

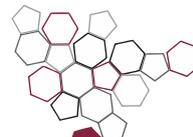
PIANO DI COMUNICAZIONE ARPAM

TRIENNIO 2024 - 2026



ARPAM

AGENZIA REGIONALE
PER LA PROTEZIONE AMBIENTALE
DELLE MARCHE



Sistema Nazionale
per la Protezione
dell'Ambiente



PIANO DI COMUNICAZIONE ARPAM
2024 - 2026

APRILE 2024

Progetto:
ARPAM – Comunicazione
Dott. Thomas Valerio Simeoni

ARPA MARCHE

PIANO DI COMUNICAZIONE

TRIENNIO 2024/2026

1. PREMESSA: PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE?	5
1.1 FINALITÀ	5
1.2 LA COMUNICAZIONE NELLA VITA DELL'ORGANIZZAZIONE	5
2. LO SCENARIO	7
2.1 CONTESTO GENERALE E AMBIENTALE	7
2.2 IL CONTESTO INTERNO DELL'ARPAM	8
2.2.1 L'organizzazione interna di ARPA Marche	8
2.2.2 L'organizzazione della funzione di comunicazione	9
2.3 ATTORI ESTERNI E POSIZIONAMENTO DELL'AGENZIA	10
2.3.1 Comunicazione dell'ambiente e attori esterni all'Agenzia	10
2.3.2 Posizionamento strategico dell'ARPAM	13
2.4 ANALISI SWOT	15
3. STRATEGIA E OBIETTIVI STRATEGICI	17
3.1 LE DECLINAZIONI DELLA STRATEGIA	17
3.2 OBIETTIVI STRATEGICI GENERALI	20
3.3 OBIETTIVI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE	23
4. OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE	25
5. PUBBLICI DI RIFERIMENTO	29
6. MESSAGGI E CONTENUTI	31
7. STRUMENTI E RISORSE	33
8. AZIONI	35
9. RISULTATI	41
APPENDICE 1: DECLINAZIONE OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE 2024	45
APPENDICE 2: SOCIAL MEDIA STRATEGY	51





1. PREMESSA: PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE?

*Il piano di comunicazione è uno strumento che serve a programmare le azioni di comunicazione di una organizzazione in un certo arco temporale. In questa accezione, dunque, il piano di comunicazione aiuta il governo della comunicazione nel senso che ne consente la finalizzazione (il **perché** comunichiamo), ne individua gli attori (il **chi** comunica e a **quali destinatari**), ne indica i prodotti (il **cosa** si dovrebbe realizzare), con quali **strumenti** e con quali **risorse**.*

In un piano di comunicazione tutte queste variabili vengono tra di loro logicamente correlate, mettendo dunque l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione.¹

1.1 FINALITÀ

La finalità di un Piano di Comunicazione, coerentemente con le indicazioni contenute nella legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", nella direttiva del 7 febbraio 2002 (c.d. direttiva Frattini) e nella circolare della Presidenza del Consiglio dei Ministri 6 giugno 2011, prot. 309/11, 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 intende, pertanto, proporsi come **strumento trasversale di accompagnamento delle finalità istituzionali dell'Agazia e di supporto all'attuazione dei relativi programmi e obiettivi generali**, sviluppandosi lungo linee temporali pluriennali che diano modo di attuare le azioni previste, darne conto e analizzarne gli esiti.

1.2 LA COMUNICAZIONE NELLA VITA DELL'ORGANIZZAZIONE

¹ Levi N. (a cura di), I MANUALI DI CANTIERI - Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizioni Scientifiche Italiane, Roma, 2004



Promuovere la conoscenza del lavoro tecnico e scientifico che quotidianamente viene svolto all'interno di una Agenzia per la protezione dell'ambiente non solo è uno dei veicoli per favorire l'informazione ambientale al pubblico esterno, ma è anche un modo per incoraggiare, tra gli operatori stessi, l'affermarsi del senso di appartenenza a una medesima realtà operativa.

Il Piano di comunicazione costituisce lo strumento principe di definizione delle scelte operate dall'Agenzia per presentarsi all'esterno con autorevolezza e con riconoscibile identità istituzionale, anche al fine di rilanciare la sua missione, riaffermata anche tramite la recente ridefinizione del proprio assetto organizzativo, in un complesso ed eterogeneo contesto esterno.

L'attenzione che l'Agenzia rivolge alla gestione del patrimonio informativo prodotto con lo svolgimento delle proprie attività istituzionali, ai fini della sua traduzione in strumenti di supporto alla conoscenza ambientale e alla decisione pubblica, trova principale fondamento nelle Leggi, Regolamenti, Atti e disposizioni che la governano, ed in particolare:

- ⇒ Legge 28 giugno 2016, n. 132 "Istituzione del Sistema nazionale a rete per la protezione dell'ambiente e disciplina dell'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale" (art. 3, comma 1, lett. C);
- ⇒ Legge Regionale 2 settembre 1997, n. 60 "Istituzione dell'Agenzia regionale per la protezione ambientale delle Marche (ARPAM)" (art. 5, comma 1, lettera n);
- ⇒ Regolamento di Organizzazione di ARPA Marche, approvato con deliberazione della Giunta Regionale n. 1162 del 3 agosto 2020 (art.3);

nonché nel vigente

- ⇒ Piano integrato di attività e organizzazione (PIAO) 2024-2026 | Annualità 2024, approvato con determina del Direttore Generale n. 8 del 31/01/2024, con riferimento specifico alle sezioni:
 - Sezione 2, Sottosezione 2.1, Sotto-sottosezione 2.1.1: "La comunicazione e la diffusione dei dati e delle informazioni ambientali";
 - Sezione 2, Sottosezione 2.2, Sotto-sottosezione 2.2.4: "Gli obiettivi di performance per l'anno 2024";
 - Sezione 2, Sottosezione 2.2, Sotto-sottosezione 2.2.6: "Gli obiettivi organizzativi aziendali";
 - Sezione 2, Sottosezione 2.4, Sotto-sottosezione 2.4.5: "Iniziative di comunicazione e per la trasparenza".

Un ulteriore imprescindibile riferimento, cui anche il presente documento si ispira per struttura e modalità di analisi, è costituito dal Piano di Comunicazione approvato dal Consiglio SNPA vigente nel tempo, al quale in ogni caso si rimanda per ciò che riguarda il coordinamento e la sintesi delle attività di comunicazione delle Agenzie Ambientali.



2. LO SCENARIO

2.1 CONTESTO GENERALE E AMBIENTALE

Il Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024-2026, approvato da ARPA Marche con determina n. 8/DG del 31/01/2024 e al quale si rimanda integralmente, così individua il contesto regionale di riferimento²:

Le Marche hanno una superficie pari a 9.401 km²

Le Marche hanno una popolazione al 1/1/2023 di 1.484.298 persone

Le Marche si collocano al 13° posto in Italia per numero di presenze turistiche

Nelle Marche sono attive 135.735 imprese

Le Marche, con 17 stabilimenti a rischio di incidente rilevante, sono al 16° posto in Italia

Le Marche, con 201 aziende in AIA, sono all' 8° posto in Italia

Le Marche, con 33.800 imprese agricole, sono al 14° posto in Italia

Il 65% dei fiumi marchigiani hanno una classe di qualità Buona o Elevata dell'Indice LIMeco

Le Marche, con il 6,9% di suolo consumato, si collocano al di sotto della media nazionale

Le Marche sono al 16° posto in Italia in termini di contenimento della produzione di rifiuti urbani pro capite

Le Marche sono al 6° posto tra le regioni italiane per percentuale di raccolta differenziata

Le Marche sono al 12° posto tra le regioni italiane in termini di produzione di rifiuti speciali

Le Marche sono al 13° posto tra le regioni italiane in termini di numero di reati ambientali

² [PIAO ARPAM 2024-2026, pagg. 16-30](#)



2.2 IL CONTESTO INTERNO DELL'ARPAM

2.2.1 L'organizzazione interna di ARPA Marche

Allo stesso modo, il medesimo PIAO 2024-2026³ individua i punti salienti del contesto interno all'Agenzia in:

una attività complessa e articolata descritta da **12 assi di intervento**

un **set prestazionale** che evidenzia, nel 2023, oltre 26.138 attività portate a termine e quasi 31.000 campioni esaminati

una dotazione di **personale** al 31.12.2023 consistente in 233 dipendenti, di cui 18 dirigenti e 215 appartenenti all'area del comparto

una prevalenza, tra il personale, della componente di genere **femminile**

un'**età media** del personale di 52,13 anni

una prevalenza (55%) di personale **laureato**

una solidità di **bilancio** e un equilibrio economico finanziario consolidati

un **Sistema di Gestione Qualità Integrato**, con positive ricadute sul valore pubblico e sulla performance dell'Agenzia

³ [PIAO ARPAM 2024-2026, pagg. 33-53](#)

2.2.2 L'organizzazione della funzione di comunicazione

Il Regolamento di organizzazione dell'ARPAM, approvato con DGRM n. 1162 del 03/08/2020, colloca la funzione di comunicazione all'interno dell'U.O. Informatica, Sistema informativo Ambientale e Comunicazione, a sua volta inserita nel Servizio Sistemi di Gestione Integrata di diretta afferenza alla Direzione Generale.

Con disposizione del 06/12/2022, la Direzione ha individuato una specifica unità di personale, contestualmente collocata in staff alla Direzione Generale e in seno all' U.O. Programmazione e controllo strategico, qualità, formazione, educazione ambientale e sicurezza, al fine di *"assicurare organicità all'attività di comunicazione istituzionale dell'Agenzia"*.

Tuttavia, come già rilevato a questo stesso paragrafo del precedente PDC 2023-2025, al quale si rimanda integralmente, permangono nell'organizzazione della funzione di comunicazione dell'ARPAM elementi critici che richiedono un'adeguata riflessione e opportune azioni decisionali.

Restano infatti da affrontare – come già rilevato lo scorso anno – rischi di processo legati al flusso informativo mancante o insufficiente e alla mancata o tardiva divulgazione delle informazioni, nei confronti dei quali si suggerisce che la Direzione valuti l'opportunità di:

- definire una rete referenziale che alimenti con continuità e costanza il flusso informativo interno;
- responsabilizzare il personale dirigenziale, il personale tecnico e quello amministrativo sull'importanza strategica della comunicazione e sulla necessità di definire e attuare modalità e tempistiche mirate alla maggiore efficacia dei processi comunicativi;
- promuovere la cultura della comunicazione, anche attraverso iniziative di formazione diffuse, ancorché non professionalizzanti, per l'acquisizione di skill di base sulla gestione dei flussi di comunicazione e sul lavoro in team;
- reperire risorse strumentali e umane in numero e competenza adeguate;
- dotarsi di soluzioni e strumenti tecnici adeguati, eventualmente anche prevedendo il ricorso a servizi e consulenze esterni.



2.3 ATTORI ESTERNI E POSIZIONAMENTO DELL'AGENZIA

2.3.1 Comunicazione dell'ambiente e attori esterni all'Agenzia

Considerato il ruolo tecnico-scientifico che l'Agenzia ricopre all'interno del sistema nazionale di tutela del patrimonio naturale, 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 gli altri attori della comunicazione al fine di offrire 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*⁴.

La comunicazione tecnico-scientifica offre ai cittadini una costante informazione sullo stato dell'ambiente sulla base dei risultati di controlli e monitoraggi 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 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 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, manifestazioni, conferenze, lezioni, pubblicazioni divulgative ecc.

La comunicazione di crisi o emergenza ha per oggetto fenomeni ed eventi con possibili effetti dannosi sulla salute o sull'ambiente, e 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,

⁴ La responsabilità, da parte degli amministratori che impiegano risorse finanziarie pubbliche, di rendicontarne l'uso sia sul piano della regolarità dei conti sia su quello dell'efficacia della gestione. Generalmente associato al concetto di "trasparenza", quando si parla di amministrazione pubblica il termine è spesso usato come sinonimo di apertura o buon governo, rappresentando una relazione dinamica tra la pubblica amministrazione e soggetti diversi che hanno diritto e interesse a monitorarne l'efficacia.

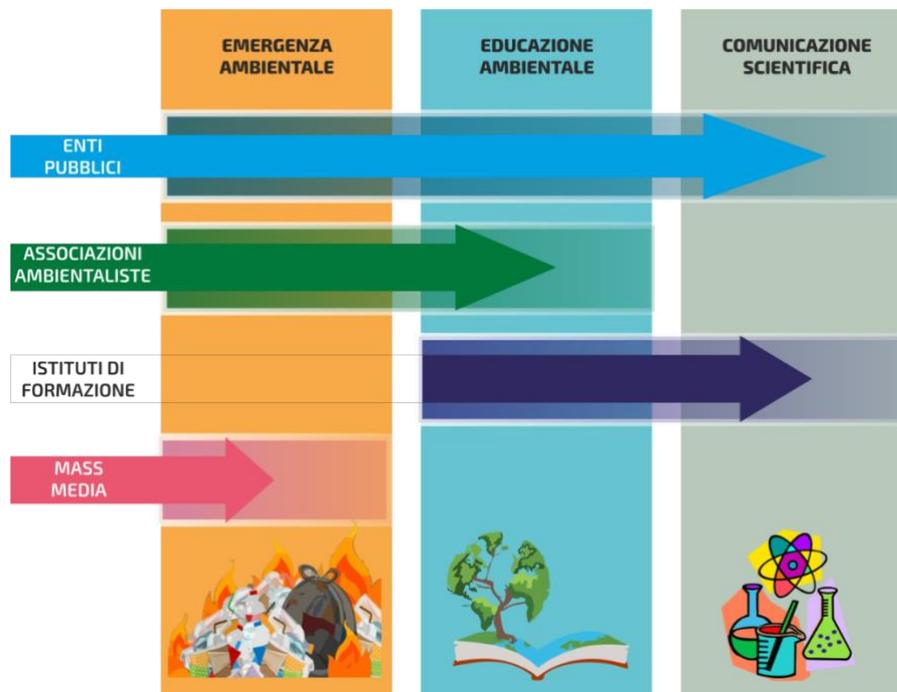
la conferenza stampa, l'intervista ecc.

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 attori esterni all'Agenzia**:

- gli altri **enti pubblici** (Regione, Province, Comuni, enti di ricerca, aziende pubbliche, altre agenzie ambientali...)
- le **associazioni ambientaliste** e di categoria
- gli **istituti formativi** (università, scuole...)
- i **mass media** (giornali, televisioni, uffici stampa, blog, forum...)

Nella grafica che segue, si rappresenta la **copertura dell'informazione** per i tre ambiti di comunicazione:



Uno statuto a parte va peraltro riconosciuto al **Sistema Nazionale per la Protezione Ambientale (SNPA)**, costituito dalle agenzie regionali e provinciali e dall'ISPRA, divenuto, per effetto della promulgazione della legge 132/2016, un vero sistema unitario a rete.

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 e particolarmente coinvolto.

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 saperi.

Nel campo della **comunicazione tecnico-scientifica** i 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 i pubblici, 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.

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 non esplicitamente scientifici da parte dei mezzi di comunicazione di massa. Analogamente, talvolta le associazioni ambientaliste tendono ad utilizzare la comunicazione per accreditarsi come soggetto con affidabilità "istituzionale", a volte contrapponendosi all'informazione fornita dai soggetti istituzionalmente deputati mediante una presentazione parziale e/o decontestualizzata dei dati,

tesa ad attribuire ai soggetti istituzionali comportamenti omissivi o manipolatori, sfruttando le sacche di diffidenza diffusa nei confronti della PA.

La saldatura fra le due tipologie di soggetti (media e associazioni), in presenza di comportamenti distorsivi, può produrre effetti molto dannosi sulla reputazione dell'Agenzia e sulla consapevolezza del pubblico che diviene doveroso prevenire attuando con costanza e determinazione comportamenti aperti, trasparenti e declinati secondo le più appropriate azioni di comunicazione.

2.3.2 Posizionamento strategico dell'ARPAM

L'Agenzia si propone oggi al mondo esterno attraverso una serie di canali e strumenti (*si veda BOX 1*), finalizzati a coprire le diverse dimensioni sopra individuate (educazione ambientale, comunicazione tecnico-scientifica, comunicazione di crisi o emergenza ambientale), ma anche semplicemente a creare conoscenza della propria presenza nel panorama istituzionale e delle attività svolte, nonché a renderne conto:

- pubblicazioni tecnico-scientifiche o altri prodotti di più immediato impatto e facile accessibilità (report, schede informative, informazioni ambientali, articoli divulgativi, materiale didattico);
- aggiornamento sistematico di strumenti multimediali (sito internet istituzionale, banche dati);
- social media (Twitter, YouTube);
- attività di ufficio stampa (comunicati stampa);
- punto di accesso informativo per la relazione con il pubblico, erogato attraverso il servizio SI-URP istituito presso il SNPA;
- attività di sensibilizzazione e pubbliche relazioni (incontri, riunioni, convenzioni e protocolli d'intesa, ecc.);
- eventi formativi.

Per definire e presidiare uno specifico spazio nella percezione del pubblico, individuando elementi di comunanza ed elementi di differenziazione che la rendano distinguibile rispetto ai competitor, e pertanto **per definire il posizionamento strategico dell'Agenzia, occorre partire dalla sua funzione istituzionale**, dalla quale è possibile trarre gli elementi-chiave di seguito elencati:

-
1. **unicità nella produzione dei dati:** l’Agenzia si colloca nelle posizioni alte del “mercato” dell’informazione ambientale in quanto soggetto istituzionale titolato in via esclusiva per talune materie alla produzione, attraverso la propria attività, di specifiche tipologie di dati; questo elemento costituisce un importante punto di forza sul quale incentrare la politica di comunicazione;
 2. **terzietà e imparzialità delle posizioni espresse:** occorre costruire e presidiare costantemente la reputazione di terzietà dell’Agenzia, soggetta in talune occasioni alla messa in discussione da parte di mezzi di comunicazione di massa e cittadini, in modo particolare associati in comitati, che in alcune circostanze tendono a suggerire la percezione di una certa contiguità con le espressioni della politica locale;
 3. **qualità tecnica dell’informazione fornita:** rappresenta, questo, un ulteriore elemento distintivo dell’Agenzia, in merito al quale occorre superare sia l’eventuale concorrenza delle Università e degli Istituti di ricerca, sia certo antagonismo nella divulgazione di dati da parte di associazioni / comitati ambientalisti.

La possibilità di fare leva su questi aspetti di indubbio favore si fonda sul superamento di resistenze e pregiudizi, tuttora esistenti ed incidenti sulla percezione da parte del pubblico, che può avvenire soltanto mediante la costruzione di un’identità che ispiri fiducia e rimuova la diffidenza.

È fondamentale, a questo scopo, seguire una strategia di comunicazione costante e priva di contraddizioni in direzione della trasparenza (anche in termini di piena *accountability*), evitando forme improduttivamente autopromozionali o comunque prive di contenuti di servizio e di trasmissione di valore.

2.4 ANALISI SWOT

Il PIAO 2024-2026 di ARPA Marche individua, alla sottosezione 1.1.2 “Analisi del contesto interno”, i punti di forza e di debolezza dell’organizzazione in:

<i>PUNTI DI FORZA</i>	<i>PUNTI DI DEBOLEZZA</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Qualità del capitale umano ➔ Presenza di profili di elevata professionalità ➔ Cambio generazionale in corso ➔ Ruolo meglio definito dalle norme nazionali e regionali ➔ Rapporto positivo con gli uffici di riferimento della Regione e crescente collaborazione con gli enti pubblici del territorio ➔ Consapevolezza che l’attività lavoro produce rilevante Valore Pubblico per la collettività 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Necessità di un riequilibrio quantitativo e qualitativo delle fonti di finanziamento regionali per assicurare corrette dinamiche occupazionali e per assicurare maggiore flessibilità di gestione ➔ Scarsa coerenza tra la responsabilità gestionale attribuita al Direttore Generale e l’autonomia organizzativa ➔ Difficoltà derivanti dagli inquadramenti professionali e dalla criticità di reperire alcune professionalità ➔ Esigenza di maggiore sinergia operativa tra le diverse aree organizzative ➔ Clima interno che necessita di azioni di miglioramento anche nell’ottica di promuovere innovazione e cambiamento ➔ Logistica degli immobili, loro dimensionamento e limiti sotto il profilo dell’efficienza energetica



3. STRATEGIA E OBIETTIVI STRATEGICI

*L'oggetto della strategia contenuta in un piano di comunicazione è **la comunicazione intesa sotto un duplice profilo**: quello per cui, grazie al piano, le informazioni si dotano di un senso e quello per cui questo senso è tale in relazione a un destinatario.⁵*

3.1 LE DECLINAZIONI DELLA STRATEGIA

Una strategia di comunicazione si fonda su un complesso di decisioni armoniche che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi.

Le scelte di strategia comunicativa indicano quindi le direzioni che devono essere seguite nella realizzazione concreta del piano di comunicazione e a quali modi di comunicare e strutturare i messaggi si intende dare corso, seguendo percorsi logici di declinazione **rispetto ai pubblici**, **rispetto alla relazione** tra emittente e ricevente, **rispetto alle modalità di contatto** e **rispetto allo stile** e al tono della comunicazione.

Nella grafica che segue vengono declinate in una possibile esemplificazione le diverse strategie attuabili in relazione agli aspetti appena evidenziati:

⁵ Levi N. (a cura di), Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizione Scientifiche Italiane, Roma, 2004, pag. 31

MODALITÀ DI DECLINAZIONE DELLE STRATEGIE



Ove si intende:

RISPETTO AI PUBBLICI:

- **Strategia indifferenziata:** si utilizza un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni. È caratterizzata da costi ridotti ma limitata efficacia a causa della eccessiva generalità;
- **Strategia differenziata:** prevede una tipologia di messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato. È più costosa ma risulta maggiormente efficace in termini comunicativi;
- **Strategia concentrata:** è una evoluzione della strategia differenziata che sceglie un solo tipo di pubblico di riferimento sul quale concentrare il messaggio. Offre un messaggio estremamente mirato e personalizzato ma a scapito degli altri pubblici rilevati.

RISPETTO ALLA RELAZIONE:

- La **propaganda**: interpreta la comunicazione esterna mediante unidirezionalità del messaggio, non dà spazio a risposte;
- La **persuasione**: cerca di orientare verso un unico punto di vista, peccando in termini di poca o nulla differenziazione;
- L'**agevolazione**: cerca di formare il pubblico in funzione della massima libertà d'informazione e con chiari messaggi che mirino a tutelare sia l'individualità sia la possibilità di scelta dell'utenza.

RISPETTO ALLE MODALITÀ DI CONTATTO:

- interazione diretta oppure interazione mediata (ovvero mediante l'impiego di un filtro sia esso un altro mezzo oppure un altro target);
- azione su vasta scala oppure azione su piccola scala.

RISPETTO ALLO STILE COMUNICATIVO:

- **Stile educativo**: mette la fonte comunicante in una posizione di autorevolezza sul sapere e la competenza e quindi in grado di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio;
- **Stile informativo**: la fonte comunicante si pone in modo neutro rispetto alle convinzioni o ai comportamenti dei destinatari e con l'intento esplicito di trasmettere notizie, dati, informazioni utili;
- **Stile di intrattenimento/divertimento**: composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui è esplicita la volontà di suscitare emozioni nel destinatario, connotate, prevalentemente, dal sorriso, dalla leggerezza, dalla familiarità;
- **Stili di composizione delle precedenti categorie**: stili che si ottengono componendo fra loro gli stili descritti in precedenza (esempio: *infotainment*).

Le scelte sulle strategie dovranno tener conto di una serie di vincoli e criteri di fattibilità che l'organizzazione deve considerare, per esempio, in riferimento alle risorse economiche a disposizione, alle risorse umane interne all'amministrazione, ai pubblici di riferimento individuati all'interno del piano, alle risorse tecnologiche di cui si dispone, e così via.

3.2 OBIETTIVI STRATEGICI GENERALI

La Sezione 2, sottosezione 2.2.4 del PIAO 2024-2026 individua gli obiettivi di performance per l'anno 2024, direttamente conseguenti ai documenti programmatori interni all'Agenzia e a quelli approvati dalla Regione Marche, così individuati:

- DEFR 2024-2026 approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 64 del 21/12/2023 avente ad oggetto "Documento di Economia e Finanza Regionale (DEFR) 2024-2026 della Regione Marche"
- Programma annuale di attività 2024 di ARPA MARCHE adottato DDG n. 130 del 31/10/2023 contestualmente al Bilancio di previsione che individua e quantifica le prestazioni tecniche garantite sul territorio regionale in coerenza con le risorse finanziarie.

In particolare, gli obiettivi strategici dell'Agenzia nel periodo 2024-2026 possono essere ricompresi in una matrice composta da 6 macroaree che si declinano in ulteriori linee di sviluppo, che rappresentano il riferimento per la realizzazione dell'attività e degli obiettivi di ARPA MARCHE, definiti come esplicitato nelle tabelle alle pagine seguenti.

Attraverso la Performance si prevedono quindi, per l'anno 2024, le azioni necessarie a raggiungere gli obiettivi organizzativi aziendali, gli obiettivi organizzativi di struttura e gli obiettivi individuali dei dirigenti di ARPA MARCHE, che provvedono a loro volta a declinarli coerentemente anche per il personale del comparto.

L'Agenzia nel 2024 è chiamata inoltre a realizzare obiettivi generali annuali declinati nell'ambito degli obiettivi organizzativi aziendali, di struttura e individuali della dirigenza di ARPA MARCHE, le cui aree di intervento si elencano sinteticamente come segue: Organizzazione, Sviluppo delle risorse umane, Sviluppo degli investimenti, Revisione della Legge istitutiva dell'Agenzia, Supporto ai Piani regionali di Settore Ambientali.

OBIETTIVI	LINEE DI SVILUPPO
1. PER LA RESILIENZA DI ARPA MARCHE: Miglioramento del posizionamento istituzionale dell'Agenzia	1.1 Consolidare il proprio ruolo istituzionale in relazione all'evoluzione del contesto normativo e operativo assicurando un'efficace ed efficiente risposta ai diversi stakeholders
	1.2 Fondare la propria autorevolezza e credibilità sulla propria competenza tecnico scientifica e sulla propria terzietà, sviluppando percorsi di formazione e di confronto tecnico per il proprio personale
	1.3 Spiegare in tutti i contesti sociali in cui ricade l'azione dell'agenzia le metodologie scientifiche, i fattori decisionali, le valutazioni espresse, a supporto della propria autorevolezza e terzietà
	1.4 Sviluppare il confronto con Enti, Associazioni e Cittadini per l'acquisizione degli elementi valutativi in coerenza con le attese e le priorità della società, sapendo riorganizzare e innovare prodotti, processi e valutazioni in base ad esse

OBIETTIVI	LINEE DI SVILUPPO	
2. PER UN'AGENZIA SEMPREPIU' REGIONALE E INTEGRATA IN RETI DI RELAZIONI Omogeneizzazione dei processi e dei servizi. Potenziamento del supporto al territorio attraverso prevenzione, monitoraggio e controllo e rafforzamento dei rapporti di rete con gli altri soggetti coinvolti nelle problematiche ambientali. Potenziamento dell'informazione ambientale e del Sistema Informativo Ambientale	2.1	Agire con una visione regionale, in grado di garantire omogeneità di approccio in tutti i territori, pari trattamento alle imprese (nei pareri e nei controlli e anche con la predisposizione di vademecum e modulistica di supporto), agli EntiLocali (nelle prestazioni offerte) e ai cittadini (nell'accesso all'informazione ambientale)
	2.2	Sviluppare un maggior raccordo con i dipartimenti di prevenzione del Servizio sanitario, per sincronizzare i piani di controllo rendendoli più efficaci e nel contempo meno gravosi per il mondo produttivo
	2.3	Sviluppare un maggior raccordo con il Servizio Sanitario nella gestione delle emergenze ambientali (gestioneintegrata sanitaria/ambientale degli incidenti, indicazioni alla popolazione, comunicazione pubblica e con i media, piani di monitoraggio e approfondimento post evento, ...)
	2.4	Aprire alle collaborazioni scientifiche, con le Università e gli Enti di ricerca delle Marche e non solo, per sviluppare reti di conoscenze e competenze sempre più ampie ed avanzate, massimizzando il confronto e la sperimentazione operativa
	2.5	Sollecitare protocolli d'intesa o convenzioni per definire modalità di raccordo con gli enti locali per assicurare livelli di prestazione uniformi e condivisi
	2.6	Massimizzare la funzione di supporto alle decisioni pubbliche (Regione e EELL), affinché possano essere razionalmente fondate sul livello di conoscenza scientifica più avanzato e allineato ai migliori standard nazionali e internazionali
	2.7	Fornire accountability nei confronti delle Comunità delle Marche, mettendo a disposizione tempestivamente le informazioni più accurate e capillari e la conoscenza scientifica più avanzata sviluppando forza, autorevolezza e autonomia
	2.8	Accrescere e potenziare l'innovazione tecnologica, organizzativa, di progetto e di prodotto, per interloquire in maniera moderna e "smart" con un territorio tra i più dinamici d'Europa

OBIETTIVI	LINEE DI SVILUPPO	
3. PER IL BENESSERE OPERATIVO E ORGANIZZATIVO Miglioramento della qualità dell'ambiente di lavoro e delle relazioni interne	3.1	Lavorare bene per lavorare meglio: aumentare il senso di appartenenza alla mission aziendale creando situazioni di benessere aziendale e risolvendo i conflitti trascinati nel tempo nell'organizzazione
	3.2	Dare valore e visibilità all'azione operativa delle singole professionalità, facendo conoscere la "banca del sapere" e i suoi detentori di ARPA MARCHE
	3.3	Semplificare e rendere più efficiente la gestione delle attività di supporto (reingegnerizzazione dei processi di supporto) e migliorare il confort degli ambienti di lavoro
	3.4	Migliorare le relazioni sindacali attraverso un raccordo costante e costruttivo
	3.5	Rafforzare la leadership e la capacità di motivare gruppi di lavoro nel management che dovrà guidare un'Agenzia nuova, attraverso forme partecipative, di engagement e programmi a medio - lungo termine di affiancamento.
	3.6	Migliorare il clima organizzativo attraverso l'attenzione e la promozione di valori etici, di equità e rispetto della Persona (pari opportunità nello sviluppo delle carriere, supporto intergenerazionale e più in generale azioni positive di diversity management).

OBIETTIVI

LINEE DI SVILUPPO

<p>4. PER UNA ORGANIZZAZIONE EFFICACE, EFFICIENTE ED ECONOMICA Miglioramento del modello organizzativo, dei processi gestionali e della qualità dei servizi sia "core" sia di supporto</p>	4.1	Revisione dei modelli organizzativi per un migliore adattamento nell'ottica di ottimizzarli
	4.2	Applicazione di istituti contrattuali per valorizzare il personale assicurando una equilibrata distribuzione delle responsabilità tra tutto il personale, la tracciabilità dei processi e il monitoraggio di tempi standard

OBIETTIVI

LINEE DI SVILUPPO

<p>5. PER LA QUALITA' AMBIENTALE DELLE MARCHE</p>	5.1	Essere di garanzia per lo sviluppo "green" delle Marche, in ottica di compatibilità, sostenibilità e durabilità, accompagnando le Imprese virtuose con azioni di formazione e assistenza e supportandole nella individuazione di nuove soluzioni ambientalmente virtuose e partecipando attivamente per le proprie competenze alla pianificazione regionale
	5.2	Rafforzare l'approccio preventivo ai controlli ambientali integrando le funzioni di monitoraggio, valutazione, istruttoria e verifica
	5.3	Rafforzare il supporto tecnico scientifico ai Comuni e alle Province, anche in senso operativo (sussidiarietà orizzontale)
	5.4	Sviluppare o potenziare nuove funzioni di supporto e valutazione per fornire risposte e soluzioni ad alcune problematiche emergenti (molestie olfattive, ricadute ambientali di fenomeni climatici, aerobiologia, ecc.)
	5.5	Sviluppare e focalizzare le attività su Ambiente e Salute, valutando gli effetti sanitari dei determinanti ambientali come nuova frontiera delle aspettative dei Sindaci e dei Cittadini (diffusione del 5G, PFAS e "inquinanti emergenti", interferenti endocrini, legame con le nuove malattie a partire dal COVID 2019, epigenetica, virologia ambientale, ...) anche nell'ambito di progetti nazionali con MATTM, Ministero della Salute, ISPRA e ISS

OBIETTIVI

LINEE DI SVILUPPO

<p>6. PER LA TRASPARENZA E LA COMUNICAZIONE</p>	6.1	Divenire un riferimento, potenziando l'organizzazione e gli strumenti della comunicazione e dell'informazione dell'Agenzia: chiunque cerchi un dato ambientale deve sapere come trovarlo e dove trovarlo in ARPA MARCHE
	6.2	Rafforzare i presidi provinciali, per farne sempre più punti di ascolto delle specifiche necessità dei diversi Territori e Comunità delle Marche, di relazione con gli Istituzioni locali, le Associazioni di categoria e le Associazioni ambientaliste
	6.3	Partecipare e promuovere progetti per la realizzazione di "Scuole per l'ambiente", "Sportelli per le Imprese" e "Musei educativi", attraverso specifiche progettualità, protocolli di intesa con le Associazioni di Imprese

3.3 OBIETTIVI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE

In un simile contesto normativo e organizzativo interno, il regolare aggiornamento del Piano della comunicazione - ora adottato per la prima volta dall'ARPAM - è funzionale al rilancio del mandato istituzionale di ARPA Marche e al rafforzamento, di conseguenza, del proprio ruolo verso l'esterno.

Gli obiettivi strategici di comunicazione per il prossimo triennio, individuati in coerenza con gli obiettivi strategici generali dell'Agenzia, sono orientati ad implementare un circuito "virtuoso" tra la comunicazione interna e la comunicazione esterna, e possono considerarsi ricompresi nei seguenti obiettivi e corrispondenti linee di sviluppo:

1. PER LA RESILIENZA DI ARPA MARCHE	1.1	Consolidare il proprio ruolo istituzionale in relazione all'evoluzione del contesto normativo e operativo assicurando un'efficace ed efficiente risposta ai diversi stakeholders
2. PER UN'AGENZIA SEMPREPIU' REGIONALE E INTEGRATA IN RETI DI RELAZIONI	2.7	Fornire accountability nei confronti delle Comunità delle Marche, mettendo a disposizione tempestivamente le informazioni più accurate e capillari e la conoscenza scientifica più avanzata sviluppando forza, autorevolezza e autonomia
6. PER LA TRASPARENZA E LA COMUNICAZIONE	6.1	Divenire un riferimento, potenziando l'organizzazione e gli strumenti della comunicazione e dell'informazione dell'Agenzia: chiunque cerchi un dato ambientale deve sapere come trovarlo e dove trovarlo in ARPA MARCHE

In particolare, gli obiettivi strategici di comunicazione mirano a:

- rafforzare l'identità dell'Agenzia, anche mediante la promozione all'interno di essa di una "cultura della comunicazione" e del servizio reso alla collettività;
- sviluppare la comunicazione e informazione ambientale per divenire punto di riferimento accreditato per cittadini, stakeholder e istituzioni.

4. OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi **operativi** di comunicazione per l'anno 2024, conseguentemente individuati dal PIAO 2024-2026 ai fini del raggiungimento delle scelte strategiche, si collocano fra quelli elencati nell'allegato "Obiettivi organizzativi aziendali dei dirigenti di ARPA Marche" al medesimo PIAO.

Essi consistono in:

N.	O.S.	L.S.	OBIETTIVO ANNUALE	OUTPUT
1	6	6.1	Organizzazione del flusso informativo per la comunicazione esterna/interna	Aggiornamento del Piano di Comunicazione 2024-2026 e attuazione degli obiettivi operativi di comunicazione per l'anno 2024
2	6	6.1	Revisione del sito web istituzionale	Realizzazione operativa del progetto di revisione del sito web istituzionale prioritariamente orientato alla migliore organizzazione dei contenuti e alla maggior fruibilità dei dati ambientali.

Con determina del Direttore Generale n. 38 del 11/04/2024 "Definizione obiettivi generali e di budget per l'anno 2024", i medesimi obiettivi sono stati assegnati, rispettivamente, ai seguenti CDR individuati in seno all'organizzazione dell'Agenzia:

CDR	Obiettivo 1	Obiettivo 2
Direzione Tecnico Scientifica	-	✓
Direzione Amministrativa	-	✓
Area Vasta Nord	✓	-
Area Vasta Sud	✓	-
Servizio Territoriale Ancona	✓	-
Servizio Territoriale Ascoli Piceno	✓	-
Servizio Territoriale Fermo	✓	-
Servizio Territoriale Macerata	✓	-
Servizio Territoriale Pesaro Urbino	✓	-
Servizio Epidemiologia Ambientale	✓	-
Servizio Laboratorio Multisito	✓	-

Il “Documento di programmazione annuale 2024 e triennale 2024-2026”, approvato con Determina del Direttore Generale n. 130 del 31/10/2023, definisce altresì al paragrafo 1.5.5 “La comunicazione ambientale” le **linee di attività ordinaria** per l’anno in corso e il prossimo triennio:

“La programmazione delle attività del triennio 2024-2026 si svilupperà consolidando l’utilizzo degli strumenti e lo sviluppo delle attività e dei contenuti già efficacemente avviate negli anni precedenti, dove la comunicazione istituzionale si è articolata su diversi livelli, rispondendo alla domanda di multimedialità che connota gli attuali bisogni informativi dell’utenza globalmente intesa”.

Si elencano allo scopo i principali canali informativi per la veicolazione della comunicazione che si aggiungono al **sito web istituzionale** ARPA Marche⁶:

- App e social networking: account **X** (ex *Twitter*) ufficiale, canale **YouTube**, **App “Arpa Marche”** (per la consultazione da smartphone dei dati e i bollettini su qualità dell’aria, balneazione, meteo, Ostreopsis, catasto RF)
- Il **Portale SNPA** e la newsletter “**AmbienteInforma**”
- gli eventuali diversi canali, singoli e di sistema, utilizzati dalle ARPA/APPA e ISPRA per la diffusione di notizie sulle attività dell’Istituto e di tutte le Agenzie.

A partire dal trascorso anno 2023 e sino al termine delle attività ad essi correlati, l’Agenzia è infine impegnata ad assicurare le attività di comunicazione previste dai progetti/programmi correlati all’attuazione del PNRR-PNC e/o destinatari di altri finanziamenti comunitari, nazionali e regionali, per le competenze e le iniziative di comunicazione ad essa attribuite dai rispettivi protocolli d’intesa.

Attualmente è aperta sul sito web agenziale una apposita sezione denominata “**ATTUAZIONE MISURE PNRR-PNC E ALTRI PROGETTI FINANZIATI**” ove sono raccolte le informazioni relative ai progetti:

- Portale salute ambiente territoriale per la valutazione del rischio integrato;
- Aria outdoor e salute: un atlante integrato a supporto delle decisioni e della ricerca;
- Monitoraggio abbattimento rischi sanitari inquinamento indoor (MISSION);
- Sostenibilità per l'ambiente e la salute dei cittadini nella città portuali in italia (SALPIAM);
- Rete ambientale strategica del distretto del fiume Po – RASPO;
- Estensione dell'utilizzo delle piattaforme nazionali di identità digitale - spid cie;
- Rafforzamento complessivo delle strutture e dei servizi SNPS-SNPA a livello nazionale, regionale e locale, migliorando le infrastrutture, le capacità umane e tecnologiche e la ricerca applicata;
- Aumentare l’efficacia delle politiche di protezione ambientale attraverso il miglioramento del quadro conoscitivo ambientale (intervento 2.7.4.1 dell’azione 2.7.4).

⁶ <https://www.arpa.marche.it/>

Si individuano pertanto quali **OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE** dell’Agenzia per l’anno **2024** i seguenti:

4.1 ATTIVITÀ ORDINARIA:

- **4.1.a Aggiornamento del Piano di Comunicazione 2024-2026**
- **4.1.b Diffondere mediante il sito web istituzionale e i canali social dell’Agenzia i dati ambientali validati e le notizie sulle tematiche ambientali e sulla vita dell’organizzazione in modo tempestivo;**
- **4.1.c Manutenzione e aggiornamento del portale web “Attuazione Misure PNRR-PNC e altri progetti finanziati”**

In particolare:

- In relazione all’**obiettivo 4.1.b**:
 - facendo seguito all’implementazione sul sito web della sezione “Cosa fare se”, dedicata all’informazione al pubblico delle modalità di segnalazione delle emergenze ambientali, si segnala l’opportunità che la Direzione valuti modalità alternative dell’uso del numero verde dell’Agenzia, estendendone la fruibilità ad ulteriori funzioni;
 - emerge inoltre l’opportunità di utilizzare maggiormente rispetto al passato i canali informativi dell’Agenzia per la divulgazione di notizie e attività del Laboratorio Multisito ARPAM;
 - infine, occorre sollecitare l’ideazione e la realizzazione di strumenti atti alla pubblicazione di dati aperti sulle pressioni ambientali e sugli indicatori agenziali riferibili ai LEPTA, così da garantire al pubblico la più ampia trasparenza e anticipare o ridurre le eventuali richieste di accesso agli atti.
- In relazione all’**obiettivo 4.1.c** e nell’ambito dell’attività ordinaria di comunicazione, si intende prioritario dare il maggior risalto, oltre che agli aspetti amministrativi e procedurali già ampiamente pubblicizzati attraverso il portale dedicato già presente sul sito web, alle fasi, modalità e risultanze del progresso operativo dei progetti finanziati, valutando di volta in volta le forme più idonee di diffusione e divulgazione.

4.2 ATTIVITÀ STRAORDINARIA:

- **4.2.a Realizzazione operativa del progetto di revisione del sito web istituzionale prioritariamente orientato alla migliore organizzazione dei contenuti e alla maggior fruibilità dei dati ambientali**

Della declinazione degli obiettivi operativi in relazione a PUBBLICI / CONTENUTI / STRUMENTI / AZIONI si dà conto in **Appendice 1 “Obiettivi operativi di comunicazione per l’anno 2024”**, mentre si riporta a seguire il cronoprogramma relativo alla loro realizzazione:

	2024											
	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
4.1.a												
4.1.b												
4.1.c												
4.2.a												

Legenda: attività programmata attività svolta nelle more di approvazione del PDC
 attività non prevista

Gli obiettivi per gli anni successivi al 2024 saranno individuati e declinati annualmente in sede di aggiornamento del Piano di Comunicazione, in accordo con le analisi e disposizioni inserite nel P.I.A.O. dell’Agenzia vigente nel tempo.

5. PUBBLICI DI RIFERIMENTO

Ad una prima e generica analisi, i pubblici di riferimento di ARPA Marche possono essere indicati richiamando gli stakeholder individuati sulla base delle principali attività svolte: attività di controllo, di supporto e di consulenza tecnico-scientifica e altre attività utili alla Regione, alle Province, ai Comuni singoli e associati, nonché alle Aziende sanitarie 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 dei cittadini.

I pubblici di riferimento destinatari diretti delle attività di comunicazione istituzionale di ARPA Marche possono, in questa chiave, essere individuati in:

Stakeholder

Istituzionali:

Regione | Province | Comuni | Sanità pubblica locale | Autorità giudiziaria | Istruzione

Società Civile:

Imprese | Associazioni di categoria | Associazioni ambientaliste | Cittadini | Media

Nella doppia veste di pubblici di riferimento nonché puntuali titolari di partnership nell'organizzazione delle azioni di comunicazione sono da considerarsi le **istituzioni**, ovvero gli enti pubblici di riferimento, e il **SNPA**.

Le **scuole**, le **università** e gli **enti di formazione** rappresentano un ulteriore segmento di pubblico di riferimento, da raggiungere prevalentemente mediante la stipula di accordi e convenzioni e, se pianificate, da azioni mirate di formazione ed educazione ambientale.

Per i **cittadini**, singoli o associati, è indicata una generale azione informativa ai fini della diffusione della conoscenza dell'esistenza e delle attività dell'Agenzia stessa e delle sue funzioni istituzionali, nonché dei dati e delle informazioni ambientali che ne costituiscono il *core business*. A questo fine sono strumenti utili il sito internet istituzionale ben organizzato e ricco di informazioni sull'attività dell'Agenzia, i social media (*Twitter, YouTube*), gli strumenti diretti di comunicazione (telefono, posta elettronica, punti informativi, ecc.).

L'informazione ai **media** è prioritariamente veicolata attraverso comunicati stampa e organizzazione di conferenze stampa.

6. MESSAGGI E CONTENUTI

I contenuti di un piano di comunicazione dipendono, in una relazione logica, e sono preceduti, in una relazione cronologica, dagli obiettivi strategici dell'amministrazione.

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

In conseguenza della personalità e della mission istituzionale dell'Agenzia, la natura dei contenuti e dei messaggi da veicolare verterà principalmente su:

- Attività e Prestazioni dell'Agenzia;
- Informazioni, Report e Dati ambientali (semi elaborati ed elaborati);
- Controlli, pareri, monitoraggi, analisi;
- Focus locali;
- Ambiente e salute;
- Emergenze;
- Tematiche, azioni, strumenti normativi e volontari orientati alla sostenibilità;
- Altri contenuti su particolari occasioni o necessità.

Il processo di affermazione e diffusione di un'identità connotata da autorevolezza istituzionale in campo ambientale di ARPA Marche potrà giovare altresì della spinta, anche comunicativa, avviata con l'istituzione del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (SNPA). L'appartenenza ad un sistema di dimensione nazionale costituisce un altro potenziale messaggio di rafforzamento della credibilità e dell'affidabilità.

In tal senso la comunicazione istituzionale di ARPAM già da tempo viene stata realizzata anche mediante azioni integrate di comunicazione e diffusione dell'informazione ambientale utili ad affermare l'identità del SNPA: l'Agenzia partecipa infatti, con piena adesione, alle azioni di Sistema, anche mediante il contributo costante alla newsletter AmbienteInforma e, sul fronte opposto, la diffusione di notizie e iniziative dello stesso SNPA mediante i propri canali informativi.

7. STRUMENTI E RISORSE

Per l'attuazione delle attività di comunicazione, l'Agenzia si avvale dei seguenti strumenti e risorse:

Dotazione strumentale (hardware e software)

- 1 PC configurato anche per la produzione e gestione di rappresentazioni grafiche
- Software:
 - SO Windows 11
 - MS Office 365
 - Adobe Acrobat Pro 10
 - Corel Draw Graphic Suite X6
 - Adobe Creative Suite 5.0
 - Back-end piattaforma Joomla! per gestione sito web istituzionale
- Canali social:
 - X - ex Twitter (@arpamarche)
 - Canale YouTube (@arpamarche1019)
- APP:
 - "ARPA Marche" per iOS e Android

Personale dedicato e Rete dei Referenti Tecnici per le attività di Comunicazione (RRTC)

- n. 1 unità di personale assegnata in staff alla Direzione Generale
- gruppi di lavoro ristretti di volta in volta individuati in relazione alle tematiche trattate

Disposizioni e direttive interne diffuse per la gestione della funzione di comunicazione

Attualmente n/d

Istruzioni per la comunicazione in emergenza

Regolamento per lo svolgimento del Servizio di Pronta Disponibilità (Determina n. 144/DG del 17/11/2020)

8. AZIONI

Gli interventi sulla comunicazione non possono oggi prescindere dal ricorso alla comunicazione digitale come elemento chiave di diffusione di dati e informazioni; in questo senso anche il sempre più diffuso uso dei moderni strumenti di social networking è da intendersi, per la natura dell’Agenzia, complementare e di rilancio di quanto norme e prassi consolidate sanciscono come opportuno, se non obbligatorio (come per le informazioni ambientali e la sezione “Amministrazione Trasparente”), in relazione alla pubblicazione sul web.

Per propria policy comunicativa, ARPAM ha da sempre puntato di preferenza a una comunicazione quanto più possibile diretta con i propri pubblici di riferimento, limitando a determinate e particolari occasioni, giudicate meritevoli di una diversa risonanza, la mediazione degli organi di informazione come stampa e televisione e utilizzando costantemente i propri canali telematici (Sito web, Twitter, YouTube) come elemento attivo per fornire informazioni al pubblico su un ampio raggio di attività dell’Agenzia.

In modo particolare, nelle sezioni “Notizie” e “Ultimi aggiornamenti sul sito” - entrambe presenti nella Home page del sito istituzionale - vengono fornite tutte le notizie che più facilmente possono essere di interesse degli utenti esterni e interni come, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

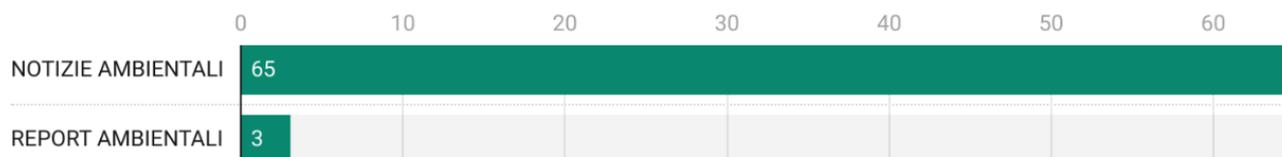
- aggiornamenti sulle attività dell’Agenzia, anche in relazione a emergenze ambientali (monitoraggi a seguito di incendi, morie di pesci, sversamenti o schiume in acqua);
- informazioni relative a specifiche campagne di monitoraggio;
- pubblicazione di relazioni e report;
- articoli su particolari situazioni ambientali / eventi / celebrazioni di interesse nazionale e internazionale;
- informazioni sui principali atti organizzativi;
- informazioni relative ad attività formative tenute dell’ARPAM, corredate con i materiali didattici disponibili.

Si riportano di seguito le statistiche riferite all'offerta informativa telematica prodotta nell'anno 2023:

Anno 2023 - Sito web



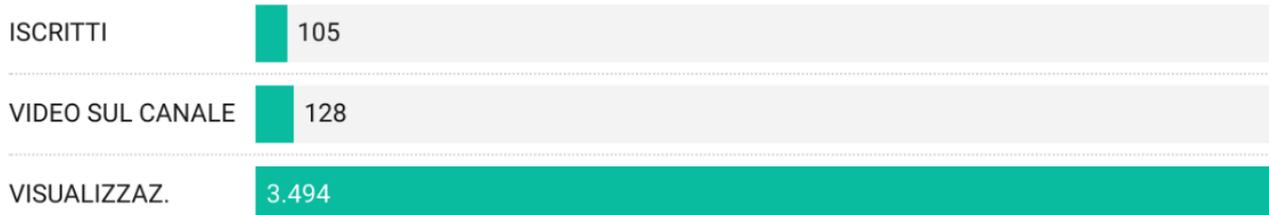
Anno 2023 - Informazione Ambientale



Anno 2023 - X (ex Twitter)



Anno 2023 - YouTube



Sul fronte della informazione ambientale, ARPAM ha inoltre implementato sul proprio sito a partire dal dicembre 2020 una apposita sezione dedicata agli **Indicatori Ambientali**⁷ della regione, la cui principale caratteristica è quella di fornire **dati aperti**, scaricabili e liberamente **rielaborabili**.



Accanto alle iniziative individualmente poste in essere dall’Agenzia, occorre evidenziare e sottolineare che, a seguito della entrata in vigore della legge n. 132/2016, essa è pienamente inserita nel **Sistema Nazionale a Rete per la Protezione Ambientale SNPA** all’interno del quale, oltre a tutto quanto concerne l’armonizzazione dei servizi erogati dalle ARPA/APPA e dall’ISPRA sull’intero territorio nazionale, è da dire che sono ormai giunte ad un particolare grado di completezza ed efficacia le attività di comunicazione e informazione, gestite dall’ **“Osservatorio sulla Comunicazione SNPA”** e dalla Redazione del Portale Nazionale e della Newsletter **“AmbienteInforma”** cui ARPA Marche partecipa attivamente.



Principali veicoli dell’informazione di Sistema sono la newsletter **“AmbienteInforma”** (che pubblica annualmente diverse migliaia di notizie di cui, nell’anno 2023, sono state 23 quelle direttamente o indirettamente riferite ad ARPA Marche), l’account Twitter di Sistema **@SNPAmbiente** ed il sito **SNPAMBIENTE.IT**.

⁷ <https://www.arpa.marche.it/indicatori-ambientali>

Rapporti con gli stakeholders

A seguito dell'adozione del PTPCT, ed ai fini della sua eventuale integrazione e rimodulazione, l'Agenzia è tenuta ad organizzare annualmente, in autonomia o in sinergia con gli ulteriori enti vigilati dalla regione Marche, una "**Giornata della trasparenza**", caratterizzando tali iniziative in termini di massima apertura ed ascolto verso l'esterno (delibera CiVIT 2/2012).

Per le motivazioni ampiamente già espresse nei precedenti PTPC, la **Giornata della Trasparenza** è stata organizzata da ARPAM per la prima volta nell'anno 2016, allo scopo di presentare il Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità, il Piano Triennale per la Prevenzione della Corruzione ed il Piano e la Relazione sulla Performance, nonché il loro stato di attuazione, in risposta alle disposizioni del D. Lgs. n. 150/2009, della delibera CiVIT n. 150/2010 e del D. Lgs. n. 33/2013.

Negli anni 2017, 2018 e 2019 ARPA Marche ha partecipato attivamente, assieme agli altri enti vigilati, alle Giornate della Trasparenza organizzate dalla Regione Marche, presentando apposite relazioni sull'impianto normativo ed organizzativo dei sistemi di gestione dell'anticorruzione, della trasparenza e del ciclo della performance attuati nell'Agenzia, e i risultati conseguiti. A causa delle importanti restrizioni dovute all'emergenza pandemica, negli anni 2020 e 2021 tale Giornata non ha potuto essere organizzata, mentre come già in passato ARPAM è tornata successivamente presente nel programma della giornata organizzata dalla Regione Marche.

Nel PIAO 2024-2026 ARPAM ha inoltre previsto la programmazione di una giornata della trasparenza in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche, da effettuarsi alla presenza degli studenti universitari iscritti alle facoltà scientifico ambientali e avente per oggetto in particolare la trasparenza e la comunicazione delle informazioni in materia ambientale.

Sono altresì costantemente intrattenute regolari relazioni improntate alla **partecipazione e collaborazione** con – tra i principali interlocutori – la Regione Marche, la Procura della Repubblica, la Guardia di Finanza, il Nucleo Operativo Ecologico, la Capitaneria di Porto, la Guardia Costiera, l'Aeronautica Militare, il Corpo Carabinieri Forestale, la Direzione Provinciale INPS, la Presidenza dell'Autorità Portuale, l'Università Politecnica delle Marche e l'Università di Camerino, i Sindaci ed Assessori dei Comuni, Confindustria, i rappresentanti delle Associazioni Italia Nostra, WWF, Legambiente, Cittadinanza Attiva.

Da ricordare, infine, l'attenzione ai territori marchigiani rimarcata attraverso il **Progetto I.SO.L.A.**, con cui l'Agenzia, in collaborazione con ANCI Marche, ha inteso valorizzarne le peculiarità divulgandone, attraverso una serie di indicatori "ragionati", gli aspetti della qualità della vita e della qualità ambientale. Il progetto, strumento di informazione referenziato per la valorizzazione del territorio da poter utilizzare in più contesti come, ad esempio ma non solo, quello turistico, è stato selezionato quale finalista nella sezione "Comunicare la sostenibilità" al Premio "PA Sostenibile e Resiliente" di FORUM PA.



Istituti per l'accesso e la partecipazione

Infine, fermi restando l'istituto dell'**accesso civico** di cui all'art. 5 del D.lgs. n. 33/2013 e dell'**accesso civico generalizzato** come introdotto con d.lgs. n. 97/2016, ARPA Marche intende proseguire nella promozione della partecipazione civica complessivamente intesa, nell'opinione che informazione e conoscenza delle attività istituzionali espletate costituiscano il principale terreno di consolidamento di relazioni anche finalizzate, fra le altre importanti cose, al governo consapevole del sistema di gestione del rischio corruzione e di promozione della trasparenza.

Arpa Marche, adeguando allo scopo i propri strumenti di interazione con l'esterno nell'ottica del miglioramento dei servizi al cittadino ed alle imprese, già nel mese di dicembre 2020 aveva inaugurato sul proprio sito web la **nuova modalità telematica**⁸ per la presentazione di richieste di accesso agli atti (legge 241/1990), accesso civico semplice e generalizzato e accesso alle informazioni ambientali, grazie all'adesione al progetto **SI-URP** del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente (SNPA) dedicato alle Relazioni con il Pubblico. Mediante il medesimo progetto viene altresì fornito un modulo telematico per la richiesta di informazioni.



MODULO ONLINE PER LA RICHIESTA DI ACCESSO:

SIURP - Gestione Richieste

La richiesta può essere effettuata compilando la scheda: Destinatario, Anagrafica Richiedente, Documento, Recapiti del Richiedente, Richiesta. Il pulsante 'Aggiungi' è attivo 'solo' sull'ultima scheda 'Richiesta'.

Guida all'inserimento - Video Tutorial Parte 1
Guida all'inserimento - Video Tutorial Parte 2

Destinatario Anagrafica Richiedente Documento Recapiti del Richiedente Richiesta

INFORMATIVA PRIVACY * Dichiaro di aver preso visione e compreso i contenuti delle informazioni sul trattamento dati ai sensi dall'art. 13 GDPR fornite dal SNPA Rete SI-URP

ACCESSO/RISERVA * ACCESSO RISERVA

TIPOLOGIA RICHIESTA * Selezionare

ENTE DESTINATARIO DELLA RICHIESTA * Selezionare

RECAPITO ELETTRONICO * RECAPITO ELETTRONICO




COMPILA LA RICHIESTA DI INFORMAZIONI:

SIURP - Gestione Richieste

Modulo on-line per la richiesta di informazioni

Con l'invio del presente modulo la sua richiesta viene inoltrata telematicamente ai nostri operatori. Utilizzare questo form per tutte le richieste di carattere generale e organizzativo relativamente alle competenze del SNPA.

INFORMATIVA PRIVACY * Dichiaro di aver preso visione e compreso i contenuti delle informazioni sul trattamento dati ai sensi dall'art. 13 GDPR fornite dal SNPA Rete SI-URP

Indirizzo email * Indirizzo email

Testo della richiesta *
 File * Modifica * Inserisci * Visualizza * Formato * Tabella * Strumenti *
 Formattazioni - B / /
 Richiedente * Richiedente
 Istituto/Agenzia al quale inviare la richiesta * Selezionare
 Scopo della richiesta * Selezionare

⁸ <https://www.arpa.marche.it/index.php/altri-contenuti/accesso-civico>

Nell'ottica di agevolare i rapporti con i diversi stakeholder e costruire a vantaggio di questi ultimi efficienti canali di comunicazione, nell'anno 2023 sono stati completamente rivisti e pubblicati sul sito istituzionale, in collaborazione con il Responsabile Garanzia Qualità, i questionari⁹ relativi alla **soddisfazione del cliente** e alla presentazione di eventuali **reclami**.

La compilazione dei questionari, nati per raccogliere gli esiti dell'esperienza di contatto con l'ARPAM, richiede un tempo assai limitato, mentre le indicazioni così raccolte possono costituire un prezioso strumento di verifica, analisi e programmazione delle attività e dell'orientamento organizzativo dell'Agenzia.



INDAGINE DI SODDISFAZIONE SUI SERVIZI DI ARPA MARCHE

TEMPO STIMATO DI COMPILAZIONE: INFERIORE A 3 MINUTI

Gentile Cliente, ARPA MARCHE sarebbe lieta di poter avere la Sua opinione sui servizi offerti.

La compilazione Le richiederà soltanto pochi minuti, mentre per noi le Sue risposte rappresenteranno un prezioso strumento di verifica, analisi e programmazione delle attività e dell'orientamento organizzativo dell'Agenzia.

Il questionario è anonimo; le risposte che Lei ci darà non saranno trattate a livello nominale, ma elaborate statisticamente in forma esclusivamente numerica.

Grazie per la collaborazione.



PRESENTARE UN RECLAMO

TEMPO STIMATO DI COMPILAZIONE: INFERIORE A 3 MINUTI

Gentile Cliente, può utilizzare questo modulo se ARPA Marche non l'ha soddisfatta nell'erogazione di uno o più servizi e desidera presentare un **RECLAMO UFFICIALE**.

A differenza di quanto accade per il modulo legato al sondaggio della soddisfazione del cliente, che rimane anonimo, in questo caso le chiederemo i suoi **dati anagrafici e di contatto** per poter provvedere alla corretta gestione del reclamo (secondo il Sistema Gestione Qualità di ARPAM) e informarla del suo esito.

In mancanza del conferimento di tali dati non sarà purtroppo possibile acquisire la sua comunicazione.

Grazie per la sua attenzione.

⁹ <https://www.arpa.marche.it/qualita2/soddisfazione-del-cliente>

9. RISULTATI

Rendicontazione obiettivi 2023

Si relaziona in questa sezione sullo stato di attuazione degli obiettivi 2023, ricompresi nel PIAO ARPAM 2023-2025 e richiamati alla Determina n. 46/DG/2023 di “Definizione obiettivi generali e di budget per l’anno 2023”¹⁰.

OBIETTIVO 1

N.	O.S.	L.S.	OBIETTIVO ANNUALE	OUTPUT
1	6	6.1	Organizzazione del flusso informativo per la comunicazione esterna/interna	Redazione del Piano di Comunicazione e avvio della sua esecuzione per la parte relativa al 2023

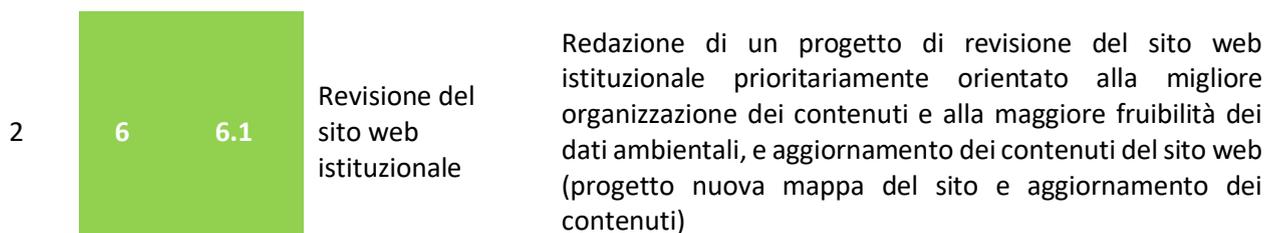
- a) Il Piano di Comunicazione ARPAM 2023-2025 è stato predisposto nel corso del I semestre 2023 ed inviato alla Direzione Generale, per la conseguente approvazione, con ID n. 1631973 del 09/06/2023.
- b) L’adozione formale del documento si è realizzata con determina del Direttore Generale ARPAM n. 103 del 01/08/2023.
- c) Il grado di realizzazione degli obiettivi operativi di cui al Capitolo 4 dello stesso PDC 2023-2025 è il seguente:
- **Obiettivo 4.1**, Azione 2 “Informazione interna sull’adozione del PDC e diffusione dei contenuti”: realizzato con mail a tutto il personale mediante casella everyone@ambiente.marche.it inviata in data 08/11/2023;
 - **Obiettivo 4.2**, Azioni 1 e 2 “Redazione di un progetto di revisione del sito web istituzionale”: nel corso del II semestre 2023 si è provveduto, con il diretto e costante coinvolgimento del personale interessato, alla progettazione e realizzazione in bozza di un nuovo layout del sito e di diverse nuove pagine tematiche. La relazione sull’attività svolta e tutto il materiale di riferimento saranno inviati formalmente alla Direzione entro il mese corrente;
 - **Obiettivo 4.3**, “Manutenzione e aggiornamento del portale web “Attuazione misure PNRR-PNC e altri progetti finanziati”: realizzato. La pagina web <https://www.arpa.marche.it/1105-portale-progetti-pnrr-pnc> è stata regolarmente e costantemente aggiornata con tutti gli atti adottati sino al corrente mese di dicembre 2023. L’informazione al pubblico è stata

¹⁰ Il testo del paragrafo riporta un estratto di quanto esposto nella “Relazione sugli obiettivi di budget 2023”, presentata alla Direzione ARPAM in data 15/12/2023, così come previsto al PDC 2023-2025

assicurata attraverso la pubblicazione di notizie sul sito, post sul social network ARPAM, articoli sul portale SNPA e relativa newsletter;

- **Obiettivo 4.4:** “Diffondere dati ambientali validati e notizie sulle tematiche ambientali e sulla vita dell’organizzazione in modo tempestivo”: realizzato. È stato costantemente realizzato il flusso notiziale alla sezione “Notizie” del sito ARPAM e assicurato il loro rilancio sul social network ARPAM, sul portale SNPA e relativa newsletter;
- **Obiettivo 4.5:** “Informare i cittadini su ruoli e metodiche utilizzate dall’ARPAM a protezione dell’ambiente”: realizzato. È stata assicurata l’informazione sulle attività dell’Agenzia e la pubblicazione dei report ambientali licenziati nell’anno di riferimento;
- **Obiettivo 4.6:** “Promuovere una cultura diffusa della comunicazione all’interno dell’Agenzia”: realizzato. In concomitanza con le azioni previste e realizzate a valere sull’obiettivo 4.1, è stata diffusa una brochure sui possibili percorsi di comunicazione nell’ente contenente, tra le altre cose, l’invito alla più compiuta collaborazione. Sul piano informale, il flusso di comunicazione è stato costantemente promosso e sollecitato attraverso incontri e colloqui pressoché quotidiani, scambio di documenti, formulazione di proposte condivise.

OBIETTIVO 2



Per questo obiettivo si rimanda a quanto già riferito a valere sull’obiettivo 4.2 di cui alla sezione precedente.

Si riporta di seguito il cronoprogramma delle attività realizzate nell’anno 2023.

OBIETTIVO (Rif. PDC 2023-2025)	Azione / Mese	2023												ESITO
		G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	
4.1	Redazione Piano di Comunicazione													Attuato
4.2	Progetto revisione sito web													Attuato
4.3	Manutenzione e aggiornamento del portale web "Attuazione misure PNRR-PNC e altri progetti finanziati"													Attuato
4.4	Diffondere dati ambientali validati e notizie sulle tematiche ambientali e sulla vita dell’organizzazione in modo tempestivo													Attuato
4.5	Informare i cittadini su ruoli e metodiche utilizzate dall’ARPAM a protezione dell’ambiente													Attuato
4.6	Promuovere una cultura diffusa della comunicazione all’interno dell’Agenzia													Attuato

Legenda: attività svolta attività programmata attività svolta parzialmente o diversamente dal programmato attività non prevista

Obiettivi 2024

I risultati delle attività previste dal presente Piano di Comunicazione saranno monitorati e raccolti in una apposita Relazione Annuale; un estratto dei contenuti della stessa sarà riportato nell'aggiornamento del Piano per l'anno successivo, unitamente al cronoprogramma delle attività realizzate così come sopra riportato.

APPENDICE 1: DECLINAZIONE OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE 2024



 OBIETTIVO OPERATIVO 4.1.b	Diffondere dati ambientali validati e notizie sulle tematiche ambientali e sulla vita dell'organizzazione in modo tempestivo		
PUBBLICI	CONTENUTI	STRUMENTI	AZIONI
Cittadini	Dati ambientali (elaborati e semielaborati) Focus regionali Comunicazione in emergenza	Web (sito ARPAM) Web (portale SNPA) Newsletter AmbientelInforma SNPA Social (X - ex Twitter)	Pagine dati ambientali Indicatori Notizie "Prima pagina" Informazione sui report Post periodici su dati ambientali, report e attività. Post tempestivi in emergenza.
Istruzione, Università, Ricerca	Dati ambientali (elaborati e semielaborati) Focus regionali	Web (sito ARPAM e Portale SNPA) Eventi (eventuali) Report	Database accessibili Convegni Scientifici Diffusione Report tematici
Aziende e Imprese	Dati ambientali (elaborati e semielaborati) Normativa ambientale	Web (sito ARPAM) Eventi (eventuali)	Pagine dati ambientali Indicatori Informazione sulle normative di settore Incontri e informative per importanti aggiornamenti
Comitati e Associazioni	Dati ambientali (elaborati e semielaborati) Focus regionali Trasparenza Amministrativa	Web (sito ARPAM) Eventi (eventuali)	Trasparenza dell'informazione ambientale e amministrativa Incontri di informazione su eventuali temi "caldi"
Mass Media	Dati ambientali Focus Regionali Emergenze Attività istituzionale	Web (sito ARPAM e portale SNPA) Ufficio Stampa Social	Articoli su attività istituzionale e tecnica Comunicati e conferenze stampa (eventuali) Post con tag / menzioni / risposte





APPENDICE 2: SOCIAL MEDIA STRATEGY

ARPA Marche è attualmente presente sul social networking con due account istituzionali, rispettivamente sulla piattaforma X (ex **Twitter** - dal 12/11/2018) e quella di **YouTube** (dal febbraio 2019).

A questo proposito sono stati considerati i **vantaggi** che possono derivare da una corretta presenza sui social media:

- raggiungere un target più ampio rispetto alla maggior parte degli strumenti tradizionali;
- avvicinare l'ARPA ai cittadini, facilitando nuove forme di dialogo e interazione;
- evidenziare e aumentare la risonanza di contenuti già presenti sul sito.

Parallelamente è giusto considerare con attenzione alcuni elementi di possibile **criticità**:

- esiste un evidente contrasto tra la velocità dei social media e la necessità di fornire dati affidabili, che non sempre sono disponibili in tempo reale;
- è fondamentale avere cura che chi gestisce i social media sia formato adeguatamente e sappia rappresentare i valori dell'istituzione di cui fa parte, senza però perdere di vista le necessità dei cittadini e le caratteristiche del mezzo utilizzato.

Va 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 monitorare e verificare le condizioni di utilizzo e accesso di modo che i social media utilizzati da ARPA Marche continuino a rispondere alle esigenze dell'Agenzia.

Oltre alle informazioni sullo svolgersi delle normali attività dell'ARPAM, si propone di seguito un calendario editoriale riferito alla veicolazione di particolari contenuti attraverso l'uso della piattaforma Twitter.

Calendario editoriale piattaforma X (ex Twitter)

Periodo	Pubblicazioni
dal 1/10 al 30/04	Qualità dell'aria (PM10)
dal 01/06 al 31/08	Bollettino Ozono
dal 01/7 al 31/10	Bollettino Ostreopsis cf. ovata (secondo campionamenti)
01/01 – 31/12	Rilancio notizie in home page sito ARPAM
01/01 – 31/12	Rilancio comunicazione in emergenza
01/01 – 31/12	Rilancio pubblicazione concorsi
ogni giovedì	Rilancio newsletter AmbientelInforma SNPA
01/01 – 31/12	Rilancio notizie SNPA/ISPRA di particolare interesse
01/01 – 31/12	Post su giornate particolari di interesse mondiale, internazionale e nazionale



PIANO DI COMUNICAZIONE ARPAM

TRIENNIO 2024 - 2026

