

REGIONE LOMBARDIA

PROVINCIA DI MANTOVA

COMUNE DI ACQUANEGRA SUL CHIESE E MARCARIA

CONSORZIO DI GESTIONE DEL PARCO OGLIO SUD

***PIANO DI GESTIONE DELLA RISERVA "LE TORBIERE
DI MARCARIA" E "TORBIERE VALLI DI MOSIO"***



PIANO DI COMUNICAZIONE

IL TECNICO INCARICATO

Dott. Paolo Vincenzo Filetto

Collaboratore

Dott. Fabrizio Rigotto

18 – febbraio - 2010

Indice

Premessa e principi generali

PARTE I

- Quadro di riferimento
- Obiettivi
- Metodologia

PARTE II

- Analisi del contesto
- Contenuti
- Destinatari

PARTE III

- Strumenti di Comunicazione
- Azioni e Prodotti

ALLEGATO

PARTE I

Premessa e principi generali

Il Piano della Comunicazione della Pubblica Amministrazione

La filosofia della Legge Quadro n. 150/2000

"..La comunicazione pubblica cessa di essere un segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle Pubbliche Amministrazioni, e ne diviene parte integrante, così come accade da decenni alle imprese che agiscono nel mercato dei prodotti e dei servizi..."

Tratto dalla premessa alla Direttiva Ministeriale del 7.2.2002 - Attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni.

La Legge n. 150/2000, che disciplina la comunicazione pubblica, rappresenta una delle norme che sul finire dello scorso decennio hanno contribuito a cambiare la prospettiva d'azione delle Pubbliche Amministrazioni. Comunque ancora oggi, a distanza di 9 anni dalla sua emanazione, molto rimane da fare per dare seguito a quanto previsto dalla stessa normativa. Probabilmente molte Pubbliche Amministrazioni, per diverse ragioni, non comprendono fino in fondo il mutamento della *mission* della P.A. avvenuto in questi anni. Di conseguenza non riescono a valutare correttamente l'importanza e l'occasione rappresentata e contenuta in questa norma, considerando l'attività ad essa connessa nel migliore dei casi una "*cenerentola*", nel peggiore un vero e proprio "*orpeio legislativo*".

In applicazione a quanto previsto dalla Legge n. 150/2000 che, si è detto, disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle P.A., queste ultime devono definire nell'ambito del proprio ordinamento degli uffici e del personale e nei limiti delle risorse disponibili, le strutture e i servizi finalizzati alle attività di informazione e comunicazione e al loro coordinamento. In pratica, con la Legge n. 150/2000, la comunicazione non dovrà più essere "*facoltativa, episodica, tattica, un diritto*", bensì "*obbligatoria, permanente, strategica, un servizio*".

Per chiarezza, in questa sede è utile distinguere l'attività di "*informazione*" da quella della "*comunicazione*". Si è di fronte ad una attività di informazione istituzionale quando la P.A. si relaziona con i media (giornali, tv, radio etc.). Quando essa si relaziona con i cittadini si deve parlare di "*comunicazione esterna*", mentre nel caso in cui si relaziona con i propri dipendenti si parla di "*comunicazione interna*".

Gli obiettivi di carattere generale della comunicazione della P.A. sono:

- favorire la conoscenza delle disposizioni normative;
- far conoscere le attività delle istituzioni ed il loro funzionamento;
- favorire l'accesso ai servizi pubblici, promovendone la conoscenza;
- promuovere conoscenze diffuse e approfondite sui temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure, di modernizzazione degli apparati e la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;

- promuovere l'immagine dell'amministrazione, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi promossi e realizzati.

II Piano di Comunicazione

COS'E'

Esso rappresenta uno strumento fondamentale a programmare le azioni di comunicazione di un'organizzazione in un determinato periodo temporale.

IL CONTESTO

Esso si colloca nella fase precedente la valutazione di impatto delle politiche e successiva alle decisioni. E' lo strumento di gestione della comunicazione dell'organizzazione pubblica a partire dalla verifica dell'impatto delle scelte della dirigenza politica e tecnica, nonché nella fase successiva quando le decisioni strategiche della stessa organizzazione sono state già assunte. Il Piano stabilisce uno schema d'azione, pur rimanendo uno strumento flessibile, potendo controllare solo una parte della comunicazione.

LE FINALITA'

Esso contribuisce a ordinare, sviluppare e utilizzare risorse di diversa natura: umane, strumentali, economiche. Il tutto, al fine di conseguire gli obiettivi comunicativi prefissati. La strategia da adottare deve dare un senso alle informazioni, senza eccessi o confusione, nonché relazionarsi al proprio destinatario.

Fare un Piano di Comunicazione

Costruire un Piano di Comunicazione significa disegnare una mappa ragionata ed intelligente degli obiettivi che si intendono perseguire e dei destinatari dei nostri obiettivi.

Il Piano di Comunicazione rappresenta pertanto una nuova dimensione strategica dell'operato della Pubblica Amministrazione. E' fondamentale assimilare il concetto che la comunicazione *non e' un settore dell'Amministrazione, e' viceversa parte integrante di tutta l'azione amministrativa.*

La redazione di un Piano di Comunicazione rappresenta l'occasione per vedere tutti i soggetti influenti lavorare nel processo della comunicazione. Siano essi soggetti interni direttamente coinvolti o soggetti esterni destinatari del messaggio.

Un'unita' di intenti tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna, per rendere la strategia dell'organizzazione condivisa da tutti i livelli.

In sintesi, per "fare un piano della comunicazione" occorre:

- 1) procedere all'analisi dello scenario in cui si opera;
- 2) definire gli obiettivi che si intende perseguire;
- 3) caratterizzare e segmentare il pubblico destinatario della comunicazione;

- 4) scegliere le strategie comunicative;
- 5) scegliere i contenuti della comunicazione;
- 6) scegliere le attività e gli strumenti della comunicazione;
- 7) misurare i risultati raggiunti.

Problematiche ambientali e comunicazione

Sensibilità ambientale e opinione pubblica

In questi ultimi decenni l'opinione pubblica ha manifestato una crescente sensibilità verso le questioni ambientali. In un primo momento questa si è evidenziata con una generica attenzione verso problemi dell'inquinamento gravi e quei disastri ecologici provocati dall'uomo. Successivamente, l'opinione pubblica ha affinato questa sensibilità, dimostrando particolare attenzione alle relazioni tra livello globale e livello locale delle problematiche ambientali. Comunque, tuttora essa risponde spesso in maniera "scomposta" agli allarmi ambientali, o presunti tali, oggetto di trattazione da parte dei media.

Alcune ricerche demoscopiche realizzate negli ultimi 10 anni rivelano questo trend crescente di interesse verso le tematiche ambientali.

Nel seguente schema si riassumono i risultati di alcune di queste ricerche:

1995 - **Eurobarometer Commissione Europea** : preoccupazioni ambientali più generali che locali (16.000 cittadini della U.E.)
1995 - **Legambiente-Atlas** : l'inquinamento ambientale al 4° posto delle preoccupazioni degli italiani dopo la criminalità, la droga, la disoccupazione e insieme a corruzione politica.
2003 - **Eurobarometer Commissione Europea**: l'opinione pubblica dell'U.O. assegna ai temi ambientali massima priorità.
2003 - **Coesis-Acli** : la paura per il rischio ambientale è al primo posto con il 94%, davanti al terrorismo internazionale con il 93%, nuove guerre con il 88%.
1116% degli intervistati è rassegnato che "non è possibile far niente", mentre il 50% dei cittadini ritiene l'impegno personale la chiave della riuscita per comportamenti socialmente responsabili (donazioni, consumo critico, risparmio etico 34%) o l'adesione attiva in movimenti e associazioni (24%).

Secondo un sondaggio condotto dalla Coesis per conto delle Acli nel settembre 2003, dal titolo

"Paure e speranze degli italiani, nella società globale del rischio-, la paura per il rischio ambientale balza al primo posto (94%), precedendo gli attacchi del terrorismo internazionale (93%) ed all'arrivo di nuove guerre (88%).

In generale, secondo i dati del sondaggio, *"ciò che è lontano preoccupa tanto quanto ciò che è vicino. Le distanze si sono accorciate e i rischi globali vengono percepiti in modo altrettanto forte quanto le paure del quotidiano"*.

Dai dati emersi da un'indagine socio-ambientale condotta ad Arcola tra il 1999 e il 2000, dall'Ufficio Ambiente in collaborazione con il Centro

Interuniversitario di Ricerca Educazione Ambientale dell'Università di Parma, pubblicata dall'Università di Berlino in: *Educating of Sustainability* ed. Peter Lang. (Autori Luigi Martella e Antonella Bachiorri) emerge che per i cittadini intervistati di Arcola in prov. di Spezia, le problematiche legate all'inquinamento e al degrado del territorio assumono una rilevanza significativa rispetto alle altre tematiche proposte e analoghi risultati si sono avuti in altre località della Provincia Italiana. Occorre constatare però che mentre aumenta una sensibilità complessiva dell'opinione pubblica rispetto ai temi ambientali, per converso, non sempre corrispondono comportamenti e stili di vita ecocompatibili. Molti consumatori sono consapevoli dell'importanza dell'ambiente come fattore fondamentale per la qualità della vita, ma non sempre sono disposti a mettere in discussione i propri stili di vita e modelli di consumo.

Esiste nei fatti una contraddizione tra il "*pensare sociale*" e il "*comportamento individuale*" forse perché a seguito di un'esperienza immediata l'individuo può trarne dei benefici diretti, mentre i pregiudizi collettivi emergono generalmente nel lungo periodo. Inoltre, spesso ciascuno di noi si "*nasconde*" dietro la percezione che il contributo individuale ai problemi ambientali collettivi è molto limitato, perciò si decide di non agire "*tanto è inutile*".

Questa cosiddetta "*doppia morale*" dei consumatori sembra essere confermata anche dal modo con il quale la maggior parte dei media trattano le questioni ambientali. I temi ambientali "*fanno notizia*" se assumono un carattere catastrofista e sensazionalista, che solletica le reazioni emotive del lettore o telespettatore. Questo approccio dei media da un lato ha garantito uno spazio crescente all'ambiente, ma nel contempo non garantisce una migliore e corretta informazione.

In ogni caso se prima l'ambiente costituiva una variabile esterna ininfluyente e trascurabile oggi esso svolge un ruolo fondamentale in tutti i processi di governo del territorio, tanto che oramai da circa 20 anni si parla di *sviluppo sostenibile*.

Lo sviluppo sostenibile

Nella società contemporanea si vive la contraddizione tra i vantaggi che lo sviluppo ci assicura e il degrado ambientale derivante dallo sfruttamento delle risorse non rinnovabili con la stessa velocità con la quale sono utilizzate.

Oggi, concetti come quello di *Equilibrio*, *Limite*, *Sviluppo Sostenibile*, sono entrati a far parte del nostro vocabolario comune e sono considerati argomenti importanti per lo sviluppo delle dinamiche sociali e politiche di molti stati.

Secondo la definizione attualmente più diffusa e utilizzata, elaborata dalla Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo presieduta da Gro Harlem Brundtland, presente nel rapporto

Our Common Future: "è sostenibile quello sviluppo che soddisfa i bisogni delle generazioni presenti, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro" (Our Common Future, 1987).

Se si analizzano i significati letterali delle due parole, *sviluppo* e *sostenibile* vediamo che:

= Sviluppo: equivale a potenziamento, espansione, incremento.

= Sostenibile: deriva dal verbo "sostenere" che vuol dire supportare, sopportare, mantenere, mantenere il peso di, che si può portare su di sé, che si può sopportare etc.

Si osserva che i due termini contengono dei significati per certi versi contrapposti, perché lo *sviluppo* contiene l'idea di una crescita illimitata, mentre la parola *sostenibile* porta con sé il senso di "soglia" e di "limite". Questa "natura" dei due termini ha spesso comportato l'uso improprio del concetto di "sviluppo sostenibile".

Se parliamo di sviluppo sostenibile, ci riferiamo ad uno sviluppo economico e sociale che la Terra e gli organismi che la abitano, uomo incluso, possano sostenere nel tempo. Esso deve essere compatibile con gli equilibri sociali e con la conservazione delle risorse naturali. In pratica, occorre *costruire una società capace di futuro*, in grado cioè di rendere migliore la qualità della vita delle presenti e delle future generazioni.

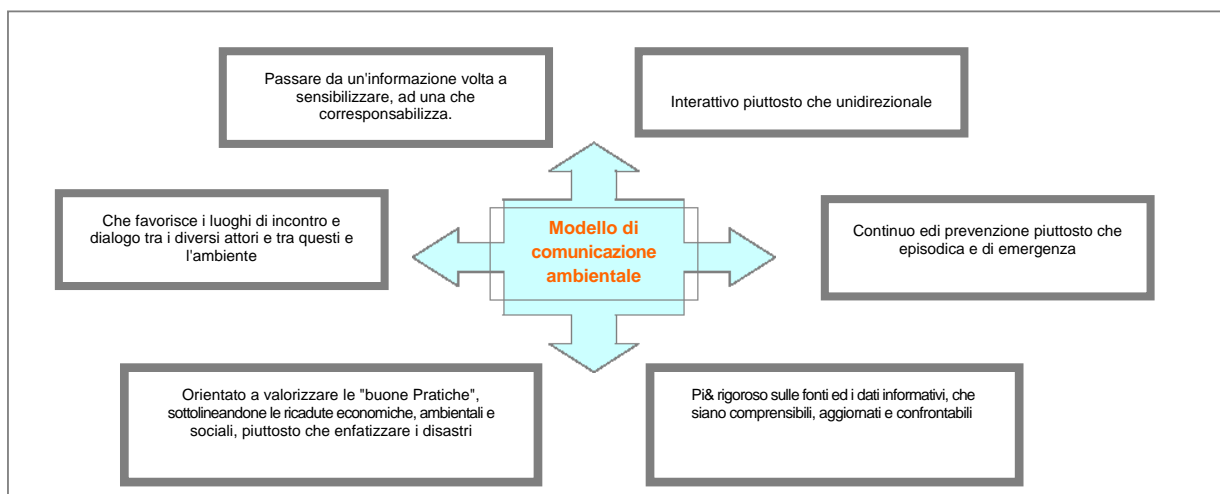
La comunicazione ambientale

La comunicazione ambientale e l'informazione su questioni ambientali nasce come una presa di coscienza collettiva, stimolata in modo particolare da alcuni scienziati e militanti ambientalisti e diventa nel tempo un elemento sostanziale della vita democratica, fino ad essere considerato un elemento costitutivo dei diritti di cittadinanza.

Da diversi anni la comunicazione relativa alle problematiche ambientali locali e globali viene realizzata in varie forme, con vari strumenti e da una pluralità di soggetti.

Dei fattori comuni con cui tale comunicazione e informazione vengono proposte sono rappresentati dall'unilateralità, dalla settorialità, dall'episodicità, dal sensazionalismo e dalla superficialità.

La forma e la sostanza della comunicazione ambientale viene troppo spesso



semplificata o eccessivamente tecnicizzata. Ne deriva che l'informazione è spesso eccessivamente ricca di dati mal gestibili, oppure incompleta e non aggiornata o di difficile accesso per i potenziali interessati.

Questi ed altri fattori introducono il rischio che, nonostante le buone intenzioni, le iniziative di comunicazione risultino essere inefficaci.

Nella società dell'informazione, accanto a tante opportunità esiste il rischio di un "*inquinamento comunicativo*", ovvero una inflazione di messaggi non distinguibili che, anziché tradursi in conoscenza, producono confusione.

L'obiettivo di una piena "cittadinanza ambientale", ovvero la compartecipazione dei cittadini al governo dell'ambiente, presuppone lo sviluppo di abilità indirizzate verso la "*sensibilizzazione*", la "*conoscenza*", la "*responsabilità*" e la "*competenza*" ambientale.

Quindi, la comunicazione ambientale riveste un ruolo fondamentale e strategico nella diffusione della cultura dello sviluppo sostenibile.

Nel seguente schema viene esemplificato un modello di comunicazione ambientale.

Di seguito, in sintesi, si riportano quali dovrebbero o potrebbero essere gli elementi distintivi di una comunicazione ambientale orientata allo sviluppo sostenibile.

"Passare da una comunicazione incentrata sull'ambiente in pericolo (a volte amplificato, altre minimizzato) ad una comunicazione per la sostenibilità, pensata e praticata come elemento co-essenziale della soluzione del problema" (Sancassiani e Tamburrini - AG21 Locali Italiane)

Transizioni	
Da	A
DA.....	...A....
...una comunicazione programmata a priori dagli addetti ai lavori....	... all'analisi periodica dei bisogni informativi emergenti; al costante e preventivo monitoraggio delle "percezioni", dei "comportamenti" delle "motivazioni" verso l'ambiente; alla costante verifica della efficacia delle azioni intraprese e degli strumenti utilizzati quali presupposti metodologici di base per strategie e piani di comunicazione
...un'informazione unidirezionale....	... una comunicazione articolata in un processo dinamico di ascolto-comunicazione- interazione di tipo retroattivo -, rapporto di co-determinazione tra gli attori che vi prendono parte.
...l'episodicità, emergenza, casualità, rincorsa ai problemi....	... una comunicazione continua e preventiva, ad una pianificazione integrata della comunicazione che segue tutte le fasi del processo decisionale (prima, durante, dopo)

...un'informazione volta a sensibilizzare, che dà consigli, per il cambiamento degli atteggiamenti, al coinvolgimento diretto, motivazione e co-responsabilizzazione per la partecipazione attiva dei vari attori rispetto ai problemi, opportunità, rischi e responsabilità di ciascuno relative a progetti di pubblico interesse sul territorio	... alla promozione dell'approccio negoziale per l'elaborazione e condivisione di obiettivi comuni tra i diversi "portatori di interesse.
...l'approssimazione....	... credibilità e attendibilità delle fonti, alla disponibilità di dati e informazioni sull'ambiente che siano comprensibili a tutti, aggiornati, confrontabili (nello spazio e nel tempo), verificabili e rilevanti, secondo standard riconosciuti a livello regionale, nazionale e internazionale.
...la comunicazione monotematica (es. rifiuti)....	... la comunicazione integrata e trasversale, orientata a descrivere la complessità dei temi interdisciplinari/intersectoriali e a evidenziare le implicazioni di tutti gli aspetti ambientali, sociali, economici, legislativi e culturali.
...la lettura ed esposizione esemplificata dei problemi la considerazione-descrizione delle cause e degli effetti (che raramente sono semplici e lineari bensì complessi e ricorsivi) l'intreccio di implicazioni ambientali, sociali, economiche a breve, medio e lungo termine, le possibili soluzioni tecnologiche, economiche, legislative e sociali.
...l'enfatizzazione di pericoli e disastri ambientali la proposizione di modelli di "buone pratiche" realizzate e in corso, evidenziandone le ricadute economiche, ambientali e sociali, l'accettabilità e il coinvolgimento dei diversi attori coinvolti e la desiderabilità dei cambiamenti verso la sostenibilità.
...comunicazioni ad attori ristretti e consolidati comunicazioni ad attori diversificati e nuovi, al fine di promuovere una più ampia partecipazione di attori nelle fasi di progettualità e attuazione, con riguardo anche a settori sociali ritenuti di scarso peso nelle decisioni, come marginali, deboli, anziani e nuove generazioni
...semplificazione e riduzione dei codici comunicativi l'adozione di una pluralità di linguaggi da utilizzare in modo appropriato a seconda dei contesti e degli attori coinvolti: messaggi "al cuore, alla testa, all'occhio"; mix di linguaggi dedicati: tecnico-statistico, divulgativo-informativo, emozionale, estetico-artistico, di rendicontazione, improntati a conciliare "rigore scientifico e immaginazione"
...la prevalente utilizzo dei tradizionali strumenti di comunicazione informativi/monodirezionali l'implementazione di strumenti interattivi, multimediali (iper-testi cd-rom, mailing list, internet - web e video conferenze ecc) e partecipativi (forum, workshops, focus group, momenti informali-conviviali ec): necessità di un mix bilanciato e combinato di new media interattivi e di canali "viso-viso".
...il consumo passivo delle nuove tecnologie informativeloro orientamento e utilizzo per implementare il lavoro in rete, per garantire l'accesso in tempo reale alle informazioni sull'ambiente, per ampliare gli spazi di decisione, occasione per praticare effettivamente il pensare globalmente e l'agire localmente.
...l'utilizzo di strumenti di comunicazione ad alto impatto ambientale (spreco di carta, inflazione di messaggi)la promozione di strumenti di comunicazione più sostenibili che utilizzano in modo appropriato, efficace e oculato le risorse

Quadro di riferimento

Stato dell'arte

Il Rapporto Ambientale

La volontà/necessità di comunicare ai cittadini del Parco Oglio Sud l'importanza della conservazione delle aree naturali e delle riqualificazioni effettuate ha portato alla realizzazione in questi ultimi anni, di importanti strumenti gestionali che necessitano però di una conoscenza in primis da parte di chi vive e lavora nel territorio.

Infatti la realizzazione di Piani di gestione delle Riserve, del Piano di settore ambienti naturali e dei Piani di gestione dei Sic come nel caso trattato (torbiere di Mosio e Marcaria), doteranno l'ente gestore (dopo l'approvazione formale) di strumenti atti alla conservazione e allo sviluppo degli ambienti naturali, che però si dovranno avvalere della collaborazione dei cittadini interessati direttamente e indirettamente alla gestione

Per questa ragione e per altre valutazioni tecniche si è pensato che sarà necessario costruire uno strumento *flessibile*, che per certi aspetti si basa sulle metodologie dei Rapporti sullo Stato dell'Ambiente "*classici*", ma che ha scelto di *modellarsi* alle esigenze e alle risorse disponibili riconducibili alle risorse disponibili al Parco (SIC/Zps, Riserve, art. 30 e 31 PTC e ambienti naturali censiti).

Si dovranno coinvolgere professionalità interne ed esterne all'Ente legate al territorio e cultori delle diverse tematiche ambientali affrontate, ed inoltre utilizzare, nel giusto dosaggio, il materiale disponibile sul web, creando in sostanza un network.

Pertanto il Rapporto Ambientale sarà caratterizzato dai seguenti elementi:

- a) comunicare all'esterno dell'Ente le azioni ambientali praticate, consolidando le conoscenze acquisite e progettando nuove azioni —**rapporto-**;
- b) costituire il luogo dove si può trovare la rappresentazione di punti di vista dei diversi soggetti sociali sulle tematiche ambientali e relativi approfondimenti —**rivista-**;
- c) rappresentare il luogo dove convergono e si sviluppano le relazioni tra soggetti diversi realizzando un vero e proprio laboratorio di idee a servizio della conservazione—**rete relazionale-**.

La struttura di ciascun *tema dell'ambiente* (es. SIC/Zps, vincoli Riserva, opportunità PSR, monitoraggio, ecc.) viene così ad essere costruita su tre basi:

- 1) *il punto di vista* di un soggetto esterno alla P.A.;
 - 2) le *notizie e aggiornamenti* sulle buone pratiche ambientali attuate all'interno del Parco;
 - 3) l'*approfondimento* tecnico/divulgativo. Inoltre il *Tema dell'anno* consentirà di affrontare ed approfondire annualmente una tematica ambientale.
-

Lo scenario di partenza

La comunicazione ambientale che si cerca di affrontare organicamente con questa pianificazione è sempre stata un elemento qualificante dell'attività dell'Ente nel corso degli anni, anche se non sempre ha avuto la necessaria continuità.

Ora però dovendo, nel prossimo futuro, implementare una serie di Piani di gestione di riserve e Sic e con la necessità di attuare il Piano di settore ambienti naturali in tutte quelle aree non ricadenti nell'ambito delle riserve, si è riscontrata la necessità di pianificare, programmare e gestire gli interventi secondo procedure definite e far acquisire una maggiore sensibilità ambientale, nell'ottica di sistema, ai cittadini appartengano essi alle categorie dei portatori di interesse o no.

Va sottolineato come già negli atti istitutivi del Parco e nelle norme che regolano la tutela di ambienti di interesse europeo (SIC e Zps) si possono individuare i precetti per la realizzazione di un piano di comunicazione ambientale, quali:

- garantire la comunicazione ai soggetti interessati dei programmi ambientali adottati, dei traguardi raggiunti e degli impegni intrapresi per il miglioramento continuo delle proprie prestazioni ambientali;
- avviare azioni di informazione, sensibilizzazione e promozione dell'introduzione di politiche ambientali e/o sistemi di gestione ambientale per uno sviluppo sostenibile del territorio;
- garantire risposte adeguate a reclami e/o sollecitazioni provenienti dall'esterno in campo ambientale;
- promuovere campagne di sensibilizzazione indirizzate ai cittadini, studenti e alle aziende sulla tematiche della fruizione degli ambienti naturali;
- attuare campagne di informazione e formazione dei dipendenti e volontari su tematiche ambientali.

Obiettivi

Il primo passo consiste nello stabilire *linee guida per la comunicazione istituzionale* e i *canoni di comportamento nella comunicazione* del Parco finalizzate a:

- contribuire alla definizione di un'immagine attendibile e autorevole dell'istituzione Parco;
- dare risposta concreta alle domande dei cittadini, attuando iniziative di comunicazione e informazione più dirette e capillari (*limitata è ancora la conoscenza sulle Direttive europee sui siti SIC e Zps*);
- supportare il processo di modernizzazione di una struttura articolata come quella amministrativa;
- promuovere sinergie di comunicazione orientate a ottimizzare le risorse e legittimare l'azione amministrativa.

In attuazione alle finalità istitutive del Parco l'amministrazione si adopererà per:

- garantire la comunicazione ai soggetti interessati dei programmi/progetti ambientali adottati, dei traguardi raggiunti e degli impegni intrapresi per il miglioramento continuo delle proprie prestazioni ambientali;
 - avviare azioni di informazione, sensibilizzazione e promozione dell'introduzione di sistemi di gestione ambientale per uno sviluppo sostenibile nei confronti delle aziende operanti sul territorio prossimo ai siti sensibili (SIC/Zps, riserve, art. 30-31 PTC);
 - garantire risposte adeguate a reclami e/o sollecitazioni provenienti dall'esterno;
 - promuovere campagne di sensibilizzazione indirizzate ai cittadini, studenti e alle aziende sulla tematiche della gestione degli ambienti naturali;
 - attuare campagne di informazione e formazione per volontari e non impegnati in campo ambientale (GEV, Vigili Provinciali, Polizia locale).
- Il Piano di comunicazione ambientale, definisce le azioni di comunicazione che l'Ente prevede di attuare negli anni di validità dei Piani di gestione dei SIC. Questo documento serve a programmare le azioni di comunicazione attraverso la definizione di ciascun intervento, delle finalità (*perché comunichiamo*), degli attori (*chi comunica e a quali destinatari*), i prodotti (*cosa si deve realizzare*), con quali strumenti e con quali risorse.

PARTE II**Analisi del contesto****Contesto esterno**

La sensibilità dei cittadini e della *comunità locale* genera la necessità di fornire informazioni dettagliate e chiare in materia di politica ambientale. E' sempre più evidente il bisogno di conoscere le informazioni ambientali riguardanti i luoghi in cui si vive o dove si sceglie di andare in vacanza.

Il *cittadino/abitante* è sempre più attento ai benefici che possono derivare dall'azione della politica ambientale dell'Ente/i di governo territoriali sulla "sua" qualità della vita. In questo contesto, spesso egli svolge un ruolo di stimolo nei confronti dell'amministrazione comunale su problemi territorialmente circoscritti, talvolta limitandosi soltanto ad una visione di breve periodo senza considerare l'importanza di una necessaria visione a medio-lungo termine.

Attività produttive in generale e *liberi professionisti* sono vincolati alla conoscenza e al rispetto delle norme e quindi possono rappresentare contestualmente punti di forza e punti di debolezza. Nel primo caso ricadono le aziende e i professionisti che non si limitano ad adeguarsi al dettato normativo e alle prescrizioni di legge, ma che si pongono in un'ottica di costante miglioramento delle loro performance ambientali divenendo così esempio di buona pratica nei confronti delle altre attività. Nel secondo caso ricadono le aziende e i libero professionisti che ignorano le norme continuando a disattendere gli obblighi di legge ponendosi come elemento di "pressione negativa" alle risorse naturali, al territorio e alla convivenza sociale. Essi rappresentano un esempio in negativo che, se non adeguatamente contrastato, potrebbe causare un deleterio "effetto domino".

Nel caso di aziende, professionisti e/o *società partecipate* o che lavorano per conto dell'Amministrazione comunale, questi aspetti sono ancor più enfatizzati, in quanto i comportamenti (positivi e/o negativi) e il loro modo di porsi nei confronti delle tematiche ambientali nel sentire comune viene imputato all'Amministrazione pubblica che, anche per questo, deve svolgere un ruolo di guida e controllo che si esplica non solo attraverso il potere sanzionatorio ma soprattutto attraverso un'adeguata opera di formazione/informazione.

Contesto interno

I *decisori politici* compiono le scelte e indicano gli obiettivi da raggiungere, tenendo conto delle criticità del territorio. Essi hanno la necessità di avere un'adeguata conoscenza nel contesto normativo e del quadro di riferimento attraverso il confronto con i propri *dirigenti e funzionari*. Questi ultimi hanno il compito di attuare gli obiettivi fissati dai decisori politici coordinando le attività del personale dipendente fornendo gli strumenti necessari.

I *dipendenti* sono coloro che nella quotidianità implementano le politiche ambientali dell'Ente. Per fare ciò devono essere i destinatari privilegiati di un'attenta attività di comunicazione/formazione che li porti a condividere gli obiettivi che l'Amministrazione si pone di raggiungere.

Contenuti

Caratteristiche e articolazione della comunicazione ambientale

La comunicazione ambientale ha caratteristiche e articolazioni ben definite che si possono suddividere almeno in tre direttrici principali (tratti da: *Manifesto della comunicazione pubblica in campo ambientale*— Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale):

- **la comunicazione ambientale:** è l'attività istituzionale degli enti che operano in campo ambientale ed è contraddistinta dalla necessità di informare costantemente il cittadino sullo stato dell'ambiente. Nel caso di un Parco vengono monitorati gli ambienti naturali ed i dati resi pubblici (progetti di riqualificazione, inquinamenti, buone pratiche, ecc.);

- **la comunicazione-educazione ambientale:** L'attenzione all'ambiente nasce nel nostro Paese non più di trent'anni fa, il processo di maturazione nella coscienza collettiva è quindi ancora in corso. L'informazione in questo campo deve quindi essere strettamente connotata da una chiave educativa. E' compito dell'ente gestore comunicare in maniera appropriata la necessità di rispettare la natura;

- **la comunicazione emergenziale:** La comunicazione di crisi ed emergenza è quella che si affronta nelle situazioni improvvise di rischio per la salute, al fine di dare la giusta ed equilibrata risposta alle istanze dei cittadini e dei media. Niente allarmismo, ma neanche nessun tentativo di tenere nascosta ai cittadini la portata dell'evento registrato.

I canoni di comportamento ai quali bisogna attenersi nella comunicazione dell'Ente sono fissati nella DGC n. 85/2008, e consistono:

1. Non abusare delle dichiarazioni, soprattutto sullo stesso argomento..
2. Non replicare o dichiarare a seguito "di sentito dire" o di quanto riferito da altri.
3. Non utilizzare esclusivamente una sola modalità di informazione, ma indirizzarsi piuttosto verso la "multicanalità".
4. Informare preventivamente gli Uffici addetti all'informazione circa la prossima attuazione di iniziative.
5. Non farsi anticipare da informazioni fornite da fonti esterne o giornali o tv. Non nascondere, per evitare di essere colti di sorpresa dopo.
6. Divulgare all'interno dell'ente la cultura della comunicazione.
7. Rispettare le forme grafiche dell'Ente: non è pensabile che il cittadino riceva comunicazioni ogni volta diverse.
8. Avere sempre la consapevolezza che, in ogni momento della comunicazione o dell'informazione, si sta rappresentando l'Ente Parco.
9. Coinvolgere sempre gli Uffici interessati nelle azioni che si mettono in campo.

Destinatari

Il Piano si rivolge sia all'esterno che all'interno della struttura-organizzazione.

All'esterno troviamo:

- i cittadini, intesi sia come abitanti che come turisti/visitatori;
- associazioni anche di categoria, comitati, comitati di zona;

- le aziende, commercianti, liberi professionisti etc.

All'interno troviamo:

- Decisori politici (Presidente Consiglio Assemblea);
- Dirigenti e dipendenti.

PARTE III

Strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione utilizzabili per questo tipo di comunicazione sono:

STRUMENTO	SPECIFICITA'	MESSAGGIO VEICOLABILE	DESTINATARI
Punto informazione (all'interno della sede)	Contatto diretto	Informazioni di 1° livello Possibili risposte a problemi specifici	Tutti, con prevalenza cittadini e aziende
Incontri diretti con i cittadini o con i loro rappresentanti	Contatto diretto	Approfondimento su problematiche specifiche	Cittadini, aziende, associazioni, comitati di zona
Manifesti e locandine	Comunicazione statica	Avvisi generali e specifici legati a determinati contesti territoriali	Passanti (non identificabili a priori)
Depliant e brochure	Comunicazione indiretta, flessibile (es. distribuzione, spedizione ecc...)	Informazioni generali/specifiche rese anche con approfondimenti	Generici o segmenti di destinatari pre-individuati (mailing list)
Notiziario del Parco -	Comunicazione periodica inviata a tutti i cittadini	Messaggi istituzionali di interesse generale	Cittadini
Web-site istituzionale	Ipertestualità e rapidità nell'inserimento/ricerca informazioni	Tutti	Utenti della rete (esterni ed interni)
Rete intranet	Ipertestualità e rapidità nell'inserimento delle informazioni	Tutti	Personale dipendente
Comunicati e conferenze stampa	Informazione mediata	Notizie di interesse generale	Media - New Media
Interviste radio-partecipazione programmi Tv di approfondimento	Impatto immediato, comunicazione diretta	Notizie di interesse generale/approfondimenti	Spettatori, ascoltatori
Comunicazioni attraverso invio di posta tradizionale o e-mail	Informazione mirata	Tutti	Tutti / utenti della rete
Inserimento nei documenti ufficiali	Ufficialità dell'informazione	Informazione collegata al documento	Destinatari del documento
Corsi di formazione	Approfondimento	Normativa, sistema di gestione e adempimenti in campo ambientale	Personale dipendente, fornitori

Azioni e Prodotti

Sulla base delle considerazioni sopra espresse è possibile individuare dunque le singole azioni programmate. Per ognuna di esse saranno indicate le informazioni principali (oggetto, strumenti, destinatari, tempi, ecc), va sottolineato come il tema "ambiente" travalichi i confini specifici dei SIC/Zps e perché le azioni abbiano efficacia devono svolgersi in contesti più ampi, una comunicazione troppo puntuale non permette di raggiungere buoni risultati.

INTERVENTO	OGGETTO	STRUMENTO	RESPONSABILE	DESTINATARIO	TEMPI
Politica Ambientale	Diffusione della Politica Ambientale	Affissione Albo Pretorio - bacheche uffici comunali - sito web - trasmissione soggetti istituzionali	Ufficio Personale	Dipendenti - decisori politici - soggetti Istituzionali	continuo
Coinvolgimento fornitori	Diffusione della Politica Ambientale	Inserimento della P.A. nei documenti ufficiali - Inserimento della P.A. nei bandi e/o capitolati	Direttore o resp . Area/Servizio	Fornitori	continuo
Articoli tematici	Messaggi di interesse generale sulle tematiche ambientali	Notiziario "Parco informa", giornalini dei Comuni consorziati e Province	Direttore o resp . Area/Servizio	Cittadini	trimestrale
Conferenze stampa	Notizie ambientali di particolare rilievo	Conferenze stampa	Direttore o resp . Area/Servizio	Media	continuo
Comunicati stampa	Notizie ambientali di attualità	Comunicati stampa	Direttore o resp . Area/Servizio	Media	continuo
Formazione	Normativa e sistema di gestione ambientale	Corsi di formazione	Ufficio personale	Personale dipendente	Vedi piano formazione
Comunicazione aspetti ambientali significativi	Aspetti ambientali significativi (es. necessità di evitare comportamenti che possono mettere in pericolo gli habitat o le specie)	Web-site istituzionale - manifesti - opuscoli etc.	Direttore o resp . Area/Servizio	Cittadini e tutti i portatori di interesse	continuo
Diffusione del SGA negli enti consorziati	Sistema di Gestione Ambientale	Rete intranet	RGA	Personale dipendente - decisori politici	continuo

INTERVENTO	OGGETTO	STRUMENTO	RESPONSABILE	DESTINATARIO	TEMPI
Comunicazione pubblica	S G A - informazioni/notizie ambientali	Web-site istituzionale	Direttore o resp . Area/Servizio	Utenti della rete	continuo
Diffusione atti istituzionali	Regolamenti e documentazione istituzionale	Web-site istituzionale	Direttore o resp . Area/Servizio	Utenti della rete	continuo
Iniziative ambientali dell'Ente	Programmi e progetti ambientali	Web-site istituzionale - media - locandine	Direttore o resp . Area/Servizio	Tutti	Secondo programmazione Agenda per l'Ambiente 2009
Comunicazione diretta con i cittadini	Segnalazione disservizi e informazioni	Sportelli informativi (sede Parco)	Direttore o resp . Area/Servizio	Cittadini	continuo
Contatto diretto con le realtà territoriali	Ascolto delle necessità del territorio e comunicazione delle politiche dell'Ente	Incontri con i cittadini, aziende e loro rappresentanti	Decisori politici	Cittadini, comitati, aziende	periodici
Promozione dell'Ente	Promozione iniziative ambientali	Partecipazione radio-tv	Decisori politici-	Pubblico radio-televisivo	periodico
Politiche ambientali dell'Ente	Approfondimenti ambientali di attualità	Interviste e partecipazione a programmi di approfondimento radio -tv	Decisori politici-	Pubblico radio-televisivo	periodico
Promozione iniziative e progetti ambientali	Inviti a iniziative e informazioni generali	Posta o e.mail	Direttore o resp . Area/Servizio	Portatori di interessi	occasionale
Dibattiti su temi ambientali	Tematiche ambientali	Incontri pubblici	Decisori politici - Direttore o resp . Area/Servizio	Tutti	occasionale
Newsletter	Comunicazioni settimanali	Parcoinforma-	Direttore o resp . Area/Servizio	Newsletter a richiesta	settimanale
Moduli educativi specifici per le scuole	Organizzazione percorsi educativi (vedi Agenda per l'Ambiente 2009).	Educazione ambientale	Direttore o resp . Area/Servizio	Scuola	Secondo programmazione Agenda per l'Ambiente 2009

Comunicazione e Marketing ambientale

Schede sintetiche di impostazione di comunicazione

Comunicazione e Marketing ambientale

Piano di comunicazione

La comunicazione è una leva strategica per lo sviluppo sostenibile ed un piano di comunicazione è uno strumento fondamentale per ridurre le incongruenze e massimizzare le sinergie tra diverse iniziative. Nel Piano di comunicazione è necessario:

- chiarire gli obiettivi dell'emittenza primaria (perché comunicare?)
- individuare i destinatari ed i loro bisogni comunicazionali (a chi? quali messaggi gli servono? 'i target')
- precisare i mezzi di comunicazione (come? Azioni incentrate sui mezzi disponibili classici, come la televisione, e sui mezzi allargati e personalizzati, come le promozioni, Internet, ecc.)
- definire il territorio (dove?)
- stabilire i periodi di tempo (quando?)
- fissare il budget (quanto?)
- prevedere il monitoraggio dei risultati della comunicazione (ciò che gli altri percepiscono è più importante di ciò che abbiamo scritto, detto o intendevamo comunicare)

2

Possibili obiettivi di comunicazione ambientale

- Informare ed aggiornare sulle iniziative ambientali del Parco
- Motivare e coinvolgere sui progetti ambientali del Parco
- Sviluppare sensibilità per lo sviluppo sostenibile all'interno Parco (p.e. formare il personale delle aziende agrituristiche sulle risorse naturali presenti)
- Sviluppare nuova cultura ambientale (p.e. formare i turisti sulla necessità di rispettare le regole nei SIC)

3

Esempio: obiettivi di rafforzamento dell'immagine

- L'immagine di un sistema rappresenta ciò che viene immediatamente percepito, creando riconoscibilità, attese convinzioni da parte della potenziale clientela dei turisti. E' necessario che l'immagine sia chiara, unica, senza possibilità di confusione con altri sistemi, prodotti o servizi
- Nel caso della presenza di sistemi di certificazione ambientale la 'politica ambientale' e la 'dichiarazione ambientale' sono i documenti primari di comunicazione ambientale alla base delle azioni successive
- L'immagine può essere scelta o migliorata attraverso studi accurati ed azioni appropriate: il marchio o il logo sono fondamentali e derivano da una approfondita analisi comunicazionale

4

Esempio: uso del logo per rafforzare l'immagine dell'agri-turismo sostenibile

- Media
- Biglietti da visita
- Carta da lettere, buste
- Modulistica commerciale
- Ricevute
- Volantini
- Depliantistica
- Etichette per prodotti o servizi
- Adesivi
- Cartelli segnaletici
- Capi di vestiario
- Ecc.

Comunicazione per gestire le crisi ambientali

- Le crisi generano conflitti che bisogna saper gestire
- Necessità di risposte tempestive e pertinenti (altrimenti i conflitti possono aumentare in modo esponenziale): natura della crisi, gravità, responsabilità, gestione dei conflitti
- Esempi di crisi ambientali: inquinamenti acuti dei corpi idrici, diffusione di malattie ed epidemie nell'uomo o nelle specie animali/vegetali, incidenti per errori dell'emittente, ecc.
- Prevedere le crisi possibili (analisi dei rischi, monitoraggio dei segnali, programmi di gestione dei rischi e procedure di emergenza)
- Gestione del dopo-crisi: imparare dagli errori, identificare e risolvere le cause

5

Stili di comunicazione per la gestione dei conflitti ambientali

- Stile collaborativo
- Stile compromissorio (ricorso a terzi o esplicito richiamo ad obiettivi di livello superiore)
- Stile evitante (negazione del conflitto attraverso dilazione, ritiro, delega di responsabilità, lasciar cadere, rinviare)
- Stile accomodante (adattamento passivo e acquiescenza con cessione di posizioni ed adattamenti passivi alle condizioni)
- Stile competitivo (persuasione attiva, al limite attraverso l'intimidazione, la costrizione, il ricatto, le tecniche manipolatorie)

7

Pubbliche relazioni

- Servono a migliorare l'immagine dell'organizzazione ed a creare eventi appositi che conquistano il consenso del pubblico destinatario
- Bisogna coinvolgere soprattutto gli stakeholders (leader carismatici, personaggi più *aggreganti*, *animatori del territorio*, tour operator, agenzie viaggi, rappresentanti id enti locali, persone di spettacolo, presidenti dei circoli, ecc.)
- Eventi *clou* possono essere le inaugurazioni o le visite

8

Stili nelle relazioni pubbliche

- Stile passivo (minimizzare le proprie posizioni, rinuncia ad esprimere le proprie idee, magari per paura che vengano criticate)
- Stile aggressivo (mostrare superiorità di chi parla, esasperare le proprie posizioni)
- Stile manipolativo (nelle informazioni o nelle emozioni per aggirare l'interlocutore ed ottenere risposte a proprio esclusivo vantaggio; p.e. seduzione, dissimulazione della verità, ecc.)
- Stile assertivo (fare valere le proprie opinioni o sensazioni nel rispetto di quelle degli altri; l'assertività è comportamento maturo basato sui concetti di libertà dai condizionamenti negativi, di assunzione di responsabilità delle proprie scelte)

9

Regole di comunicazione interpersonale assertiva

- Cooperazione conversazionale (esaurienti, veritieri, pertinenti,
- Cortesia (non imporre, offrire alternative, mettere l'interlocutore a suo agio)
- Evitare le squalifiche transazionali (verso se stessi, l'interlocutore, il contenuto o il contesto)
- Rispettare le differenze
- Sapere ascoltare (ascolto empatico)
- Accettare gli errori propri ed altrui (diritto di cambiare idea, di rifiuto, di non sapere, ecc.)
- Calibrare stili attivi e passivi

10

Regole per parlare in pubblico

Fasi dell'arte retorica:

- Inventio (studio preliminare dell'argomento)
- Dispositio (ordinare il materiale studiato e raccolto)
- Elocutio (scelta delle parole, delle forme grammaticali)
- Actio e pronuntiatio (recitazione verbale ed analogica)
- Memoria (ricordarsi le parti significative da enfatizzare)

Parti tipiche della presentazione:

- Esordio (10-20% per introdurre l'argomento)
- Parte centrale (60-80% per svolgere l'argomento)
- Epilogo (10-20% per concludere ed avanzare ipotesi operative)

Congruenza tra codici verbali ed analogici nelle relazioni interpersonali

Nelle pubbliche relazioni l'immagine può essere indebolita dall'incoerenza tra i codici verbali e quelli analogici (quello che si esprime senza le parole). Ed esempio decantare l'ospitalità con toni freddi o eccessivamente formali. Componenti del linguaggio analogico sono:

- la postura
- la prossemica (posizione relativa del corpo, vicinanza, di fianco, ecc.)
- espressioni del viso
- movimenti di braccia e mani
- paralinguistica (il tono, il volume, il tempo, il timbro o colore)

12

Regole di comunicazione scritta per i media

- Trasmettere ai media soprattutto ciò che può essere considerato 'notizia'
- Raccontare le 'notizie' da più punti di vista per interessare le varie audience destinatarie
- Inserire il nome di un responsabile da contattare su ogni materiale inviato
- Avere sempre a disposizione dei dépliant o delle bochure per i giornalisti
- Cooperare con i giornalisti nel fornire materiale di buona qualità e di elevato interesse
- Assicurarsi che le 'notizie' scritte dai giornalisti siano corrette
- Chiedere correzioni delle 'notizie' errate

13

Televisione

- E' lo strumento principale della comunicazione visiva
- Lascia poco spazio all'immaginazione mostrando le cose come sono anche se per pochi secondi
- La pubblicità televisiva classica è uno strumento molto inflazionato, ma è sempre un ottimo mezzo
- Spot pubblicitari, reportage, filmati brevi su episodi speciali, ecc.

14

Radio

- *Sorella* delle televisioni (soprattutto locali)
- La mancanza di immagini può essere il suo punto di forza (evoca la fantasia, con possibili impatti comunicativi positivi anche rispetto alla TV)
- Utile per le caratteristiche delle modalità di ascolto (non vincolate a momento particolare della giornata o a luogo fisso)
- Molto utile per informazioni su singole iniziative speciali (p.e. "festa degli aquiloni", ecc.)
- Va utilizzato come mezzo rafforzativo di altri mezzi di comunicazione

15

Stampa

- Mezzo storico d'informazione
- Il più utilizzato tra i mezzi classici, ed in genere il più valido
- Stampa periodica: vanno selezionati in base alla specializzazione di settore: per l'agriturismo servono testate che si occupano di turismo, natura, ambiente, gastronomia, prodotti tipici o giardinaggio
- Stampa quotidiana: utile per comunicati si eventi speciali (feste, sagre, ecc.)
- I comunicati stampa dovrebbero porre in primo piano notizie ed avvenimenti: spesso è molto utile "inserirsi" all'interno di articoli su speciali avvenimenti o prodotti (comparendo come semplice richiamo con indirizzo)

16

Affissioni

- Cartelloni pubblicitari, manifesti o volantini
- Studiate per colpire l'attenzione al primo sguardo, senza obbligare l'osservatore a soffermarsi a lungo
- Testo limitato
- Immagini piacevoli, evocative, per indurre all'immedesimazione ed all'approfondimento
- Costi contenuti
- Usate anche per iniziative speciali

17

Brochure

La brochure può contenere:

- notizie su prodotti e servizi
- presentazione dell'attività
- descrizione del territorio
- fotografie dell'atmosfera
- immagine e logo
- indirizzo
- telefono e fax
- indirizzi internet
- coupon di risposta
- ecc.

18
