Incontro del 17 maggio 2018 – Isola Polvese (PG)
Centro Arpa Umbria

MATERIALI PREPARATORI

PROGRAMMA DEI LAVORI

ore 15,30
presiede ed apre i lavori Fabio Mariottini (ufficio stampa Arpa Umbria)

saluto di: Walter Ganapini (direttore generale Arpa Umbria)

ore 15,50 intervento introduttivo: Marco Talluri (coord. Rete 'Comunicazione e informazione" Snpa)

ore 16,10 apertura del dibattito

ore 17,10 intervento di Luca Marchesi (Vicepresidente Snpa e Presidente AssoArpa)

ore 17,30 ripresa del dibattito

ore 18,30 intervento conclusivo di Stefano Laporta (Presidente Snpa)

ore 19,00 aperitivo offerto da Arpa Umbria ed a seguire transfer per la cena a San Feliciano

I N D I C E

1. **Tematiche per il dibattito**

2. **Estratto dal programma triennale delle attività Snpa**

3. **Da gruppo di lavoro a Rete permanente "Comunicazione e informazione" Snpa**

4. **Comunicazione Snpa in cammino: verso la Conferenza nazionale del Sistema**

5. **Comunicazione e informazione nel Snpa: profili professionali e futuro**

6. **Gli indicatori delle attività di comunicazione e informazione Snpa**

7. **AmbienteInforma**

8. **@Snpambiente, un punto di riferimento sui social per l'#ambiente**

9. **Identità, posizionamento e reputazione: verso il Piano di comunicazione Snpa**

TEMATICHE PER IL DIBATTITO

La Rete "comunicazione e informazione Snpa" e la comunicazione delle singole agenzie

1. Cosa si aspettano i vertici Snpa dalla Rete "Comunicazione e informazione Snpa"?
2. Partiamo dalla fotografia delle attuali strutture che si occupano di comunicazione e informazione nelle agenzie; possiamo definire una struttura "ideale" (magari calibrata in relazione alle dimensioni delle agenzie) da proporre come modello da perseguire nel medio-lungo periodo? Questa struttura ideale dovrebbe comprendere a 360° l'insieme delle attività di comunicazione e informazione: Ufficio stampa, URP, gestione siti Web e Social media, Organizzazione eventi, Editoria, Immagine coordinata, Relazioni esterne, Comunicazione interna.
3. Il CCNL ha introdotto le figure del comunicatore e del giornalista pubblico, come applichiamo questa previsione nelle agenzie?
4. Il lavoro dei comunicatori Snpa (delle persone che si occupano di informazione e comunicazione ambientale nel Snpa) necessita anche di interventi sul versante contrattuale che tengano conto della realtà (es. pronta disponibilità). Quali passi da fare?
5. Più andiamo avanti nel lavoro di integrazione e più sono le risorse/uomo-tempo che dedichiamo al Snpa. Come si concilia questo con l'impegno per le singole agenzie? (Servirebbe un accordo dei direttori sul tempo e le risorse da dedicare al Snpa da parte dei Comunicatori, e non solo, delle singole Agenzie).
6. Occorre prevedere una attività di formazione mirata a livello di Sistema, tenendo conto anche degli obblighi in termini di crediti formativi per i giornalisti.

Piano di comunicazione Snpa

1. Approvato il Piano triennale del Sistema, è necessario formulare una strategia comunicativa del Snpa? Qual è l'immagine del Snpa che vogliamo presentare?
2. Quali sono i servizi ambientali dedicati alla salvaguardia ambientale che offre il Snpa? A chi li offre**?** Quali sono i nostri interlocutori? Quali sono i competitor del Snpa e come agiscono (sia in un ottica di servizi ambientali che come percezione nella mente dei nostri interlocutori)? Come può fare il Snpa per posizionarsi al meglio, aumentando la propria reputazione ed autorevolezza?
3. La comunicazione di Ispra, delle singole agenzie, quella integrata del Snpa e quella di AssoArpa: come possiamo far sì che tutto funzioni in modo armonico, e non entriamo in "concorrenza" con noi stessi?
4. Possiamo definire un piano di comunicazione di Sistema, con Linee guida, dal quale far derivare i Piani di comunicazione delle singole Agenzie?
5. Come dobbiamo proporci, nei confronti dei cittadini, per affermarci come un'unica entità autorevole che comunichi la protezione dell'ambiente?
6. In termini di comunicazione interna. cosa vogliamo dire ai nostri colleghi?
7. Per quanto riguarda i social network, ci sono indicazioni utili da seguire?
8. Quale integrazione dobbiamo perseguire tra i siti web Ambienteinforma, SI-Urp, Assoarpa, in futuro Snpa, e poi con le singole Agenzie?

Strumenti editoriali del Snpa

1. Cosa si aspettano i vertici Snpa da AmbienteInforma?
2. Già oggi si è passati da una sommatoria di notizie prodotte dalle singole agenzie ad una testata – in corso di registrazione (come deciso dal Consiglio Snpa) – a cui l'editore (appunto i vertici Snpa) deve dare una linea editoriale;a quali temi vogliamo dare priorità?Quali "messaggi" vogliamo mandare ai nostri lettori?
3. Ci sono interlocutori privilegiati (con i quali contribuire a creare relazioni stabili) che possiamo cercare di coinvolgere con il nostro lavoro, ad esempio attraverso interviste?
4. Il notiziario può essere uno strumento per favorire un confronto di idee, ed eventualmente su quali aspetti e con quali forme?
5. Quali sinergie sono possibili fra le riviste esistenti (Ecoscienza, Ideambiente, Micron)? È possibile/auspicabile una rivista del Sistema?
6. Ispra-TV e la comunicazione multimediale: quali sviluppi a livello di Sistema? E' possibile pensare a una web-TV con dei notiziari periodici realizzati raccogliendo contributi da tutte le Agenzie?

Ufficio Stampa Snpa

1. Al fine di rafforzare la presenza Snpa sulla stampa, occorre una maggiore attenzione da parte dei vertici delle agenzie nei confronti degli uffici stampa (di cui occorre riconoscere il ruolo strategico), in termini di risorse da dedicare. Non tutte le Agenzie sono dotate di uffici stampa e questo è un problema ogni qualvolta si presenta un'emergenza che investe la Regione di riferimento. Occorre stabilire delle linee guida anche per gli uffici stampa?
2. Quali sono i temi che si intende portare con più frequenza all'attenzione dei media?
3. Parlare o non parlare? In occasione di emergenze ambientali o altre situazioni a cui i media dedicano particolare attenzione, nel rispetto dei ruoli delle altre Istituzioni, è opportuno che Snpa "esca allo scoperto" sulla stampa?
4.

Verso la Conferenza nazionale Snpa

1. Quale spazio si pensa di dare ai temi della "Comunicazione e informazione"?
2. Come/quanto comunicare i temi della Conferenza nazionale, sia all'interno del Sistema, sia all'esterno?

ESTRATTO

Mission SNPA

Con la ***mission*** si definisce cosa il Sistema è chiamato a garantire, lo scopo del SNPA, il motivo della sua esistenza, il senso della sua presenza nel panorama della P.A., ma, al tempo stesso, ne rappresenta un qualcosa di distintivo, un elemento in grado di differenziarlo dagli altri attori pubblici.

MISSION SNPA
"il SNPA assicura, anche attraverso la ricerca finalizzata all'espletamento dei compiti e delle funzioni istituzionali, omogeneità ed efficacia all'esercizio dell'azione conoscitiva e di controllo pubblico della qualità dell'ambiente, a supporto delle politiche di sostenibilità ambientale e di prevenzione sanitaria a tutela della salute pubblica"

Vision SNPA

Con la ***vision*** di fatto si declina la prospettiva dell'azione del SNPA, di quello che il Sistema vuole perseguire/garantire con riferimento al contesto in cui opera, in coerenza con gli ideali ed il messaggio del suo agire e fissando obiettivi concreti che ne incentivino anche l'azione, quali: l'omogeneità operativa nei monitoraggi e controlli, la proiezione programmatica di garanzia verso i Lepta, la Rete nazionale accreditata dei Laboratori che applichino i metodi ufficiali del SNPA, la gestione integrata della rete SINAnet, l'organizzazione omogenea e la strutturata diffusione delle informazioni ambientali, integrando il dato in situ con quello derivante dall'*Earth Observation.*

VISION SNPA
"il SNPA concorre al perseguimento degli obiettivi dello sviluppo sostenibile, della salvaguardia e della promozione della qualità dell'ambiente e della tutela delle risorse naturali, promuovendo la ricerca e l'innovazione, rappresentando un riferimento forte, autorevole e credibile, e, quindi, affidabile e imparziale"

5. GLI OBIETTIVI DEL SISTEMA

(...)

Concretizzare *Mission* e *Vision* in linee di intervento strategiche

Il SNPA nell'ambito del Piano di Azione Ambientale dell'Unione Europea, del piano strategico dell'Agenzia Europea dell'Ambiente, della pianificazione nazionale e regionale/provinciale in campo ambientale, declina le parole chiave adottate come linea guida della Strategia del SNPA:

insieme per essere:

FORTE – AUTOREVOLE - CREDIBILE

6. UN SNPA "FORTE"

Un Sistema pubblico federato a rete per fornire Servizi tecnicamente complessi

Il SNPA si configura come soggetto pubblico che eroga servizi e che ha rapporti con altri Enti Pubblici di primo livello, con il mondo produttivo e con i cittadini, sia organizzati che singoli. Una delle sfide che oggi chi eroga servizi qualificati è chiamato a gestire per restare al passo con un mondo caratterizzato da una forte dinamicità, è quella di integrare il lavoro programmato con il continuo apporto che proviene dagli *stakeholders* di riferimento. Tutto questo in un momento storico particolare, dove la necessità di ripresa della crescita del nostro Paese richiede ormai che le Amministrazioni Pubbliche siano in grado, pur potendo contare su risorse sempre più limitate, di affrontare i problemi collettivi, di contribuire al rafforzamento della competitività dei territori, di riprogettare i servizi e di rispondere adeguatamente ai bisogni dei **cittadini e delle imprese**. Presupposto fondamentale è quindi assicurare servizi di qualità.

Uno dei principi ed obiettivi della norma che ha istituito il Sistema Nazionale per la Protezione Ambientale è quello di rendere il più possibile omogenea la qualità dei servizi e prestazioni resi agli *stakeholders* del Sistema stesso nei vari ambiti del territorio nazionale, in primo luogo verso Amministrazioni e Cittadini, ma anche verso le componenti produttive del contesto socio-economico. Servizi e prestazioni che per rispondere alle aspettative del Paese devono essere di qualità e resi in modo omogeneo in tutto il Paese, creando conseguentemente un SNPA FORTE.

FORTE, quindi "assicurando costantemente presenza e disponibilità operativa sull'intero territorio nazionale per rispondere in maniera tempestiva ed omogenea alle richieste di protezione dell'ambiente delle Amministrazioni e dei Cittadini".

Con tali premesse, va assicurata una presenza qualificata, omogenea e tempestiva per rispondere al sistema Paese con efficacia, utilizzando le migliori tecniche disponibili e in un'ottica di efficientamento e di garanzia di qualità dei servizi pubblici, sapendo che la competitività del Paese è fortemente condizionata dalla qualità delle Amministrazioni Pubbliche, dalle quali dipende la qualità dei servizi resi ai cittadini e alle imprese.

Per essere FORTI è necessario:

- **ASSICURARE CAPACITÀ DI RISPOSTA CALIBRATA ED OMOGENEA SULL'INTERO TERRITORIO NAZIONALE (OBIETTIVO STRATEGICO OS1.1)**
- **FORNIRE RISPOSTE EFFICACI, PER LA SOLUZIONE TECNICA DELLE RICHIESTE, ED EFFICIENTI PER L'IMPIEGO DELLE RISORSE UMANE E STRUMENTALI DISPONIBILI. (OBIETTIVO STRATEGICO OS1.2)**

(...)

7. UN SNPA "AUTOREVOLE"

Una rete di conoscenze e competenze di eccellenza in campo ambientale per fornire Servizi e prestazioni tecnico-scientifiche di qualità

ISPRA e le Agenzie Ambientali si configurano come una rete di organi tecnico-scientifici pubblici cui si rivolgono Autorità, **imprese e cittadini**, in forma libera o associata, per avere pareri o risposte alle crescenti esigenze di protezione ambientale che le norme e, in termini più ampi, la nostra società richiede. Ciò avviene in un contesto sociale dove l'elevata e diffusa consapevolezza dei problemi ambientali, spesso veicolata ed esaltata dai moderni mezzi di comunicazione, in primis il web, si accompagna sempre più, come nelle altre democrazie evolute, alla messa in discussione dell'autorità e del potere di grado, a favore invece del riconoscimento dell'autorevolezza, ovvero del prestigio che discende dalla competenza e dall'affidabilità.

Una delle finalità della norma che ha istituito il Sistema Nazionale per la Protezione Ambientale è quello di fornire servizi e prestazioni che si caratterizzino in tutto il territorio nazionale per l'elevata qualità tecnica assicurata dalla rispondenza allo stato dell'arte del progresso scientifico degli strumenti e delle metodologie impiegati per la conoscenza ed il controllo delle pressioni ambientali, presupposto indispensabili per creare un Sistema SNPA AUTOREVOLE.

AUTOREVOLE, pertanto "costituendo riferimento affidabile in campo ambientale per le amministrazioni ed i cittadini, dando prova e dimostrazione di agire nel miglior modo tecnico-scientifico possibile, in base alle risorse disponibili".

Sulla base di tali principi, ai servizi ed alle prestazioni forniti dal Sistema va assicurato un livello tecnico-scientifico elevato e costante per rispondere con efficienza alle esigenze del Paese di crescere e svilupparsi in modo sostenibile dal punto di vista ambientale, con la consapevolezza del ruolo spesso risolutivo affidato al SNPA nella ricerca di soluzioni ai complessi problemi di compatibilità di attività produttive ed infrastrutture in contesti ambientali e sociali delicati.

Per essere AUTOREVOLE è necessario:

- **ESPRIMERE IN OGNI CONTESTO UNA POSIZIONE TECNICO-SCIENTIFICA CHIARA E INCONTROVERTIBILE (OBIETTIVO STRATEGICO OS2.1)**
- **FORNIRE L'ESATTA DIMENSIONE DELLE ATTIVITÀ DI PROTEZIONE AMBIENTALE SVOLTE DAL SISTEMA (OBIETTIVO STRATEGICO OS2.2)**

(...)

L'autorevolezza discende, inoltre, anche dalla capacità per il SNPA, in ogni momento e per ogni matrice ambientale di:

OS2.2 Fornire agli *stakeholders* l'esatta dimensione delle attività di protezione ambientale svolte dal sistema

La nostra società aperta e complessa è contraddistinta, anche sui temi ambientali, dal sovrapporsi di flussi comunicativi pervasivi, spesso non controllati (e non controllabili), che rendono necessario, per un SNPA che vuole acquisire autorevolezza anche attraverso il rendiconto puntuale agli *stakeholder* della propria attività, dotarsi di una strategia e correlati strumenti di comunicazione e informazione ambientale ben organizzati, basati su basi di dati coerenti ed affidabili, in linea con gli standard europei ed integrati con quelli derivanti *dall'Earth Observation*, aggiornati tempestivamente e facilmente accessibili.

Tale obiettivo sarà dunque perseguito, innanzitutto, attraverso un'azione di:

"revisione e miglioramento della produzione dei report ambientali del SNPA, definendo e condividendo una metodologia comune e standardizzata per la creazione e diffusione delle basi di dati e di indicatori ambientali, sia a livello locale sia a livello nazionale" (Azione Operativa 2.2.1).

Con riferimento alle basi di dati ambientali che alimentano i report si procederà nel triennio alla:

- Definizione dei percorsi possibili per la razionalizzazione della rete SINANET e per la sua applicazione per le attività del SNPA.
- Predisposizione ed attuazione di un Piano operativo di Sistema per la realizzazione e gestione del SINA, degli Open data, delle attività necessarie per la conformità alla Direttiva INSPIRE ed all'integrazione con i dati dell'*Earth Observation*.

Strumento principale cui il Sistema si affida nel triennio per l'informazione ambientale agli *stakeholders* sarà ancora quello di produzione e diffusione di indicatori ambientali e di report ambientali periodici, generali e tematici, tendendo, sulla base dell'esperienza maturata, ad un loro miglioramento.

A tale fine si procederà alla:

- ricognizione dello stato del sistema di produzione dei report ambientali del SNPA, dei risultati fin qui raggiunti, delle problematiche aperte, delle esigenze emergenti, con definizione di una metodologia comune standardizzata e proposte operative per il loro miglioramento, con particolare riferimento alla tempestività, all'estensione ed alla regolarità della diffusione dei dati e degli indicatori ambientali.
- definizione di un programma transitorio ed integrativo di report tematici di Sistema che con cadenza bi/trimestrale fornisca, in aggiunta ai prodotti già consolidati (Annuario, Aree Urbane), dati ed indicatori aggiornati su temi ambientali di interesse prioritario per il Paese, anche in un'ottica settoriale ma a copertura trasversale (es. Indicatori Ambientali del Sistema con cadenza mensile, Inquinamento Atmosferico nelle Aree Urbane, Pressioni sulle matrici ambientali associate a determinati comparti industriali, Stato delle attività di risanamento, Attività dei controlli, Qualità delle acque, ecc.).

Le nuove sfide che il SNPA fronteggia, in seguito alla sua riforma con la Legge 132/2016, possono essere vinte solo se il Sistema verrà riconosciuto come il riferimento tecnico ambientale principale da parte dei cittadini e dalle amministrazioni, ovvero soggetto unitario per modalità di attivazione ed intervento e diffuso nelle sue articolazioni e specificità su tutto il territorio nazionale, cui rivolgersi in caso di necessità, sapendo che una risposta sarà sempre tempestivamente assicurata, anche con il ricorso alla cooperazione tra le sue componenti.

A tale fine sarà essenziale per il Sistema:

"comunicare ai cittadini ed alle amministrazioni quando e perché rivolgersi al SNPA, mettendo in evidenza le condizioni e le modalità uniformi per la sua attivazione ed intervento, soprattutto in caso di emergenze ambientali, anche con il ricorso agli strumenti di cooperazione e sussidiarietà tra le componenti del Sistema "(Azione Operativa 2.2.2).

L'azione si concretizzerà attraverso le seguenti linee di attività:

- Predisposizione e diffusione di un documento informativo (ad es. sotto forma di decalogo) per comunicare alle Amministrazioni territoriali quando e perché rivolgersi al SNPA, mettendo in

evidenza come esso sia in grado di attivarsi secondo modalità che saranno sempre più uniformi, anche grazie all'adozione di indirizzi tecnici condivisi ed alle iniziative e di cooperazione e sussidiarietà del SNPA, già attivate in alcuni ambiti della protezione ambientale e che verranno nel triennio estese ad altri ambiti prioritari.

- Predisposizione di un estratto del documento informativo di cui al punto precedente rivolto ai cittadini e sua diffusione.

La complessità delle tematiche ambientali e conseguentemente degli approcci e dei criteri adottati per indirizzare, a risorse limitate, le priorità ed individuare le modalità più efficaci ed efficienti per rendere i servizi e le prestazioni di competenza, pone la necessità per il SNPA di affiancare all'attività di comunicazione propriamente detta, anche iniziative di formazione ambientale vera e propria, caratterizzate dalla somministrazione di approfondimenti tecnico-scientifici, rivolte ai cittadini interessati ed ai rappresentanti degli stakeholder con cui il Sistema si interfaccia. Nella consapevolezza, inoltre, di come gli obiettivi di sostenibilità ambientale richiedano il sostegno attivo dei cittadini, da promuovere ed acquisire innanzitutto in ambito scolastico, si conferma anche nel prossimo triennio un rinnovato impegno del Sistema per la realizzazione di iniziative di educazione ambientale dei giovani.

Sulla base delle esigenze indicate occorrerà dunque:

"attivare modalità di formazione rivolte all'esterno del SNPA, anche attraverso la scuola di specializzazione in discipline ambientali, per i cittadini e per rappresentanti delle organizzazioni e associazioni, riconosciuta dal punto di vista scientifico e tesa ad informare sull'agire del Sistema" (Azione Operativa 2.2.3).

Le linee di attività attraverso le quali si intendono mettere in atto nel triennio azioni formative ed educative del SNPA sono:

- Ricognizione delle esigenze e delle iniziative effettuate dalle componenti del SNPA di formazione ambientale per cittadini, organizzazioni e associazioni e proposta di loro integrazione in un programma unitario del Sistema, realizzato con esteso utilizzo del web e con il marchio "Scuola ambientale del SNPA".
- Accordi con i Ministeri competenti, Università ed Istituti di ricerca, per iniziative del SNPA di educazione ambientale nelle scuole.

8. UN SNPA "CREDIBILE"

Una rete di esperienze e conoscenze tecnico-scientifiche all'avanguardia che garantisca terzietà e imparzialità per la protezione dell'ambiente

Le funzioni che la Legge 132/2016 attribuisce al Sistema a rete per la protezione dell'ambiente sono tali da far sì che gli *stakeholders* interessati all'operato del Sistema stesso siano molteplici e, soprattutto, in possibile contrapposizione tra loro. Cittadini, Imprese e Istituzioni di Amministrazione attiva sono i principali referenti delle nostre attività e ad essi il Sistema è chiamato a fornire prestazioni e servizi utilizzando le migliore pratiche e tecniche disponibili in modo tale da assicurarne la necessaria qualità. Conferisce CREDIBILITÀ all'agire del SNPA il suo operare con sistemi e modalità di gestione che garantiscono l'imparzialità delle prestazioni fornite.

CREDIBILE, quindi "garantendo terzietà e imparzialità e acquisendo visibilità nel Paese, operando sulla base delle esperienze maturate e delle acquisizioni tecnico-scientifiche, condivise e innovate anche con i risultati della ricerca applicata".

Per risultare CREDIBILI è necessario:

- **RENDERE OMOGENEI APPROCCI TECNICO-OPERATIVI E D'ANALISI, CONDIVIDENDO LE ESPERIENZE E LE CONOSCENZE SCIENTIFICHE ACQUISITE, ANCHE INNOVANDOLE (OBIETTIVO STRATEGICO OS3.1)**
- **ASSICURARE L'ASCOLTO DEI PORTATORI DI INTERESSE, AMPLIANDO I CANALI DI COMUNICAZIONE (OBIETTIVO STRATEGICO OS3.2)**

(...)

Il Sistema dovrà pertanto:

"realizzare iniziative concrete per perseguire e sviluppare il senso di appartenenza del SNPA da parte di tutti i suoi operatori, agendo anche sull'identità dell'apparire (diffusione del marchio, indossato o presente sui mezzi operativi) e sulle modalità di rapporto con gli interlocutori esterni (attraverso rinnovati atteggiamenti). (Azione Operativa 3.1.2)

Le linee di attività connesse attengono a:

- Piano di comunicazione interna di Sistema.
- Iniziative di Sistema programmate in merito a Trasparenza, Anticorruzione, Codice etico e di comportamento.

Nella nostra società il proporsi da parte di qualunque individuo o organizzazione, e quindi anche del SNPA, come soggetto dotato di credibilità, non può ormai più prescindere da un utilizzo intelligente e consapevole degli strumenti di comunicazione, ormai pervasivi.

Con riferimento all'obiettivo strategico:

OS3.2 Assicurare l'ascolto dei portatori di interesse, ampliando i canali di comunicazione

Sarà progettato e realizzato nel triennio 2018-2020 un piano per:

"lo spostamento delle modalità di comunicazione di Sistema prioritariamente verso i cittadini, sviluppandole ulteriormente con la creazione di uno specifico portale internet SNPA e ampliando la diffusione di informazioni con la newsletter "AMBIENTE INFORMA", nonché attivando e gestendo canali di ascolto con i cittadini ed, in particolare, con i soggetti pubblici e privati interessati dalle attività del SNPA" (Azione Operativa 3.2.1).

Oltre al riesame delle strategie di comunicazione, con una visione più ampia, saranno individuate ed integrate nel piano anche iniziative di:

"promozione di lungo respiro, per rendere più noti e visibili, a diversi livelli, l'identità ed il marchio SNPA e favorire il senso di fiducia nell'agire del Sistema" (Azione Operativa 3.2.2).

Le citate azioni operative troveranno pertanto concretizzazione nella:

- progettazione e realizzazione del Piano di promozione e comunicazione esterna di Sistema.

Da gruppo di lavoro a Rete permanente "Comunicazione e informazione" Snpa

Il Consiglio nazionale Snpa, il 22 febbraio 2018, ha recepito la proposta di trasformare il GdL n.48 "Comunicazione", in una *Rete dei referenti della comunicazione e informazione* – avanzata dal gruppo stesso - che diventa - la *Rete "Comunicazione e informazione" Snpa.*

E' importante sottolineare il carattere di "Rete", con tutte le caratteristiche che questa forma organizzativa ha, e cioè il fatto di non essere una struttura gerarchica, ma fra pari, flessibile, dinamica, adattiva. Ogni nodo della rete può portare contributi originali, mettendoli a disposizione di tutti gli altri nodi, sulla base delle proprie esperienze e specificità. Ad esempio le più recenti iniziative che stiamo realizzando, hanno visto un ruolo principale svolto dai comunicatori di alcune singole agenzie, il *Laboratorio sulla comunicazione di emergenza* (Arpa Piemonte), il seminario su *Parlare d'ambiente nella transizione verso il nuovo modello di sviluppo* (Arpa Umbria), l'indagine su ruolo e inquadramento di chi fa comunicazione nel Snpa (Arpa Marche).

Questa Rete ha, oltre al compito di coordinare i vari soggetti che compongono il sistema per queste tematiche, anche, e soprattutto, il compito di **assicurare una gestione quotidiana degli strumenti di comunicazione integrati** già messi in campo (AmbienteInforma, @Snpambiente) e gli altri che si auspica poter presto attivare (rivista di sistema, ufficio stampa di sistema ecc.).

Considerata la complessità di tali compiti, la Rete è caratterizzata da un **assetto a "geometria variabile"** (modulare e dinamica) capace di adattarsi, in relazione alle attività da svolgere, con un coinvolgimento ampio di tutte le componenti del Sistema.

In altre parole, la Rete è composta – come per tutte le reti similari – da rappresentanti di Ispra e di tutte le Agenzie, preferibilmente i responsabili per le funzioni comunicazione e informazione, ma poi si articola – coinvolgendo anche altre persone – in ulteriori gruppi/redazioni per i singoli mezzi/strumenti attivati. D'altra parte questo era già l'assetto che in pratica si era dato il GdL n.48, ma che dovrà via via aggiornarsi con la più ampia partecipazione da parte di tutte le Agenzie ai vari filoni di attività.

Questa trasformazione è stata possibile grazie al lavoro di quasi tre anni del GdL [vedi sotto] che ha permesso di iniziare a **costruire un tessuto comune di conoscenze ed esperienze** fra i comunicatori, donne e uomini delle Agenzie ambientali e di Ispra, **una vera e propria rete di relazioni e collaborazioni, indispensabile per conseguire l'obiettivo di una progressiva e sempre più avanzata integrazione delle attività di comunicazione e informazione nel Snpa**.

L’attività svolta dal GdL Snpa n.48 “Comunicazione”

Nell’ambito del programma triennale delle attività del Sistema nazionale della protezione ambientale (Snpa), così come è stato fatto per molti altri ambiti di attività, è stato costituito nel 2015 dall’allora Consiglio federale un gruppo di lavoro (GdL) sulla comunicazione, composto da rappresentanti di Ispra e di tutte e 21 le Agenzie ambientali regionali (Arpa) e delle Province autonome (Appa); il GdL è coordinato da Arpa Toscana; GdL che ha operato dal maggio 2015 a dicembre 2017.

Obiettivo del gruppo di lavoro era quello di “fare rete” e mettere in comune le esperienze più avanzate su tale fronte per sviluppare modalità di comunicazione coordinata, almeno su alcuni temi cardine che mediaticamente investono la società. Per ottenere questi risultati è stato definito un **piano operativo (POD),** approvato dal Consiglio federale (3 novembre 2015), nel quale sono state **pianificate azioni integrate di comunicazione e diffusione della informazione ambientale**, utili anche ad affermare l’identità del Snpa e rafforzarne l’immagine nei confronti degli stakeholder e, più in generale, dell’opinione pubblica.

- Il GdL ha tenuto otto riunioni plenarie in presenza, oltre ad alcune iniziative pubbliche in forme seminariali, con interlocutori e fruitori della comunicazione e della informazione ambientale sulle loro attese nei riguardi del Snpa, e promosso una serie di attività:
    - **Ricognizione mediante un questionario sulla organizzazione nelle agenzie delle competenze in materia di comunicazione e informazione e sulle attività svolte in tali campi** [Delibera Consiglio Federale del 3 novembre 2015 n.58]. I risultati – sintetizzati nel report “Le attività di comunicazione e informazione delle Agenzie ambientali” – rappresentano una ricognizione degli strumenti di comunicazione delle agenzie e delle migliori pratiche di diffusione dell’informazione ambientale.
    - **Attivazione del notiziario settimanale del Sistema *AmbienteInforma Snpa***, le cui pubblicazioni sono iniziate il 26 maggio 2016 [Delibera Consiglio federale del 15 marzo 2016 n.72]
    - **Utilizzo del logotipo Snpa** dal 14 gennaio 2017 [Delibera del Consiglio federale del 29 novembre 2016 n.88]
    - **Attivazione di un account Twitter @SNPAmbiente e adozione di una politica comune sui social media** [Delibera del Consiglio Snpa n.3 del 17 gennaio 2017]
    - **Adozione Manuale operativo per l’uso del logotipo Snpa** unitamente a quello di Ispra e delle singole Agenzie per evidenziare la loro appartenenza al Sistema a rete [Delibera del Consiglio SNPA n.4 del 17 gennaio 2017]

- **proposta di coordinamento e integrazione delle riviste presenti nel Snpa**

  [discussa nel corso del Consiglio SNPA del 17 gennaio 2017 e rinviata a data da destinarsi]

- **Adozione di Linee guida per la reportistica di Sistema** [Delibera del Consiglio SNPA del 22 febbraio 2018]
- **registrazione presso il Tribunale di Roma della testata "AmbienteInforma"** [Delibera del Consiglio Snpa del 22 febbraio 2018]
- proposta di costituzione di un Gruppo di lavoro interdisciplinare per la **progettazione del Portale del Sistema** [trasmessa dal Consiglio Snpa del 22 febbraio 2018 al TIC V "Reportistica e Sinanet" per l'attuazione]
- attivazione dal 20 marzo 2018 del **canale ISSUU Snpa** per la pubblicazione dei report di Sistema.

Inoltre sono state promosse altre attività non formalizzate:

- Definizione (in collegamento con il GdL n.26 "Indicatori ambientali") di un **set di indicatori per rappresentare in modo omogeneo e coordinamento le attività di comunicazione e informazione** svolte da Ispra e dalle Agenzie ambientali. Dopo un primo popolamento sperimentale con i dati del 2016, è stato definito un questionario per raccogliere i dati del 2017.
- Avvio di un **coordinamento degli uffici stampa di Ispra e delle singole Agenzie** per la diffusione di comunicati condivisi in situazioni di particolare rilievo (es. presentazione di report di Sistema, come, ad esempio, quello sulla Qualità delle aree urbane).
- **Contatti con altri gruppi di lavoro e progetti** (Documentazione, Educazione ambientale, SI-URP, Rapporto qualità ambiente urbano, Rapporto sullo stato dell'ambiente ecc.) per iniziative condivise
- **Avvio di un coordinamento per la redazione di Linee di indirizzo utili alla pianificazione della comunicazione** nelle singole Agenzie e in Ispra
- Avvio di una collaborazione / interscambio nella **produzione/utilizzo di materiali multimediali**

Occorre in particolare evidenziare l'attività svolta per gestire i primi strumenti di comunicazione integrata del Sistema, e cioè il **notiziario AmbienteInforma e** l'**account Twitter @Snpambiente** (a cui, recentissimamente si è aggiunto un account **Snpambiente** su Issuu)**.**

AmbienteInforma, dopo la produzione di numerosi numeri zero, ha iniziato le pubblicazioni il 26 maggio 2016 e, al 31 dicembre 2017 è stato pubblicato in n.75 numeri, per un totale di oltre 1800 articoli. Inviato a un indirizzario di circa 77.000 destinatari – fra i quali tutto il personale di Ispra e delle Agenzie ambientali, nonché di stakeholder e di persone sensibili ai temi ambientali – il notiziario registra un numero crescente di lettori, con una media di circa 15-16mila aperture per ogni numero e oltre 29.000 "clic" sugli articoli ad esempio del mese (novembre 2017). Nel corso di dicembre 2017, è stato diffuso fra tutti i lettori **un questionario, i cui risultati sono stati utili a orientare miglioramenti** del notiziario.

La realizzazione del notiziario vede il coinvolgimento di Ispra e di tutte le Agenzie ambientali che fanno parte della Redazione allargata, mentre un Comitato di Redazione, nel quale sono presenti metà delle Agenzie, si riunisce settimanalmente in video conferenza. Si tratta di una straordinaria esperienza concreta, di lavoro quotidiano in comune, che sta permettendo concretamente di sviluppare un'integrazione effettiva, sul campo, fra personale che si occupa di comunicazione e informazione in Ispra e nelle Agenzie.

@Snpambiente, attivato a marzo 2017, è gestito tramite un apposito *Gruppo social*, all'interno del GdL, che si è organizzato con turni settimanali. A fine 2017 sono stati diffusi oltre mille tweet, essenzialmente basati su notizie di AmbienteInforma, acquisendo oltre 700 follower.

Comunicazione Snpa in cammino
Verso la Conferenza nazionale del Sistema

I comunicatori Sistema nazionale a rete di protezione ambientale (Snpa) hanno iniziato da tempo un percorso di confronto ed ascolto. Nel corso del seminario del Consiglio federale (CF), del Comitato tecnico permanente (CTP) e del gruppo di lavoro "Comunicazione" (GdL) di Ispra e delle Agenzie provinciali (Appa) e regionali (Arpa) – tenutosi a Firenze a fine gennaio 2016, in cui si è parlato di comunicazione e informazione come attività strategiche per il Sistema – l'allora presidente di Ispra e del CF, Bernardo De Bernardinis, propose di programmare una **Conferenza nazionale sulla comunicazione del Sistema** come momento di presentazione delle azioni che si stanno mettendo a punto e – soprattutto – come momento di confronto anche con gli interlocutori esterni.

Con l'approvazione definitiva da parte del Parlamento della legge 132 del 28 giugno 2016, che istituisce formalmente il Sistema, questo momento di discussione e approfondimento è ancora più necessario.

La conferenza potrebbe essere costituita da una sessione della **Conferenza nazionale del Snpa programmata per la primavera 2019** o da uno dei tre **eventi preparatori previsti per l'autunno-inverno 2018**.

Per questo il GdL Comunicazione (ora Rete dei referenti) sta realizzando un percorso articolato, in primo luogo di ascolto, per capire quali sono le aspettative degli interlocutori esterni nei confronti della comunicazione e informazione del Sistema.

Diversi appuntamenti, rivolti in particolar modo ai comunicatori delle Agenzie ambientali e di Ispra – in alcuni casi aperti anche ad altri rappresentanti del Snpa – sono stati stati svolti nel corso del 2016 e del 2017, altri sono previsti per il 2018:

- il **10 maggio 2016** a Padova si è tenuto, in collaborazione con la Federazione relazioni pubbliche italiane (Ferpi), il seminario ***Crisis Management. Perché non si è mai sufficientemente preparati quando scoppia una crisi? Una ipotesi di cassetta degli attrezzi***
- il **16 e 17 giugno 2016** a Trieste si è svolto, in collaborazione con la SISSA, il workshop ***Comunicare la scienza, comunicare l'ambiente***
- il **7 settembre 2016** a Firenze si è svolta la giornata formativa dedicata ai nuovi mezzi di comunicazione ***Le Agenzie di protezione ambientale e i social***, in collaborazione con Cittadini di Twitter
- Il **29 settembre 2016** si è svolto a **Bologna,** in collaborazione con la Federazione italiana media ambientali (FIMA), il seminario ***Comunicare l'ambiente nell'epoca della conversazione sociale****. Esperienze, problemi e prospettive verso una maggiore trasparenza dell'informazione ambientale*
- il **7 marzo 2017**, nell'ambito della Settimana dell'Amministrazione aperta, è stata promossa a Salerno, in collaborazione con l'Università, una giornata su open data e trasparenza, dedicata al tema ***Comunicare i dati dei rifiuti***

- il **29 settembre 2017,** a **Cagliari,** nell'ambito della Summer School AssoArpa per l'alta dirigenza delle agenzie, una sessione dedicata al tema: ***Comunicare l'ambiente, comunicare il Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente*** (presentazioni e registrazione video).
- il **29 novembre 2017**, a **Milano**, nell'ambito della Autumn School AssoArpa, una sessione è stata dedicata al tema ***Comunicare nelle emergenze*** (presentazioni e registrazioni video) ed un gruppo di lavoro sui medesimi temi (presentazioni e registrazioni video).
- un Laboratorio sulla comunicazione nelle emergenze a **Torino il 17 aprile 2018**
- un confronto fra i vertici e i comunicatori Snpa su *Comunicazione e informazione ambientale* sull'Isola Polvese (Lago Trasimeno, PG) il **17 maggio 2018**
- un incontro formativo, in collaborazione con l'Ordine dei giornalisti su *Parlare d'ambiente nella transizione verso il nuovo modello di sviluppo* a Perugia il **18 maggio 2018**

Il prossimo appuntamento è:

- un workshop, in occasione del PA Social Day a Firenze il **6 giugno 2018** su *La nuova comunicazione ambientale*.

Anche attraverso queste iniziative si sta costruendo un tessuto comune di conoscenze ed esperienze fra le persone che si occupano di comunicazione e informazione nelle Agenzie ambientali e in Ispra che può favorire l'obiettivo dell'integrazione della comunicazione del Snpa.

Al contempo si sta instaurando una rete di relazioni con soggetti esterni attivi nel campo della comunicazione: FERPI, PA Social, Cittadini Reattivi, Legambiente, ecc.

COMUNICAZIONE SNPA IN CAMMINO

FIRENZE
29 gennaio 2016
Incontro Consiglio federale e CTP

Padova
10 maggio 2016
FERPI
Comunicazione di crisi

27 MAGGIO 2016
È iniziata la pubblicazione del notiziario settimanale SNPA
#ambiente *Informa*

Bologna
29 settembre 2016
FIMA
Comunicare l'Ambiente nell'epoca dellaconversazione sociale

Trieste
16-17 giugno 2016
SISSA
Comunicare la Scienza
Comunicare l'Ambiente

17 GENNAIO 2017
Consiglio nazionale SNPA adotta il "Manuale operativo per l'utilizzo del logotipo SNPA"

1 MARZO 2017
È nato l'account TWITTER
@SNPAmbiente

Salerno
7 marzo 2017
Università di Salerno
Open Data Day
Comunicare i dati dei rifiuti

Cagliari
29 settembre 2017
Assoarpa
Summer School
Comunicare l'ambiente
Comunicare il SNPA

Milano
27-28 novembre 2017
Assoarpa
Autumn School
La comunicazione nelle emergenze

22 FEBBRAIO 2018
Consiglio nazionale SNPA adotta "Linee guida reportistica di Sistema"

20 MARZO 2018
È nato l'account ISSUU
SNPAmbiente

Torino
17 aprile 2018
Laboratorio di comunicazione sulle emergenze ambientali

Firenze
6 giugno 2018
PA Social Day
La nuova comunicazione ambientale

Perugia
18 maggio 2018
Parlare di Ambiente nella transizione verso il nuovo modello di comunicazione

ROMA
Marzo 2019
Conferenza nazionale

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

Firenze - Roma Verso la **Conferenza nazionale sulla Comunicazione**

Per informazioni sulle iniziative clicca qui

Comunicazione e informazione nel Snpa: profili professionali e futuro

Sono passati 18 anni da quando la legge n.150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", nel definire finalità, forme, strumenti e strutture della comunicazione pubblica italiana dedicò alcuni articoli (7, 8 e 9) espressamente all'individuazione delle figure cui la legge affidava la realizzazione delle attività di **informazione** (portavoce, uffici stampa) e **comunicazione** (uffici per le relazioni con il pubblico), demandando l'individuazione e la regolamentazione dei corrispondenti profili professionali ad una contrattazione collettiva che, sino al blocco intervenuto nell'anno 2009, non aveva trovato spazio per pronunciarsi lasciando di fatto alle singole amministrazioni piena autonomia nella gestione delle proprie strutture di comunicazione.

Come noto, è infatti soltanto con la ripresa della contrattazione degli ultimi mesi che i profili di chi fa "comunicazione" e chi fa "informazione" nella PA hanno finalmente trovato un riconoscimento (Art.13 CCLN comparto Sanità) a seguito del quale, anche nel Sistema nazionale di protezione ambientale (Snpa), occorre dar corso a una riflessione che possa gettare le basi, nell'imminente fase attuativa dei contratti di lavoro, per una garanzia di uniformità ed equità nel riconoscimento professionale della Rete informazione e comunicazione.

Queste le figure previste:

a) Settore Comunicazione

Gestione e coordinamento dei processi di comunicazione esterna ed interna in relazione ai fabbisogni dell'utenza ed agli obiettivi dell'Azienda o Ente, definizione di procedure interne per la comunicazione istituzionale, raccordo i processi di gestione dei siti internet, nell'ottica dell'attuazione delle disposizioni di materia di trasparenza e della comunicazione esterna dei servizi erogati dall'Azienda o Ente e del loro funzionamento.
Profili di riferimento: specialista della comunicazione istituzionale.

b) Settore Informazione

Categoria D

Gestione e coordinamento dei processi di informazione sviluppati in stretta connessione con gli obiettivi istituzionali dell'Azienda o Ente; promozione e cura dei collegamenti con gli organi di informazione; individuazione e/o implementazione di soluzioni innovative e di strumenti che possano garantire la costante e aggiornata informazione sull'attività istituzionale dell'Azienda o Ente; gestione degli eventi, dell'accesso civico e delle consultazioni pubbliche.
Profili di riferimento: specialista nei rapporti con i media, giornalista pubblico.

Una recentissima ricognizione, effettuata dalla Rete "Comunicazione e informazione" Snpa (che fa seguito a quella realizzata nel 2015) su composizione, compiti e inquadramento del personale SNPA impegnato nelle due attività, restituisce infatti la fotografia della situazione.

Fra le circa diecimila persone che presidiano la tutela dell'ambiente nazionale operando nel Sistema, la "Rete comunicazione e informazione SNPA" forma una compagine di **135** addetti che, seppur rappresentino meno dell'1,5% del totale, di fatto gestiscono in tutte le sue articolazioni (istituzionale, ambientale, mediatica) la comunicazione di un Sistema che sconta particolarmente in questo settore una storica disomogeneità nel riconoscimento e nel relativo inquadramento delle professionalità che lo presidiano.

Nel tentativo di riepilogare il quadro attuale, il dato che più emerge è che – contrariamente a quanto negli anni accaduto in altri settori della PA – nessun ente del Snpa ha previsto nella propria dotazione organica i profili di "comunicatore" o di "giornalista" pubblici: pur ricomprendendo, ad esempio, oltre 30 giornalisti iscritti all'Albo, gli addetti alla comunicazione e informazione sono per lo più inquadrati nei profili tipici del settore amministrativo (70%), ma non mancano quelli appartenenti al settore tecnico (28%) o addirittura sanitario (2%).

Dirigenti e Posizioni organizzative sono presenti soltanto nelle agenzie con dotazioni organiche più consistenti; in quelle cui si applicano i CCNL della sanità o delle funzioni locali (Arpa/Appa/Arta) la maggior parte degli operatori (69%) figurano inquadrati nelle categorie D e DS, mentre sono più di 1/4 gli addetti alla comunicazione che prestano la loro attività con profili appartenenti a categorie inferiori.

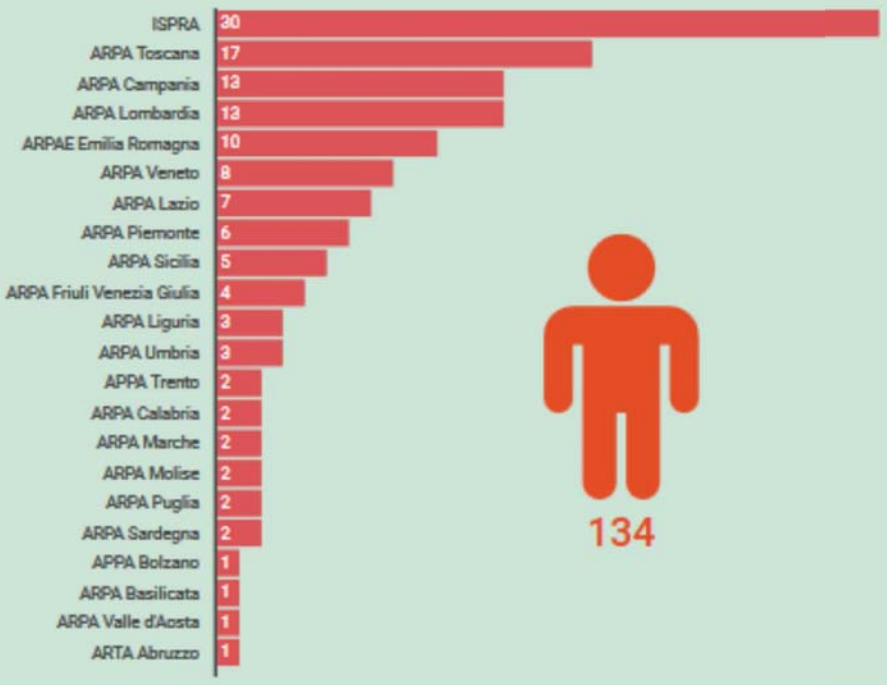
La collocazione della struttura di comunicazione nell'organigramma dell'ente figura tra le funzioni staff delle Direzioni generali nel 68% dei casi; nella maggior parte dei restanti casi essa afferisce alle Direzioni amministrative e soltanto in due agenzie alla Direzione tecnica.

Senz'altro positivo il dato riferito alla tipologia del rapporto di lavoro, che rileva al 96% la quota di personale assunto con contratto a tempo indeterminato, confermando che a tutt'oggi il Sistema può vantare la presenza di un prezioso bagaglio di professionalità formatesi e cresciute al suo interno nel tempo. Professionalità che, specie nelle Agenzie più piccole, sommano attorno ad un'unica figura le competenze e i titoli specifici di personale addetto alla comunicazione (relazioni con il pubblico, comunicazione istituzionale, rapporti con le associazioni ecc.) e all'informazione (giornalisti con funzioni di ufficio stampa, rapporti con i media ecc.), e che a maggior ragione impongono al Snpa di continuare con serietà e coraggio quel percorso di sostegno alla costruzione e affermazione della Rete comunicazione e informazione ambientale che il Sistema stesso ha sin dall'inizio supportato. La strada è aperta, e le professionalità del Sistema sono pronte a percorrerla.

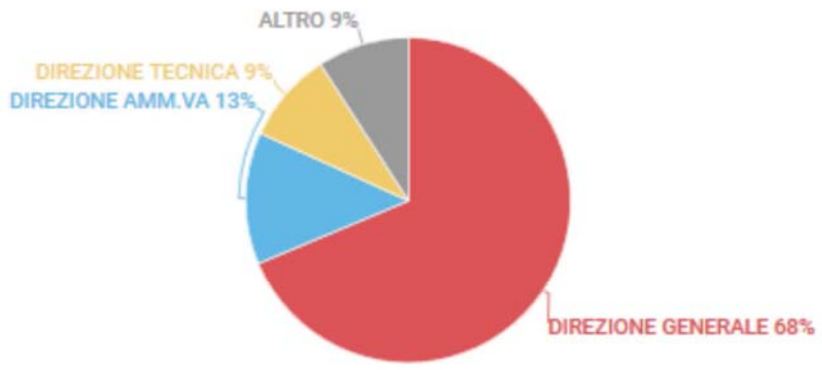
RETE COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE SNPA

Numeri, ruolo e inquadramento di chi fa comunicazione nel SNPA

Quanti e dove

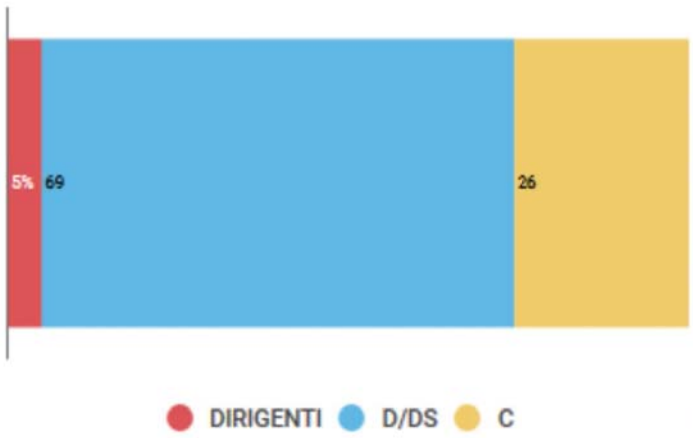


DIREZIONI di afferenza



SETTORI di inquadramento

CATEGORIE contrattuali



La percentuale più alta del personale appartiene alla categoria D/DS, mentre sono più di 1/4 gli addetti alla comunicazione ancora inquadrati in posizioni inferiori rispetto alla nuova collocazione contrattuale (*).
Dirigenti e Posizioni Organizzative sono presenti soltanto nelle Agenzie con dotazioni organiche più consistenti.

(*) dalla rilevazione è esclusa ISPRA, contrattualizzato in area diversa dalla generalità delle Agenzie

I GIORNALISTI

Sono 31 i giornalisti assunti stabilmente nel SNPA, cui se ne aggiungono 3 che prestano la loro opera come consulenti o collaboratori a diverso titolo.
Di questi, 8 sono professionisti e 26 pubblicisti.

dati aggiornati al 13/04/2018

N.	agenzia/ente	n. addetti	profili	area afferenza	note
1	APPA BOLZANO	1	Ispettore Amministrativo (part-time, a tempo indeterminato, VIII qualifica funzionale)	Direzione di ripartizione	I rapporti con la **stampa** sono gestiti dall'Agenzia di Stampa e Comunicazione della Provincia Autonoma di Bolzano. In Appa Bolzano lavorano nel settore dell'Educazione ambientale n. 2 colleghe a part-time, a tempo indeterminato, rispettivamente nel profilo prof.le di consulente ecologico (VI qualifica funzionale) ed ispettore tecnico (VIII qualifica funzionale).
2	APPA TRENTO	1	Tecnico	Settore tecnico per la tutela dell'ambiente	A breve prevista l'istituzione di un gruppo "social". I rapporti con la **stampa** sono gestiti dall'ufficio Stampa generale della Provincia Autonoma di Trento In APPA Trento è presente anche n. 1 collega che si occupa di comunicazione interna
3	ARPA BASILICATA	1	Collaboratore Amministrativo Professionale (giornalista professionista con CCNL Sanità)	- Ufficio Informazione Comunicazione ed Educazione Ambientale - Area Direzione Amm.va - A supporto della Direzione generale nell'attività di Ufficio Stampa	A breve entrerà in vigore il nuovo regolamento di organizzazione col quale l'Ufficio entrerà a far parte dello Staff della Direzione generale
4	ARPA CALABRIA	2	2 Collaboratori Tecnico Professionali con indirizzo alla comunicazione (di cui uno giornalista pubblicista e Comunicatore Pubblico qualificato)	Staff Comunicazione della Direzione Generale	
5	ARPA CAMPANIA	13	1 Dirigente (giornalista professionista) 1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto - P.O. Informazione e Comunicazione (giornalista pubblicista) 1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto (giornalista pubblicista) 2 Assistenti amministrativi (giornalisti pubblicisti) 2 Collaboratori Amministrativi Esperti(giornalisti pubblicisti) 1 Collaboratore Amministrativo Professionale Esperto - P.O. Educazione Ambientale 1 Collaboratore Amministrativo Professionale Esperto - P.O. Media Reporting 2 Assistenti Amministrativi (segreteria) 1 Assistente Amministrativo (grafica e editing rivista) 1 Collaboratore Amministrativo Professionale (Urp)	Direzione Generale : Servizio Comunicazione - Urp	Attività svolte: Comunicazione: URP, presidio mail istituzionale, convegnistica, biblioteca, editoria. Educazione Ambientale: Rapporti e Progetti con le scuole, Alternanza Scuola/Lavoro, Laboratorio INFEA Informazione: rassegna stampa, comunicati stampa, alimentazione sito web, Social media, AmbienteInforma, rapporti con i media

dati aggiornati al 13/04/2018

N.	agenzia/ente	n. addetti	profili	area afferenza	note
6	ARPA EMILIA ROMAGNA	8	**Unità WEB URP e Ufficio Stampa**: - 1 giornalista prof capo servizio con contratto a t. indet. (parte economica giornalisti, INPGI, parte normativa sanità), ex D tecnico con P.O. - 1 D. tecnico, contratto sanità (giornalista pubb) - 1 D. sanitario, contratto sanità (giornalista pubb) - 1 D, contratto Enti locali (giornalista pro con applicazione Inpgi, ex Provincia), (attività a scavalco tra le due unità) - 2 B amministrativi, contratto sanità (attività a scavalco tra le due unità) **Unità linea editoriale**: - 1 D amministrativo, dir. resp. Ecoscienza (giornalista pubb) - 1 giornalista prof. con contratto a t. indet. (parte economica giornalisti, INPGI, parte normativa sanità), ex DS sanitario	Area Comunicazione nel Servizio Affari istituzionali, pianificazione e comunicazione - Direzione Generale	Funzioni e turni di Ufficio Stampa sono assegnati a 6 persone delle due unità Web, URP e Ufficio Stampa e Linea Editoriale Sono inoltre assegnati al servizio, su **progetto** : - n. 1 giornalista professionista con contratto giornalistico dalla Regione (assegnato parzialmente) - n. 1 D amministrativo tempo determinato, contratto interinale
7	ARPA FRIULI VENEZIA GIULIA	4	n. 1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto e P.O. - pubblicista - n. 1 Collaboratore Tecnico Professionale - pubblicista - n. 1 Collaboratore Tecnico Professionale -n. 1 Assistente Amministrativo	Funzione Comunicazione istituzionale e Ufficio Stampa della Direzione Generale	La Regione Friuli Venezia Giulia ha recentemente approvato (1 febbraio) un DdL in cui si prevede che "Al personale iscritto all'albo dei giornalisti che presta servizio presso gli uffici stampa istituzionali delle amministrazioni del comparto unico del Friuli Venezia Giulia e degli enti del Servizio Sanitario Regionale si applica il contratto nazionale di lavoro giornalistico". La definizione "del Servizio sanitario regionale" è un po' ambigua, ma nella relazione allegata al DdL dovrebbe essere chiaro che la norma si rivolge anche ad Arpa. Il DdL non è ancora pubblicato su web e pertanto non c'è ancora certezza sui contenuti.
8	ARPA LAZIO	7	n. 4 amministrativi n. 3 tecnici di biblioteca	Unità comunicazione istituzionale e gestione della conoscenza / Direzione Generale	La struttura si occupa di comunicazione (compresi social media e rapporti con la stampa), URP, formazione, prodotti editoriali e di gestire la biblioteca ambientale dell'Agenzia a Rieti, aperta al pubblico dal lunedì al venerdì
9	ARPA LIGURIA	2	a) n. 1 Collaboratore Tecnico Professionale con P.O. per la Comunicazione (pubblicista) b) n. 1 Collaboratore Amministrativo con P.O. per URP	Staff DG Direzione Amministrativa	a) ora alle dirette dipendenze del DG; a breve la struttura verrà assegnata ad un Dirigente che si occupa di Qualità e Sicurezza; b) risorsa assegnata all'U.O. Affari generali e legali della DA È inoltre presente n. 1 consulente con **contratto a progetto** assegnato alla DG
10	ARPA LOMBARDIA	13	**UFFICIO COMUNICAZIONE:** 1 dirigente+ 1 assistente amministrativo **EDUCAZIONE AMBIENTALE:** 1 collaboratore tecnico esperto + 1 collaboratore tecnico **URP:** 6 assistenti amministrativi (4 part time) **UFFICIO STAMPA**: n. 2 assistenti amministrativi (di cui 1 a tempo determinato) + n. 1 collaboratore amministrativo a tempo det. a supporto dalla Presidenza	Ufficio Comunicazione, Educazione ambientale e URP > Staff della Direzione Generale Ufficio Stampa > Staff Direzione Generale e Staff Presidenza	Ufficio Stampa: tutti giornalisti (2 professionisti e 1 pubblicista)
11	ARPA MARCHE	1	Assistente Tecnico	Direzione Tecnico-Scientifica	+ 1 CTP per la comunicazione presso U.O. Complessa Epidemiologia Ambientale (il dipendente è anche giornalista pubblicista, ma il titolo non è riconosciuto in ARPAM) In ARPAM non c'è l'URP

dati aggiornati al 13/04/2018

N.	agenzia/ente	n. addetti	profili	area afferenza	note
12	ARPA MOLISE	2	n. 1 Collaboratore Tecnico Professionale n. 1 Assistente Amministrativo	Ufficio Comunicazione URP - UOC Attività Amministrative Direzione Generale	
13	ARPA PIEMONTE	6	Ufficio stampa, URP, sito web, social, pubblicazioni, eventi e video: - n. 1 Collaboratore Amministrativo Professionale con P.O. - n. 1 Collaboratore Amministrativo Professionale Esperto - n. 3 Collaboratori Amministrativi Professionali - n. 1 Assistente Tecnico	Area Amministrativa	Con l'entrata in vigore del nuovo Regolamento la struttura verrà denominata "Sistema informativo ambientale e geografico, comunicazione e educazione ambientale", nell'ambito della struttura "Coordinamento servizi, ICT e promozione ambientale" a sua volta dipendente dalla Direzione Tecnica
14	ARPA PUGLIA	2	n. 1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto + 1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto per URP	Unità Comunicazione e Informazione di Staff alla Direzione Generale	
15	ARPA SARDEGNA	2	1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto 1 Assistente Tecnico	Ufficio Comunicazione istituzionale, URP, Sicurezza dati personali, Educazione ambientale - Servizio Supporti direzionali della Direzione generale	
16	ARPA SICILIA	5	1 Dirigente 3 Collaboratori amministrativi professionali (cat. D) 1 Assistente amministrativo (cat. C)	Formazione, Informazione, Comunicazione - Direzione Generale	UOC SG 2 Formazione, Informazione, Comunicazione è direttamente collegata alla Direzione Generale (struttura complessa). Attività svolte: Comunicazione: URP, Convegnistica, Editoria,Patrocini Gratuiti Educazione Ambientale: Laboratorio INFEA, Rapporti e Progetti con le scuole, Alternanza Scuola/Lavoro Informazione:alimentazione sito web, Social media, AmbineteInforma, aggiornamento normativo rivolto al personale interno, rapporti con i media Formazione: Formazione interna e formazione esterna;Tirocini e Stage (Università) Di esclusiva competenza del Dirigente: supporto attività del Direttore Tecnico e del Direttore Amministrativo- componente di Collegi tecnici; componente struttura supporto a OIV; supporto in materia di organizzazione
17	ARPA TOSCANA	17	- 1 Dirigente amministrativo per la comunicazione, responsabile di struttura complessa - n.7 Collaboratori Amministrativi Professionali Esperti - n.1 Collaboratore Tecnico Professionale Esperto - n.1 Collaboratore Professionale Sanitario - n.3 Collaboratori Amministrativi Professionali - n.2 Collaboratori Tecnici Professionali - n.1 Assistente Tecnico - n.1 Assistente Amministrativo	Direzione Generale	
18	ARPA UMBRIA	3	n. 2 Collaboratori amministrativi n. 1 Collaboratore tecnico professionale	Ufficio comunicazione, stampa e relazioni istituzionali - Area di staff	
19	ARPA VALLE D'AOSTA	1	Collaboratore Amministrativo Professionale	Direzione Tecnica (Ufficio di Segreteria del Direttore Tecnico)	L'attività di comunicazione è gestita da una unità di personale che svolge anche altri compiti (programmazione tecnica, programma di formazione del personale, collaborazione con le istituzioni scolastiche, ecc.)

dati aggiornati al 13/04/2018

N.	agenzia/ente	n. addetti	profili	area afferenza	note
20	ARPA VENETO	8	**Ufficio Stampa, Comunicazione, web editing, linea editoriale, social ed educazione ambientale**: - 1D giornalista pubblicista legge 150 (contratto sanità amministrativo/contributi INPGI) - 1 C contratto sanità amministrativo - 50% segreteria Direzione Generale, 50% Ufficio Stampa - 2 D amministrativi - educazione ambientale - 1 D collaboratore tecnico professionale - educazione ambientale - 1 D amministrativo - comunicazione **Staff URP**: - 1 Dirigente (Requisiti professionali previsti dalla Legge 150/2000 e Comunicatore Pubblico - ai sensi della L.4/2013 "Disposizioni in materia di professioni non organizzate") - 1 Collaboratore tecnico professionale (cat. D)	Ufficio stampa: Direzione Generale Staff URP: Direzione Generale	
21	ARTA ABRUZZO	1	Collaboratore Amministrativo Professionale	Staff Direzione e Area Amministrativa	Si occupa di Comunicazione e Ufficio Stampa per la Direzione e di URP per l'Area Amministrativa
22	ISPRA	30	**Ufficio Stampa:** n. 1 Tecnologo (Responsabile) n. 3 Funzionario Amministrativo **Redazione web/video:** 25 addetti appartenenti ai profili di: funzionario amministrativo V livello (di cui 1 giornalista ISPRA TV) collaboratore tecnico di ricerca VI livello (giornalista ISPRA TV) collaboratore amministrativo VII livello tecnologo III livello ricercatore III livello **URP** 1 collaboratore amministrativo	Staff del Presidente	

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

TABELLA RIEPILOGATIVA PERSONALE IMPIEGATO NELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE DELLE AGENZIE DEL SNPA

(info aggiornate al 13/04/2018)

	PROFILO	CATE	APPA BOLZANO	APPA TRENTO	ARPA BASILICATA	ARPA CALABRIA	ARPA CAMPANIA	ARPAE EMILIA ROMAGNA	ARPA FRIULI VENEZIA GIULIA	ARPA LAZIO	ARPA LIGURIA	ARPA LOMBARDIA	ARPA MARCHE	ARPA MOLISE	ARPA PIEMONTE	ARPA PUGLIA	ARPA SARDEGNA	ARPA SICILIA (1)	ARPA TOSCANA	ARPA UMBRIA	ARPA VALLE D'AOSTA	ARPA VENETO	ARTA ABRUZZO	ISPRA	TOTALE
TEMPO INDETERMINATO	Dirigente Amministrativo						1					1						1	1			1			5
	Dirigente Tecnico				1																				1
	Ispettore Amministrativo	VIII	1																						1
	Collaboratore Amministrativo Professionale Esperto	DS					4								1	1			7						13
	Collaboratore Tecnico Professionale Esperto	DS					2		1			1					1		1						6
	Collaboratore Professionale Sanitario Esperto	DS						1																	1
	Collaboratore Amministrativo Professionale	D			1		1	1			1				4			3	3	2	1	4	1		22
	Collaboratore Tecnico Professionale	D				2		2	2		1	1	1	1					2	1		2			15
	Collaboratore Professionale Sanitario	D						1											1						2
	Assistente Amministrativo	C					5		1			8		1				1	1			1			18
	Assistente Tecnico	C											1		1		1		1						4
	Amministrativo (non specificato)									4															4
	Tecnico (non specificato)			1																					1
	Altro / Non specificato							3		3														30	36
	- di cui Giornalisti professionisti:				1		1	3				1												1	7
	- di cui Giornalisti pubblicisti:					1	6	3	2		1		1						2			1	1	6	24
	- di cui Posizioni Organizzative:						3	1	1		2				1										8
TEMPO DETERMINATO	Dirigente Amministrativo																								0
	Dirigente Tecnico																								0
	Ispettore Amministrativo	VIII																							0
	Collaboratore Amministrativo Professionale Esperto	DS														1									1
	Collaboratore Tecnico Professionale Esperto	DS																							0
	Collaboratore Amministrativo Professionale	D										1													1
	Collaboratore Tecnico Professionale	D																							0
	Assistente Amministrativo	C										1													1
	Assistente Tecnico	C																							0
	Amministrativo (non specificato)																								0
	Tecnico (non specificato)																								0
	Altro / Non specificato																								0
	- di cui Giornalisti professionisti:																								0
	- di cui Giornalisti pubblicisti:																								0
ALTRI RAPPORTI DI LAVORO	Consulenti, rapporti a progetto ecc.						2			1															3
	- di cui Giornalisti professionisti:						1			1															2
	- di cui Giornalisti pubblicisti:											2													2
	TOTALE		1	1	2	2	13	10	4	7	3	13	2	2	6	2	2	5	17	3	1	8	1	30	135
																				Totale generale:			**135**		
	TOTALE PERSONALE DELL'AGENZIA / ISTITUTO		197	115	134	287	553	470	329	470	324	988	238	156	995	337	353	182	676	208	77	908	226	1147	
	FONTE: Conto annuale 2016; (*) dati Questionario 2014		(*)	(*)																**Totale personale:**			**9370**		

Arpa Sicilia (1) - le cinque unità che prestano servizio presso la Struttura Comunicazione, Formazione, Educazione Ambientale curano diverse attività. Le risorse umane destinate alla comunicazione possono essere valutate in: 25% n. 1 unita di dirigente; 50% n. 1 unita di categoria D (collaboratore amministrativo professionale); 50% n. 1 unita di categoria D (collaboratore amministrativo professionale).

Gli indicatori delle attività di comunicazione e informazione Snpa

Il benchmarking delle attività svolte da parte delle varie componenti del Sistema nazionale a rete di protezione ambientale (Snpa), e di esse con realtà esterne confrontabili, costituisce un'opportunità importante per innescare circuiti virtuosi di confronto fra le diverse esperienze, in una logica che deve essere di collaborazione e miglioramento continuo.
Di questo sono pienamente convinti i componenti del Gruppo di lavoro n.48 Snpa "Comunicazione"; per questo nel corso del 2017, in collaborazione con il GdL n.26 "Indicatori Snpa", si è definita una prima bozza di questionario, comprendente tutta la varietà di attività svolte nel campo della comunicazione e dell'informazione da parte delle varie componenti del Sistema.
Alcuni dei risultati rilevati sono stati presentati nel "Rapporto Ambiente Snpa".

Questa "prova sul campo" sperimentale ha permesso di meglio mettere a fuoco gli indicatori sui quali concentrarsi, consapevoli del fatto che per poter effettuare un *benchmarking* efficace è necessario prendere in considerazione **numeri effettivamente confrontabili** (cioé rilevati in modo omogeneo da tutte le realtà e rappresentino gli stessi fenomeni). Il GdL ha quindi fissato, nell'ultimo scorcio dell'anno passato, un pacchetto di indicatori, concentrandosi su tre filoni di attività:

- siti Web
- social media
- informazione ambientale attraverso notizie e report pubblicati.

Per il momento non sono comprese le attività di relazioni con il pubblico, che sicuramente costituiscono una componente imprescindibile della comunicazione del Sistema, ma per ora i dati rilevati dalle singole agenzie non presentavano i necessari requisiti di omogeneità e quindi confrontabilità; su questo si dovrà ancora lavorare, in collaborazione con il gruppo che si occupa del progetto "SI-Urp".

Questa attività preliminare ha comportato che già all'inizio dell'anno 2018, permettendoci così di avere i dati in modo tempestivo, è stato possibile iniziare la rilevazione con un questionario on-line, che ha coinvolto tutte le componenti del Sistema: Ispra, AssoArpa, le Arpa, le Appa, e i primi mezzi di comunicazione integrata (AmbienteInforma e gli account social Snpambiente).

Di seguito i risultati della rilevazione ed alcune prime considerazioni, molto sintetiche, sicuramente da approfondire.

Il numero di **visitatori sui siti Web** è confrontabile per 19 siti su 24, in quanto i dati sono stati raccolti utilizzando lo stesso software (Google Analytics), mentre negli altri casi sono impiegati strumenti diversi. Purtroppo questi prodotti forniscono risultati anche molto diversi, ad esempio Arpa Toscana, che da diversi anni utilizza in parallelo Awstats e Google Analytics sul medesimo sito Web, ha potuto constatare differenze anche nell'ordine di dieci volte (!) nei dati forniti dai due software. Peraltro il GdL ha caldamente invitato le agenzie che ancora non avevano attivato Google Analytics (gratuito) a farlo.

Dai dati raccolti si evidenzia in modo nettessimo che vi è un evidente "effetto traino" per quelle agenzie che pubblicano le previsioni meteorologiche, che evidentemente rappresentano un contenuto molto ricercato.

Complessivamente si parla di **15/16 milioni di visitatori** dei siti Snpa per oltre **126 milioni di pagine visitate.** Sono numeri considerevoli che evidenziano la rilevanza cruciale della comunicazione via Web, e sollecitano una riflessione (ed un'azione) comune del Sistema verso la realizzazione di un portale Snpa, che possa presentare in modo efficace i dati ambientali prodotti dal Sistema, che costituirebbe una risorsa informativa di grande rilievo e potenzialità.

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

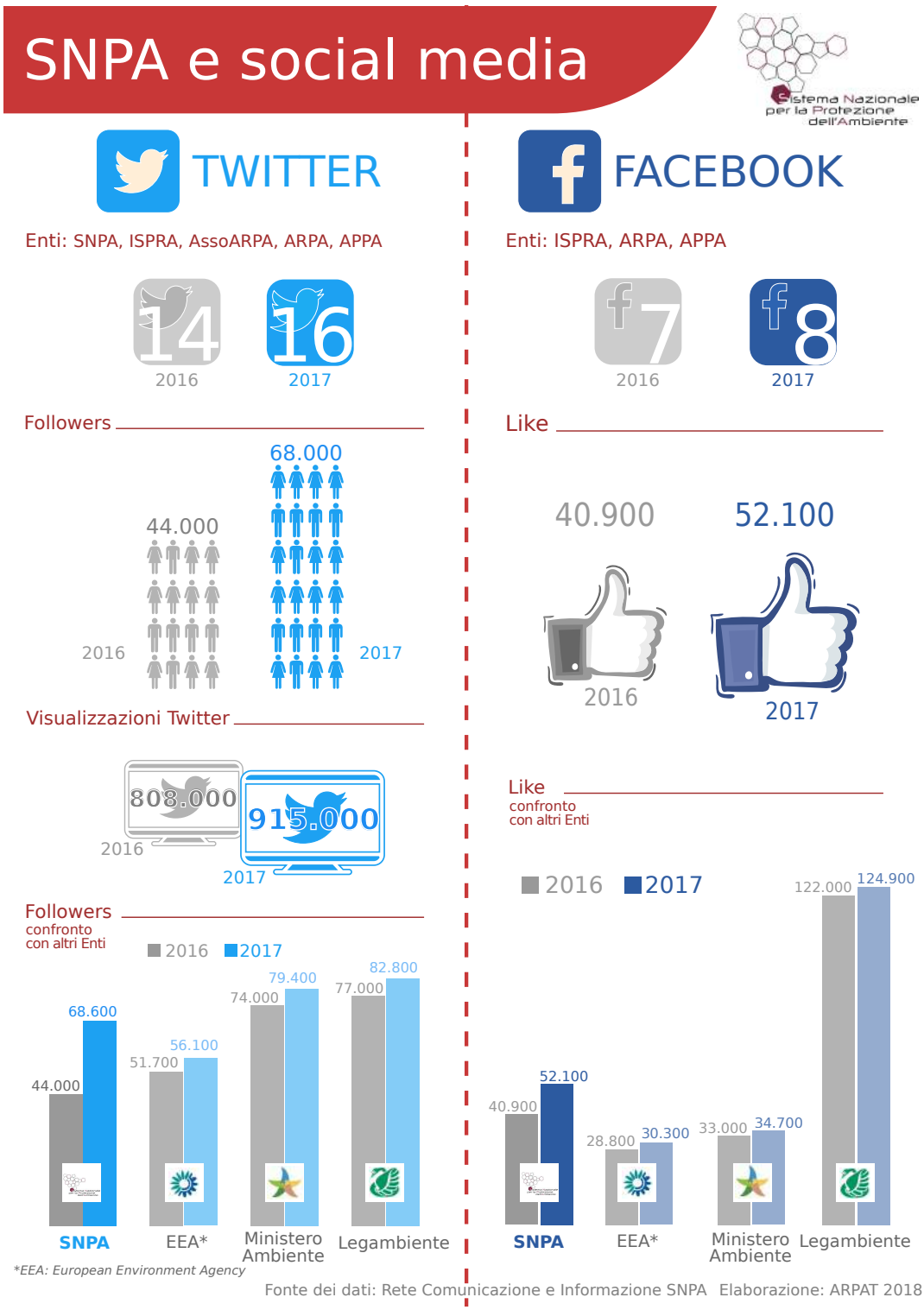
Siti Web Snpa

[dati misurati con Google Analytics]	n. utenti	n. sessioni	n. visualizzazioni di pagine
Arpa Veneto [m]	4.115.267	20.528.301	43.072.871
Ispra	3.675.627	1.531.304	17.401.812
Arpa Lombardia [m]	2.616.828	3.681.914	4.607.079
Arpae Emilia-Romagna [m]	2.025.254	8.672.924	37.276.337
Arpa Liguria [m]	850.884	2.114.280	6.254.686
Arpa Piemonte [m]	568.404	1.396.975	3.614.147
Arpa Toscana	261.518	487.030	1.278.227
Arpa Basilicata	92.314	114.865	551.124
Arpa Campania	77.161	213.191	910.549
Appa Bolzano	73.746	137.645	506.194
Arpa Marche	70.245	134.908	301.694
Arpa Calabria	66.984	152.561	419.139
Arpa Valle d'Aosta	63.633	98.085	189.292
AmbienteInforma	63.260	120.183	208.880
Appa Trento	37.898	62.140	233.737
Arpa Lazio	11.962	250.493	732.604
Arpa Umbria	8.686	19.174	59.721
AssoArpa	3.404	6.051	15.819
Arpa Sardegna	n.d.	n.d.	348.292

[m] siti nei quali sono disponibili le previsioni meteorologiche

[dati misurati con altri software]	n. utenti	n. sessioni	n. visualizzazioni di pagine
Arpa Puglia	479.427	14.003.619	2.919.305
Arpa Friuli Venezia-Giulia	318.529	778.982	1.294.353
Arpa Sicilia	166.390	378.462	577.662
Arta Abruzzo	86.671	160.404	3.786.080
Arpa Molise	28.969	n.d.	7.840

Totale Snpa	15.763.061	55.043.491	126.567.444



Il secondo gruppo di indicatori riguarda il mondo dei **social media**, e in particolare Twitter e Facebook. Oramai è largamente condivisa la constatazione che la comunicazione sui social, anche per le realtà istituzionali e tecnico-scientifiche come quelle che compongono il Snpa, è imprescindibile. Come documentano tutte le ricerche in materia, a partire dal Censis, ormai i social sono diventati un mezzo fondamentale di informazione per buona parte della popolazione, e in alcuni casi l'unico, con tutte le conseguenti problematiche in termini di *fake-news*. Tuttavia, l'avere consapevolezza della complessità di questo canale di comunicazione, non può esimerci dall'utilizzarlo, perché "abbandonare il campo", significherebbe rinunciare a "esserci" con un'informazione corretta e autorevole.

Per alcuni dati relativi ai Social è possibile anche un confronto con alcune realtà che operano nel nostro stesso ambito (Agenzia Eeropea per l'ambiente, ministero dell'Ambiente e Legambiente). I numeri che possiamo vedere in *infografica* mostrano come il Sistema non "sfigura" minimamente, anzi è in crescita rilevante. Si tratta di continuare con decisione sulla strada intrapresa.

Ispra, AssoArpa e 13 agenzie hanno un loro account **Twitter**, e da quest'anno ha iniziato l'attività anche un account di Sistema, @Snpambiente. Complessivamente, a fine 2017 erano quasi 69.000 le persone che seguivano i nostri tweet, per un totale di oltre 9 milioni di visualizzazioni. In questo caso – come per Facebook – i dati sono certamente omogenei e confrontabili, in quanto rilevati con il software fornito dallo stesso Social.

A parte @Snpambiente, l'unica novità del 2017 è costituita dall'attivazione di account Twitter e Facebook da parte di Arta Abruzzo, che nel dicembre scorso ha deciso di impegnarsi sui social; un passo molto positivo che auspichiamo possa essere preso in considerazione anche da parte delle altre agenzie ancora assenti in questo campo di attività.

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

Twitter

Ente	n. di follower al 31.12.2017	n. visualizzazioni tweet Totale complessivo Anno 2017	n. tweet diffusi Totale complessivo Anno 2017
Ispra	21.969	1.180.000	705
Arpa Liguria	7.504	621.306	886
Arpa Piemonte	7.058	1.774.000	1.225
Arpae Emilia-Romagna	6.180	307.600	172
Arpa Toscana	5.666	991.000	1.673
Arpa Lombardia	4.477	310.700	188
Arpa Veneto	3.262	395.800	683
Arpa Sicilia	2.810	103.400	484
Arpa Umbria	1.953	236.700	719
Arpa Lazio	1.900	1.292.000	591
Arpa Friuli Venezia-Giulia	1.759	195.989	322
Arpa Calabria	1.519	494.700	1.303
Arpa Valle d'Aosta	1.109	27.066	25
AssoArpa	763	238.753	252
Snpambiente [**]	659	961.300	877
Arta Abruzzo [*]	42	15.800	26
Totale Snpa	**68.630**	**9.146.114**	**10.131**

[*] account attivato dicembre 2017
[**] account attivato marzo 2017

Per quanto riguarda **Facebook**, le agenzie presenti sono decisamente in minor numero, solo 8 – oltre a Ispra. I numeri rilevati però ci permettono di osservare che sono oltre 52.000 le persone che ci seguono complessivamente, con quasi 300.000 utenti coinvolti e oltre sei milioni di post visualizzati.

E' vero che Facebook è un social più "problematico", rispetto a Twitter, ma è sicuramente quello più frequentato da gran parte della popolazione (sempre secondo il Censis, "*è utilizzato dal 35% degli italiani (e la percentuale sale al 48,8% tra i giovani)*". Anche su questo è auspicabile una riflessione e un impegno consapevole da parte del Sistema e delle sue singole componenti.

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

Facebook

Agenzia	n. di mi piace al 31.12.2017	Sommatoria annua delle visualizzazioni totali giornaliere	Sommatoria annua della copertura totale giornaliera	Sommatoria annua degli utenti giornalieri totali coinvolti sulla pagina
Ispra	16.029	1.130.472	1.487.319	48.525
Arpa Liguria	13.846	24.151	1.918.162	102.207
Arpa Lazio	6.284	7.381	723.005	27.820
Arpa Calabria	5.336	3.067.388	919.058	47.904
Arpa Veneto	4.132	6.967	456.916	22.694
Arpa Sicilia	2.722	1.240	69.198	3.308
Arpa Toscana	2.186	1.461.321	530.498	28.226
Arpa Umbria	1.561	517.595	263.945	13.609
Arta Abruzzo	41	257	337	10
Totale Snpa	**52.137**	**6.216.772**	**6.368.438**	**294.303**

[*] account attivato dicembre 2017

Infine, fra gli indicatori rilevati ce ne sono tre che riguardano l'offerta di informazione attraverso **notizie, comunicati stampa e rapporti ambientali** pubblicati on-line.

Anche in questo caso si tratta di numeri considerevoli, in quanto si parla di più di 6.000 fra notizie e comunicati, e oltre 300 rapporti ambientali.
Da segnalare, anche in termini quantitativi, il ruolo assunto da AmbienteInforma – il notiziario di Sistema – che ha pubblicato nel 2017 quasi mille notizie.

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

Notizie – Comunicati – Report

Agenzia	n. notizie ambientali [notizie pubblicate nell'apposita sezione del sito Web]	n. comunicati stampa [comunicati pubblicati nell'apposita sezione del sito Web]	n.report ambientali pubblicati dall'Agenzia (annuali e/o tematici, a scala regionale - nazionale per Ispra)
AmbienteInforma	994		
Arpa Liguria	605	20	8
Arpa Toscana	566	84	12
Arpa Piemonte	472	50	3
Arpae Emilia-Romagna	400	60	12
Arpa Veneto	367	226	13
Arpa Friuli Venezia-Giulia	349	70	3
Ispra	309	25	66
Arpa Basilicata	190	20	0
Arpa Lombardia	128	112	
Arpa Puglia	109	9	49
Appa Bolzano	96	-	15
Arpa Calabria	91	122	34
Arpa Sicilia	77	7	29
Arta Abruzzo	70	20	19
Arpa Valle d'Aosta	62	4	8
Appa Trento	59	52	12
Arpa Marche	42	0	9
Arpa Campania	40	16	
Arpa Sardegna	14	12	11
Arpa Molise	12		1
Arpa Umbria	11	35	5
Arpa Lazio	7	0	1
Totale Snpa	**5.070**	**944**	**310**

Il 26 maggio 2016 è uscito il primo numero di AmbienteInforma, un mese prima che il Parlamento varasse definitivamente la legge 132/2016 che istituiva il Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Snpa). Da allora abbiamo pubblicato 100 numeri del notiziario e 2.100 articoli.

Il GdL "Comunicazione" aveva ritenuto di proporre al Consiglio federale del Sistema di avviare questo primo mezzo di comunicazione integrata, ritenendo che – sulla base delle esperienze di alcune agenzie – questa potesse essere la formula più efficace per iniziare a lavorare insieme e dare visibilità al nuovo soggetto che stava nascendo.

Nel numero 1 scrivevamo: "*L'obiettivo di questo strumento informativo è quello di presentare un "Sistema", composto da tante agenzie diverse, che lavora quotidianamente e che lavora anche sempre più spesso "insieme", in una prospettiva di integrazione*."

Per realizzarlo abbiamo costituito una redazione alla quale partecipano redattrici e redattori di Ispra e di tutte le agenzie ambientali e provinciali, che si riunisce un paio di volte l'anno, ma è costantemente informato e coinvolto nella produzione del notiziario, curato in particolare da un comitato di redazione composto da una decina di persone, che si riuniscono settimanalmente in videoconferenza e che interagiscono quasi quotidianamente.

Un anno dopo l'inizio delle pubblicazioni abbiamo fatto un primo punto della situazione e, ora che siamo arrivati al n.108.

Nel mezzo c'è stato anche il questionario di gradimento, proposto sul notiziario a fine 2017, e che ci ha dato utili indicazioni per introdurre alcune novità, fra le quali la diffusione bisettimanale di AmbienteInforma, a partire dal febbraio scorso.

Il Consiglio nazionale Snpa nella riunione di febbraio 2018, ha poi deciso la registrazione della testata *AmbienteInforma* presso il Tribunale; in questo modo riconoscendone il valore informativo, confermato dalla progressiva evoluzione del notiziario realizzata in questi ventidue mesi di attività: nei primi numeri le notizie diffuse erano quasi esclusivamente la riproposizione di analoghe informazioni già pubblicate da parte delle diverse agenzie; poi, progressivamente, hanno preso sempre più spazio articoli prodotti espressamente per il notiziario che, quindi, ha assunto le caratteristiche di una testata giornalistica vera e propria.

Questo, naturalmente, ha comportato un lavoro particolarmente significativo da parte della redazione per definire i temi via via da trattare e da proporre ai tecnici del Snpa, anche al di là dell'attualità. Un lavoro che a oggi ha prodotto complessivamente ben

2.200 articoli, su un ventaglio amplissimo di argomenti, aderente alle competenze a 360° in campo ambientale del Snpa, ben visibili anche solo guardando la nuvola delle parole chiave (tag cloud) usate per descrivere queste notizie, presente nella home del sito.

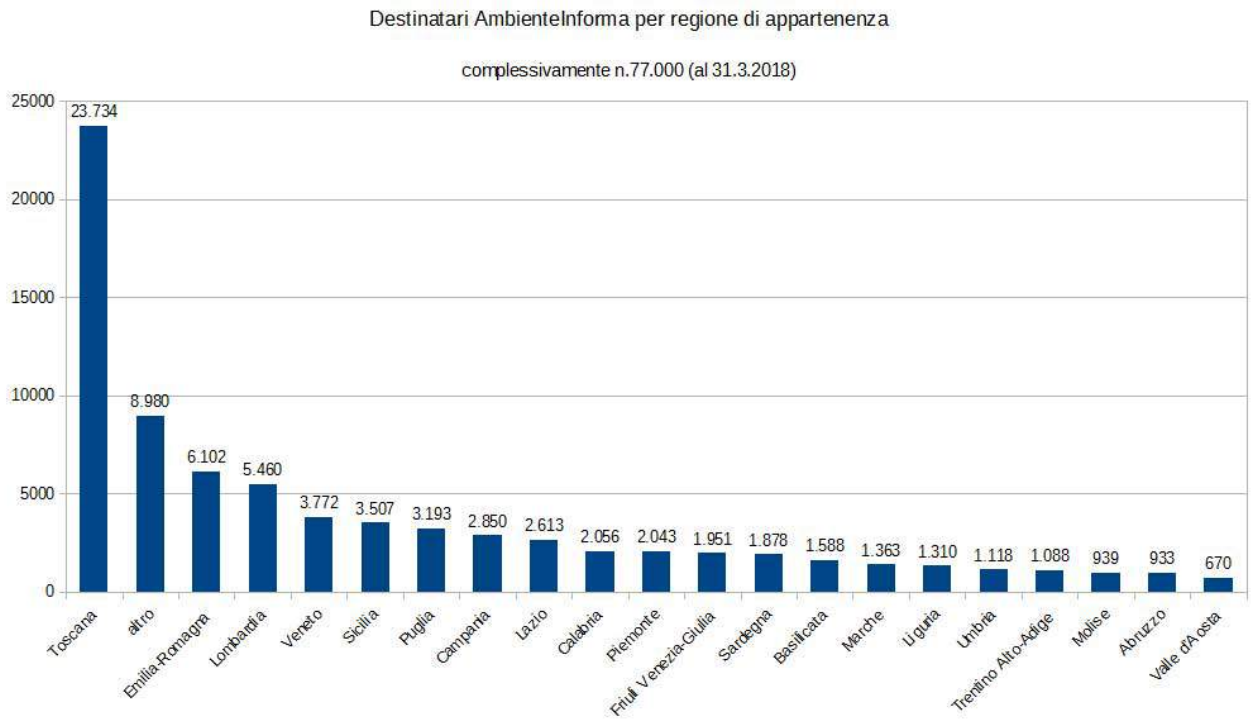
In questo periodo di tempo parole come *rete*, *collaborazione*, *lavorare insieme* sono diventate la nostra quotidianità. Colleghe e colleghi di ogni parte d'Italia, dalla Valle d'Aosta alla Puglia, dall'Alto Adige alla Sicilia, dalla Venezia-Giulia alla Sardegna. Con loro abbiamo imparato a condividere esperienze e problemi, a trovare soluzioni, portando ciascuna/o di noi le proprie idee, il nostro vissuto, per raccontare in modo – speriamo efficace – il lavoro delle diecimila persone che compongono il Snpa e che ogni giorno sono impegnati a salvaguardare l'ambiente e la salute di questo Paese.

I dati dei primi 100 numeri di AmbienteInforma

I destinatari

Attualmente AmbienteInforma è **inviato a un indirizzario di circa 77.000 destinatari**, i diecimila dipendenti dei 22 enti che compongono il Sistema e circa 67.000 stakeholder: amministratori, funzionari, tecnici, esperti, politici, associazioni, comitati, giornalisti, imprese, ordini professionali ecc.
La maggior parte sono stati forniti direttamente dalle singole agenzie, mentre una parte si è iscritta attraverso l'**apposita form**, linkata da tutti i siti degli enti che compongono il Snpa.

Naturalmente, più questo indirizzario sarà implementato e più sarà possibile raggiungere tutti i pubblici potenzialmente interessati alle notizie ambientali del Sistema. Il presidente Snpa, Stefano Laporta, nel Consiglio nazionale del 22 febbraio ha lanciato l'obiettivo 100.000 destinatari da raggiungere entro il 2018.



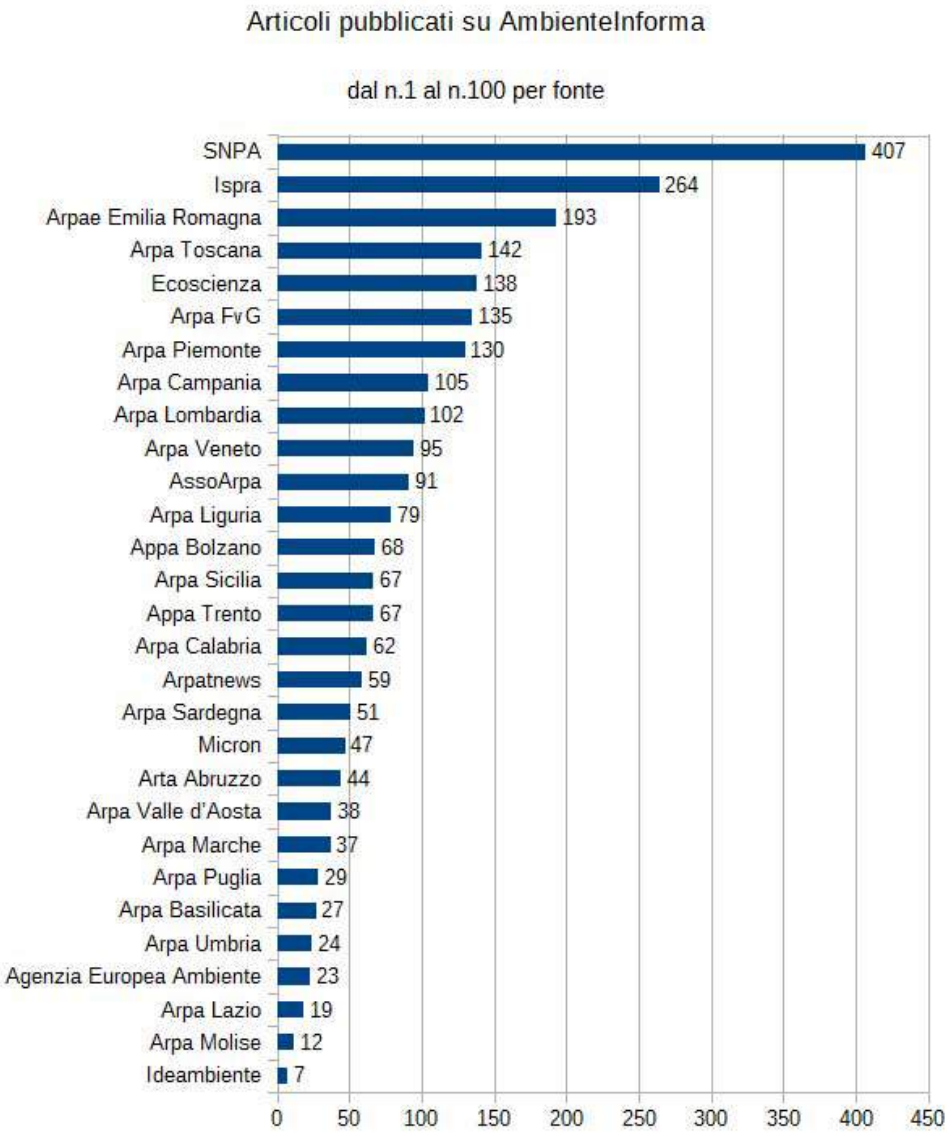
I contenuti

La periodicità settimanale (e da febbraio 2018 bi-settimanale) permette ad AmbienteInforma di *stare sulla notizia*, proponendo "In primo piano" le ultime novità che interessano il Sistema, le decisioni dei suoi organi direttivi, le iniziative verso l'esterno, alcuni casi di particolare rilievo e interesse (*v. elenco di tutti numeri pubblicati*).

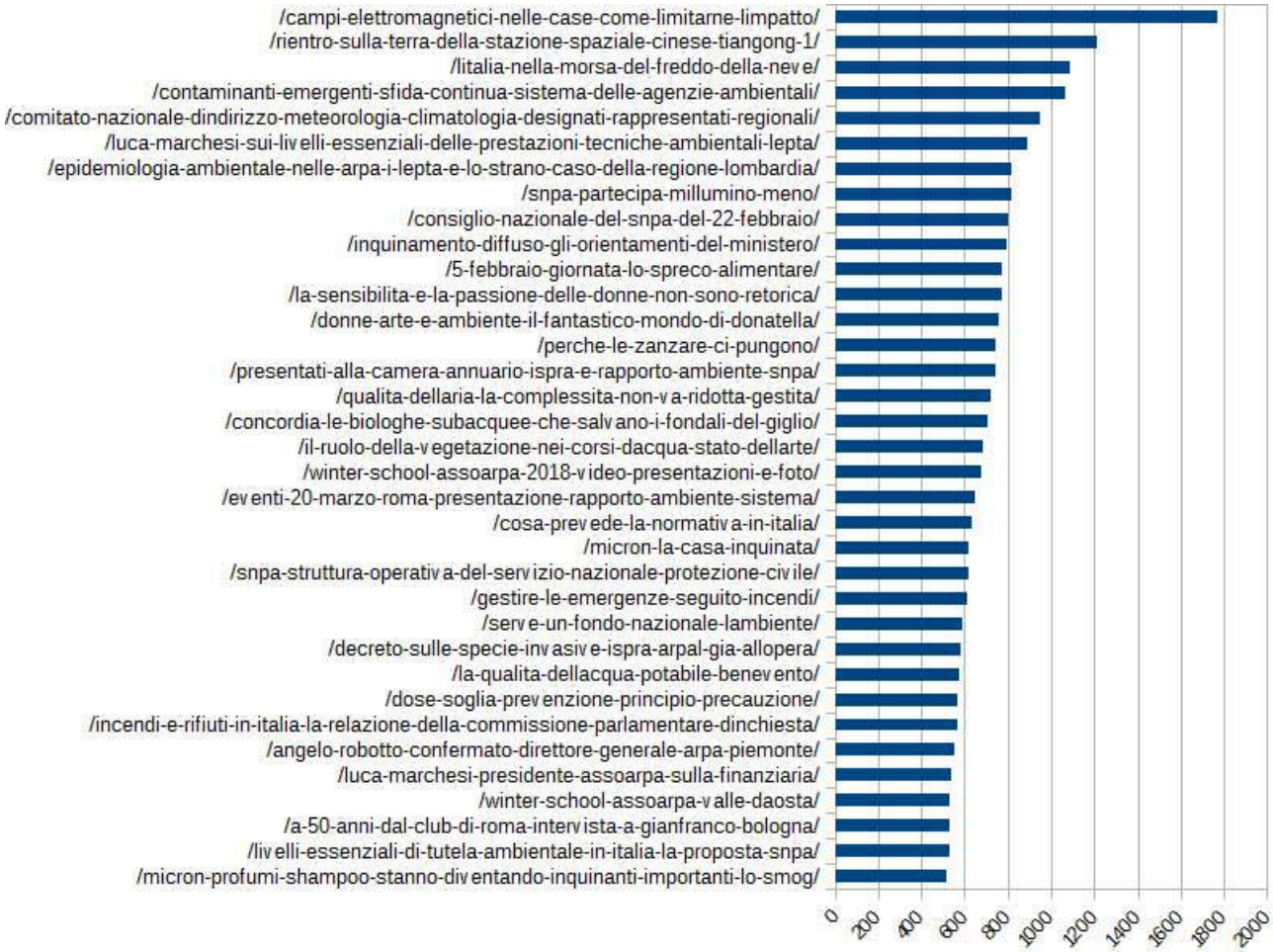
Fra i contenuti proposti troviamo:
– attività e rapporti del Snpa e dei suoi gruppi di lavoro

– attività svolte da Ispra e dalle Agenzie ambientali (Arpa e Appa) che possano avere un interesse che travalica la singola realtà, valorizzando i contenuti con carattere "trasversale"
– rapporti di agenzie nazionali, europee e internazionali che operano in campo ambientale, energetico, della salute ecc.
– problematiche normative inerenti il Snpa e le attività svolte da Ispra e dalle singole Agenzie
– iniziative di Ispra e AssoArpa
– temi ambientali di interesse comune.

Ogni componente del Snpa ha contribuito alla produzione di AmbienteInforma, anche se alcune agenzie potrebbero fare di più (*v. grafico*). D'altra parte ciò riflette una realtà del Sistema molto variegata sul territorio nazionale, e di alcune agenzie decisamente poco propense a comunicare e a diffondere notizie sulle proprie attività. E' auspicabile che con lo sviluppo del Snpa anche in queste situazioni prenda corpo l'idea che la comunicazione e informazione ambientale costituisce una componente fondamentale dell'attività del Sistema e delle singole agenzie.



Un indicatore dei temi che hanno incontrato maggiore interesse emerge dal *grafico* seguente che elenca gli **articoli più letti** nel primo trimestre 2018:

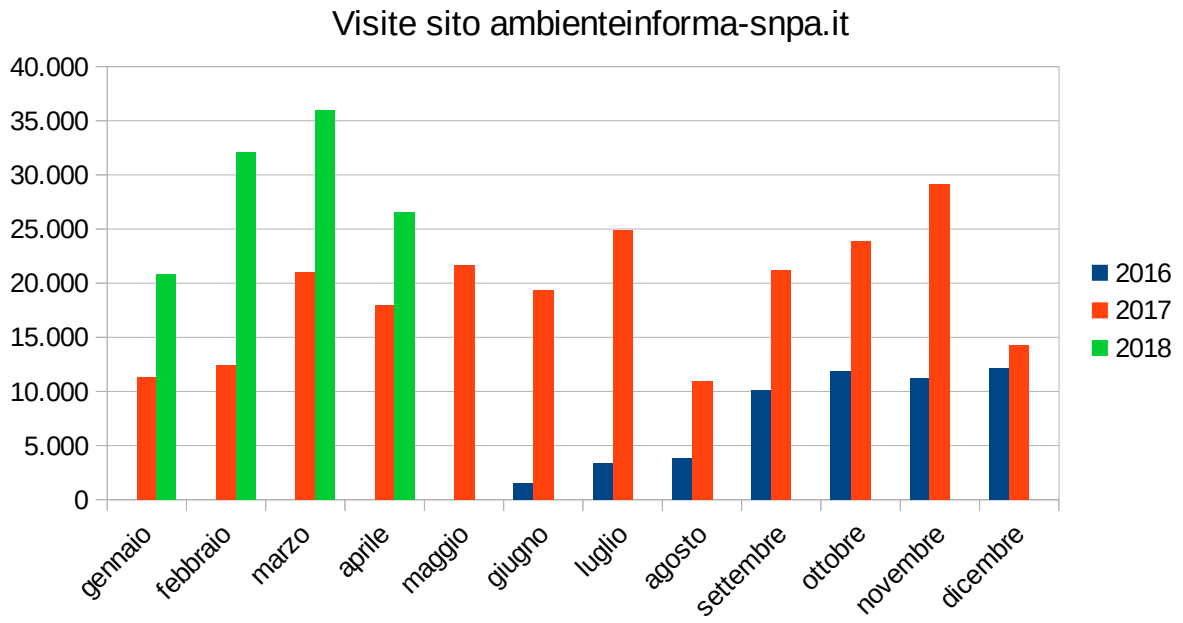


I lettori e le lettrici

Il sistema di spedizione fornisce accurati dati statistici che permettono di analizzare l'efficacia della newsletter. Il dato più rilevante è costituito dai cosiddetti **"lettori attivi"**, cioé coloro che hanno aperto almeno una delle mail ricevute negli ultimi tre mesi, complessivamente si tratta di **circa 41.000 persone (53%).**

I visitatori del sito di AmbienteInforma

Per la diffusione del notiziario è stato realizzato un *sito* apposito nel quale sono inserite tutte le notizie pubblicate. Nel seguente grafico l'andamento mensile del numero di visitatori, dall'apertura del sito, che mostra una tendenza importante alla crescita.



Dal 25 gennaio 2017 sul sito AmbienteInforma è stato anche installato il programma di analisi statistica Google Analytics, da cui risultano i dati indicati nelle seguenti *tabelle* e *grafici*, dai quali risultano numeri interessanti, che vanno al di là della semplice ricezione della newsletter, per incontrare una percentuale non trascurabile di lettori direttamente attraverso i motori di ricerca e dai social.

	utenti	sessioni	visualizzazioni di pagina	Sessioni / utente	Pagine / sessione	durata sessione media
Anno 2017 (dal 24.1.2017)	63.260	120.183	208.880	1,90	1,74	1:54
Anno 2018 (primo trimestre)	28.833	52.511	85.986	1,82	1,64	1:43

	Anno 2017 (dal 24.1.2017)	Anno 2018 (primo trimestre)
da desktop	71,1%	71,3%
da mobile	28,9%	28,7%
da newsletter	60,8%	61,2%
da motori di ricerca	19,6%	21,4%
dai social	14,8%	11,8%
da altri siti (compreso indice newsletter)	10,5%	9,9%

@SNPAmbiente, un punto di riferimento sui social per l'#ambiente

Essere sui social oggi è indispensabile, innanzitutto perché bisogna essere dove c'è il cittadino, e poi perché la comunicazione deve saper cogliere le opportunità che i nuovi canali offrono. McLuhan, uno dei padri della comunicazione, già nel 1964 diceva che il mezzo è anche il messaggio. E se vogliamo far arrivare i messaggi dobbiamo usare i mezzi a disposizione senza subirli, ma essere presenti come fonti attendibili e autorevoli dell'informazione ambientale.

Il nome del canale Twitter è stata la prima scelta importante. Da un lato c'era la necessità di far conoscere l'acronimo Snpa, dall'altra far capire nell'immediatezza il tema portante dei nostri messaggi: l'Ambiente. Con la A maiuscola per l'importanza che esso ha, non solo per il nostro lavoro come Agenzie, che hanno nella tutela ambientale il primo obiettivo, ma per la vita stessa: nostra come cittadini e del Pianeta che ci ospita.

Quali contenuti inserire nel nuovo canale @SNPAmbiente? La maggior parte delle Arpa e Ispra hanno un loro canale su Twitter dove quotidianamente fanno confluire le attività, i dati, gli approfondimenti. Il canale del Sistema deve e vuole essere qualcosa di diverso, complementare a quelli delle singole realtà. I messaggi che vengono postati richiamano gli articoli della newsletter AmbienteInforma, gli eventi, le emergenze e le attività che hanno una rilevanza nazionale e tutto quanto riguarda l'Snpa come sistema e cooperazione di tutte le Agenzie.

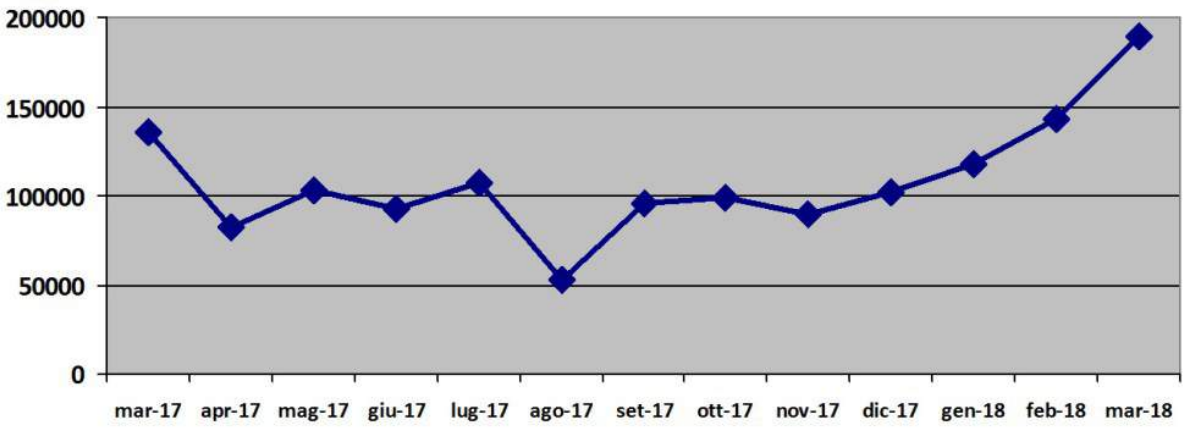
Dietro a tutto questo c'è un gruppo di lavoro di sette comunicatori, di sette Agenzie diverse (Arpa e Ispra) che, forti delle esperienze fatte, dopo aver condiviso la formazione necessaria e la policy interna per porre le basi del nuovo canale, sono arrivati a una gestione condivisa, operando con turni settimanali per presidiare costantemente @SNPAmbiente. Una scelta a volte onerosa in termini lavorativi, ma che ha portato in un anno buoni risultati. Primo tra tutti far arrivare l'hashtag #rapportoambiente tra quelli di tendenza il 20 marzo scorso, giorno della presentazione del primo Rapporto Ambiente dell'Snpa.

Tweet più visti:

1. 20/03/2018 – Volumi del Rapporto ambiente visibili su ISSUU
   15.400 visualizzazioni, 60 like, 62 RT, 87 click sul link
2. 15/05/2017 – AmbienteInforma dedicato alle emergenze ambientali
   9.900 visualizzazioni, 25 like, 33 RT, 51 click sul link
3. 02/03/2017 – Inizio attività per il canale twitter Snpa
   9.100 visualizzazioni, 34 like, 44 RT, (non c'era link su cui cliccare)

Il percorso è ancora lungo. Arrivare a far conoscere Snpa a tutti i cittadini, e non solo a chi collabora con il Sistema, è un traguardo ambizioso e importante. Arrivare a far diventare il canale twitter Snpa una delle fonti più autorevoli per l'ambiente è fondamentale per far sì che chiunque, dai cittadini ai media, voglia conoscere i dati aggiornati su aria, acqua, suolo e tutte le componenti trovi nel Sistema le prime scelte delle ricerche ambientali perché credibili nei contenuti e tempestive nella disponibilità delle informazioni.

Mese	Numero Tweet	Visualizzazioni totali	Visite al profilo
Marzo 2017	134	136.000	2.034
Aprile 2017	82	82.000	611
Maggio 2017	105	103.000	539
Giugno 2017	98	93.000	755
Luglio 2017	101	107.000	629
Agosto 2017	31	53.000	296
Settembre 2017	80	96.000	407
Ottobre 2017	91	99.000	453
Novembre 2017	81	90.000	457
Dicembre 2017	75	102.000	469
Gennaio 2018	74	118.000	423
Febbraio 2018	95	143.000	534
Marzo 2018	107	190.000	800
Totali	**1.063**	**1.412.000**	**8.407**



Visitatori mensili

ACCRESCERE LA REPUTAZIONE ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE

PREMESSA

Questa scheda si propone di dare degli spunti di riflessione e approfondimento in prospettiva dell'elaborazione del Piano di comunicazione del Snpa.

Il contenuto è tratto da "Corporate Communication Management" di Alfonso Siano, Agostino Vollero, Mario Siglioccolo (G. Giappichelli Editore – Torino, 2015). Il testo si concentra sull'aspetto della costruzione della reputazione in ambito aziendale. Tuttavia si ritiene che i concetti e il modello esposto possano essere di utilità anche nell'ambito delle organizzazioni pubbliche.

La costruzione della reputazione non può prescindere però dall'analisi e dalla definizione precisa dell'**identità** dell'organizzazione, punto di partenza di ogni strategia comunicativa.

Consapevoli del fatto che esistono in letteratura diverse fonti e approcci all'argomento, si propone il seguente come punto di partenza per sviluppare il dibattito.

La presente scheda è stata condivisa, nei primi mesi del 2018, nell'ambito del gruppo di lavoro interno ad Arpa FVG dedicato al "Posizionamento strategico: consolidamento del ruolo dell'Arpa attraverso lo sviluppo dei processi di comunicazione, formazione ed educazione".

REPUTATION BUILDING

- Per un'organizzazione, l'orientamento alla **reputazione** rappresenta il superamento dell'orientamento all'**immagine** relativamente alle finalità di comunicazione.
- La reputazione è frutto di un giudizio maturato nel tempo, socialmente condiviso. Una buona reputazione consiste nell'ottenere fiducia, credibilità, stima e ammirazione da parte dei diversi resouce-holder. Si basa sulla storia aziendale, le percezioni e le aspettative dei pubblici, il grado di stima e credibilità dell'organizzazione.
- La reputazione deriva dalla fiducia che l'organizzazione è in grado di riscuotere a seguito della propria condotta nel tempo. Vengono soddisfatte le aspettative. La fiducia e la reputazione vengono alimentate ogni volta che il modello cognitivo viene confermato dall'esperienza, diretta e indiretta, degli individui nel rapporto con l'organizzazione.
- La corporate reputation svolge funzioni di accesso (passepartout) e di attrazione (magnete) di risorse chiave per l'organizzazione.
- Per le sue funzioni, la corporate reputation ha un valore strategico e rappresenta una delle principali risorse per il successo di un'organizzazione, difficilmente imitabile da parte dei competitor.
- La costruzione della reputazione è un **processo lento nel tempo**, che richiede un impegno coerente, costante e durevole, **testimoniato da fatti e azioni concrete**, percepibile anche attraverso un'apposita ed efficace rendicontazione. Si basa su tre elementi
    - **le esperienze dirette dei target di servizi/prodotti**;
    - **i comportamenti e le attività di comunicazione poste in essere dall'organizzazione**;
    - **la comunicazione da parte di terzi**.
- La valutazione della corporate reputation da parte dei pubblici avviene sulla base di sette fattori:
    - prodotti e servizi 17,3%
    - innovazione 14,4%
    - governance 15,3%
    - citizenship 13,8%
    - performance 13,2%
    - workplace 12,9%
    - leadership 13,1%
- La reputazione di un'organizzazione può essere espressa a più livelli. Tra corporate reputation e product brand reputation (marca di prodotto) esiste un legame circolare che fa sì che questi due livelli di reputazione si influenzino reciprocamente.
- La corporate reputation aumenta la capacità competitiva aziendale e grazie alla sua natura "non imitabile" costituisce un vero e proprio **capitale** per l'organizzazione determinando nel tempo evidenti "**rendite di posizionamento**".
- Il **capitale reputazionale** (scelte coerenti e durevoli nel tempo accompagnate da **investimenti in comunicazione** per valorizzare le condotte aziendali) comporta una serie di benefici per l'organizzazione ed è soggetto al reputational risk (gap che si può creare per la mancata corrispondenza tra aspettative e percezione dei pubblici, tenuto conto delle promesse e delle azioni effettivamente poste in essere dall'organizzazione nel tempo).
- Nei contesti digitali il reputational risk è più elevato a causa del crescente consumer empowerment. Da una comunicazione impresa-centrica, destinata alla persuasione dei pubblici attraverso campagne pubblicitarie sui mass media, si è passati ad una comunicazione policentrica, per la quale, grazie alla rete e alle tecnologie digitali, i contenuti della comunicazione sono generati non più solo dal binomio imprese-mass media tradizionali, ma sempre di più anche, e soprattutto, dalle conversazioni in rete svolte dagli individui. Questo fa sì che la corporate reputation dipenda prevalentemente "*…not by what companies do or say, but by how others perceive and respond to their actions and words*".

CORPORATE REPUTATION E CORPORATE COMMUNICATION

- La **finalità della corporate communication** consiste nel creare, accrescere, valorizzare e proteggere il **corporate reputation** (capitale reputazionale, vale a dire minimizzare il rischio reputazionale).
- La disciplina della corporate communication si fonda su:
    - **corporate personality**
      nucleo delle caratteristiche distintive e durevoli dell'organizzazione, riguardanti gli aspetti organizzativi, cognitivi e comportamentali, derivanti dalla storia unica e irripetibile dell'organizzazione stessa;
    - **corporate identity**
      trasposizione della corporate personality in indizi visivi che permettono di comunicare ai pubblici le caratteristiche organizzative, cognitive e comportamentali dell'organizzazione, e renderla così percepibile e distinguibile (*brand*, slogan, colori istituzionali, carta intestata, archigrafia, abbigliamento aziendale);
    - **corporate image**
      immagine dell'organizzazione nella mente dei pubblici; come l'organizzazione è percepita in un dato momento. Frutto delle opinioni, dei sentimenti e delle convinzioni dei pubblici;
    - **corporate reputation**
      grado di rispetto, stima, ammirazione e credibilità dell'organizzazione. La corporate reputation si fonda sulle **condotte attuate** e sulle **performance conseguite** dall'organizzazione nel corso della sua storia e sulla capacità di quest'ultima di soddisfare le aspettative dei diversi resource-holder, al di là della mera percezione in un dato momento.
- La reputazione, frutto di relazioni forti e simmetriche con i pubblici di riferimento, facilita l'acquisizione delle risorse occorrenti all'organizzazione.
- I pubblici destinatari della comunicazione assumono il ruolo sia di portatori di interesse (stakeholders) che di portatori di risorse (resource-holder).

LA FUNZIONE DI CORPORATE COMMUNICATION

- La funzione di corporate communication si occupa della gestione delle diverse attività di comunicazione dell'organizzazione, dall'ufficio stampa alle relazioni pubbliche, con l'obiettivo di sviluppare la corporate reputation attraverso messaggi coerenti con i valori aziendali.
- Nelle grandi imprese italiane si sta affermando il principio che prevede **una direzione unica della comunicazione**, sotto il coordinamento di un *Chief Communications Officer*; all'interno dell'**organigramma aziendale**, il responsabile della comunicazione è in **diretto e stretto contatto** con il *Chief Executive Officer*, vale a dire l'**organo di governo**.
- È decisiva per un buon outsourcing l'interazione tra vertici dell'organizzazione (committente) e i consulenti interni di comunicazione.
- Il responsabile (decision making) in materia di comunicazione aziendale comporta il coinvolgimento dei soggetti della "coalizione dominante" (comitato direttivo o governo dell'organizzazione).
- Il responsabile e i consulenti di comunicazione svolgono un ruolo proattivo nell'ambito della "coalizione dominante", ai fini delle decisioni strategiche (corporate/business strategy o comunicazione strategica).

LE AREE DI COMUNICAZIONE

- Lo **stackeholder engagement** indica il coinvolgimento dei resource-holder nei processi decisionali dell'organizzazione, sulla base del dialogo e della collaborazione.
- Le **employee relation e la comunicazione interna** sono volte a costruire relazioni positive con i dipendenti, per motivarli, coinvolgerli e creare un clima di collaborazione e fiducia.
- Le **partner relation** mirano a sviluppare rapporti stabili e continuativi con altre organizzazioni.
- Le **investitor relation** riguardano le attività di financial communication che le organizzazioni devono implementare per rendere disponibile agli investitori informazioni sulle performance economico-finanziarie dell'organizzazione, al fine di reperire capitali.
- Le **labour marker relation** mirano ad attivare e sviluppare le relazioni con i clienti, ad accrescere la notorietà dell'organizzazione e/o dei suoi brand.
- Le **customer relation** online permettono all'organizzazione di fidelizzare i pubblici e di avvalersi del loro contributo con il supporto dei mezzi digitali.
- Le **media relation e la comunicazione di influenza** mirano a sviluppare rapporti con giornalisti e opinion leader, per diffondere idee, valori e informazioni sui servizi.
- Le **government relation e la comunicazione di public affairs** mirano a sviluppare i rapporti tra organizzazione e istituzioni pubbliche, con l'obiettivo di informare queste ultime e orientarne le decisioni.
- Le **community relation** sono dirette ad ottenere consenso, collaborazione e supporto da diversi tipi di comunità.
- Le **pressure group relation** mirano a legittimare l'agire economico e sociale delle organizzazioni nei confronti dei gruppi di pressione.

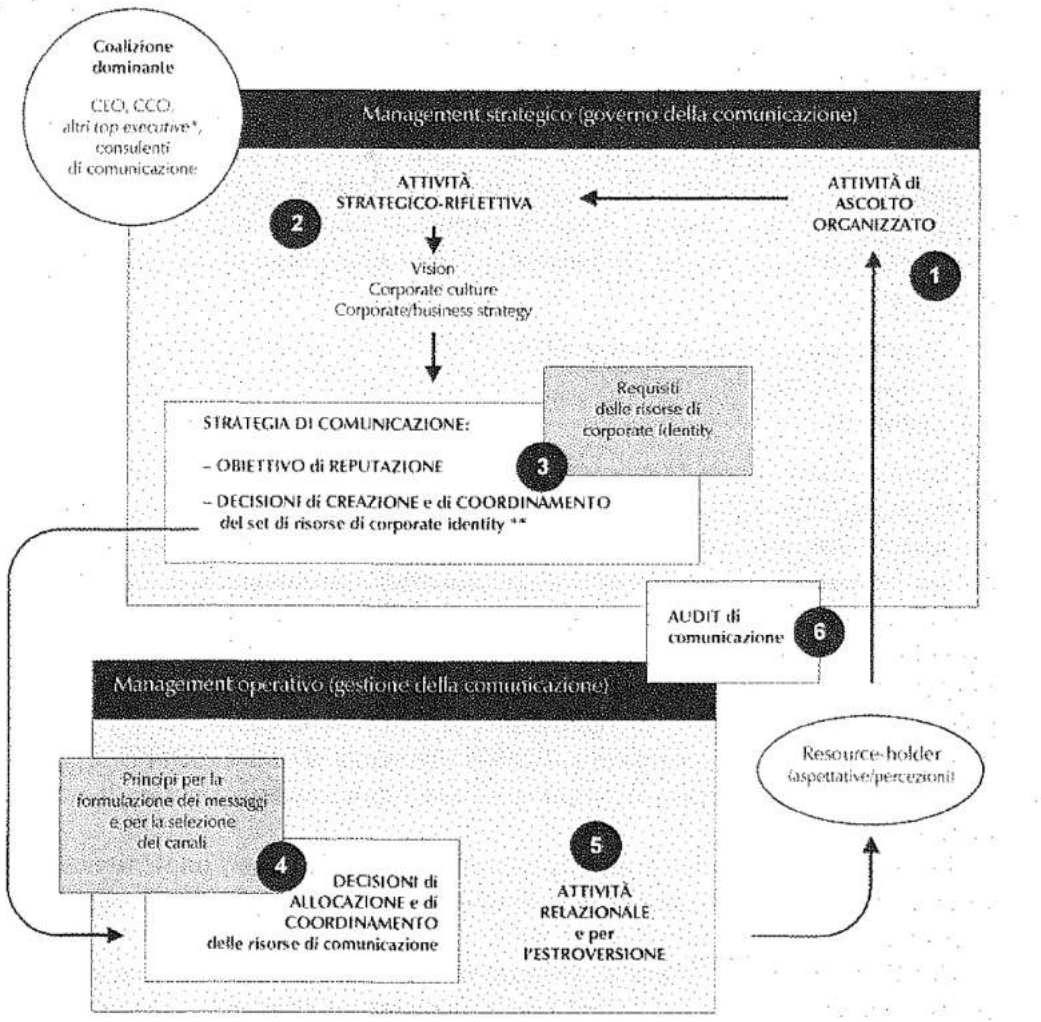
MANAGEMENT DELLA COMUNICAZIONE

- La comunicazione aziendale si sta affermando come disciplina autonoma di management, centrata su un chiaro approccio strategico "resource-holder oriented".
- Nelle organizzazioni il ruolo strategico della comunicazione è da rintracciarsi nel tipo di legame che intercorre tra la corporate communication e le decisioni di governo (decisioni strategiche). La concezione di tale legame è mutata nel tempo, trasformandosi progressivamente da lineare a circolare: il comunicatore ha il compito non più solo di tradurre la strategia aziendale in messaggi da veicolare ai pubblici ma anche, e soprattutto, di contribuire attivamente alla definizione della vision, della corporate culture e della strategia aziendale.

CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT: UN MODELLO

- Approccio integrato: combina le attività e le decisioni di comunicazione, distinguendo tra **management strategico** (governo della comunicazione) e **management operativo** (gestione della comunicazione). Integra l'obiettivo di reputazione da raggiungere e le risorse di corporate identity da creare con i contenuti dei messaggi, le tecniche i mezzi e i veicoli di comunicazione da utilizzare.
- Tuttavia, oltre ai flussi di **comunicazione pianificata** vengono generati naturalmente anche flussi di **comunicazione emergente**, strettamente connessa all'attività di soggetti esterni, soprattutto in rete, e alle condotte dei membri dell'organizzazione, a tutti i livelli, dal personale di front-office ai manager.

Modello di Corporate Communication Management
Fonte: adattata da Siano, Vollero (2012); Siano *et al*. (2013).



Management strategico o governo della comunicazione

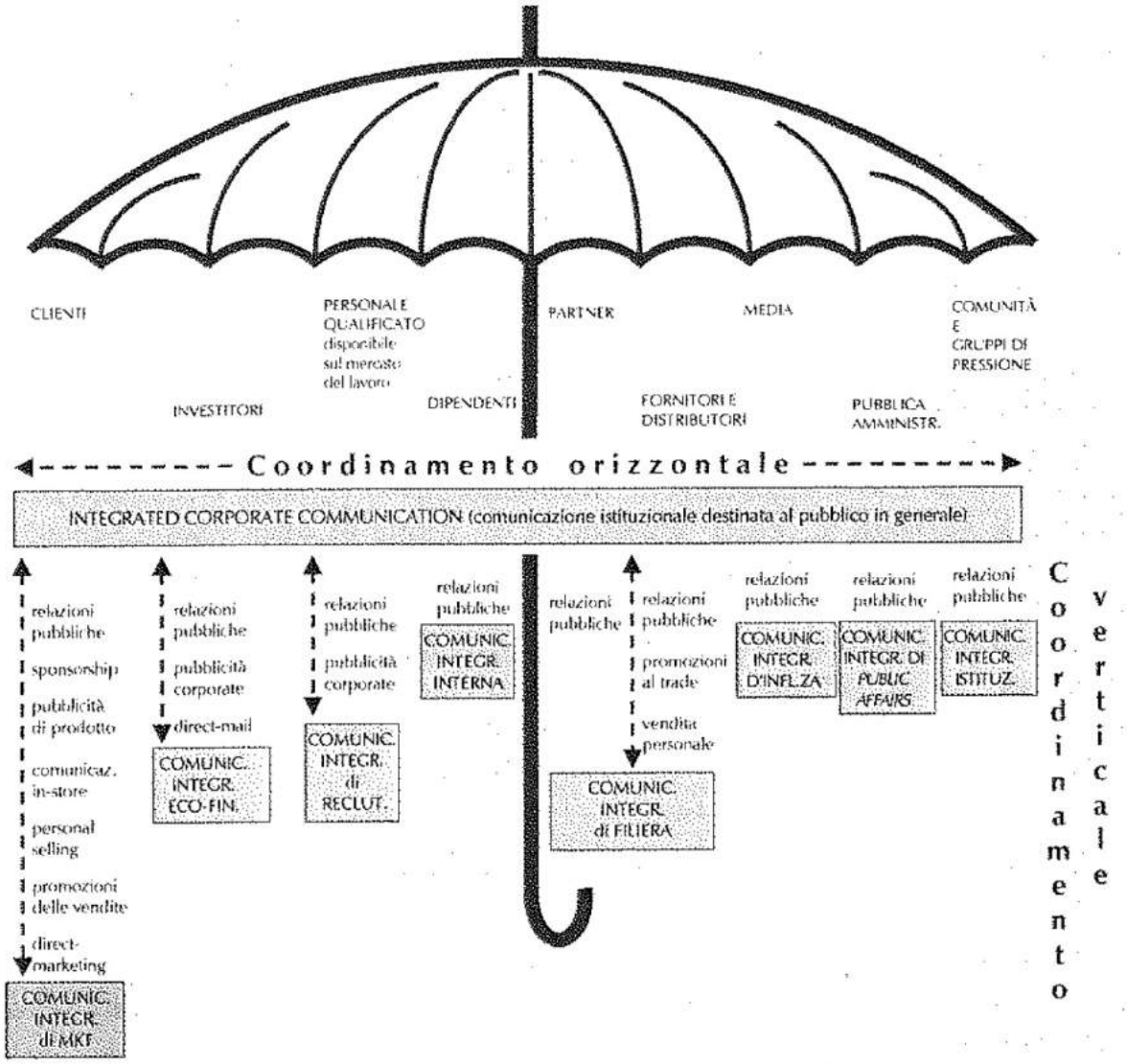
1. **Attività di ascolto organizzato dei pubblici** ha la funzione di "ascolto e scansione dell'ambiente", per percepire i cambiamenti emergenti di tipo sociale, economico, culturale, politico e tecnologico. Obiettivo è individuare bisogni e aspettative per rispondere attraverso tecniche e canali di comunicazione appropriati.
2. **Attività strategico-riflettiva** consente di trasferire, nell'ambito della coalizione dominante, le indicazioni utili per decidere, riguardanti bisogni, aspettative, aspirazioni e percezioni dei pubblici. Finalizzata a orientare la vision aziendale e la corporate culture e a consentire l'assunzione di corporate strategy in linea con le attese dei resource-holder.
3. **Definizione della Communication Strategy** attraverso la quale scegliere
    - il livello dell'obiettivo reputazionale desiderato, espresso da un indicatore quali-quantitativo di sintesi misurabile;
    - il set di risorse di corporate identity:
        I. **keyword ed elementi simbolici**, consentono l'identificazione e la riconoscibilità dell'organizzazione:
            a. core theme: elementi portanti o temi ricorrenti connessi all'identità dell'organizzazione e che si riferiscono a specifici valori, capacità o punti di forza dell'organizzazione stessa;
            b. brand mantra: si tratta di frasi brevi che servono ad esprimere in maniera sintetica l'essenza del posizionamento competitivo del brand;
            c. visual identity: sistema dei segni visivi che consentono la riconoscibilità presso i pubblici (logo, font, colori istituzionali, carta intestata, vestiario istituzionale, …)
        II. **owned media**, ovvero i canali di comunicazione di proprietà dell'organizzazione:
            a. owned corporate media: sito web, profili social, mobile app, newsletter,…);
            b. paid media: spazi di comunicazione acquisiti sul mercato presso terzi, sia online che offline;
            c. earned media: attività di passaparola, offline e online, e le conversazioni sui social media, nelle comunità online.
        III. **guideline e regole** destinate a orientare le attività di comunicazione dell'organizzazione, compreso il comportamento dei suoi membri: manuale di identità visiva, regole per l'utilizzo del brand, i message style (funzionale, simbolico, settoriale), codici di condotta aziendale, meccanismi di partecipazione dei resource-holder, stili di narrazione (storytelling basato sull'epica, dramma, commedia, fiaba, exemplum).

Management operativo o gestione della comunicazione

4. **Decisioni di allocazione e coordinamento delle risorse di comunicazione** vanno assunte per la formulazione dei messaggi e per la selezione dei canali nel rispetto dei principi di visibilità, distintività, autenticità, coerenza e trasparenza.
5. **Sviluppare e gestire l'attività relazionale**, destinata a instaurare e mantenere relazioni simmetriche con i resource-holder, **e l'attività di stimolo all'estroversione**, che serve a stimolare la partecipazione attiva degli resource-holder (proattività). Bidirezionalità della comunicazione.
6. La fase di **audit di comunicazione** consente di verificare la riuscita delle attività di comunicazione e il grado di realizzazione dell'obiettivo di corporate reputation. L'analisi degli scostamenti tra obiettivo di reputazione e livello di reputazione effettivo consente di generare feedback informativi utili a rimodulare il successivo ciclo di corporate communication management.

Nella comunicazione operativa l'immagine dell'**ombrello aperto** richiama l'idea del tenere a raccolta più elementi e di proteggerne le condizioni di coesistenza: nel nostro caso i messaggi per i pubblici. Il coordinamento dei messaggi va inteso in senso orizzontale e verticale.

Coordinamento dei messaggi: metafora dell'ombrello
Fonte: adattata da Siano *et al.* (2009).



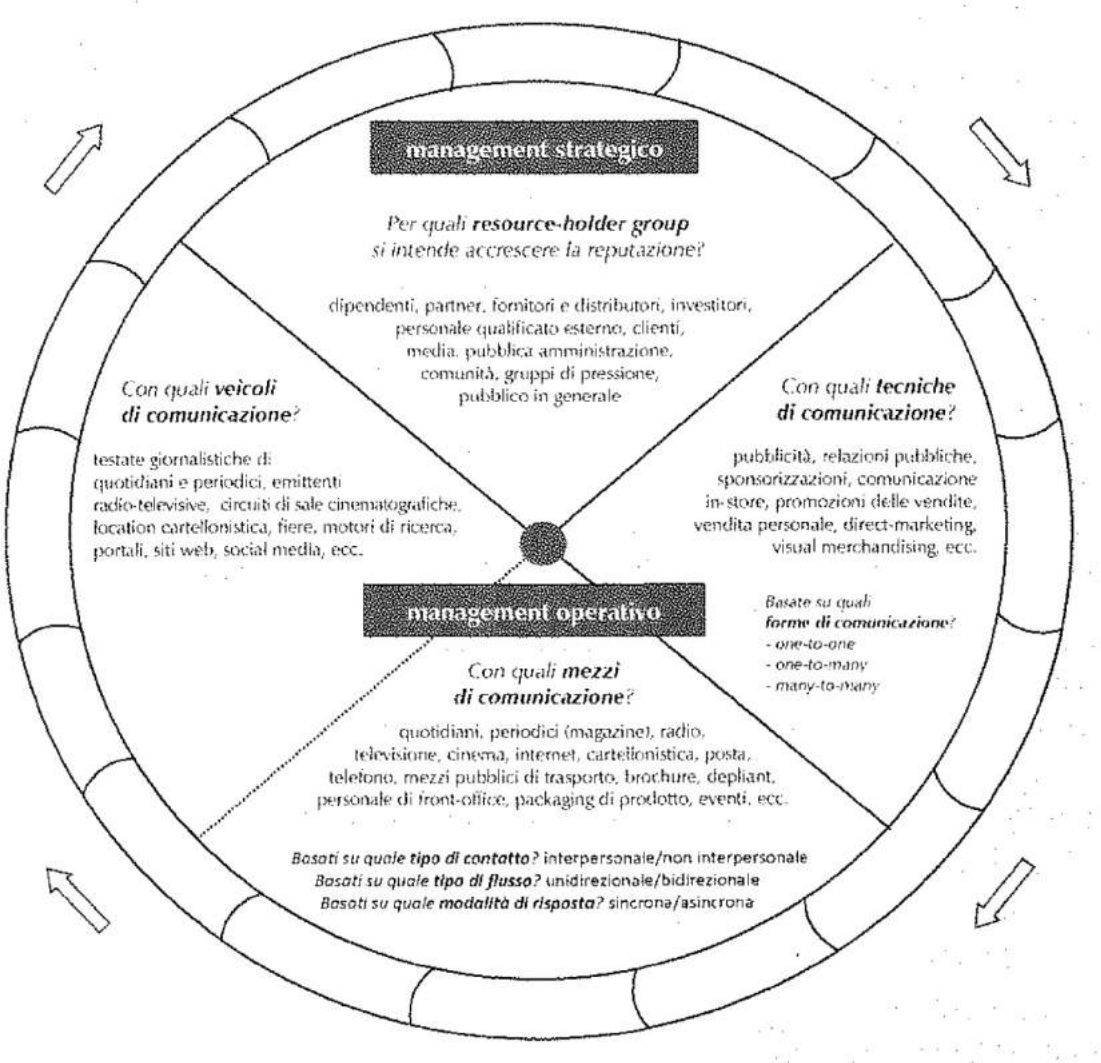
Il **coordinamento orizzontale** mira ad assicurare la coerenza dei contenuti dei messaggi nei confronti di tutti i diversi resource-holder (coerenza inter-gruppo):

- coerenza sincrona: integrazione di tutti i contenuti dei messaggi di un'organizzazione veicolati ai diversi resource-holder in un dato momento. Pur se differenziati per ciascun pubblico destinatario i messaggi condividono stesse keyword che esprimono elementi unificanti del posizionamento dell'organizzazione.
- coerenza diacronica: la comunicazione viene percepita come coerente se l'organizzazione veicola messaggi che, a distanza di tempo, presentano contenuti in linea tra di loro ed espressivi di un *commitment* aziendale.

Il **coordinamento verticale** dei messaggi prevede la specificazione dei messaggi in rapporto alle rispettive categorie di resource-holder (coerenza intra-gruppo). È finalizzato alla costruzione di messaggi in relazione alla specificità di linguaggio di ciascun resource-holder group, ai fini della migliore comprensione da parte degli individui che vi appartengono.

Uno strumento utile a supportare le decisioni in merito alla scelta delle tecniche e dei canali nell'ambito del piano di comunicazione è rappresentato dalla **ruota del communication-mix**.

Coordinamento del communication-mix: metafora della ruota
Fonte: adattata da Siano *et al.* (2009).



L’idea della ruota richiama il principio di circolarità, per il quale le decisioni vanno via via ridefinite fino ad individuare il mix di comunicazione ritenuto soddisfacente rispetto alle finalità e agli obiettivi del piano, nonché ai vincoli di budget. Processo a cascata che definisce resource-holder, tecniche, mezzi e veicoli.

Le decisioni di allocazione e di coordinamento vanno formalizzate in un apposito **piano di comunicazione**, documento nel quale vanno indicati gli obiettivi specifici di comunicazione che l’organizzazione intende perseguire e le attività di comunicazione da implementare.

FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Definizione del budget di comunicazione (di prima approssimazione)

1. **Perché** comunicare?
   Individuazione degli **obiettivi** specifici del Piano di comunicazione

2. **Con chi comunicare?**
   Selezione dei pubblici destinatari delle attività di comunicazione

3. **Cosa** comunicare?
   Selezione dell’oggetto della comunicazione
   Formulazione dei messaggi da veicolare (definizione dei contenuti dei messaggi)

4. **Come** comunicare?
   Selezione dello stile dei messaggi per i vari resource-holder
   Selezione del **communication-mix** per ciascun resource-holder group:
   -mix delle tecniche di comunicazione
   -mix dei canali (mezzi e veicoli) di comunicazione

5. **Quando** comunicare?
   Fissazione del timing delle attività di comunicazione da svolgere

6. **Dove** comunicare?
   Selezione dell’ambito geografico interessato dalle attività di comunicazione

7. Come **controllare** i risultati della comunicazione?
   Fissazione del timing di verifica dei risultati delle attività di comunicazione
   Selezione dei metodi, delle tecniche e degli strumenti di controllo da utilizzare

8. **Quanto** spendere per comunicare?
   Determinazione dell’entità del **budget** (definitivo) di comunicazione