

PIANO DI TUTELA DELLE ACQUE 2030

**Calendario, programma di lavoro
e misure consultive**

Sommario

1. PREMESSA	1
2. CALENDARIO DEI LAVORI	2
3. I TEMI OGGETTO DELLA FASE DI PARTECIPAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	4
4. LA PARTECIPAZIONE	5
4.1. IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO	5
4.2. STRUMENTI	6
4.3. MISURE CONSULTIVE	7
5. LA COMUNICAZIONE	8
5.1. IL PROGETTO	9
5.2. OBIETTIVI	10
5.3. PUBBLICO DI RIFERIMENTO (TARGET)	11
5.4. NARRAZIONE (STORYTELLING)	11
5.5. STRUMENTI	12
5.6. AZIONI	13

1. Premessa

Il nuovo Piano di Tutela delle Acque (PTA 2030), coerentemente a quanto previsto dalla Direttiva europea 2000/60/CE (Direttiva Quadro sulle Acque, DQA) e dal D.lgs. 152/2006, è lo strumento regionale volto a raggiungere gli obiettivi di qualità ambientale nelle acque interne e costiere del proprio territorio e a garantire un approvvigionamento idrico sostenibile nel lungo periodo e per le generazioni future.

La pianificazione regionale dispone attualmente di un PTA vigente approvato nel 2005 ed elaborato secondo quanto prevedeva la disciplina dell'ormai abrogato D.lgs. 152/99.

Dalla approvazione del PTA 2005 la Regione Emilia-Romagna ha fornito i propri contributi per la redazione dei Piani di Gestione Distrettuali (PdG) previsti dalla DQA che sono recentemente giunti al loro secondo aggiornamento (terzo ciclo).

La normativa europea e nazionale in materia di acque si è modificata nel tempo e il contesto normativo è in continua evoluzione.

Il presente documento costituisce uno dei tre elaborati che fanno parte della prima fase di avvio del percorso di adozione e approvazione del PTA 2030 (Figura 1):

- il Documento Strategico (DS), previsto dall'art. 34 della L.R. 16/2017);
- il **Calendario, programma di lavoro e misure consultive (CPM), di cui all'art. 122, c.1, lett a) del D.Lgs. 152/2006;**
- la Valutazione globale provvisoria (VGP) redatta ai sensi dell'art. 122 c. 1, lett. b).

Il CPM risponde a quanto prevede la normativa in vigore, in particolare ai contenuti dell'art. 122 (Informazione e consultazione pubblica), c. 1, lett. a) del Titolo IV – Capo I "Piani di Gestione e Piani di Tutela delle Acque" del D.lgs. 152/2006 ed è finalizzato a informare e rendere pubblico il calendario, il programma di lavoro e le misure consultive per la presentazione del nuovo PTA 2030 il cui avvio è previsto nel 2023.

Nell'ottica di promuovere la partecipazione attiva di tutte le parti interessate all'elaborazione, al riesame e all'aggiornamento del Piano di Tutela, la Regione pubblica e rende disponibile per eventuali osservazioni da parte del pubblico il calendario e il programma di lavoro per la presentazione del PTA 2030 per un periodo minimo di 6 mesi ai sensi di quanto previsto dall'art. 122, c.2.

Ai fini della redazione del nuovo Piano regionale di tutela delle acque (PTA 2030), in un'ottica di pianificazione complessiva e di coerenza con i Piani di Gestione Distrettuali delle Acque (PdG), le attività di informazione e consultazione pubblica previste dall'articolo 122 del D.lgs. 152/06 saranno orientate a migliorare l'efficacia dello scambio e della diffusione delle informazioni e a perseguire il rafforzamento delle sinergie tra le diverse politiche attive che possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi del PTA, tra cui la Direttiva 2007/60/CE (cosiddetta "Direttiva alluvioni"), la Strategia per l'ambiente Marino (Direttiva 2008/56/CE), i Piani e programmi in materia di agricoltura, solo per citarne alcune.



DOCUMENTO STRATEGICO
(art. 34 LR 16/2017)



**VALUTAZIONE GLOBALE
PROVVISORIA**
(art. 122 c.1 lett. b) D.lgs. 152/2006)



**CALENDARIO, PROGRAMMA DI
LAVORO e MISURE CONSULTIVE**
(art. 122 c1 lett. a) D.lgs. 152/2006)

Figura 1 – I documenti che afferiscono alla prima fase del percorso di elaborazione del PTA 2030.

2. Calendario dei lavori

Il processo di elaborazione (roadmap) del nuovo Piano di Tutela delle Acque (PTA 2030) è ideato e concepito al fine di integrare in una procedura il più possibile snella sia quanto previsto dagli art. 121 e 122 del D.lgs. 152/2006 che dall'art. 34 della L.R. 16/2017, inerente la "Pianificazione ambientale di settore".

Quest'ultima norma, in particolare, individua le varie fasi del processo e stabilisce che ai fini della formazione e approvazione degli strumenti di pianificazione di competenza della Regione previsti dalle normative in materia ambientale, si applica la procedura disciplinata nei titoli I e II della parte seconda del D.lgs. 152/2006, relativa alla Valutazione Ambientale Strategica (VAS).

I momenti salienti della roadmap, rappresentata in Figura 2, sono, pertanto, costituiti dalle seguenti tappe:

- svolgimento della fase di consultazione del Calendario, Programma di lavoro e Misure consultive (rappresentato dal presente documento) e della Valutazione globale provvisoria (VGP), redatti ai sensi dell'art. 122 c. 1, rispettivamente lett. a) e b) del D.lgs. 152/2006 (incontri con stakeholders, Tavoli interdirezionali), della durata di sei mesi;
- adozione da parte della Giunta ed espressione dell'Assemblea legislativa relativamente al Documento Strategico (DS, secondo quanto previsto dall'art. 34 della L.R. 16/2017);
- elaborazione e pubblicazione del Rapporto ambientale preliminare;
- adozione del Progetto di PTA 2030 in Giunta (Documentazione di Piano, Rapporto Ambientale, Sintesi non tecnica, VINCA) e relativo periodo di deposito, pubblicazione e consultazione pubblica;
- espressione del parere motivato VAS;
- esame osservazioni e/o controdeduzioni e successiva proposta di Piano all'Assemblea legislativa di decisione sulle osservazioni pervenute e di approvazione del PTA 2030;
- espressione del parere vincolante da parte delle Autorità di bacino distrettuali in merito alla conformità del Piano agli atti di pianificazione o agli atti di indirizzo e coordinamento in materia dalle stesse predisposti, come previsto dall'art. 121, c.5 del D.lgs. 152/2006;
- approvazione del PTA 2030.

I tempi di redazione del Piano dovranno essere coerenti con quanto disposto dalle normative di settore.

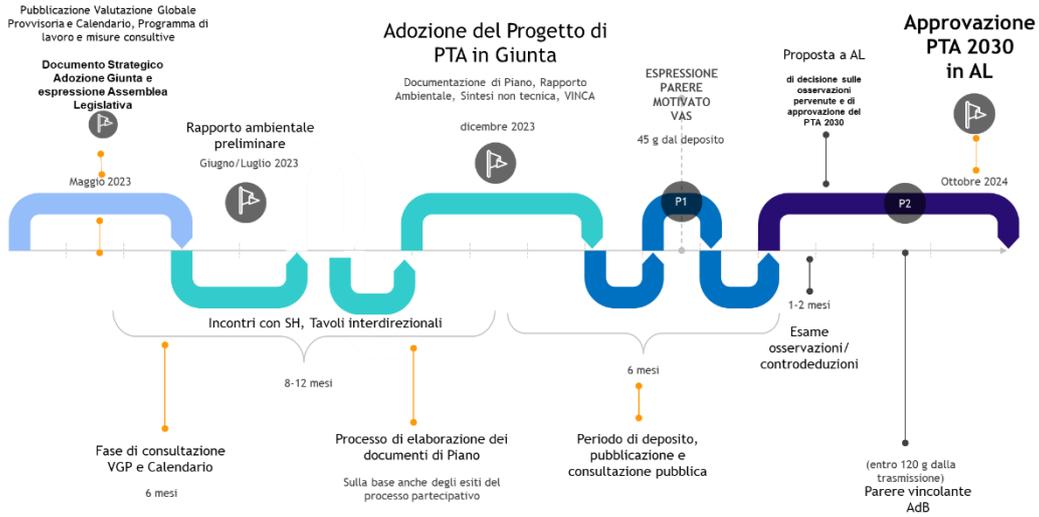


Figura 2 - Percorso di elaborazione del PTA 2030.

3. I temi oggetto della fase di partecipazione e della comunicazione

I temi che il progetto di informazione, consultazione e partecipazione e la comunicazione si propongono di affrontare saranno incentrati sui macro-obiettivi e sulle linee strategiche del progetto di PTA 2030, che verranno presentati e analizzati nel Documento Strategico, tassello fondamentale del percorso di elaborazione.

In particolare, il processo di partecipazione e la comunicazione che accompagneranno tutto il lungo percorso di elaborazione del PTA 2030 potranno rappresentare già di per sé anche l'attuazione delle linee strategiche che verranno espresse e dettagliate nel Documento Strategico programmatico, con riferimento all'informazione, alla sensibilizzazione, alla comunicazione e, conseguentemente, alla partecipazione e alla consultazione pubblica. Questo potrà essere un un aspetto innovativo e funzionale nella pianificazione delle risorse idriche.

Il CPM riporta le indicazioni salienti relativi a questi elementi, da considerarsi non solo essenziali alla correttezza complessiva della pianificazione, ma anche coerenti con quanto espresso nell'impianto normativo di riferimento europeo, nazionale e regionale.

4. La partecipazione

Il percorso di informazione, consultazione pubblica e partecipazione ideato per il PTA 2030 cerca di rispondere non solo a quanto previsto dalla normativa di settore (D.lgs. 152/2006 e L.R. 16/2017, sopra citate), ma anche ai principi della L.R. 15/2018 "sulla partecipazione all'elaborazione delle politiche pubbliche", nella convinzione che comunicazione e partecipazione siano elementi da considerarsi imprescindibili per garantire piena efficacia e completezza al Piano stesso.

Il percorso complessivo sarà progettato a partire dall'esperienza già maturata nel precedente ciclo di partecipazione relativo al PTA (2005) e nell'ambito dei Contratti di Fiume, sia in termini di individuazione delle esigenze/proposte, sia in termini di informazione/condivisione delle strategie di Piano, coinvolgendo il più ampio numero possibile di attori pubblici e privati dell'ecosistema regionale per costruire e mantenere relazioni con i gruppi di interesse significativi per il tema, condividere con essi gli elementi costitutivi del PTA e raccogliere eventuali commenti, criticità e suggerimenti. Analogamente, durante il processo di redazione del nuovo Piano, verrà adottata una strategia di informazione e comunicazione che permetta di "far sapere" cosa si sta facendo, come si sta procedendo, quali fasi sono previste, a cosa servirà il nuovo Piano.

Il percorso è costituito da tre macro-misure:

- seminari e approfondimenti tematici;
- incontri di analisi, presentazione e concertazione sui macro-obiettivi strategici del PTA e relative Linee di azione strategiche;
- interazioni *online* tramite piattaforma digitale.

4.1. Il pubblico di riferimento

Il percorso di partecipazione si rivolge e intende coinvolgere un ampio insieme di soggetti esterni e interni all'amministrazione regionale.

In linea generale, si identificano i seguenti soggetti e tipologie di organizzazioni:



- Enti pubblici e territoriali (Comuni, Unioni di Comuni, Province, Area Metropolitana, ANCI);
- Associazioni di categoria, ambientaliste e dei consumatori;
- Aziende e imprese private;
- Operatori economici;
- Camere di Commercio;

- Atersir e Gestori del Servizio Idrico Integrato;
- Consorzi di bonifica e di irrigazione (ANBI);
- Società energetiche (settore idroelettrico);
- Istituzioni pubbliche: dal livello nazionale (Ministeri) al locale (Regioni, Enti di Area Vasta, Comuni), oltre a Prefetture, Autorità sanitarie, Autorità di bacino distrettuali, Protezione civile;
- Soggetti del sistema regionale (Assessorati, Direzioni generali, Settori e Aree regionali, ARPAE Emilia-Romagna, Agenzia regionale per la sicurezza territoriale e la protezione civile, Art-ER).

È importante sottolineare che il percorso di partecipazione, pur prevedendo la massima apertura e non precludendo quindi l'accesso di alcuna categoria di interesse, non sarà specificamente progettato o rivolto ai soggetti sotto riportati, che verranno invece raggiunti da azioni di comunicazione mirate:

- cittadini;
- turisti;
- scuole;
- università;
- soggetti legati al mondo della comunicazione (*influencers*, mass media, agenzie stampa, televisione, radio, etc.).

4.2. Strumenti

Tra gli strumenti operativi necessari a un'efficace e funzionale implementazione del percorso di partecipazione ricordiamo:

- Segreteria organizzativa: questo ruolo comprende redazione e invio di inviti, raccolta adesioni (promemoria, telefonate, email di chiarimento, etc.), contatto e attivazione relatori, raccolta materiali e attività di *follow-up*, allestimento delle sale (*desk* relatori, etc.).
- Liste di distribuzione *target*: si utilizzeranno indirizzi generici e specifici rispetto al tema acque e alle categorie di pubblico di interesse (impresa, ricerca e innovazione, generico, non tematico) per ottenere un efficace *mass-mailing* degli inviti ai seminari e/o incontri.
- Promozione: saranno sviluppati i collegamenti con i vari canali di comunicazione (digitale e non), nonché la preparazione di *concept notes* per la elaborazione, pubblicazione e diffusione su siti, riviste, *social networks*, *blog*, *social card*, etc.
- Piattaforma digitale: il percorso verrà progettato e predisposto anche sulla nuova piattaforma di partecipazione *online* "PartecipAzioni" (basata sul software *open source* "Decidim", <https://decidim.org/>), in collaborazione con il Settore regionale competente, al fine di offrire a *stakeholders* e cittadini uno spazio *online* semplice e intuitivo, che consente di intervenire durante tutto il percorso partecipativo con documenti, informazioni, contributi e altri strumenti. Il coinvolgimento in remoto di persone e organizzazioni interessate al PTA 2030 che, previa registrazione, potranno accedere a documenti, presentazioni e rapporti divulgati durante o in preparazione dei seminari di cui sopra, permetterà ai partecipanti di commentare e interagire senza vincoli di presenza e orari.



4.3. Misure consultive

Le principali misure consultive del percorso di partecipazione sono:

- **Seminari tematici:** si tratta di incontri di approfondimento verticale relativi a temi emergenti, oggetto di studio e analisi e/o ancora in una fase preliminare di applicazione/adozione. Temi che potrebbero anche non essere esplicitamente inclusi nelle misure del PTA 2030, ma che ovviamente sono ad esse collegati. I seminari tematici potrebbero essere realizzati in territori dove il tema scelto ha una maggiore rilevanza e/o potenziale impatto. Potrebbero avere, secondo il tema, un pubblico di riferimento specifico. Si prevedono interventi di esperti (es. università e ricerca) e il racconto di casi reali anche provenienti da contesti non regionali. La scelta dei temi di interesse potrà ricadere su quelli di seguito indicati (proposti a puro titolo indicativo):
 - Acqua e agricoltura.
 - Servizi ecosistemici e risorsa idrica.
 - Innovazione per il risparmio e la conservazione dell'acqua.
 - Servizi digitali e open data per la gestione e la resilienza della risorsa idrica.
 - Valorizzazione della risorsa idrica in un'ottica di economia circolare e Sustainable Development Goals (SDGs).
 - Contratti di fiume e dialogo con il territorio.
 - Qualità delle acque e loro uso.
- **Incontri sugli obiettivi strategici del PTA 2030 ("incontri PTA 2030"):** questi incontri si concentrano ciascuno su un obiettivo strategico specifico del PTA 2030 (da considerarsi prioritari). Sono da realizzare presso le sedi regionali (Bologna), rivolgendosi a molti o a tutti i gruppi di interesse identificati come pubblico di riferimento. È da definire l'architettura di dettaglio di questi incontri: potrebbero, ad esempio, essere incontri declinati per target group, filiera o seguendo in modo speculare la struttura del PTA 2030 stesso.

I report di restituzione delle discussioni e dei contributi raccolti in occasione dei seminari tematici e degli incontri PTA 2030 saranno redatti e divulgati tramite la piattaforma digitale precedentemente descritta, che rappresenterà la base funzionale di informazione, archiviazione e partecipazione online del percorso in sé.

5. La comunicazione

Durante il processo di elaborazione del PTA 2030, si rende necessaria l'adozione di una strategia di informazione e comunicazione che permetta di "far sapere" cosa si sta facendo, come si sta procedendo, quali fasi sono previste, a cosa servirà il nuovo Piano. Da qui la necessità di avvalersi di uno strumento specifico che consenta di dare coerenza e continuità tra ciò che si fa e ciò che si comunica.

Lo strumento è un Piano di comunicazione dedicato alla redazione del nuovo PTA 2030, che la accompagni mantenendo unite le sue fasi realizzative con quelle informative. Un Piano di questo genere definisce le istruzioni sugli obiettivi che si intendono raggiungere, sugli strumenti di comunicazione che si vogliono utilizzare, sull'integrazione dei mezzi di comunicazione (tradizionali e *online*, interni ed esterni), sul tipo di messaggio che si vuole diffondere (forma e contenuto), sulle azioni concrete che si intendono mettere in campo, sulle tempistiche da rispettare.

Il Piano di comunicazione ha dunque il compito di guidare e fornire supporto affinché si raggiungano gli obiettivi di comunicazione legati al nuovo PTA. Per essere efficace, il Piano deve essere ben strutturato, chiaro e facilmente comprensibile, dettagliato e preciso, adattabile e aggiornabile.

Da un lato la strategia di comunicazione punta ad una capillare diffusione delle conoscenze al fine di addivenire all'individuazione di misure condivise utili al raggiungimento degli obiettivi (informazione/condivisione); dall'altro mira a rafforzare la consapevolezza delle persone relativamente ai problemi legati alla gestione e alla tutela delle risorse idriche in modo da promuovere il mutamento dei comportamenti individuali verso stili e abitudini di vita sostenibili (sensibilizzazione).

I messaggi chiave oggetto della comunicazione saranno:

- l'acqua è un bene comune, una risorsa ambientale da tutelare. L'inquinamento idrico e il sovrasfruttamento delle risorse hanno effetti negativi sulla salute umana e sugli ecosistemi naturali;
- carenza idrica e siccità sono fenomeni sempre più ricorrenti a causa dei cambiamenti climatici in atto. Tali fenomeni impongono drastici cambiamenti nelle modalità di utilizzo della risorsa da parte di tutti;
- la qualità dei corpi idrici è determinata da una complessità di fattori. Non c'è un unico responsabile, ma una serie di sorgenti e di fattori socio-economici sui quali occorre agire in modo integrato e sinergico (raccolta e trattamento delle acque reflue urbane, agricoltura e zootecnia, industria e produzione di energia, siti contaminati, difesa del suolo);
- per raggiungere gli obiettivi posti dall'Unione Europea è necessario il contributo di tutti: amministratori pubblici, cittadini, imprese, commercianti, artigiani, professionisti, allevatori e agricoltori, docenti, studenti, ecc.



In concomitanza con l'approvazione del nuovo Piano sarà necessario attivare una nuova campagna di comunicazione, mirata ai messaggi sopra riportati, che informi sulle tematiche oggetto del Piano e sulle misure ad esso collegate.

5.1. Il progetto

Per elaborare il Piano di comunicazione, si prevedono cinque fasi progettuali:

1. Pianificazione
2. Redazione
3. Implementazione
4. Valutazione
5. Aggiornamento

Durante la pianificazione si definiscono gli obiettivi, il pubblico di riferimento, il *budget* e le strategie da mettere in campo.

La redazione permette di mettere nero su bianco le definizioni così prese, cercando di essere chiari e precisi.

L'implementazione è la fase concreta e applicativa: il Piano va eseguito e le azioni vanno realizzate.

Segue poi la valutazione dei risultati che, via via che si stanno ottenendo, permetterà di aggiornare e meglio adattare il Piano all'*iter* amministrativo del PTA 2030.

Scopo di questo documento è dunque delineare un percorso progettuale utile e funzionale alla redazione di un Piano di comunicazione dedicato al PTA 2030.



5.2. Obiettivi

Gli obiettivi del Piano di comunicazione dedicato al PTA 2030 possono essere suddivisi in strategici e operativi.

Gli obiettivi **strategici** sono i seguenti:

1. Migliorare l'informazione sulle risorse idriche e sulla pianificazione regionale in materia.
2. Essere *leader* di settore nella diffusione di dati e informazioni sulle risorse idriche e sulla pianificazione regionale in materia.
3. Promuovere la ricerca tecnica e scientifica applicata al settore idrico.
4. Promuovere l'identità del PTA.
5. Informare su forma e contenuti del PTA.
6. Sviluppare la comunicazione interna al PTA.
7. Promuovere la cultura della sostenibilità ambientale rivolta alle risorse idriche.
8. Contribuire al dibattito sulle strategie e sulle azioni in tema di pianificazione regionale delle risorse idriche.

A questi obiettivi strategici, seguono quelli **operativi**:

- Diffondere dati aggiornati e notizie sulle varie tematiche inerenti al PTA.
- Informare i cittadini su ruoli e metodiche utilizzate a protezione e tutela delle acque.
- Promuovere una sinergia comunicativa con le amministrazioni locali e nazionali.
- Comunicare l'eventuale esistenza e i risultati di progetti di studio e ricerca legati al PTA.
- Diffondere la conoscenza (interna ed esterna) sul PTA.
- Comunicare il valore e la *mission* del PTA.
- Promuovere una cultura diffusa della comunicazione all'interno del PTA.
- Promuovere la circolazione delle idee, lo scambio di esperienze e il trasferimento di *know-how* tra i portatori di interesse coinvolti nel PTA.
- Fornire informazioni sugli strumenti, normativi e volontari, di tutela delle acque.
- Promuovere azioni di sensibilizzazione sul risparmio, sulla conservazione e sull'utilizzo responsabile delle risorse idriche.
- Favorire occasioni di incontro e confronto tra soggetti pubblici e privati che operano sul territorio, al fine di creare e mantenere una rete relazionale di tipo informale.

5.3. Pubblico di riferimento (target)

L'individuazione del pubblico di riferimento (*target*) si sviluppa su due livelli: generale e specifico. Il primo presenta una validità estesa, che riguarda tutti gli obiettivi operativi. Il secondo interessa invece specifiche categorie di pubblico, particolarmente coinvolte in un determinato obiettivo operativo, quindi determinabile caso per caso.

Si sottolinea che questa segmentazione, per quanto sintetica e limitata a soli due livelli, permette di passare dallo stato "astratto" degli obiettivi strategici a quello concreto e fattivo delle azioni di comunicazione.

Il livello generale comprende:

- Cittadini
- Aziende e imprese private
- Camere di Commercio
- Associazioni di categoria (Confagricoltura, Coldiretti, Confindustria, etc.)
- Associazioni dei consumatori
- Associazioni ambientaliste
- Gestori del Servizio Idrico Integrato
- Consorzi di bonifica e di irrigazione (ANBI)
- Società energetiche (idroelettrico)
- Istituzioni pubbliche (Ministeri, Prefetture, Regioni, Province, Comuni, Autorità sanitarie, Autorità di bacino distrettuali, Protezione civile)
- Operatori economici
- Turisti
- Università e Scuole
- *Influencers* e *opinion leaders*
- Mass Media^(*) (testate giornalistiche, televisioni, radio, siti web, agenzie stampa).

A questi, si aggiunge un *target* interno regionale: Assessorati, Direzioni generali, Settori e Aree regionali, ARPAE Emilia-Romagna, ATERSIR, Art-ER e comunicatori.

Il livello specifico viene definito volta per volta a seconda del tema in oggetto e, conseguentemente, dei soggetti pubblici e privati coinvolti direttamente in esso.

(*): i mass media possono essere considerati sia come target sia come strumenti.

5.4. Narrazione (*storytelling*)

Elemento innovativo ed essenziale del Piano di comunicazione in oggetto è la componente narrativa, detta anche *storytelling*, descrivibile come una strategia di comunicazione che trasforma un messaggio in un formato accessibile e comprensibile al pubblico. "Letteralmente lo *storytelling* è il saper raccontare una storia nella maniera più comprensibile, emozionante, coinvolgente possibile..."¹.

Una delle sfide di questo Piano di comunicazione è proprio quella di basarsi sul concetto secondo cui una narrazione efficace di una storia diventa, quindi, un elemento imprescindibile per una campagna di comunicazione di successo: quando il messaggio viene percepito come una storia c'è un maggior livello di coinvolgimento nel pubblico perché quello che viene raccontato fa leva sulle emozioni.

¹ <https://mirkobenini.net/arte-storytelling/>

Si tratta dunque di un'importante novità per un Piano di comunicazione che intenda informare e raccontare l'evoluzione di uno strumento di pianificazione regionale com'è il Piano di Tutela delle Acque, sfruttando la forza delle storie che ad esso si legano.

Una strategia che va sviluppata e realizzata nel rispetto di quelle che vengono ad oggi considerate le cinque regole fondamentali per uno *storytelling* strategico, ovvero:

- 1) conoscere e comprendere l'oggetto dello *storytelling* e rivolgersi al pubblico di riferimento con un tono autentico;
- 2) rispetta le 5 W del giornalismo (*Who, What, When, Where, Why*);
- 3) porre attenzione ai dettagli;
- 4) mostrare concretamente i fatti e non limitarsi a esporli teoricamente;
- 5) essere consapevoli dell'inizio e della fine della storia.

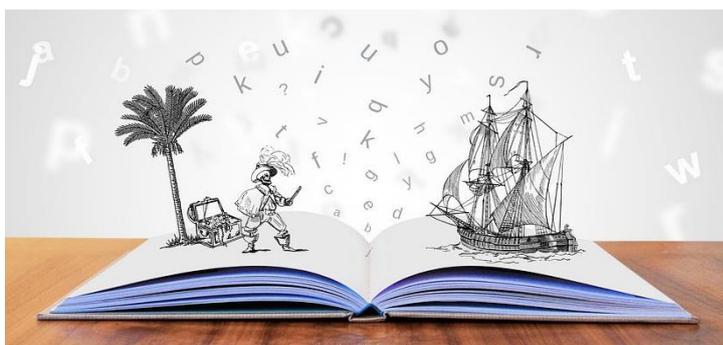


In aggiunta a questi capisaldi, vanno considerati altri cinque elementi cruciali perché una narrazione sia funzionale, efficace e che garantisca effetti duraturi:

- 1) semplicità;
- 2) immersione;
- 3) familiarità;
- 4) fiducia;
- 5) emozionalità.

Le storie che avranno il compito di raccontare il Piano di Tutela delle Acque dovranno essere "memorabili" e, per esserlo, dovranno suscitare una reazione emotiva, perché si generi un buon motivo per ricordarsene.

Solo così la narrazione nel suo complesso sarà in grado di convincere, persuadere e motivare il pubblico di riferimento, garantendo un'informazione completa, avvincente e attraente.



5.5. Strumenti

Gli strumenti di comunicazione sono i mezzi tecnici che permettono di raggiungere i diversi *target*. Sono usualmente distinti in tradizionali e *online* (chiamati anche *new media*), così come in interni ed esterni.

Nella loro individuazione, si è data priorità a quelli già esistenti e a disposizione al fine di rendere facilmente e prontamente applicabile il Piano di comunicazione, con l'ipotesi di sviluppo e impiego anche di altri strumenti aggiuntivi in una prospettiva futura.

Agli strumenti tradizionali (Televisione, Radio, Sportello URP, Eventi, Report, Ufficio stampa, Riviste, Materiale a stampa, Contatto diretto, Campagne di comunicazione, Indagini conoscitive, Immagine coordinata), si affiancano gli strumenti *online*, quali:

- Web
- Direct mail
- Social (Facebook, Instagram, Twitter)
- Infografiche
- Intranet

Il principale strumento che sarà utilizzato per le finalità di partecipazione e comunicazione del PTA 2030, oltre a quelli indicati, sarà il portale tematico "Acqua" del sito web della Regione Emilia-Romagna.

Una volta individuati e stabiliti gli strumenti, il Piano di comunicazione dovrà anche fornire indicazioni su come questi dialogheranno tra loro, in un'ottica funzionale che sia coordinata, integrata e sinergica.

5.6. Azioni

Le azioni prevedono la realizzazione concreta di una serie di attività, mediate dagli strumenti stessi, che vengono sviluppate nell'arco di applicazione del Piano di comunicazione o secondo un suo frazionamento temporale.

La logica descrittiva delle singole azioni prevede una stretta connessione funzionale agli strumenti, secondo cui ad ognuno di questi ultimi corrispondono più azioni possibili.

La loro scelta dipenderà dalle esigenze e dagli obiettivi specifici del PTA, nonché dalla disponibilità finanziaria: in questo quadro, si propone un elenco di massima delle principali azioni che si potrebbero mettere in campo.

Web (Portale Ambiente e Sito Acque)

- Notizie e articoli
- Pagine dedicate a strategie e azioni PTA
- Pagine dedicate a peculiarità regionali PTA
- Pagine dedicate alle attività PTA
- Pagine di snodo dati ambientali PTA
- Pagine sintetiche di informazione su classificazione, normativa, etc.
- Aggiornamenti sulle normative di settore
- Database/opendata accessibili (se esistenti e/o disponibili)

Direct mail

- Notizie e articoli
- Aggiornamenti

Social networks (Facebook "Acqua, risparmio vitale", Facebook "ER Ambiente e sostenibilità in Emilia-Romagna", Instagram "Emilia-Romagna Ambiente")

(Post, Foto, Video, Tag, Hashtag, Menzioni, Risposte, Commenti, Condivisioni)

Sportello URP regionale (da attivare e coinvolgere)

- Risposte al cittadino

Televisione

- Produzione spot video

Radio

- Produzione spot audio

Eventi

- Convegni
- Seminari tecnici
- Giornate informative
- Incontri formativi interni
- Eventi Giornate di sensibilizzazione
- Partecipazione a eventi organizzati da altri soggetti
- Organizzazione di eventi (su scala regionale) congiunti con i portatori di interesse
- Campagna di comunicazione online sugli eventi (Facebook)

Ufficio stampa (Agenzia di informazione e comunicazione della Giunta regionale)

- Comunicati stampa
- Conferenze stampa
- Organizzazione interviste
- Risposte dirette a specifiche richieste dei giornalisti
- Coinvolgimento per gli eventi congiunti con associazioni
- Monitoraggio media

Riviste

- Articoli
- Focus specifici
- Interviste

Materiale a stampa (Centro Stampa Regionale)

- Brochure
- Volantini informativi
- Locandina
- Poster
- Segnalibro

Infografiche

Contatto diretto

- Testimonial

Indagine conoscitiva

- Questionari (online)

Immagine coordinata

- Logo
- Materiali

Alla scelta e pianificazione delle singole azioni, dovrà seguire il monitoraggio e la valutazione dei risultati che, via via, si otterranno. Ciò prevederà la selezione di specifici parametri misurabili, come le statistiche web, il numero di iscritti agli eventi, la somministrazione di questionari, etc.

Ciò che non si comunica, non esiste.