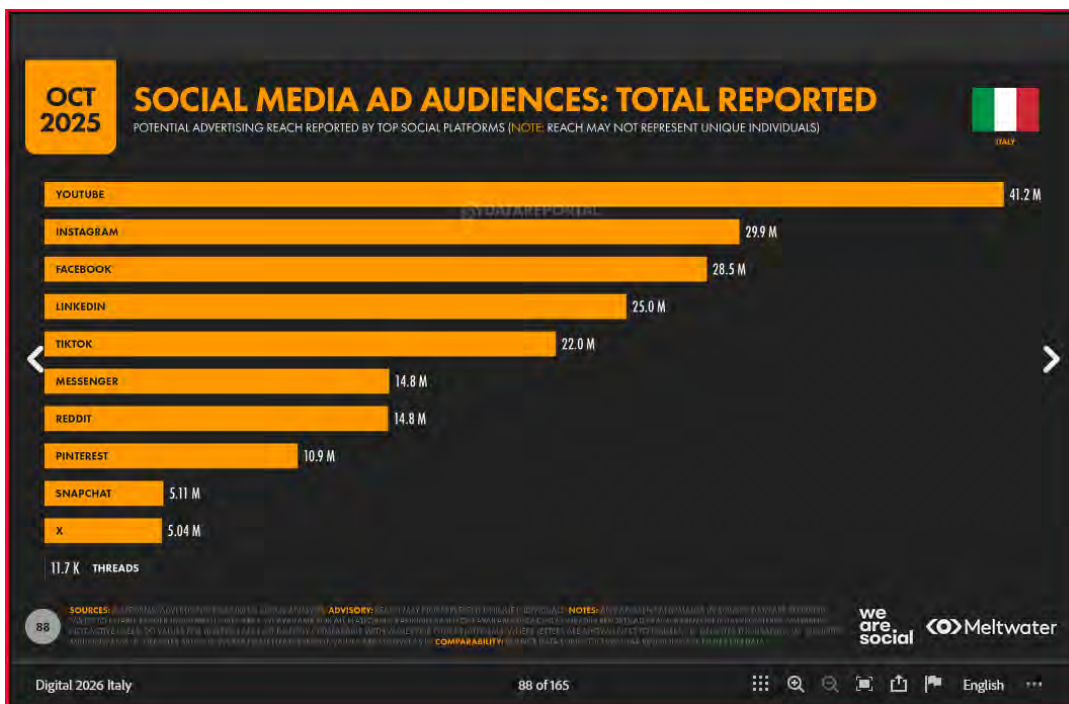


¹⁸ We Are Social - Meltwater, "Digital 2026: Italy" (dati riferiti a fine 2025); Censis, "21° Rapporto sulla comunicazione — L'informazione nel mirino" (presentato ad aprile 2026, dati riferiti al 2025).

social media sono 41,2 milioni, pari al 69,7% della popolazione — un dato in leggero calo rispetto all’anno precedente, segno di un utilizzo più maturo e selettivo più che di un abbandono delle piattaforme.

Tra le piattaforme, in termini di utenti in Italia:

- YouTube raggiunge 41,2 milioni di persone (69,7%);
- Instagram 29,9 milioni (50,5% della popolazione totale, 56,0% del pubblico “eleggibile” 13+);
- Facebook 28,5 milioni;
- TikTok 22 milioni di utenti maggiorenni.



In termini di crescita annua, le piattaforme in maggiore espansione sono LinkedIn (+13,6%), Snapchat (+10,6%), TikTok (+6,9%) e Instagram (+4,2%), mentre X è in significativo calo (-29,9%).

SOCIAL MEDIA APPS: AVERAGE DAILY TIME PER USER

AVERAGE TIME PER DAY THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN AUGUST 2025

NOTE: THE DATA IS BASED ON THE APP'S USAGE IN THE ANDROID MARKET. THE DATA IS NOT AVAILABLE FOR THE FOLLOWING APPS: TIKTOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK, TELEGRAM, X, REDDIT, DISCORD, PINTEREST, SIGNAL, SNAPCHAT, LINKEDIN, MESSENGER, THREADS.

WhatsApp resta la piattaforma di messaggistica più diffusa tra i giovani (88,6%).

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

È evidente che, nel quadro del marcato 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 Agenzie 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.

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:

1. 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;
2. 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;
3. 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

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*, le collaborazioni 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 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
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
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
Cittadine/i informate/i, ma con una visione preconcepita dell'ambiente e delle istituzioni che lo tutelano, spesso polemiche/i	Destinatari principali
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
Giornali locali interessati alle attività dell'Agenzia in relazione ad effetti ambientali di fatti di cronaca (superamenti dei limiti di PM10, incendi, sversamenti, ecc.)	Destinatari principali
Giornali scientifici e ambientali, interessati a conoscere le attività complessive dell'Agenzia più che ai singoli interventi di controllo	Destinatari principali
Enti locali o altre ARPA con account ufficiali (contribuiscono alla realizzazione degli obiettivi condividendo le informazioni prodotte dall'Agenzia)	Destinatari secondari/principali
Associazioni ambientaliste, con account ufficiali o personali dei vertici	Destinatari secondari
Cittadine/i con un'elevata conoscenza tecnico-scientifica, quali studentesse/i o ricercatrici/ori	Destinatari secondari
Addette/i alla comunicazione delle altre Agenzie ambientali o studiose/i di comunicazione delle PA	Destinatari secondari
Enti pubblici o privati che si occupano di ambiente o ricerca scientifica	Destinatari secondari
Giornali locali e nazionali che si trovano solo sporadicamente a trattare di ambiente	Destinatari secondari
Personale delle Agenzie ambientali o dipendenti delle istituzioni locali	Destinatari secondari
Politici locali o rappresentanti delle istituzioni (sempre locali)	Destinatari secondari
Politici nazionali interessati ai temi ambientali	Destinatari secondari

Contenuti, planning e modalità espressive. 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, mentre chi 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: informazioni 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 (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 sulle attività di monitoraggio effettuate e gli esiti (periodico/annuali);
- riepiloghi annuali su specifici argomenti o sulle attività generali dell'Agenzia (periodico/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);
- presentazioni sintetiche degli studi che hanno dato vita ad articoli scientifici elaborati anche 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);
- altre pubblicazioni rilevanti su temi ambientali, a carattere internazionale, per esempio di OCSE, AEA, UE (non pianificabile);
- 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 dei profili social, è opportuno redigere, ove possibile, un calendario editoriale per la pubblicazione, a scadenze prestabilite, delle diverse tipologie di contenuti sopra enunciati.

I contenuti dell'ARPA Valle d'Aosta devono sottolineare sicuramente i punti di forza dell'Agenzia (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 ai social attualmente utilizzati:

Tipo contenuto	Instagram/LinkedIn
Dati sulle attività di monitoraggio e ricerca	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 2024-2026 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.

I comunicati stampa, inviati direttamente agli organi di stampa mediante trasmissione a mezzo posta elettronica, sono uno strumento che non va di pari passo con la mole di notizie che viene prodotto annualmente dall'Agenzia. Nello specifico, resta uno strumento utilizzato per chiedere venga data visibilità ai report inerenti alle tematiche aria e ghiacciai, in particolare la valutazione della qualità dell'aria dell'anno precedente (annuale), gli accumuli nevosi sui ghiacciai al termine della stagione invernale e il bilancio di massa dei ghiacciai al termine della stagione estiva.

Nel tempo, si è consolidata l'abitudine, da parte degli organi di stampa, di utilizzare le notizie pubblicate settimanalmente sul sito agenziale per la realizzazione di articoli ad hoc pubblicati sui principali mezzi di informazione.

Anno di riferimento	Notizie ambientali (1)	Comunicati stampa (2)	Report ambientali (3)	Interviste radio/tv
2024	77	5	6	23
2025	73	5	6	21
2026 (aggiornamento al 30/06)	32	2	3	9

(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)

Proposte per il triennio 2026-2028. 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, anche informale, non solo per il mezzo di comunicati stampa ad hoc, che agevoli la diffusione delle notizie ambientali pubblicate sul sito istituzionale, il 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 4.5 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	Principali canali di accesso	Pagine viste	Pagine viste uniche	Strumento utilizzato
2024 (*) (dal 01/01 al 30/09)	60.009 (dal 01/01 al 30/09)	25.520 Motori di ricerca 33.179 Ingressi diretti 1.139 Altri siti web	144.343 (dal 01/01 al 30/09)	98.219 (dal 01/01 al 30/09)	Web Analytics Italia
2025	70.913	36.596 Motori di ricerca 22.577 Ingressi diretti 5.646 Altri siti web	158.523	116.397	Web Analytics Italia
2026 (aggiornamento al 30/06)	32.019	17.092 Motori di ricerca 12.267 Ingressi diretti 2.328 Altri siti web	74.079	56.128	Web Analytics Italia

(*) nel 2024 il dato rilevato con Web Analytics è disponibile sono da gennaio a settembre: ad ottobre è andato online il sito web di ARPA che è stato sottoposto ad un profondo restyling, in particolar modo nell'interfaccia e nella struttura, al quale non era stato collegato lo strumento di misura delle statistiche. Pertanto la proiezione del dato a fine anno potrebbe non essere attendibile, trattandosi di due siti completamente diversi.

Proposte per il triennio 2026-2028. Prosegue giornalmente l'attività di sistemazione e perfezionamento di ogni sezione, tenendo anche conto delle [Linee guida ANAC per l'Amministrazione trasparente](#). La sfida per il triennio consiste nel mantenerlo 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

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.

Anno 2025. 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;
- Settimana nazionale della #ProtezioneCivile - Giornata "La protezione civile siamo noi!"
- Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2025, organizzata dall’Institut Agricole Régional e da Università della Valle d’Aosta

- Settimana di Protezione Civile - Open day 2025: il Sistema regionale di protezione civile – Uniti per proteggerci
- 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 nell'autunno, mentre la seconda è stata realizzata nel mese di febbraio 2026. Questa edizione ha previsto il coinvolgimento di 7 classi provenienti da differenti Istituzioni scolastiche del territorio, con target III e IV superiore;
- "Passeggiate sonore", organizzate in collaborazione con Enti del territorio, come attività di Citizen Science che mirano a sensibilizzare i partecipanti a camminare ascoltando, in modo consapevole, l'ambiente naturale circostante;
- 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;
- incontri e momenti di divulgazione organizzati nell'ambito del Progetto "Agile Arvier - La cultura del cambiamento", cofinanziato dall'Unione Europea (NextGenerationEU) tramite il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

Anno 2026 (aggiornamento al 30/06). Nel corso dell'anno scolastico 2025/2026, sono state 70 le iniziative in collaborazione con le Istituzioni scolastiche di base (33 incontri) e superiori (37 incontri), con il coinvolgimento di 1431 ragazzi e ragazze.

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

- COP dei Giovani edizione 2025/2026, seconda fase;
- prosecuzione degli incontri e momenti di divulgazione organizzati nell'ambito del Progetto "Agile Arvier - La cultura del cambiamento";
- "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;
- partecipazione all'evento #VDAorienta, organizzato dall'Assessorato Sviluppo economico, Formazione e Lavoro, Trasporti e Mobilità sostenibile e dall'Assessorato Istruzione, Cultura e Politiche identitarie;
- Giornata con laboratori per ragazzi e ragazze presso il Forte di Bard in occasione della Giornata mondiale dei ghiacciai;
- Settimana nazionale della #ProtezioneCivile - Giornata "La protezione civile siamo noi!"

Proposte per il triennio 2026-2028. Le principali iniziative alle quali ARPA prenderà parte o delle quali sarà promotrice nel secondo semestre 2026:

- Trekking Nature, centri estivi a tema organizzati dall'Amministrazione regionale;
- adesione ad iniziative di divulgazione sul territorio, organizzate da altri Enti o in collaborazione con altri Enti;
- "Passeggiate sonore", organizzate in collaborazione con Enti del territorio, come attività di Citizen Science che mirano a sensibilizzare i partecipanti a camminare ascoltando, in modo consapevole, l'ambiente naturale circostante;
- Centro estivo scientifico organizzato nell'ambito del progetto PARCOURS - Combin Camp Climat;

Nel prossimo triennio, è interesse dell'Agenzia proseguire la propria attività di informazione, formazione ed educazione ambientale consolidando e aggiornando, innanzi tutto, la collaborazione con le Istituzioni scolastiche valdostane: l'obiettivo è lavorare con strumenti che consentano un approccio interattivo e coinvolgente.

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*.

5.4 Iniziative di informazione interna

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

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

Con questo fine, 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.).

Nel 2025 sono state 2 le plenarie, organizzate nel mese di gennaio e giugno.

A partire dal mese di luglio 2025, al fine di migliorare il coordinamento tra le componenti tecniche e amministrative, si tengono riunioni periodiche con cadenza settimanale volte a migliorare la performance gestionale degli uffici amministrativi. A partire dal mese di dicembre, stanti gli esiti favorevoli riscontrati, la riunione è stata estesa alla componente tecnica.

Proposte per il triennio 2026-2028. Nel prossimo triennio, come anche esplicitato nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2026-2028 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).

Proseguiranno, inoltre, gli incontri settimanali tra le componenti tecniche e amministrative, strumento che agevola:

- il dialogo e la collaborazione,
- la condivisione di problematiche, nonché la loro risoluzione coordinata,
- il costante aggiornamento sulle pratiche in essere e in programma,
- il concreto coinvolgimento nella vita dell'Agenzia.

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).

X (ex Twitter). 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)
2024	2.273	35.009	35.009
2025	2.311	10.571	18.668
2026 (aggiornamento al 30/06)	2.291	Dato non disponibile	Dato non disponibile

(1) i dati sulle visualizzazioni sono disponibili solo se si sottoscrive l'abbonamento

LinkedIn.

Anno di riferimento	Impressioni	Clic	Reazioni	Percentuale di interesse
2024	61.356	4.836	1.089	9,7
2025	67.454	5.844	1.101	10,8
2026 (aggiornamento al 30/06)	27.626	2.141	343	9

Instagram. Il profilo agenziale è stato aperto il 4 marzo 2026, pertanto i dati sono riferiti a meno di 6 mesi di attività

Anno di riferimento	Visualizzazioni	Interazioni	Follower	Post
2026 (aggiornamento al 30/06)	41.993	1.424	546	53

Proposte per il triennio 2026-2028. Prosegue per il triennio l'impegno dell'Agenzia nella gestione dei propri canali social, concentrando le risorse disponibili principalmente su un mantenimento attivo e costante dei profili creati su LinkedIn e su Instagram.

6. *Customer satisfaction* con riferimento alle attività di comunicazione, informazione, educazione ambientale e OTA

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 uomo e natura" costituiscono la dichiarazione d'intenti con cui l'Agenzia approccia le proprie attività¹⁹.

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 9.1.2) per la quale ARPA è certificata²⁰, 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.

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 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;

¹⁹ [Piano Integrato di Attività e Organizzazione \(PIAO\) 2026-2028](#) di ARPA Valle d'Aosta

²⁰ Il 16 settembre 2026 è stata pubblicata la nuova norma ISO 9001:2026 che sostituisce ufficialmente la precedente versione. Un periodo di transizione è fissato a 3 anni, con scadenza al 30 settembre 2029, data in cui i vecchi certificati del 2015 perderanno validità.

- 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.

Lo stesso approccio di raccolta del riscontro da parte degli utenti e dei clienti, avuto nel 2024, è stato mantenuto dall'Agenzia anche nel 2025 e nella prima metà del 2026, mentre nel secondo semestre si intende promuovere il questionario mediante esclusivo utilizzo dei profili social di ARPA.

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 2025 - 2026 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 in maniera molto dettagliata in relazione a

- didattica: docenza e materiale didattico utilizzato
- organizzazione
- sicurezza, accessibilità e inclusività (solo alle istituzioni scolastiche di base)

È stato inoltre richiesto di fornire una "valutazione complessiva" in relazione al grado di soddisfazione rispetto alle aspettative, un giudizio complessivo sull'offerta formativa e sulle modalità di organizzazione e l'intenzione a partecipare nuovamente ad un'attività di educazione ambientale organizzata da ARPA Valle d'Aosta.

Istituzioni scolastiche di base:

Numero totale di iniziative	Numero di classi	Numero totale di alunni	Questionari restituiti
33	47	646	21 (64%)

(*) Numero totale di iniziative: numero dei progetti attivati su diverse tematiche (rumore, aria, acque – superficiali e sotterranee)

Qui sotto sono riportati i risultati relativi alla "valutazione complessiva":

- Grado di soddisfazione rispetto alle aspettative: l'86% dei questionari riportano la valutazione "Molto soddisfatto/a", mentre il restante 14% riporta la valutazione "Abbastanza soddisfatto/a".
- Grado di soddisfazione con riferimento all'offerta formativa e sulle modalità di organizzazione: il 90% dei questionari riportano la valutazione "Molto soddisfatto/a", mentre il restante 10% riporta la valutazione "Abbastanza soddisfatto/a".
- 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:

Numero totale di iniziative	Numero di classi	Numero totale di alunni	Numero di questionari restituiti
37	48	785	20 (54%)

(*) Numero totale di iniziative: numero dei progetti attivati su diverse tematiche (radioattività naturale e artificiale, energia, acque – superficiali e sotterranee, cambiamenti climatici, impegno civico e ambiente)

Qui sotto sono riportati i risultati relativi alla "valutazione complessiva":

- Grado di soddisfazione rispetto alle aspettative: il 90% dei questionari riportano la valutazione "Molto soddisfatto/a", mentre il restante 10% riporta la valutazione "Abbastanza soddisfatto/a".
- Grado di soddisfazione con riferimento all'offerta formativa e sulle modalità di organizzazione: il 100% dei questionari riportano la valutazione "Molto soddisfatto/a".
- 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 delle precedenti indagini (sempre positivi) 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.

Al momento non è in previsione una ripetizione periodica dell'indagine.

7. Comunicazione responsabile: crisi, accessibilità, dati aperti, social e IA

Comunicare bene non significa soltanto scegliere i contenuti giusti: servono anche regole chiare su come si comunica quando qualcosa va storto, su come si rendono i contenuti fruibili a tutte e a tutti, su come si presidiano i canali social e su come si usano i nuovi strumenti digitali, intelligenza artificiale compresa. Questo capitolo raccoglie i protocolli e le policy che l'Agenzia si è data, o si sta dando, su questi quattro fronti.

7.1 Comunicazione di crisi

Per *comunicazione di crisi* si intende quella che l'Agenzia deve attivare quando un evento improvviso mette a rischio la continuità dei propri servizi, la sicurezza delle informazioni o la fiducia del pubblico. Ci sono due scenari distinti.

Incidenti informatici. Dal 1° gennaio 2026 l'Agenzia dispone di una Procedura di risposta agli incidenti informatici e ripristino²¹, che definisce chi fa che cosa e in quali tempi. In sintesi:

- chiunque rilevi un evento anomalo lo segnala all'indirizzo incident@arpa.vda.it, che apre un ticket;
- l'Area operativa Servizi informatici e informativi (SII) valuta l'evento e lo classifica per gravità;
- se la gravità è media o alta, si attiva l'Incident Response Team, composto dall'Incaricato di funzione organizzativa dell'Area SII, dal Referente per la cibersicurezza e dal Direttore generale; in caso di violazione di dati personali interviene anche il Responsabile della protezione dei dati (DPO);
- se l'incidente colpisce la resilienza o la sicurezza di sistemi critici, il Referente per la cibersicurezza notifica l'Agenzia per la cybersicurezza nazionale (ACN) entro 24 ore dal rilevamento e invia una comunicazione più completa entro le 72 ore successive.

Gravità	Cosa comporta	Comunicazione
Nulla / bassa	Nessun impatto sui servizi essenziali, oppure servizi meno efficienti	Esito comunicato a chi ha segnalato; evento annotato nel registro
Media / alta	Servizi essenziali limitati o non più erogabili; dati compromessi	Comunicazione interna; comunicazione esterna mirata; notifica ad ACN e, se serve, al Garante privacy

La procedura distingue tre momenti comunicativi. La **comunicazione interna**, curata dal Referente per la cibersicurezza con il supporto dell'Area SII, raggiunge dirigenti e dipendenti anche con avvisi cartacei affissi all'ingresso della sede e nella bacheca della zona ristoro, perché i canali digitali potrebbero essere compromessi. La **comunicazione esterna** è mirata: riguarda gli enti di riferimento (Amministrazione regionale, Azienda USL, altre amministrazioni), i cittadini e i fornitori solo quando l'operatività verso di loro è rallentata o interrotta, quando sono coinvolti nella gestione dell'incidente o quando lo prevedono accordi o

²¹ Procedura di risposta agli incidenti informatici e ripristino, comunicazione del Direttore generale n. 33/2025 del 29 dicembre 2025, valida dal 1° gennaio 2026. Riferimenti normativi indicati nella procedura: L.R. 7/2018, L. 132/2016, L. 90/2024, D.Lgs. 196/2003, Reg. (UE) 2016/679, D.Lgs. 138/2024.

obblighi normativi; può passare da e-mail o PEC, telefono, sito web e, in base alla gravità, agenzie di stampa.

Solo l'Ufficio Comunicazione e Informazione, sentito e d'accordo con il Direttore Generale, è autorizzato a comunicare con il pubblico tramite i media pubblici.

A incidente concluso, una comunicazione di chiusura informa i soggetti interessati della risoluzione delle vulnerabilità e del ripristino sicuro dei sistemi.

Emergenze ambientali. Nelle grandi emergenze sul territorio regionale la comunicazione fa capo alla Protezione civile, come già ricordato nel par. 1.4. Il ruolo di ARPA è fornire dati e valutazioni tecniche verificate e renderli comprensibili: una fonte unica per i dati, indicazione chiara dell'ora e della provenienza di ogni valore, linguaggio semplice, aggiornamenti a orari prevedibili, coordinamento preventivo con Protezione civile e Regione prima di ogni pubblicazione sui canali agenziali.

7.2 Azioni su accessibilità e open data

Accessibilità. L'Agenzia è tenuta a garantire l'accessibilità del proprio sito e dei propri servizi digitali ai sensi della legge 9 gennaio 2004, n. 4, come riformata dal D.Lgs. 106/2018²². Gli obiettivi annuali di accessibilità sono pubblicati sulla piattaforma dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID)²³.

Obiettivi di accessibilità

Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Valle D'Aosta

COMPILATI IL 02 FEB 2026

Anno 2026

Sito web istituzionale

- ☒ Compilazione/aggiornamento della dichiarazione di accessibilità
- ☒ Interventi di tipo adeguativo e/o correttivo
- ☒ Interventi sui documenti (es. PDF di documenti-immagine inaccessibili)
- ☒ Miglioramento moduli presenti sul sito web
- ☒ Sviluppo o rifacimento del sito web

Siti web tematici

- ☒ Interventi di tipo adeguativo e/o correttivo
- ☒ Sviluppo o rifacimento del sito/i web

Formazione

- ☒ Formazione - Aspetti tecnici
- ☒ Formazione - Aspetti normativi

²² Legge 9 gennaio 2004, n. 4; D.Lgs. 10 agosto 2018, n. 106, di recepimento della direttiva (UE) 2016/2102.

²³ https://form.agid.gov.it/arpa_09/obiettivi

L'accessibilità non riguarda solo il sito: va estesa ai contenuti diffusi sui canali social e su Vimeo. Alcune pratiche semplici da adottare come standard: testo alternativo per le immagini, sottotitoli per i video, contenuto delle infografiche riportato anche nella didascalia, hashtag composti con iniziali maiuscole per renderli leggibili dagli screen reader, buon contrasto tra testo e sfondo.

Open data. Il patrimonio informativo dell'Agenzia è un bene pubblico: come già richiamato in Premessa, il Piano triennale per l'informatica nella PA e il Codice dell'amministrazione digitale (artt. 50, 50-quater e 52) indicano la direzione dei dati aperti per impostazione predefinita. Per un'agenzia ambientale a questo si aggiunge il diritto di accesso del pubblico all'informazione ambientale, disciplinato dal D.Lgs. 195/2005.

Le informazioni inerenti a dati, metadati e banche dati sono costantemente aggiornate nella sezione presente in Amministrazione trasparente - [Altri contenuti - Accessibilità e catalogo di dati, metadati e banche dati](#).

L'elenco aggiornato delle banche dati di ARPA Valle d'Aosta può essere consultato sul [Portale Basi di dati della Pubblica Amministrazione](#) dell'Agenzia per l'Italia Digitale (Agid).

7.3 Policy per i social media

La presenza social dell'Agenzia (X, LinkedIn, Instagram, con Vimeo come archivio video) è ormai riconosciuta anche dalla normativa come parte della comunicazione pubblica²⁴. Le regole che seguono valgono per chi gestisce i profili istituzionali e, per la parte che li riguarda, per tutto il personale.

Il quadro. Il Codice di comportamento dei dipendenti pubblici²⁵ chiede a chi usa i propri account social di evitare che opinioni e giudizi personali siano riconducibili all'amministrazione, vieta di diffondere documenti e informazioni di cui si dispone per ragioni di lavoro e prevede che le amministrazioni possano dotarsi di una social media policy per ciascuna piattaforma. Il Regolamento sull'utilizzo degli strumenti elettronici e informatici dell'Agenzia²⁶ aggiunge due regole operative rilevanti: le credenziali degli account social sono risorse digitali critiche e vanno custodite con il gestore di password Keepass, mai in chiaro né via e-mail o messaggistica; i dispositivi personali possono servire per scattare foto e registrare video legati all'attività lavorativa, ma i contenuti vanno scaricati entro pochi giorni e cancellati dal dispositivo privato.

Le regole di gestione dei profili istituzionali.

- *Chi pubblica.* I profili sono gestiti dall'Ufficio Comunicazione e informazione, che ne detiene il controllo (vedi par. 5.5). Il personale tecnico contribuisce con contenuti, foto e video, che l'Ufficio verifica prima della pubblicazione.
- *Che cosa si pubblica.* Solo informazioni ufficiali e verificate, con indicazione della fonte e, quando possibile, rimando alla pagina del sito che contiene il dato completo. Niente opinioni personali, valutazioni politiche, anticipazioni di dati non ancora validati.

²⁴ Legge 9 maggio 2025, n. 69, che ha convertito il D.L. 25/2025 (art. 4, comma 9-novies) introducendo la figura del social media e digital manager nella PA. Cfr. par. 4.7.

²⁵ D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62, art. 11-ter "Utilizzo dei mezzi di informazione e dei social media", introdotto dal D.P.R. 13 giugno 2023, n. 81, in vigore dal 14 luglio 2023. Codice di comportamento di ARPA Valle d'Aosta.

²⁶ Regolamento sull'utilizzo degli strumenti elettronici e informatici, della posta elettronica e di internet, Determinazione n. 58 del 18 marzo 2026, parr. 7.4, 8.8 e 9.

- *Come si risponde.* Le domande dei cittadini ricevono una risposta chiara e cortese. Se la richiesta richiede una valutazione tecnica, un dato non pubblico o una segnalazione formale, si indirizza la persona ai canali ufficiali (e-mail, PEC, URP). I commenti offensivi, discriminatori o palesemente fuori tema possono essere nascosti o rimossi secondo criteri dichiarati; non si risponde a provocazioni.
- *Immagini e persone.* Nelle attività con le scuole e negli eventi pubblici si pubblicano immagini di persone, e soprattutto di minorenni, solo con le necessarie autorizzazioni e nel rispetto della normativa sulla protezione dei dati personali; si evita di pubblicare dati personali nei commenti e nei messaggi diretti.
- *Sicurezza.* Accesso ai profili limitato alle persone autorizzate, autenticazione a due fattori dove disponibile, credenziali conservate in Keepass. Un accesso sospetto o una compromissione di un account vanno segnalati subito a incident@arpa.vda.it e trattati come incidente informatico (vedi par. 7.1).
- *Il personale.* Chi rilancia i contenuti dell'Agenzia dai propri profili personali è il benvenuto (è una parte importante della diffusione su LinkedIn e anche su Instagram), purché lo faccia senza attribuire all'Agenzia opinioni personali e senza divulgare informazioni non pubbliche.

7.4 Policy per l'uso dell'intelligenza artificiale

Il quadro normativo. Due norme orientano l'uso dell'IA nella pubblica amministrazione. La legge 23 settembre 2025, n. 132, all'art. 14, stabilisce che

- le amministrazioni usano l'IA per migliorare efficienza e qualità dei servizi, garantendo a chi è interessato la conoscibilità del suo funzionamento e la tracciabilità del suo utilizzo;
- che l'IA ha funzione strumentale e di supporto, e che la persona resta l'unica responsabile di provvedimenti e procedimenti in cui sia stata usata;
- che le amministrazioni adottano misure tecniche, organizzative e formative per un uso responsabile²⁷.

Il Regolamento europeo sull'intelligenza artificiale (AI Act, Reg. UE 2024/1689) prevede all'art. 50 obblighi di trasparenza, applicabili dal 2 agosto 2026²⁸.

Le regole già in vigore. Il Regolamento sull'utilizzo degli strumenti informatici dedica un paragrafo all'IA²⁹.

In sintesi:

- l'IA si può usare purché siano tutelate sicurezza informatica, riservatezza, disponibilità e integrità delle informazioni;
- a uno strumento di IA si forniscono solo i dati strettamente necessari, e non si inseriscono documenti o parti di documenti con informazioni riservate (dati strategici, dati personali, dati coperti da privativa industriale);

²⁷ Legge 23 settembre 2025, n. 132, art. 14, in vigore dal 10 ottobre 2025.

²⁸ Regolamento (UE) 2024/1689, art. 50; Regolamento (UE) 2026/1744 (Omnibus digitale sull'IA), in vigore dal 27 luglio 2026.

²⁹ Regolamento sull'utilizzo degli strumenti elettronici e informatici, della posta elettronica e di internet, Determinazione n. 58 del 18 marzo 2026, parr. 7.4, 8.8 e 9.

- i contenuti generati vanno sottoposti a verifica e valutazione critica prima di essere diffusi o usati;
- chi usa l'IA risponde in prima persona delle implicazioni etiche e giuridiche; si deve verificare che i materiali prodotti non violino il diritto d'autore e citare correttamente le fonti.

Cosa arriverà. L'Agenzia sta predisponendo un piano di adozione dell'IA, che contiene un regolamento di utilizzo e un codice etico e indica per quali processi l'IA potrà essere usata, dopo averli classificati per livello di rischio.

La stesura del documento è in capo all'Area Operativa Sistemi informatici e informativi, in raccordo con il Responsabile per la Transizione digitale, e la sua pubblicazione è prevista nel primo trimestre del 2027.

8. Governance del Piano di comunicazione 2026-2028 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 2026-2028 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 responsabili, i contenuti tecnici del Piano di comunicazione in termini di completezza, pertinenza, accuratezza e solidità tecnica e scientifica;
3. **il Responsabile della prevenzione della corruzione e della trasparenza (RPCT)** 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.

9. Diagramma di GANTT per le azioni del triennio 2026-2028

Azioni specifiche (*)	Destinatari (**)	2026				2027				2028			
	I/E	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/E												
Aggiornamento contenuti delle sezioni tecniche	E												
Revisione degli indicatori e Aggiornamento della Relazione sullo Stato dell'Ambiente on-line (*)	I/E												
Aggiornamento della sezione Amministrazione trasparente	I/E												
Social media													
Diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia - via Instagram	E												
Diffusione di contenuti inerenti all'Agenzia - via LinkedIn	E												
Eventi esterni (non riconducibili a iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale)													
Informativa specifica dedicata all'OTA come da regolamento (*)	E												
Eventi interni													
Riunione settimanale finalizzata a migliorare l'efficienza amministrativa ed il coordinamento, tra la componente tecnica e la componente amministrativa	I												
Riunioni plenarie	I												

Azioni specifiche	Destinatari (*)	2026				2027				2028			
	I/E	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.	I^ trim.	II^ trim.	III^ trim.	IV^ trim.
Rafforzamento immagine dell'Agenzia													
Revisione dell'immagine coordinata dell'Agenzia	E												
Report e bollettini													
Report annuale sulla Qualità dell'aria (*)	E												
Report Monitoraggio delle Acque sotterranee (*)	E												
Report Monitoraggio delle Acque superficiali (*)	E												
Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale													
Eventi agenziali e di Sistema correlati a progetti specifici a valenza internazionale, nazionale e locale (*)	E												
Iniziative di informazione, di educazione e di formazione ambientale rivolte alle istituzioni scolastiche regionali	E												
Attività formative e informative nell'ambito del redigendo Piano Regionale della Prevenzione	E												
Iniziative divulgative nell'ambito dei rapporti di collaborazione con il mondo accademico	E												
Partecipazione attiva ad iniziative promosse e curate dall'Amministrazione regionale, o da altri Enti, su tematiche ambientali	E												

Azioni specifiche	Destinatari (*)	2026				2027				2028			
	I/E	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													
III edizione Corso di formazione in ecopsicologia	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	E												
Questionario di soddisfazione attività di educazione ambientale svolta da ARPA in collaborazione con Ist. scolastiche	E												
Intelligenza artificiale													
Approvazione del piano di adozione dell'IA con regolamento e codice etico													

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

(**) Destinatari: I = Interni, E = Esterni – stakeholder.