



**PIANO OPERATIVO DI DETTAGLIO (POD)
PER LE ATTIVITA' INTEGRATE DI TIPO STRATEGICO
Area 8 del Programma triennale 2014-2016**

TEMATISMO - COMUNICAZIONE

NOME ATTIVITA' - GdL 48 - COMUNICAZIONE

1. Scopi e obiettivi

<p>1.1 Background</p>	<p>Le agenzie ambientali costituiscono una realtà relativamente giovane. Le più “vecchie” hanno vent’anni, la più giovane neppure dieci. La loro conoscenza da parte dell’opinione pubblica è piuttosto limitata. Ancora più contenuta è la capacità di influire sulla “agenda” delle scelte politiche ed istituzionali in campo ambientale. Il fatto che la loro riforma sia in discussione in Parlamento da diverse legislature ne costituisce un esempio.</p> <p>Ancora minore è la visibilità delle agenzie come “Sistema Nazionale della Protezione Ambientale”, che è una realtà quasi del tutto sconosciuta all’esterno del mondo delle agenzie. Solo recentemente è stato definito un logotipo del SNPA, ed ora è necessario definire le linee guida per la sua utilizzazione, con l’intento di favorire la crescita di una immagine di “Sistema” delle agenzie ambientali.</p> <p>D’altra parte le agenzie operano in un contesto socio-politico sempre più complesso e difficile. Da una parte c’è sempre maggiore attenzione e sensibilità nei confronti dell’ambiente, ed ancor di più riguardo ai rischi per la salute delle persone derivanti dallo stato dell’ambiente e dalle fonti di pressione (industrie, impianti di gestione dei rifiuti, aree da bonificare, ecc.). Dall’altra pesa fortemente una “sfiducia” di base maturata in questi anni nei confronti di tutta la pubblica amministrazione e la tendenza ancor più accentuata alla crescente conflittualità sui temi ambientali.</p> <p>Le agenzie si devono frequentemente confrontare con le critiche dei cittadini, delle aziende, dei comitati, degli amministratori e dei politici, che sovente esprimono giudizi sull’operato delle agenzie, che considerano non conforme alle loro aspettative.</p> <p>Uno dei compiti fondamentali delle agenzie ambientali è quello di contribuire a formare la conoscenza sull’ambiente. Le agenzie raccolgono ogni giorno una grande quantità di informazioni e di dati attraverso il monitoraggio dello stato dell’ambiente ed il controllo sulle fonti di pressione sui complessi sistemi ambientali. Questi dati vengono validati, cioè se ne attesta la correttezza delle procedure di acquisizione e restituzione, e raccolti in apposite banche dati. Segue, abitualmente, la produzione di rapporti analitici di sintesi, anche attraverso l’utilizzo di tecniche quali la modellistica o l’applicazione di modelli interpretativi condivisi, ma anche in forme sintetiche di presentazione (mappe tematiche, infografiche, ecc).</p> <p>L’insieme di queste informazioni/dati vanno a costituire veri e propri sistemi informativi che debbono essere messi a disposizione del pubblico, come prevede la normativa europea (Convenzione di Aarhus, Direttiva 2003/4/CE sull’accesso del pubblico all’informazione ambientali) e quella nazionale (Decreto legislativo 195/2005), possibilmente in formati aperti (<i>open data</i>) tali da poter essere riutilizzati anche da parte di altri soggetti. Sulla base di queste stesse normative, per le agenzie ambientali è un dovere diffondere</p>
----------------------------------	--

l'informazione ambientale disponibile, con un'attività di comunicazione e informazione proattiva.

L'informazione ambientale costituisce quindi un obiettivo strategico delle agenzie ambientali, che si traduce nell'impegno di mettere a disposizione di tutti (istituzioni, imprese, associazioni, cittadini) informazioni (notizie, approfondimenti, report) e dati ambientali derivanti dalle proprie attività istituzionali (monitoraggio, controllo e supporto all'amministrazione attiva) in modo: tempestivo, esauriente, facilmente fruibile e comprensibile (*user friendly*).

In questo modo si rendono disponibili alle istituzioni e alla società civile (associazioni, politica, imprese, media, università e ricerca, scuole e singoli cittadini) un bagaglio di informazioni comuni da "leggere" secondo i diversi punti di vista, rafforzando così la terzietà che caratterizza e distingue le agenzie ambientali.

Si tratta di informazioni utili per dar vita ad azioni amministrative di breve periodo (ad esempio le limitazioni del traffico a causa di livelli di inquinamento atmosferico elevati o i divieti di balneazione in presenza di livelli di inquinamento del mare superiori ai limiti previsti), ma anche di medio periodo (come i piani di risanamento della qualità dell'aria delle nostre città, dei fiumi o dell'inquinamento acustico). Inoltre costituiscono dati di riferimento per l'orientamento dell'opinione pubblica e la formazione di decisioni politiche di carattere strategico sulle tematiche ambientali. Rispetto al modello DIPSR, costituiscono delle Risposte per il miglioramento dello Stato dei sistemi ambientali.

Le agenzie ambientali hanno notevoli potenzialità di comunicazione. Spesso si vive una condizione frustrante: di essere depositari di dati - che sono il frutto di un duro e qualificato lavoro quotidiano - che poi sono utilizzati da altri (ad esempio le associazioni ambientaliste) per promuovere iniziative eclatanti, che hanno una grande risonanza mediatica. Sono inoltre gli stessi operatori delle agenzie che hanno bisogno di dare un senso compiuto al proprio lavoro, e sono poi le stesse agenzie che hanno bisogno di costruirsi una immagine, una autorevolezza che non può prescindere dal "far conoscere" le attività pregevoli e qualificate che fanno quotidianamente.

Oggi la realtà delle agenzie ambientali nel campo della comunicazione e dell'informazione è molto variegata.

Le esperienze positive, sia pure importanti, attuate da alcune agenzie, non sono comunque sufficienti, per poter ottenere risultati rilevanti; occorre che tutto il Sistema Nazionale della Protezione Ambientale riesca ad acquisire una maggiore visibilità ed efficacia comunicativa.

Per fare questo è indispensabile "fare rete", "fare squadra", cioè fare in modo che le agenzie mettano in comune le esperienze più avanzate, comunichino in modo coordinato, almeno su alcuni temi cardine che mediaticamente investono la società, nonché su taluni eventi (ad es. la prossima Conferenza di Parigi sul clima) facendo "massa critica".

Obiettivi	<p>Obiettivi specifici del GdL sono quindi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fare una ricognizione degli strumenti di comunicazione delle agenzie e delle migliori pratiche di diffusione dell'informazione ambientale, definendo le opportune modalità di "messa in rete" per sviluppare azioni integrate di comunicazione e diffusione dell'informazione ambientale del SNPA. Dopo una approfondita fase esplorativa il GdL dovrà individuare in dettaglio per ogni tipologia di attività comunicativa svolta dalle agenzie le opportunità di collaborazione/coordinamento. 2. Pianificazione e attuazione di azioni integrate di comunicazione e diffusione dell'informazione ambientale del SNPA, per affermare l'identità del Sistema e rafforzarne l'immagine nei confronti degli <i>stakeholder</i> e più in generale dell'opinione pubblica. 3. Interazione con altri GdL al fine di individuare indicatori ambientali, di sostenibilità ambientale e relativi alle <i>performance</i> del SNPA, adatti, per comprensibilità e tempestività, a sviluppare efficaci azioni integrate di comunicazione.
------------------	---

2. Principali riferimenti normativi

NORMA	Titolo
Legge 150/2000	Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.
Decreto legislativo 195/2005	Attuazione della direttiva 2003/4/CE sull'accesso del pubblico all'informazione ambientale.
Decreto Legislativo 14 marzo 2013, n. 33	Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni

3. Struttura dell'attività

3.1. Componenti del Gruppo di Lavoro (e riferimenti altre agenzie)	Mauro Bompani – Arpa Emilia Romagna Anna Cammarota – Arpa Basilicata Luigi Chialvo – Arpa Lazio Calogero Di Chiara – Arpa Sicilia Federico Grasso – Arpa Liguria Riccardo Guolo – Arpa Veneto Loredana Lattuca ed Elisa Bianchi – Arpa Piemonte Renata Montesanti, Attilio Castellucci, Cristina Pacciani – Ispra Alessandra Negrioli, Antonella Masala – Arpa Lombardia Carmine Sau – Arpa Sardegna Sergio Sichenze – Arpa Friuli Venezia Giulia Marco Talluri – Arpa Toscana ----- Rossella Termerissa – Arpa Sicilia Marco Cosentini – Arpa Calabria Amalia Damiano – Arpa Molise Sara Favre – Arpa Valle d'Aosta Pietro Funaro – Arpa Campania Jacopo Mantoan – Arpa Trento Nadia Miriello – Arpa Abruzzo Fabio Mariottini - Arpa Umbria
3.2. Coordinatore	Marco Talluri – ARPA Toscana

<p>3.3. Principali fasi del progetto</p>	<p>1.1</p>	<p>1.1 Ricognizione mediante un questionario sulla organizzazione nelle agenzie delle competenze in materia di comunicazione e informazione e sulle attività svolte in tali campi;</p> <p>1.2 Confronto fra le varie esperienze agenziali, sui metodi, gli strumenti ed i target evidenziando i punti di debolezza e di forza, al fine di individuare le possibili opportunità di collaborazione/integrazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Le attività di produzione e diffusione di notizie e approfondimenti ambientali (newsletter, riviste, relazioni con i media e gli stakeholder, social media, ecc.); b. Le agenzie online e la diffusione dei dati ambientali (siti Web, App, open-data, reporting ambientale, ecc.); c. Immagine coordinata del SNPA, organizzazione e partecipazione ad eventi, produzione editoriale e di materiali multimediali, ecc.; d. I rapporti con il pubblico (URP, Faq, esposti, sportelli informativi, ecc.) in raccordo con il Progetto SI-URP. <p>1.3 Confronto, in forme seminari, con interlocutori e fruitori della comunicazione e della informazione ambientale sulle loro attese nei riguardi del SNPA:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Giornalisti e comunicatori ambientali (Federazione Italiana Media Ambientali, ecc.) b. Destinatari della comunicazione del SNPA (giornalisti dei media, comunicatori di enti istituzionali, associazioni e categorie economiche);
---	------------	---

	2	<p>2.1 Sulla base delle attività svolte (punti precedenti) individuazione di azioni integrate di comunicazione, quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) comitato di redazione interagenziale; b) newsletter periodica del SNPA; c) collaborazione del SNPA alle principali riviste esistenti; d) policy condivisa per la gestione dei social media, a partire da una condivisione degli hashtag; e) linee guida per la redazione dei report ambientali del SNPA, con particolare riferimento alla sintesi da utilizzare per le azioni di comunicazione; f) linee guida sulla presenza online del SNPA (nomenclature e glossari condivisi, ecc.) g) linee guida e manuale di immagine coordinata per l'uso del marchio SNPA; h) indicatori condivisi per rappresentare le attività di comunicazione e informazione del SNPA; i) linee guida per le attività di relazioni con il pubblico; j) ... <p>2.2 organizzazione di un ciclo di incontri sulla comunicazione ambientale da svolgersi in varie regioni, per l'aggiornamento professionale dei giornalisti;</p> <p>2.3 individuazione ed organizzazione di eventi ai quali partecipare come SNPA (es. Forum PA) o di confronto ed espressione del Sistema (Conferenza nazionale, workshop tematici distribuiti sul territorio).</p>
	3	<p>3.1 Definizione (in collegamento con i GdL di riferimento) di un set di indicatori ambientali, di sostenibilità ambientale e relativi alle performance del SNPA, adatti, per comprensibilità e tempestività, a sviluppare efficaci azioni integrate di comunicazione, da parte di almeno un primo gruppo di agenzie;</p> <p>3.2 Sulla base delle attività del punto 3.1, definizioni di possibili eventi comunicativi di rete (es. comunicati stampa contemporanei);</p> <p>3.3 Definizione delle linee guida per la realizzazione dei suddetti eventi.</p>

<p>3.4. Prodotti attesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documenti che riportino i risultati delle attività svolte nelle fasi 1.1, 1.2 e 1.3) • Redazione di Linee guida e definizione delle azioni integrate di comunicazione individuate (fasi 2 e 3).
<p>3.5. Diffusione dei risultati e principali gruppi destinatari interni e esterni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condivisione dei risultati della Fase 1 con il Consiglio federale e con Comitato Tecnico • Diffusione dei risultati della Fase 1 nei confronti del SNPA

4. Risorse

4.1 Costi Previsti	Costi di missione: indicativamente 6 riunioni l'anno più i costi per gli incontri con gli <i>stakeholder</i> (sedi e numero da definire).
4.2 Riunioni Previste	Le attività saranno svolte prevalentemente via e-mail, attraverso spazi condivisi sul web e videoconferenze. Data la natura dell'attività si prevedono comunque indicativamente sei riunioni all'anno (sede da definire) dei componenti del GdL.

5. Project planning

	Descrizione	Data scadenza
5.1 Cronoprogramma	Fase 1.1 – compilazione questionario da parte di tutte le agenzie	30 giugno 2015
	Fase 1.1 – report con i risultati del questionario	30 settembre 2015
	Fase 1.2.a – incontro su produzione notizie	16 luglio 2015
	Fase 2.2 – definizione proposta per l'Ordine dei Giornalisti di incontri di aggiornamento professionale da svolgersi in varie regioni italiane	31 luglio 2015
	Fase 2.1 a,b,c,d – definizione azioni	15 settembre 2015
	Fase 1.2.b – incontro su agenzie online e dati ambientali	30 settembre 2015
	Fase 2.1 e, f – definizione azioni	15 novembre 2015
	Fase 1.3.a – seminario con comunicatori ambientali	30 novembre 2015
	Fase 3.1 – Contatti con altri GdL per individuazione se indicatori condivisi utilizzabili per attività di comunicazione del SiNPA	31 dicembre 2016
	Fase 1.2.c – incontro su immagine coordinata, eventi e produzione editoriale	31 gennaio 2016
	Fase 2.1 g, h – definizione azioni	15 febbraio 2016
	Fase 2.3 – definizione proposte per il Consiglio federale	15 febbraio 2016
	Fase 1.3.b – seminario con destinatari comunicazione	28 febbraio 2016
	Fase 3.2 – definizione proposta eventi comunicativi e successiva attuazione	15 marzo 2016
	Fase 1.2.d – incontro su rapporti con il pubblico	31 marzo 2016
	Fase 2.1 i, j – definizione azioni	30 maggio 2016
	Fase 3.3 – redazione linee guida	31 dicembre 2016
	Attuazione azioni integrate di comunicazione previste dalle varie fasi	31 dicembre 2017

	Descrizione	Data
5.2. Milestones	A - Conclusione Fase 1	Marzo 2016
	B - Conclusione Fase 2	Maggio 2016
	C - Conclusione Fase 3	Dicembre 2016
	D – Attuazione azioni di comunicazione integrate del SNPA	Dicembre 2017