



**Piano della Comunicazione  
dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Lombardia  
per gli anni 2019-2021**

*Approvato con Decreto del D.G. n.549 del 16/10/2019*

---

## Sommario

<b>1. Introduzione</b> .....	3
<b>2. Contesto</b> .....	4
<b>3. Strategia di comunicazione: finalità e obiettivi</b> .....	7
<b>4. Analisi dello scenario</b> .....	9
<b>4.1 La comunicazione esterna</b> .....	10
<b>4.2 La comunicazione interna</b> .....	14
<b>5. Prospettive di comunicazione</b> .....	15
<b>5.1 La comunicazione esterna</b> .....	15
<b>5.1.1 La comunicazione tecnica dei dati e delle informazioni ambientali</b> .....	17
<b>5.1.2 La comunicazione diretta con il cittadino</b> .....	18
<b>5.1.3 La comunicazione con gli organismi istituzionali</b> .....	19
<b>6. Eventi, manifestazioni e mostre</b> .....	20

## **1. Introduzione**

La necessità di diffondere le informazioni e contribuire alla formazione di una cultura ambientale consapevole, che includa quindi la conoscenza della complessità delle matrici ambientali e dell'elevato livello tecnologico che ne consente una corretta valutazione, è per ARPA un compito istituzionale.

La collocazione dell'Agenzia all'interno del sistema regionale impone la definizione di una strategia di comunicazione ed una pianificazione delle azioni, in totale sinergia con le linee dettate dal Piano di comunicazione approvato ogni anno dalla Giunta regionale. Allo stesso modo le linee guida definite dal Comitato di indirizzo di ARPA, indicano la traiettoria verso cui orientare gli sforzi nel triennio 2019-2021.

Il Piano di comunicazione di ARPA risulta quindi uno strumento essenziale per la programmazione strategica delle azioni di comunicazione e per la affermazione pubblica dell'autorevolezza tecnico-scientifica dell'Ente.

## 2. Contesto

La Pubblica Amministrazione, nel contesto attuale, è riconosciuta e apprezzata se è in grado di rispondere in modo efficace alle istanze dei cittadini. Comunicazione, trasparenza e semplificazione rappresentano perciò le diverse sfaccettature di un unico tema: la relazione con il mondo degli utenti, che sempre più si muovono sui canali digitali e sui social media alla ricerca di risposte e soluzioni chiare, trasparenti e soprattutto rapide ai loro bisogni.

La comunicazione e l'informazione rappresentano per ARPA un'opportunità strategica di servizio al cittadino considerato sia nella dimensione privata che pubblica, civile, sociale o economica. Il Piano Regionale di Sviluppo di Regione Lombardia (PSR), approvato con Delibera di Giunta Regionale n. 154 del 29 maggio 2018, inquadra le priorità indicate nel programma del governo, tracciando la visione strategica dell'azione regionale.

Nell'attuale scenario storico diviene rilevante la parte del PSR, ove viene affrontata la materia della Comunicazione ed in particolare dove il testo indica che (...) *“l'obiettivo prioritario è di sviluppare una relazione sempre più diretta e disintermediata tra cittadini e Regione, al fine di comunicare e promuovere i servizi regionali e le opportunità disponibili. La comunicazione sarà improntata all'economicità e alla sobrietà con una costante presenza sui social network prevedendo il ricorso ai media a pagamento, con priorità a quelli locali, solo laddove non è possibile uno strumento alternativo e più economico. L'obiettivo è di massimizzare i risultati e, ottimizzando le risorse, differenziare i messaggi in funzione dei target. Saranno presidiati gli strumenti di comunicazione diretta con cittadini e stakeholder, comprensivi di ascolto e partecipazione attiva, utilizzando i grandi eventi nazionali e internazionali per promuovere direttamente iniziative ed eventi istituzionali, culturali e sociali di coinvolgimento dell'opinione pubblica e del territorio. Il tutto improntato ad un severo contenimento dei costi e alla massimizzazione delle sinergie con gli sponsor”*.

Tutto ciò implica quindi la necessità di potenziare i servizi e le attività di comunicazione offerte dagli attori del Sistema Regionale (e dunque anche da ARPA). Le azioni generali saranno, dunque, coordinate con le Direzioni Generali di riferimento, così come emerso dal Piano di comunicazione regionale (a mero titolo esemplificativo: DG ambiente e clima per l'avvio di tutte le più efficaci azioni di sensibilizzazione al tema ambientale ed alle necessarie politiche di sostenibilità, DG Welfare per continuare a fornire informazioni ed elementi utili per la collettività al fine di definire i contorni dei rapporti tra la salute del cittadino e la qualità dell'ambiente che lo circonda).

Nel Piano Pluriennale di attività dell'Agenzia per il periodo 2019-2021, approvato con Decreto del Presidente-Amministratore Unico di ARPA n.10 del 16.04.2019, è considerato strategico sviluppare, nei prossimi anni, un sistema di comunicazione integrata – esterna ed interna – come strumento di supporto alla operatività dell'Agenzia e alla sua immagine verso gli stakeholders.

La comunicazione di ARPA ha quindi l'obiettivo di anticipare ed assecondare le aspettative di conoscenza e partecipazione dei cittadini lombardi nei vari campi della protezione ambientale.

Due sono le matrici di sviluppo nella missione dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Lombardia in materia di comunicazione:

- informare la popolazione;
- garantire l'efficacia di intervento verso gli stakeholders.

In tal senso è opportuno che tutte le azioni dell'Agenzia in materia di prevenzione e controllo ambientale siano opportunamente evidenziate al fine di rendere sempre più evidente il valore delle azioni messe in campo (anche e non solo in relazione alle scelte che vengono operate successivamente dalle diverse autorità locali responsabili dei diversi titoli autorizzativi). Questa matrice diviene fondamentale anche nell'ottica di incrementare considerevolmente il livello di autorevolezza di ARPA nello scenario regionale e nazionale in materia di tutela dell'ambiente e di protezione del territorio: il decisore pubblico deve riconoscere in ARPA l'unico soggetto titolato alla raccolta gestione elaborazione e fornitura del dato ambientale e pertanto unico soggetto istituzionale di riferimento.

Una strategia di comunicazione rispondente ai più avanzati modelli di protezione ambientale deve tener conto delle funzioni di ARPA, che non si limitano ad azioni di controllo tecnico-scientifico ed amministrativo delle matrici ambientali. I necessari interventi di vigilanza, tesi al rispetto delle leggi e delle normative per la tutela dell'ambiente, sono infatti destinati a progredire di pari passo con azioni coordinate e durature che rispondano ai crescenti bisogni di informazione e partecipazione consapevole che i cittadini esprimono verso le prospettive dello "sviluppo sostenibile".

La rete dei servizi di tutela ambientale, quotidianamente a disposizione della popolazione, non si limitano dunque solo ad una serie di controlli ed attività di monitoraggio. Le pur indispensabili azioni di vigilanza finalizzate all'osservanza dei vincoli di legge e al rispetto delle soglie di rischio, si accompagnano a nuovi investimenti di competenze e risorse in direzione della pianificazione territoriale, della valutazione di impatto ambientale, dell'informazione e dell'educazione ambientale.

Da qui l'esigenza che l'immagine dell'Agenzia e le sue iniziative siano l'espressione di attività e di servizi rivolti alla prevenzione dei rischi, alla tutela di essenziali garanzie (quali a mero titolo esemplificativo la prevenzione in materia di emissioni e qualità dell'aria, monitoraggio delle qualità delle acque superficiali, controlli puntuali e dei vincoli normativi in materia di scarichi, controlli speditivi ma efficaci in materia di bonifiche di territori ad alto tasso di inquinamento, controlli delle aziende con riferimento alla *cd* norma "Seveso", controlli integrati per aziende a ciclo produttivo complesso) alla promozione di una moderna cultura ambientale e non siano percepite dai cittadini e dal sistema delle imprese come sinonimo di divieti e imposizioni.

ARPA ha indubbiamente degli importanti punti di forza che deve continuare a far fruttare:

- posizione di "attore protagonista" in campo ambientale in evidente relazione alla natura giuridica dell'ente (ente di diritto pubblico dotato di propria autonomia finanziaria, economica e gestionale);

- grande mole di dati raccolti e disponibili derivanti da una costante attività di monitoraggio e presenza sul territorio;
- attività svolte da professionisti e tecnici della materia ambientale con molti anni di esperienza nel settore. Alcune professionalità di ARPA sono conosciute a livello internazionale e rappresentano punti di riferimento per coloro che a vario titolo, sia nel mondo del pubblico che nel privato, trattano a più livelli i temi della protezione dell'ambiente;
- struttura organizzativa a rete che permette una presenza capillare in tutte le province lombarde.

### 3. Strategia di comunicazione: finalità e obiettivi

I temi principali che l'ente si propone di sviluppare si articolano intorno alle priorità espresse dagli organi di vertice di ARPA in 3 grandi macro-obiettivi:

- Valorizzazione della presenza sul territorio;
- Supporto alle *policy* ambientali;
- Creazione di una maggiore corrispondenza tra “domanda” ed “offerta”: diffondendo la conoscenza ambientale raccolta, organizzata ed elaborata dall'Agenzia.

Oggi l'Agenzia rappresenta un punto di riferimento nel panorama regionale e nazionale, sia per l'autorevolezza che è riuscita a costruirsi negli anni sia per l'enorme mole informativa che è stato possibile raccogliere in tantissimi anni di verifiche, monitoraggi e controlli di tutte le matrici ambientali di riferimento. E' opportuno dunque che tale livello di conoscenza dell'ambiente sia “portato all'esterno” nei confronti di tutti gli attuali stakeholder di riferimento, oltre che di nuovi potenziali stakeholder che possono rappresentare una nuova “cassa di risonanza” per sensibilizzare un pubblico sempre più ampio coinvolto nella “questione ambientale”. Diviene quindi essenziale riuscire a realizzare dei “prodotti informativi/formativi” in grado di intercettare le esigenze che provengono da una platea così ampia.

La nuova strategia d'informazione e di comunicazione dell'Ente tiene conto dei mezzi di cui quest'ultimo può attualmente disporre. Diventerà strategico il partenariato con il Sistema Regionale. Da esso infatti l'Ente non può prescindere, ed in esso il piano di Comunicazione di ARPA non può che trovare una fondamentale cassa di risonanza per una crescita ed un forte radicamento presso la collettività.

Trattare l'ambiente significa affrontare un argomento scientifico, che richiede un linguaggio appropriato ma allo stesso tempo chiaro e immediatamente fruibile dal pubblico se si vuole che la comunicazione sia davvero efficace. Le informazioni e i messaggi devono essere adattati alle realtà e alle sensibilità locali, nonché agli interessi e alle preoccupazioni specifiche dei diversi gruppi destinatari prescelti. La comunicazione deve inoltre essere mirata. Per questo è necessario fornire informazioni almeno a due livelli, mediante messaggi differenziati e strumenti adeguati: alcune informazioni devono rivolgersi a chi è interessato e parzialmente esperto (pubblico tecnico), mentre altre devono essere destinate a chi non è ancora sensibilizzato alle attività dell'Ente (pubblico generico). Non accontentarsi di stabilire un dialogo con la cerchia naturale degli "iniziati" è la sfida per la nuova strategia di informazione e comunicazione: per raggiungere l'obiettivo è necessario instaurare un autentico dialogo con il pubblico, colmare la distanza fra istituzione e cittadini, garantire che abbiano accesso alle giuste informazioni, diffondere contenuti chiari, promuovere piuttosto che reagire, creare fiducia nell'istituzione, al fine di raggiungere elevati livelli di efficienza ed efficacia.

*Pubblico tecnico:* beneficiari esperti (Attività Produttive, Università, Enti di ricerca, Consorzi ambientali, Laboratori ambientali pubblici e privati, consulenti ambientali), Istituzioni (Regione Lombardia, Enti locali, Comuni, Province, Comunità Montane, ATS, SNPA/ISPRA); media (Radio&TV, Media locali – regionali – nazionali – internazionali, stampa e *free press*).

*Pubblico generico:* famiglie, cittadini generici, scuole (insegnanti, studenti).

Immagine aziendale – Valorizzare la presenza di ARPA sul territorio	Migliorare la percezione dell'ente	Migliorare la percezione dell'ente e delle sue derivazioni nonché della loro legittimità facendone conoscere e comprendere in modo più approfondito i compiti, la struttura e le realizzazioni stabilendo un dialogo con i cittadini.
	campagne informative	Campagne informative
Supporto alle policy ambientali	Green new deal	la "questione ambientale" è fondamentale ormai soprattutto nell'ottica dell'adozione di politiche eco-sostenibili atte ad attenuare drasticamente l'impatto dell'uomo e delle sue esigenze sull'ambiente.
	Cultura della sostenibilità	Educare alla cultura ambientale quale premessa per scenari futuri sostenibili. Attraverso percorsi formativi targettizzati sui pubblici di riferimento.
	Tutela ambientale	Valorizzazione dell'ambiente lombardo e tutela del territorio per una migliore qualità della vita della collettività
Corrispondenza tra domanda e offerta	Pubblico tecnico: dati ambientali	Aumentare la capacità di utilizzare e comunicare la grande mole di dati ambientali attualmente disponibile in ARPA
	Pubblico tecnico: accesso a dati/servizi informativi	Rendere effettive le opportunità di accesso a dati/servizi informativi di carattere ambientale correggendo asimmetrie informative, attraverso meccanismi di raccolta e diffusione del dato ambientale in completa sintonia con le istanze esterne.
	Pubblico generalista: risposte alla richiesta di tutela ambientale	Fornire informazioni adeguate e propositive al pubblico generalista che deve riconoscere in ARPA l'unico serio, valido e riconoscibile interlocutore in materia ambientale

Macro-obiettivi per il 2019-2021

In dettaglio gli obiettivi strategici:

- promuovere l'immagine dell'Agenzia quale soggetto presente, attivo, competente e tempestivo: saranno aggiornate e sviluppate le vesti grafiche dei principali materiali/strumenti di comunicazione che sosterranno la diffusione dei principali simboli distintivi dell'Agenzia;
- sviluppare la comunicazione istituzionale finalizzata a potenziare la conoscenza delle competenze e della mission dell'Agenzia verso i diversi pubblici di riferimento e a favorire le relazioni con gli *stakeholder*, a partire da quelli rappresentati negli Organi istituzionali;
- supportare e promuovere la realizzazione di seminari, workshop ed eventi sia territoriali che internazionali;
- accreditarsi come punto di riferimento e autorevole fonte di informazione verso le istituzioni e i mezzi di informazione;
- implementare i canali multimediali e rilanciare i social;
- sviluppare le relazioni con il pubblico e assicurare il diritto all'informazione: due punti di riferimento essenziali nella comunicazione dell'Agenzia. Si tratta di "valori guida" che devono tradursi in servizi operativi misurabili per continuità, sistematicità, facilità d'accesso e spendibilità pratica;
- riorganizzare l'URP attraverso l'ottimizzazione e l'aggiornamento professionale del personale addetto;
- potenziare costantemente la diffusione dei dati ambientali raccolti e organizzati da ARPA con particolare attenzione al miglioramento della loro fruibilità e trasparenza;



- sviluppare e potenziare la comunicazione e l'informazione interna all'Agenzia per favorire la condivisione delle informazioni e la diffusione delle conoscenze ed accrescere il senso di appartenenza;
- incrementare il ruolo di primo attore della Lombardia all'interno dei tavoli tematici del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente Sistema, valorizzando il rilevante know how acquisito nei vent'anni di attività dell'Agenzia anche attraverso le eccellenze tecniche proprie di ARPA Lombardia;
- formazione; in tal senso anche con riferimento alle sollecitazioni mosse dal Comitato di Indirizzo di ARPA, si segnalano importanti attività che verranno messe in cantiere, dal momento che l'educazione ambientale è fondamentale per accrescere la consapevolezza della collettività sui fenomeni ambientali. ARPA svilupperà quindi percorsi educativi rivolti alla collettività, innanzitutto evidenziando come lo sviluppo del tessuto economico può andare in parallelo con la protezione dell'ambiente e la tutela del territorio. Questo approccio culturale servirà per trasformare il modo con cui si può coinvolgere il cittadino, passando dal semplice senso di "partecipazione" alla quotidianità ad un approccio più profondo di "partecipazione scientifica". Un'ulteriore "spinta" in tal senso giungerà dall'interlocuzione che l'Agenzia avvierà nei riguardi del corpo docente degli istituti scolastici, della categoria dei giornalisti/comunicatori, degli amministratori e dei tecnici degli enti locali, con l'obiettivo di formare ed informare adeguatamente i diversi soggetti di riferimento, fornendo strumenti e tecniche di lettura del dato adeguati agli scopi informativi della collettività ovvero all'attività istituzionale e amministrativa.

#### **4. Analisi dello scenario**

La comunicazione di ARPA si basa su uno stretto rapporto con tutti i canali comunicativi e social disponibili, al fine di poter raggiungere, informare e educare il più ampio target di utenza possibile. Per fare ciò è imprescindibile l'utilizzo dei canali di comunicazione tradizionali che sono quelli maggiormente diffusi, ma anche più eterogenei e quindi richiedenti una particolare valutazione e attenzione per un uso quotidiano corretto ed efficace.

Riguardo all'analisi dei canali di comunicazione, ritenendo esaustivo quanto già indicato nel piano di comunicazione 2019 di Regione Lombardia, sulla base del 15° rapporto sulla comunicazione del Censis 2018, si rileva che:

- la televisione è ancora il mezzo più fruito dagli italiani, seguito da internet e dagli smartphone;
- i media più utilizzati, fra questi i telegiornali - usati dal 65% della popolazione - e i siti web, stanno recuperando terreno rispetto ai social network;
- riguardo alla percezione della credibilità dei mezzi di informazione, vengono ritenuti più affidabili la radio (69%), la televisione (69,1%) e la stampa (64,3%);
- la navigazione su internet per ottenere informazioni è in crescita (78%), così come quella su smartphone e attraverso i social, in particolare attraverso WhatsApp e Instagram. Twitter in calo;

- il numero di lettori dei quotidiani cartacei (anche se il trend è in calo) è aumentato rispetto al 2017; fra le testate locali, quelle più lette risultano: il Giornale di Brescia e L'Eco di Bergamo.

#### **4.1 La comunicazione esterna**

Nei prossimi paragrafi si riporta un breve *excursus* delle attività svolte da ARPA in questi ultimi anni. Si tratta di iniziative di divulgazione scientifica e comunicazione istituzionale tramite i consueti modelli di comunicazione, ma anche (soprattutto nell'ultimo biennio) con uno sguardo alle nuove forme di comunicazione *cd social*. In tal senso è opportuno evidenziare che l'Agenzia si è sempre premurata di incentrare le proprie attività di divulgazione allo scopo di raggiungere il maggior numero di stakeholder, motivo per il quale negli anni sono stati previsti e successivamente stanziati fondi derivanti dal contributo di funzionamento annuale, al fine di dotare l'Ente di strumenti all'avanguardia in grado di comunicare "al passo con i tempi". Al netto di quanto viene riportato nelle prossime pagine, è opportuno segnalare che proprio queste esperienze vive diventano la spina dorsale che consente all'Agenzia di tracciare il nuovo percorso per raggiungere nuovi importanti traguardi, *in primis*, affermare l'autorevolezza dell'Agenzia al fine di identificare ARPA quale unico soggetto istituzionalmente riconosciuto per la produzione, l'elaborazione e la messa a disposizione dei dati ambientali, quindi assoluto autorevole divulgatore scientifico degli stessi.

##### **Ufficio stampa (media relation)**

In ARPA, le media relation sono gestite dall'Ufficio Stampa, grazie al consolidato rapporto instaurato negli anni con le redazioni e i giornalisti delle varie testate nazionali e locali, ripartite nelle 12 province lombarde. Questo lavoro ha consentito di costituire una mailing list di circa un migliaio di contatti. Un "capitale" di cui l'Agenzia dispone, sia per diffondere informazioni di tipo istituzionale, sia per gestire situazioni emergenziali, attraverso comunicati stampa e news sul sito. Una rete importante anche per il lancio di eventi o appuntamenti che coinvolgono a vario titolo l'Agenzia o di campagne ad hoc sulle tematiche ambientali coerenti con le azioni previste nel piano di comunicazione regionale.

##### **Newsletter SNPA**

ARPA fa parte della redazione che produce articoli e materiali per le pubblicazioni sul sito SnpAmbiente, la newsletter AmbienteInforma e le riviste del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Ecoscienza, Unidea e Micron). Questi canali, che rappresentano una "vetrina" divulgativa delle attività di Ispra e delle Agenzie ambientali italiane, sono utilizzati per aumentare l'autorevolezza di ARPA e la percezione delle eccellenze lombarde nei confronti di un vasto pubblico a livello nazionale.

##### **Sito WEB**

Internet è lo strumento più importante utilizzato dall'Agenzia per la comunicazione istituzionale e il luogo privilegiato in cui potere dialogare con i cittadini.

Il processo di rifacimento del sito web dell'Agenzia è in continuo divenire data l'ampiezza e l'articolazione dei contenuti da riorganizzare. Le attività si sono concentrate inizialmente sulla revisione della struttura del sito, sulla tipologia di navigazione da offrire all'utenza e sulla riscrittura dei contenuti ovvero la generazione di tutti i contenuti per le nuove parti incluse nel progetto revisionale.

Questo arricchimento e riorganizzazione dei contenuti ha portato ad innegabili benefici, ad esempio: il numero di *PageViews* nel 2018 è aumentato di quasi mezzo milione di viste rispetto all'anno precedente (5,1M vs 4.6M) pur mantenendo sostanzialmente invariato il numero di utenti fidelizzati (circa 900k/anno), con un tempo di permanenza/fruizione medio sulla pagina piuttosto elevato (superiore al 1'30"). Le fruizioni da PC sono molto diminuite (-100k rispetto al 2017) e, per contro, incrementate invece le consultazioni da mobile con un target più giovane: 18-24 a oltre 27% e 25-34 a più del 33%.

### **App & Social**

Al momento l'Agenzia ha al suo attivo 5 app disponibili negli store Apple ed Android (4 dedicate al progetto di educazione ambientale "AmbientiAMOCi" e una specifica per informazioni su meteo e qualità dell'aria) e 4 profili social: uno Facebook e uno Instagram dedicati al progetto "AmbientiAMOCi" e gestiti da social media manager esterni, un profilo Twitter gestito dall'ufficio stampa e uno YouTube gestito in maniera condivisa ma esclusivamente da contributori interni all'Agenzia.

Da tutto questo si evince che è indispensabile un lavoro di riorganizzazione, ottimizzazione e consolidamento dell'esistente prima di intraprendere nuove esperienze sugli store e sui social.

### **APP**

Nel 2017 l'Agenzia ha deciso di avviare lo sviluppo di una App interattiva, basata principalmente sul tema delle previsioni meteorologiche, con l'obiettivo di ampliarla nelle future release ad altri ambiti tematici particolarmente seguiti dagli utenti web e innegabilmente sentiti come di interesse pubblico. Le funzionalità ad oggi sviluppate sono:

- il bollettino meteo;
- il bollettino HUMIDEX (disagio da calore – prodotto stagionale);
- il bollettino UV;
- le previsioni automatiche per provincia e comune a fasce orarie di 6 ore;
- la geolocalizzazione con esposizione del dato in real-time della centralina più vicina e animazione grafica della condizione meteorologica;
- l'implementazione di un sistema di esposizione dei dati relativi alla qualità dell'aria abbinata alla previsione meteo con alert di notifica pop-up dei dati del superamento in real-time per la componente Ozono;

### **Social**

ARPA, oggi, è presente sui social in maniera abbastanza discontinua. Fatta eccezione per il profilo Twitter utilizzato dall'Ufficio Stampa, gli altri profili social, Facebook e Instagram, sono attualmente ad uso esclusivo dei progetti di educazione ambientale, mentre YouTube dopo una impennata iniziale ha subito una battuta d'arresto anche a causa della carenza di materiale video aggiornato da esporre. Di seguito i dettagli per ciascun canale social. L'account **Twitter @ARPALombardia**, attivo dal gennaio 2013, ha superato i 5340 follower ed è in costante crescita. Il picco di visualizzazioni si ha, generalmente, in occasione di particolari criticità ambientali (rialzo pm10, incendi...) o per notizie meteo/idro/nivometeo, mentre gli eventi istituzionali hanno meno impatto.

I comunicati e le news emessi dall'ufficio stampa vengono sempre twittati con link alla notizia e menzioni istituzionali (Regione, Consiglio, Ministero, SNPA) e/o degli account giornalistici più attivi a livello regionale o locale. Per i retweet si utilizza generalmente un criterio istituzionale, selezionando principalmente quelli a carattere regionale o locale, anche riguardo alle notizie pubblicate sul sito di SNPA.

L'ufficio stampa gestisce - in turnazione con altri soggetti individuati nell'ambito del SNPA - l'account **Twitter @snpambiente** utilizzato, al momento, per rilanciare le notizie pubblicate sul sito del Sistema.

Il canale **YouTube** (principalmente la playlist: ARPATV) con circa 500 iscritti e 350 video già pubblicati, viene implementato in particolar modo con i video girati settimanalmente dal Centro Nivometeorologico di Bormio (alcuni con più di 1.000 visualizzazioni), oltre che con la pubblicazione di servizi giornalistici - in particolare quelli di Rai TG3. E' già iniziato il lavoro di implementazione, che ha visto la pubblicazione del Time Lapse della frana del Ruinon con oltre 12.000 visualizzazioni.

### **URP- Ufficio Relazioni con il Pubblico**

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico svolge un ruolo di coordinamento e di gestione delle informazioni prodotte da ARPA e le comunica in modo chiaro ed accessibile agli utenti.

I servizi offerti dall'URP sono:

- informazioni su uffici, attività, servizi e funzioni generali svolte dall'Agenzia;
- indicazioni per accedere ai documenti amministrativi e alle informazioni ambientali;
- suggerimenti sulle modalità di presentazione degli esposti per episodi di inquinamento nel rispetto delle normative a tutela dell'ambiente;
- accoglimento dei reclami e delle segnalazioni riguardanti i servizi erogati.

Dall'analisi dei contatti URP si riportano di seguito due tabelle riassuntive, suddivise per tipologia di contatto, pervenuti nel 2018 nelle sedi ARPA e le differenti tipologie di richieste ricevute.

Sede	Telefono	WEB	Lettera	Fax	Persona fisica	Totale	Media tempi di evasione gg
Milano Centrale	428	200	1	0	1	<b>630</b>	9
Bergamo	229	128	0	0	4	<b>361</b>	3
Cremona	4	24	0	0	0	<b>28</b>	3
Brescia	54	139	0	0	0	<b>193</b>	8
Mantova	49	47	2	0	10	<b>108</b>	5
Como	61	49	25	1	1	<b>137</b>	39
Varese	152	87	32	0	8	<b>279</b>	35
Lecco	190	80	0	0	10	<b>280</b>	1
Sondrio	290	84	0	0	42	<b>416</b>	0
Lodi	67	25	0	0	0	<b>92</b>	5
Pavia	216	64	0	0	17	<b>297</b>	1
Milano - Juvara	19	273	0	0	1	<b>293</b>	3
Monza e Brianza	1	45	0	0	0	<b>46</b>	6
<b>Totale</b>	<b>1760</b>	<b>1245</b>	<b>60</b>	<b>1</b>	<b>94</b>	<b>3160</b>	<b>9</b>

2018- Tematiche oggetto di richiesta	Numero richieste	%
Rumore	621	<b>19,65%</b>
Odori molesti	261	<b>8,26%</b>
Materiali da scavo	235	<b>7,44%</b>
Campi elettromagnetici	234	<b>7,41%</b>
Altra tematica	232	<b>7,34%</b>
Acqua	223	<b>7,06%</b>
Aria	215	<b>6,80%</b>
Emissioni	200	<b>6,33%</b>
Meteo	177	<b>5,60%</b>
Rifiuti	159	<b>5,03%</b>
Amianto	132	<b>4,18%</b>
Radioattività	92	<b>2,91%</b>
Bonifiche	75	<b>2,37%</b>
Lavorare in ARPA Lombardia	56	<b>1,77%</b>
Emergenze	44	<b>1,39%</b>
Agricoltura	37	<b>1,17%</b>
Serbatoi interrati	34	<b>1,08%</b>
Tariffario ARPA Lombardia	31	<b>0,98%</b>
Non competenza (in altra tematica)	30	<b>0,95%</b>
Accesso agli atti	26	<b>0,82%</b>
Educazione Ambientale	23	<b>0,73%</b>
Energia	8	<b>0,25%</b>
Oli minerali	7	<b>0,22%</b>
Dati aziende AIA - Acqua	6	<b>0,19%</b>
Dati aziende AIA - Aria	2	<b>0,06%</b>

Dal volume di attività esposto e dal numero di segnalazioni alle quali è poi seguita l'attività tecnica dell'Agenzia è del tutto evidente il risultato positivo svolto dagli operatori dell'Agenzia su tutto il territorio regionale. Il contatto URP, evidentemente, rappresenta il primo snodo di contatto tra l'Ente ed una parte davvero significativa di stakeholder e se oggi ARPA è riconosciuta nella sua affidabilità, nella concretezza dei contenuti, nella chiarezza ed immediatezza delle risposte che riesce a fornire, a vario titolo, ai propri interlocutori, parte del merito è da riconoscere proprio alle tante figure professionali che l'Agenzia nel tempo ha impiegato per l'erogazione di questo servizio.

## **Educazione Ambientale**

Lo sviluppo di un'educazione ambientale diffusa ed efficace a livello regionale e rivolta alla generalità dei cittadini non può prescindere dal coinvolgimento di ARPA, che quindi dovrà strutturarsi organizzativamente al fine di svolgere al meglio e più capillarmente possibile tale funzione. L'attività, da svolgersi al servizio della Giunta regionale, delle pubbliche amministrazioni interessate ovvero in autonomia, dovrà avere come interlocutori privilegiati le scuole (da intendersi sia come studenti, sia come corpo docente), ma si auspica che vengano organizzate sempre più iniziative formative anche a favore del territorio, delle realtà associative (delle imprese e del mondo ambientalista), delle amministrazioni pubbliche e dei cittadini in generale, in quanto tutti portatori di interessi ambientali. La stessa autorevolezza dell'Agenzia, come fonte di riferimento per i dati ambientali, passa anche attraverso un più stretto rapporto con gli enti locali ed in particolare con i Comuni, nei cui confronti si intende implementare l'attività di formazione di amministratori e tecnici sull'attività di ARPA e sulla lettura dei dati da essa forniti. Sviluppare le attività in ambito di educazione ambientale è fondamentale per accrescere la consapevolezza della collettività sui fenomeni ambientali. Questo approccio culturale servirà per trasformare il modo con cui si può coinvolgere il cittadino, passando dal semplice senso di "partecipazione" alla quotidianità ad un approccio più profondo di "partecipazione scientifica".

### **4.2 La comunicazione interna**

Nel 2017 è stato avviato il progetto per il rifacimento della intranet "*ARPAnet*" nell'ambito dello sviluppo del sistema di Comunicazione Interna dell'Agenzia.

Nell'ottica di ammodernamento e razionalizzazione dell'infrastruttura digitale dell'Agenzia, la nuova intranet è stata sviluppata sulla piattaforma Microsoft SharePoint Online, per favorire l'integrazione con le applicazioni di posta, chat, ecc.

La prima fase ha comportato il cambiamento della struttura e della grafica e sono state rilasciate le prime funzionalità, con nuove sezioni.

In particolare, sono stati inclusi i canali social di ARPA, la rassegna stampa e la newsletter "*INARPAnet*". E' stata anche realizzata la rubrica telefonica aggiornabile in autonomia dagli utenti e il calendario degli eventi di interesse per ARPA.

Infine, è presente il collegamento a "*INARPAGRAM*", la sezione che riporta la galleria fotografica con le foto inviate dai dipendenti e che sono utilizzabili per prodotti di comunicazione interna ed esterna.

#### **Newsletter interna**

La pubblicazione di questa newsletter è iniziata nell'aprile 2017. L'appuntamento con l'informazione interna è diventato ormai una consuetudine per un buon numero di lettori: in media per circa il 50%

dei dipendenti la legge nelle prime 24 ore. Le informazioni diffuse riguardano principalmente le notizie dal personale, le attività dei tecnici ARPA e le novità amministrative e legislative.

## **5. Prospettive di comunicazione**

### **5.1 La comunicazione esterna**

ARPA si è dotata a giugno 2019 di un manuale d'uso del logo, di carta intestata e di modelli per le presentazioni. L'identità e la riconoscibilità dell'Agenzia infatti passano anche attraverso la promozione dell'utilizzo univoco e omogeneo del logo e della grafica di ARPA in tutte le occasioni di comunicazione sia esterna che interna: nelle presentazioni, nelle brochure, nelle locandine, nei poster e anche nei documenti interni. Pertanto, sono stati pubblicati nella intranet aziendale tutti gli strumenti utili per l'uniformazione del marchio, inclusi carta intestata e slide standard.

ARPA ha predisposto un regolamento contenente i criteri e le modalità per la concessione dei patrocinii gratuiti e l'utilizzo del logo di ARPA, in modo da veicolare e diffondere l'immagine dell'Agenzia anche attraverso il sostegno a progetti, proposti da soggetti esterni, per sensibilizzare la cittadinanza sui temi ambientali.

#### **Ufficio stampa (media relation)**

L'attività dell'ufficio stampa sarà orientata a implementare la presenza su emittenti radio/tv e stampa, anche attraverso comunicati e iniziative ad hoc per aumentare l'*accountability* dell'Agenzia garantendo una copertura su quasi tutte le province lombarde, oltre alle testate individuate nel rapporto Censis. Per contribuire all'indicizzazione del sito ARPA sui principali motori di ricerca, anche nella stesura delle notizie verranno sempre più adottate tecniche di comunicazione in ottica SEO (Search Engine Optimization).

Sulle diverse tematiche verranno predisposti dei "pacchetti multimediali" (come video, immagini e infografiche) per soddisfare tempestivamente le richieste dei media. Ottimizzando così il lavoro dei tecnici che supportano l'ufficio stampa nell'evasione delle richieste.

#### **Newsletter SNPA**

L'ufficio stampa di ARPA continuerà a far parte della redazione del sito SnpAmbiente, della newsletter AmbienteInforma e delle riviste del Sistema nazionale per la protezione dell'ambiente (Ecoscienza, Unidea e Micron), per aumentare l'autorevolezza dell'Agenzia e la percezione delle eccellenze lombarde nei confronti di un vasto pubblico a livello nazionale.

#### **Sito WEB**

La priorità sarà completare le sezioni non ancora aggiornate e mantenere un supporto attivo di manutenzione ordinaria e straordinaria dei sistemi già trattati e dei contenuti/dati esposti essendo, nella maggior parte dei casi, informazioni di pubblica utilità e forieri di possibili provvedimenti a livello delle politiche regionali di tutela e salvaguardia ambientali. Trattandosi di contenuti vivi e in

continuo aggiornamento, è prevista una revisione della presentazione dei contenuti per renderli maggiormente efficaci e la realizzazione di ulteriori dinamiche di visualizzazione. Nell'ambito del triennio verrà elaborata una proposta integrata di revisione funzionale del sito. Per quanto riguarda l'informazione ambientale e la sezione "Dati e indicatori" si rimanda al paragrafo 5.1.1.

Il progetto evolutivo sarà quello di rendere autonomi nell'aggiornamento direttamente gli *owner* dei contenuti, riservando alla UO della comunicazione il solo onere di una verifica funzionale, di struttura e di layout prima della pubblicazione.

## **App & Social**

Sul fronte dei canali social e App l'Agenzia continuerà ad investire seguendo anche i trend di andamento dell'utilizzo dei vari social in funzione del target di riferimento.

### **App**

La APP si rivelerà uno strumento chiave per l'Agenzia; gran parte delle funzionalità sono in fase di completamento o lo sviluppo è già ad uno stadio molto avanzato. Sono in pubblicazione ulteriori e importanti aggiornamenti funzionali (previsioni meteo automatiche per comune a cadenza oraria, e dati real-time dei parametri di Qualità dell'Aria, sezione neve e valanghe) e ottimizzazioni della struttura informatica al fine di accorciare i tempi di risposta. Sarà approfondita l'opportunità di mantenere un'unica APP con molti degli aspetti ambientali trattati da ARPA, oppure creare più APP specifiche per tematica.

### **Social**

Relativamente ai social, si prevede di attivare **un account Instagram ARPA** che, attualmente, è uno dei social network più in crescita in particolare nella fascia di popolazione più giovane, mentre **Facebook** - per le oggettive difficoltà legate al tipo di pubblico, al monitoraggio e all'amministrazione di pagine e commenti - non viene ritenuto un canale ottimale per la comunicazione delle informazioni ambientali.

Le fasi preliminari all'apertura dell'account Instagram saranno dedicate alla creazione di un repertorio immagini, brevi video e hashtag tematici in modo da poter garantire la presenza costante di ARPA anche in mancanza di notizie di attualità. Instagram, inoltre, consente di lanciare campagne ad hoc per il posizionamento dell'Agenzia, sia mostrando – per immagini – le attività degli operatori in campo, sia promuovendo l'educazione ambientale nelle nuove generazioni rispetto ai temi di qualità dell'aria, rifiuti (in particolare riciclo/economia circolare) e clima-energia.

Rispetto a **Twitter**, oltre a utilizzare l'account come cassa di risonanza di comunicati e news, si prevede di attivare una calendarizzazione per il feed automatico di tweet collegati alle pagine di qualità dell'aria e meteo, che consentano di mantenere sempre attivo e aggiornato il profilo. L'ufficio stampa continuerà ad occuparsi - in turnazione con altri soggetti individuati nell'ambito del SNPA - dell'account **Twitter @snpambiente** utilizzato, al momento, per rilanciare le notizie pubblicate sul sito del Sistema.



Il canale **You Tube**, invece, sarà oggetto di un piano di lavoro dedicato che prevede, tra le altre, anche la produzione di video in house, le cui fasi preliminari sono state avviate con un'azione formativa ad hoc che coinvolge i referenti della comunicazione e con l'acquisizione degli strumenti essenziali alla realizzazione dei prodotti. I servizi realizzati, in particolare quelli coerenti con le tematiche ritenute prioritarie in termini di comunicazione ambientale da parte di Regione Lombardia, potranno essere diffusi anche attraverso il TG web di SNPA.

### **5.1.1 La comunicazione tecnica dei dati e delle informazioni ambientali**

È necessario distinguere tra informazione e comunicazione ambientale, due termini che rappresentano due concetti diversi e complementari e che spesso vengono invece usati come sinonimi, sovrapponendo gli obiettivi della comunicazione dell'immagine e del ruolo dell'Agenzia con quelli di una chiara e rigorosa informazione ambientale.

L'informazione ambientale è un servizio che risponde al bisogno espresso del pubblico di conoscere in modo "obiettivo" e "distaccato" lo stato dell'ambiente ed è prodotta e diffusa con un metodo controllato e programmato dall'Agenzia stessa.

La comunicazione ambientale, in particolare la valutazione e i commenti alle informazioni ambientali fornite, serve invece a trasmettere messaggi che spesso hanno lo scopo di orientare il modo di pensare, in maniera studiata, da chi diffonde la comunicazione stessa. Per quanto riguarda la comunicazione ambientale è necessario che ARPA rinforzi la linea della comunicazione dell'informazione, riconoscendole un ruolo preponderante tra le finalità di un'Agenzia ambientale, al fine di armonizzare questo filone con gli altri aspetti della comunicazione, orientata sia ad un target generico sia ad utenti più istituzionali. Questo obiettivo potrà essere raggiunto, ad esempio, realizzando pubblicazioni sintetiche e divulgative – come le infografiche – da inserire sul sito web istituzionale e divise per target di utenza.

Per quanto riguarda l'informazione ambientale, invece, ARPA deve lavorare ancora, migliorando il coordinamento dei diversi flussi informativi per aumentare la sinergia tra le strutture e uniformare i prodotti finali, proponendo e studiando nuovi criteri omogenei per la loro divulgazione.

Le pubblicazioni dei dati ambientali consentiranno così di accrescere la visibilità dell'Agenzia, rendendo anche più evidente l'azione a favore di cittadini e istituzioni.

Questi obiettivi saranno perseguiti attraverso una revisione delle modalità di presentazione dell'Informazione Ambientale e attraverso gli strumenti ordinariamente disponibili, in particolare il sito web dell'Agenzia, con particolare attenzione alle sezioni dedicate agli Indicatori e ai Dati Ambientali ed al Rapporto sullo Stato dell'Ambiente.

Nel corso degli anni, dal punto di vista tecnico-informatico, questa sezione, suddivisa in una parte testuale descrittiva del tema e in una parte di dati e indicatori, ha subito numerose evoluzioni votate alla digitalizzazione ed al miglioramento della fruizione delle informazioni in esso contenute. La pubblicazione attualmente avviene tramite un sistema di workflow "tradizionale" che però è necessario ottimizzare e perfezionare al fine di comprimere i tempi e ridurre i passaggi ridondanti. A margine di quanto sin qui elencato, per il tema "Dati e indicatori" è emersa la necessità di progettare

e implementare un database unico dei dati esposti nel tempo, così da poter presentare un archivio delle informazioni e dei file pubblicati e consentire una revisione della loro presentazione grafica sulle pagine web del sito.

### **5.1.2 La comunicazione diretta con il cittadino**

ARPA, per rendere sempre più diretto, semplice ed immediato il rapporto con i cittadini perseguirà, come riportato anche dal Piano di comunicazione regionale, una politica di semplificazione: “...sarà necessario mettersi nei panni dell'altro, dunque ascoltare”.

#### **URP**

Sarà fondamentale riorganizzare l'URP, che non solo dovrà collaborare a livello nazionale con gli altri URP del sistema agenziale per l'interscambio di informazioni, ma dovrà anche riorganizzare le attività di back-office, rivedendo e standardizzando le informazioni tecniche da fornire, aggiornando al contempo con semplicità e automatismi le FAQ sul sito web.

Grazie al prezioso lavoro di tanti operatori dell'Agenzia che si sono avvicendati negli anni per erogare questo servizio, è stato possibile raccogliere esperienze positive e negative, evidenziando punti di forza e punti di debolezza di questa prestazione resa a favore di tantissimi stakeholder. Adesso l'obiettivo è quello di mettere a frutto questo significativo bagaglio esperienziale organizzando questo servizio con un approccio dinamico, integrato ed in linea anche con le nuove tecnologie.

Per aumentare l'efficacia di risposta ai cittadini, sarà sviluppata la modalità di raccolta ed evasione delle richieste di informazione e segnalazione tramite casella elettronica, annullando i tempi di attesa dei contatti telefonici che comportano un onere elevato rispetto alle necessità di risposta. ARPA continuerà altresì a gestire l'accesso civico, nelle modalità condivise con il responsabile della Privacy e con quello della trasparenza.

#### **Educazione ambientale**

Particolare attenzione sarà dedicata all'educazione ambientale nella visione ampia del termine. Oltre al target scuole-studenti, su cui si svilupperà la collaborazione con altri Enti del Sistema regionale per ottimizzare le sinergie dei vari soggetti implicati in questa materia, si svilupperà l'attività di relazione diretta con i cittadini tramite iniziative territoriali sulle varie tematiche.

Il completamento della sezione web di Educazione ambientale riservata alle scuole vedrà la revisione di tutti i contenuti e sarà realizzata un'area download di materiale didattico.

Per le scuole primarie in particolare ARPA continuerà a promuovere la collana digitale AmbientiAMOCi per offrire ai docenti un utile supporto didattico alle attività scolastiche. Il tema generale dell'educazione ambientale, con i relativi piani annuali delle attività, verrà seguito da ARPA insieme agli altri Enti del Sistema regionale con il coordinamento di RL.

## Citizen Science

In sintonia con quanto condiviso con il Comitato di Indirizzo, sono state avviate iniziative di Citizen Science, con lo scopo di coinvolgere i cittadini nella conoscenza dell'Agenzia e delle attività che questa svolge sulle varie matrici ambientali. ARPA ha aderito al progetto CleanAir@School, proposto da ISPRA alle agenzie italiane; l'attività con sette scuole lombarde prenderà il via nella seconda quindicina di novembre. Per la stesura del protocollo operativo e per la gestione della comunicazione dei dati la nostra Agenzia ha assunto un ruolo determinante.

Nel corso dell'anno sarà formalizzata la partnership con il progetto GuardaMI, nato nell'ambito del liceo Artistico Brera di Milano ad opera di un insegnante, oggi, dopo due anni di lavori, coinvolge numerosi studenti e cittadini. Lo scopo del progetto è conoscere e censire la biodiversità all'interno dell'area urbana di Milano, in particolare nell'area recuperata del Parco della Vettabbia. Partendo dall'avifauna la ricerca si è estesa prima agli altri vertebrati e ora anche ai lepidotteri (farfalle) ottimi indicatori biologici. ARPA sarà partner nello sviluppo della comunicazione e per la diffusione degli strumenti digitali di censimento degli individui. L'Agenzia curerà anche gli aspetti di comunicazione e diffusione dei dati che ad oggi è possibile considerare come una nuova frontiera per l'Agenzia guardando, *in primis*, alle buone pratiche nazionali ed internazionali.

### 5.1.3 La comunicazione con gli organismi istituzionali

Attenzione crescente andrà dedicata alla comunicazione con i principali *stakeholder* istituzionali (Regione Lombardia, Province, Procure, Prefetture, Regioni, Comuni, Comunità Montane, Ministero, SNPA, ISPRA, Assoarpa, ecc.), con le seguenti priorità:

- garantire un interscambio funzionale alla gestione collaborativa di tematiche che richiedono l'intervento su più livelli di soggetti investiti di competenze diverse, in relazione alle previsioni normative ed a progetti ed accordi eventualmente in essere;
- rafforzare la *corporate image* dell'Ente, con la finalità di chiarire le competenze di ARPA e il ruolo ed il supporto che la stessa può fornire in relazione alle diverse pressioni ambientali, valorizzando al contempo le eccellenze ed il patrimonio conoscitivo ed esperienziale sviluppati.

Tali linee di intervento, interrelate tra loro, verranno perseguite di volta in volta con gli strumenti e da parte dei soggetti ARPA più idonei in relazione alla specificità della tematica trattata e alla valenza strategica o operativa della stessa.

## 5.2 La comunicazione interna

L'obiettivo preposto è quello di rafforzare il sentimento di appartenenza dei dipendenti di ARPA Lombardia, anche attraverso la realizzazione di un contesto organizzativo che favorisca la collaborazione e che assicuri la circolazione delle informazioni al proprio interno, anche a supporto di una comunicazione esterna più efficace. Nel corso del prossimo triennio, a questo proposito, si

intende proseguire e consolidare il percorso di coinvolgimento e condivisione delle informazioni ed esperienze avviato negli anni precedenti.

Gli strumenti di comunicazione interna, nel corso del prossimo biennio, si rinnoveranno costantemente con l'obiettivo di fornire un supporto utile alla vita lavorativa dei propri dipendenti, ovvero, strumenti raggiungibili anche dall'esterno, che consentano di collaborare, gestire attività, favorire lo scambio di informazioni e, non ultimo, di trasmettere la cultura e la specificità dell'azienda.

La comunicazione interna, come quella verso l'esterno, evolverà dunque al fine di diventare più flessibile, coinvolgente, velocemente condivisibile e seguirà due direzioni:

- dai vertici verso il basso (top-down): la comunicazione è prodotta dal vertice relativamente a problemi aziendali, novità organizzative, promozione di iniziative, sensibilizzazione riguardo ai comportamenti dei dipendenti all'interno e all'esterno dell'Agenzia;
- dalla base verso il vertice (bottom-up): i dipendenti esprimono la propria opinione e gradimento sui contenuti, propongono idee, informano a loro volta su fatti interni o esterni all'Agenzia, permettendo in questo modo una costante partecipazione dei dipendenti.

Si valuterà anche la possibilità di incoraggiare iniziative di aggregazione e team building come l'organizzazione di momenti di svago (sportivo, culturale, naturalista...) in maniera spontanea o programmata, anche in collaborazione con l'Ufficio Formazione e col supporto di professionisti, che possono aiutare a sviluppare la motivazione, incrementare lo spirito di gruppo, la coesione tra le persone, nonché riscoprire il valore e le qualità personali dei propri colleghi e contribuire a migliorare il clima negli ambienti di lavoro.

### **Newsletter interna/House Organ**

La pubblicazione continuerà a cadenza quindicinale da ottobre 2019, con una selezione di articoli sulle attività di eccellenza di ARPA Lombardia. Particolare sviluppo avranno le informazioni tramite video prodotti internamente, modalità da privilegiare per veicolare le informazioni.

## **6. Eventi, manifestazioni e mostre**

### **20 anni di ARPA**

Nel 2020 ARPA celebrerà con la Regione ed altre istituzioni nazionali i suoi intensi 20 anni di attività. Sarà un'occasione per far conoscere il ruolo svolto dall'Agenzia a protezione dell'ambiente lombardo ed i risultati raggiunti.

Verrà inoltre realizzata una mostra itinerante in ogni provincia che racconterà la storia dell'Agenzia, con riferimenti anche alla realtà locale che mostrerà le competenze presenti in ARPA e messe a

disposizione di tutto il territorio lombardo. Numerose altre iniziative saranno realizzate in occasione dei 20 anni per favorire l'incontro tra cittadini ed Agenzia.

### **Altri eventi**

ARPA rafforzerà il coordinamento con la Giunta Regionale, ed Enti del Sistema regionale anche tramite il raccordo effettuato dalla Commissione Comunicazione.

Si prevede di attivare una modalità di collaborazione con gli organizzatori dei grandi eventi per promuovere prodotti di eccellenza come il servizio di previsioni e monitoraggio meteorologico, che verrà ulteriormente qualificata grazie alla prossima acquisizione di nuovi sistemi radar in banda X. Il servizio meteorologico ha già testato questa metodologia con successo in occasione sia di "EXPO2015" che di "The Floating Piers" nel 2016.

ARPA collaborerà anche con gli altri enti del Sistema regionale per la realizzazione degli eventi regionali, divulgando dati ambientali e contribuendo alle attività di Educazione e comunicazione ambientale, come previsto anche dal piano di comunicazione regionale.

Sarà valutato di anno in anno, anche la partecipazione alle iniziative del SNPA, in particolare per quegli eventi organizzati sul territorio regionale.

### **Manifestazioni**

ARPA ritiene che le fiere costituiscano un'occasione per far conoscere l'Agenzia e diffondere i dati ambientali e per questo valuterà di anno in anno la partecipazione a manifestazioni fieristiche rivolte al grande pubblico, raccordandosi sempre con le scelte partecipative di Regione Lombardia.

In quest'ottica è già stata programmata la realizzazione di un video di presentazione dell'Agenzia, che serva da supporto alla diffusione pubblica in grandi spazi delle attività tecniche ed istituzionali che costituiscono il core dell'Ente.

ARPA vuole accreditarsi come partner ufficiale per grandi eventi, in particolare i *mass events* sportivi, fornendo un servizio meteo dedicato, sistematizzando così queste collaborazioni che oggi vengono richieste in modo non strutturato.