

PIANO DI COMUNICAZIONE TRIENNALE

ANNI 2024/2025/2026

Approvato con deliberazione della Giunta Comunale n. 27 del 14/02/2024

SEGRETERIA GENERALE

Tel. 011.9045555-37

segreteria@comune.rivalta.to.it

contratti@comune.rivalta.to.it

via Balma 5 – 10040 - Rivalta di Torino (TO)

tel. 011.9045510

protocollo.rivalta@cert.legalmail.it

www.comune.rivalta.to.it

P. IVA / C.F. 01864440019

INDICE

| | |
|---|---------|
| ART. 1 – INTRODUZIONE | pag. 3 |
| ART. 2 – DEFINIZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE | pag. 3 |
| ART. 3 – FINALITÀ DEL PIANO DI COMUNICAZIONE | pag. 4 |
| ART. 4 – IL CONTESTO | pag. 4 |
| ART. 5 – PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA | pag. 5 |
| ART. 6 – OBIETTIVI | pag. 6 |
| ART. 7 – CONTENUTI | pag. 6 |
| ART. 8 - I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE | pag. 7 |
| ART. 9 – LE STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE | pag. 7 |
| ART. 10 – GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE | pag. 11 |
| ART. 11 – MONITORAGGIO E VALUTAZIONE | pag. 17 |

ART. 1 INTRODUZIONE

La comunicazione, per espressa previsione di legge, è una tappa fondamentale nel processo di innovazione e semplificazione della pubblica amministrazione: è la normativa stessa ad evidenziare finalità, strutture e modalità operative della comunicazione pubblica, che costituisce oggi un tema di rilevante interesse per tutte le Amministrazioni in generale.

La comunicazione è stata infatti protagonista di un percorso normativo evolutivo ricco di cambiamenti significativi: inizialmente considerata come un mezzo per istruire e guidare i cittadini, è diventata strumento di trasparenza, pubblicità e semplificazione, necessario per garantire la massima conoscenza e partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa.

Oltre a rivestire una funzione di relazione biunivoca con i cittadini sul piano dell'ascolto, dell'informazione, dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi, la comunicazione assume oggi un ruolo centrale per l'agire amministrativo, come strumento di governo della complessità sociale ed organizzativa, fondamentale per elaborare e attuare politiche pubbliche sempre più articolate e complesse.

Lo strumento operativo attraverso il quale armonizzare i diversi ambiti di programmazione delle attività di comunicazione, dalla definizione di obiettivi e strategie alle modalità di coordinamento dei singoli strumenti e canali comunicativi, e delle azioni da realizzare, è il cosiddetto "*Piano di Comunicazione*".

ART. 2 DEFINIZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il "*Piano di comunicazione*" è uno strumento attraverso il quale un'Amministrazione programma le attività di comunicazione, stabilisce le modalità di coordinamento, gli obiettivi principali e le scelte strategiche, valuta le risorse economiche, gli strumenti e le principali azioni da attivare nel corso di un dato periodo.

È un documento che permette di pianificare e coordinare le attività di comunicazione sia interna, ossia rivolta all'organizzazione ed al personale, che esterna, rivolta ai cittadini, attraverso un metodo organico e complessivo che coinvolga trasversalmente tutte le aree e le strutture amministrative, senza annullare le differenze e le specificità delle singole iniziative o dei singoli attori, ma coinvolgendoli attraverso processi di lavoro predefiniti.

Per superare la dimensione della semplice informazione e dare un senso alla sua comunicazione, un'Amministrazione deve infatti strutturare i singoli messaggi da veicolare all'esterno in funzione degli obiettivi e dei destinatari da raggiungere.

Attraverso questo strumento è inoltre possibile concretizzare quel processo di ascolto strutturato e consapevole della Pubblica Amministrazione verso i cittadini che agevola e stimola i processi di cambiamento e di sviluppo della comunità stessa.

Il Piano di comunicazione nasce dalla necessità di avere un punto di partenza per la programmazione e la progettazione di azioni future in modo da renderle coerenti e coordinate tra loro; si configura pertanto come una proposta metodologica, una guida a disposizione di tutti coloro che, in diversi ruoli, si occupano della comunicazione dell'Ente.

Pur avendo una natura programmatica e strutturata, il Piano di comunicazione è uno strumento flessibile e dinamico, in grado di recepire variazioni, integrazioni, novità e rispondere ad esigenze ed obiettivi che si possono manifestare nel corso di ogni anno.

ART. 3 FINALITA' DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

La redazione del Piano di comunicazione è finalizzata a:

- definire la strategia di comunicazione: il Piano di comunicazione ha, innanzitutto, natura strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso (umane, strumentali, economiche) per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi; attraverso di esso è possibile infatti organizzare una sequenza di azioni correlate in modo logico, inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti e strumenti coerenti, e dotare di senso le informazioni e i messaggi che altrimenti ne sarebbero privi in parte o del tutto;
- pianificare e coordinare: il Piano di comunicazione si caratterizza per essere portatore di una visione "razionale", ossia per avere la capacità di coordinare in modo efficiente ed efficace attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione: costruire un Piano di comunicazione significa pertanto realizzare una mappa ragionata di ciò che si dovrebbe fare, chi sono i soggetti a ciò deputati, con quali risorse e utilizzando quali mezzi.
Naturalmente tutti gli attori di un'organizzazione comunicano, realizzano prodotti di comunicazione, spendono denaro e tempo per farlo, anche in assenza di una pianificazione mirata, poiché comunicare costituisce uno stato naturale degli individui e delle loro organizzazioni. Il Piano di comunicazione si configura pertanto come il tentativo di ordinare questo stato naturale di azioni, assumendo un punto di vista complessivo e generale, guardando all'organizzazione nella sua interezza e complessità;
- ascoltare e costruire relazioni: il Piano di comunicazione è inoltre caratterizzato da una propria capacità relazionale, ossia da una dimensione che metta in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione e i suoi destinatari.

La finalità di questa comunicazione, non misurabile in termini di efficacia ed efficienza, mira a costruire fiducia nell'istituzione e nel suo ruolo di mediazione, favorire lo sviluppo di senso civico e di consapevolezza per l'interesse generale, veicolare un'idea di comunità in cui soggetti, persone e organizzazioni si riconoscono e si identificano.

La comunicazione pubblica e il Piano sono caratterizzati da bi-direzionalità: servono a trasferire verso l'esterno informazioni sull'organizzazione, ma anche ad introdurre all'interno voci esterne nell'organizzazione.

ART. 4 IL CONTESTO

Per un'efficace pianificazione della comunicazione e di ogni singolo progetto comunicativo, e quindi per individuare obiettivi e strategie, è fondamentale definire il quadro generale in cui si colloca la comunicazione.

Questa prima fase consiste in un processo conoscitivo e di ricerca che ha lo scopo di evidenziare elementi e variabili che possono intervenire nell'ambito della realizzazione di un'azione comunicativa, facilitandola od ostacolandola.

Per l'analisi dello scenario utilizziamo la tecnica SWOT, un utile strumento di supporto all'analisi del contesto interno ed esterno entro cui si colloca un progetto di comunicazione che consente di visualizzare contemporaneamente punti di forza e di debolezza interni (*Strength* e *Weakness*), opportunità e minacce esterne (*Opportunities* e *Threats*).

Definire il contesto significa, in altri termini, disporre di informazioni che consentono di cogliere una serie di caratteristiche dell'ambiente e dei soggetti a cui si indirizzerà la comunicazione.

SEGRETERIA GENERALE

Tel. 011.904555-37

segreteria@comune.rivalta.to.it
contratti@comune.rivalta.to.it

via Balma 5 – 10040 - Rivalta di Torino (TO)
tel. 011.9045510
protocollo.rivalta@cert.legalmail.it
www.comune.rivalta.to.it
P. IVA / C.F. 01864440019

Acquisire consapevolezza dello scenario esistente è importante allo scopo di definire azioni comunicative differenziate, da tarare sulle esigenze delle diverse realtà territoriali e sociali.

Il contesto normativo

L'ambito normativo in cui si colloca il Piano di comunicazione è definito, oltre che dalle fondamentali leggi in materia di comunicazione emanate a partire dagli anni '90, dalla Legge 7 giugno 2000, n. 150 “*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*”, dal DPR n. 422 del 21 settembre 2001, “*Norme e interventi in materia di informazione e di comunicazione*” e dalla Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica 7 febbraio 2002 “*Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*”.

Il contesto geografico e socio-economico

Il contesto geo-socio-economico del Comune di Rivalta di Torino è ampiamente descritto nel Documento Unico di Programmazione (DUP), cui si rimanda.

Il contesto organizzativo

Il Comune di Rivalta di Torino conta, alla data odierna, 106 dipendenti, incluso il corpo di Polizia Municipale. La macrostruttura organizzativa dell'Ente prevede n. 3 Settori, declinati in Servizi ed Uffici, oltre al Comando di Polizia Municipale.

Le attività oggetto di comunicazione sono svolte dall'Ufficio comunicazione, avente funzione di coordinamento e raccordo operativo per la programmazione uniforme delle attività di informazione e di comunicazione esterna ed interna.

ART. 5 PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Fondamentale per la redazione del Piano di comunicazione è un'analisi dei punti di forza e di debolezza della comunicazione nell'Ente:

- **punti di forza:** nel comune di Rivalta di Torino sono attivi vari strumenti destinati alla comunicazione esterna sia diretta che mediata, quali:
 - 1) sportelli di *front office*;
 - 2) sito istituzionale, in corso di rifacimento per l'adeguamento alle nuove linee guida AGID, e vari siti tematici;
 - 3) monitor informativo nella frazione Gerbole;
 - 4) totem informativi dislocati sul territorio: atrio del Palazzo comunale e fronte biblioteche comunali;
 - 5) newsletter periodica quindicinale;
 - 6) social network: *facebook, instagram, youtube*;
 - 7) struttura di coordinamento delle attività di comunicazione;
 - 8) intranet aziendale e condivisione di un calendario per l'organizzazione di seminari interni all'Ente;
 - 9) rete wi-fi estesa in alcune zone del territorio;
 - 10) realizzazione *in house* di materiale informativo per la comunicazione esterna;
- **punti di debolezza:**
 - 1) mancanza di una diffusa cultura della comunicazione all'interno dell'Ente: scarsa sensibilità e attenzione attorno al tema della comunicazione in senso strategico;
 - 2) nonostante la presenza di un'apposita struttura organizzativa per le attività di informazione e di comunicazione, si creano talvolta sovrapposizioni di eventi nella stessa data;

- 3) scarso coordinamento con soggetti esterni nella promozione di eventi;
- 4) comunicazione spesso diretta ad un pubblico indifferenziato: dal contesto emerge la necessità di differenziare il pubblico di riferimento soprattutto in base a età, formazione culturale, con particolare attenzione al *digital divide* tecnologico.

ART. 6 OBIETTIVI

Obiettivo generale del Piano di comunicazione è lo sviluppo di una cultura diffusa e condivisa della comunicazione all'interno dell'Ente per il miglioramento del rapporto con il cittadino. Far conoscere e armonizzare le modalità operative delle attività di comunicazione e di informazione utilizzando in modo più efficace ed efficiente le professionalità interne e le risorse economiche disponibili favorisce una buona comunicazione a favore del cittadino e crea le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai servizi.

Con il presente Piano di comunicazione si intende fornire uno strumento generale, da declinare in successivi Piani di comunicazione annuali, una sorta di guida agli strumenti comunicativi più diffusi o già in uso all'interno dell'Ente, con la finalità del raggiungimento di una maggiore uniformità delle comunicazioni.

Per rendere più efficace la comunicazione diretta ai cittadini si forniscono consigli ed indicazioni finalizzati a rendere omogenea ed uniformare l'immagine dell'Ente verso l'esterno.

In sintesi, gli obiettivi specifici del Piano sono:

- creare all'interno dell'Ente una "cultura condivisa" sulla comunicazione: il fine consiste nell'uniformare le procedure e fare chiarezza sull'uso dei vari mezzi e dei linguaggi in modo da fornire a tutto il personale interno degli strumenti efficaci per ogni azione comunicativa. Si ritiene utile valorizzare l'aspetto comunicativo come parte del lavoro quotidiano dei singoli uffici, affinché migliori, all'interno dell'organizzazione, la cultura della relazione e del servizio al cittadino a garanzia dei diritti nella relazione pubblico/privato (informare cioè per garantire imparzialità nell'opportunità di accesso agli atti, ai servizi e per favorire la partecipazione attiva dei cittadini alla vita amministrativa). È importante che il rapporto con il cittadino non sia monodirezionale, ma bidirezionale, cioè si instauri un dialogo costante e continuo nel quale i contenuti si arricchiscono di passaggio in passaggio. Il Piano vuol essere una guida pratica su come comunicare meglio e sui principali strumenti della comunicazione;
- rendere più efficace e chiara la comunicazione verso i cittadini mediante uniformità dei linguaggi. Si tratta di razionalizzare i linguaggi, rendere più omogenee le modalità di scrittura e di garantire un'uniformità di immagine con l'obiettivo di migliorare la comunicazione e di rafforzare l'identità dell'Ente verso l'esterno.

ART. 7 CONTENUTI

L'Amministrazione comunale organizza annualmente alcune iniziative istituzionali, la cui gestione viene curata da vari servizi, oltre ad una serie di eventi ricorrenti, descritti nel Piano di comunicazione annuale.

Il Piano di comunicazione annuale è uno strumento flessibile, soggetto a continui aggiornamenti, che ha lo scopo di migliorare la programmazione della comunicazione per evitare sovrapposizioni,

governare gli eventi, stabilire tempistiche, ottenere risultati efficaci in termini di prodotti di comunicazione e capillarità di distribuzione.

Il Piano di comunicazione annuale deve contenere una “mappa” degli eventi da promuovere con l’indicazione di strumenti, tempistiche, risorse disponibili e referenti per ogni Settore; si configura pertanto come strumento di programmazione, alla stregua del Documento Unico di Programmazione (DUP) e del Piano Esecutivo di Gestione (PEG), con i quali deve necessariamente armonizzarsi.

ART. 8

I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

Non esiste una comunicazione aprioristicamente efficace, poiché la stessa deve essere adeguata ai destinatari ed al target individuati volta per volta.

Si possono tuttavia individuare primariamente due diverse tipologie di destinatari, cui la comunicazione è destinata:

- i destinatari interni all’Ente, costituiti da amministratori, dipendenti e collaboratori, da tutto il personale coinvolto direttamente nei processi di cambiamento o di comunicazione verso l’esterno;
- i destinatari esterni all’Ente, da dividere e raggruppare in insiemi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione.

La segmentazione è necessaria per passare dal livello astratto degli obiettivi - strategici e comunicativi - al livello operativo delle azioni di comunicazione, mantenendo un’aderenza metodologica tra i primi e le seconde. Quattro sono generalmente le macro-aree in cui suddividere i destinatari di riferimento esterni:

- **beneficiari**: tutti coloro sui quali ricadono le azioni di comunicazione;
- **istituzioni**: altri enti pubblici, partner ecc.;
- **media**: quotidiani, periodici, internet-web, social media;
- **stakeholders**: associazioni o persone che hanno un’influenza politica e sociale. Si tratta di categorie di pubblico che possono rivelarsi determinanti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

ART. 9

LE STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE

Con strategia di comunicazione si intende un complesso di decisioni armoniche che individua i fattori sui quali occorre agire in riferimento ai destinatari della comunicazione ed agli obiettivi individuati per ottenere maggiore capacità comunicativa e conseguire i risultati attesi.

La scelta di una strategia di comunicazione consiste nella traduzione dell’obiettivo in azioni e strumenti concreti: sono le scelte di strategia che permettono quindi di valutare e selezionare in modo adeguato tecniche e strumenti di comunicazione.

La scelta delle strategie di comunicazione deve essere fatta tenendo presente vincoli e criteri di fattibilità:

- **risorse economiche**: ogni settore che esprime esigenze comunicative dovrebbe avere a disposizione o poter disporre di un budget destinato alle attività di comunicazione; ogni strumento di comunicazione va valutato infatti anche in base alle risorse finanziarie a disposizione.
- **risorse umane e professionali**: le professionalità cui fa capo il servizio di comunicazione;

- risorse tecnologiche: gli strumenti di comunicazione hanno bisogno di infrastrutture tecnologiche che vanno valutate nella scelta.

Azioni ed attività per comunicare meglio

L'attività di informazione e comunicazione di un Ente è complessa poiché deve esprimere le esigenze di tutti i settori che lo compongono, ma altresì presentarsi all'esterno come l'azione di un soggetto "unico" cioè il Comune.

Ne deriva l'esigenza di coordinare tutte le attività di informazione e comunicazione perché queste non appaiano come azioni singole, sporadiche o occasionali, ma siano invece espressione di un corpo unico che opera in diversi ambiti (sociale, ambientale, culturale, urbanistico,...) seguendo un progetto coordinato in vista di obiettivi chiari e coerenti.

Per ogni attività /iniziativa è importante specificare, ove possibile:

- titolo dell'iniziativa;
- descrizione dell'iniziativa che evidenzia vantaggi, disagi o altri elementi rilevanti per i cittadini;
- periodo di svolgimento;
- soggetti sui quali il progetto/iniziativa produrrà effetti;
- eventuali risorse a disposizione per la comunicazione;
- referente del settore/servizio per il progetto.

In questo modo si possono prevedere carichi di lavoro del personale addetto alla comunicazione, tempi e costi da affrontare.

Campagna di comunicazione

Quando la comunicazione riguarda un argomento particolarmente complesso, il personale dell'Ufficio comunicazione, in stretta collaborazione con il Settore che lo richiede, è a disposizione per sviluppare un progetto definibile "campagna di comunicazione", termine con il quale si intende un insieme di attività e strumenti coordinati, realizzati per raggiungere un obiettivo di comunicazione (es. la presentazione di un nuovo servizio, la descrizione di nuove regole e dei nuovi comportamenti che ne derivano, ecc..).

La progettazione di una campagna di comunicazione si basa sulla valutazione di alcuni elementi essenziali:

- 1) l'obiettivo: domandarsi il perché della necessità di comunicare e quali dei seguenti obiettivi intendo raggiungere con essa:
 - informare: favorire la conoscenza delle istituzioni, delle norme, dei servizi, delle sue modalità di funzionamento e di fruizione;
 - promuovere: dare impulso e diffondere, il più capillarmente possibile, azioni, attività ed operato dell'Ente;
 - educare, influenzare i comportamenti, sensibilizzare l'opinione pubblica su determinati modi di agire;
- 2) l'argomento: domandarsi quale sia la materia, il contenuto, l'oggetto, la notizia da comunicare;
- 3) il pubblico (destinatario della comunicazione) da raggiungere o target di riferimento: capire chi possa essere interessato ai contenuti della comunicazione è importante perché permette di scegliere:
 - quale linguaggio utilizzare per farsi comprendere facilmente;
 - quali strumenti utilizzare per essere più efficaci e arrivare alle persone interessate;
 - come garantire meglio la diffusione della comunicazione;

- 4) il contesto: a questo proposito è importante sia capire la situazione di partenza e le caratteristiche dell'ambiente in cui avverrà la comunicazione che conoscere eventuali attività di comunicazione in corso o precedenti e valutarne l'efficacia;
- 5) la disponibilità di tempo: esistono strumenti di comunicazione che possono essere realizzati più velocemente di altri (ad esempio perché standardizzati) da preferirsi, quindi, nel caso in cui i tempi siano stretti.
Nel limite del possibile è comunque necessario prevedere tempi adeguati per ogni azione di comunicazione, in modo da evitare scelte obbligate che non sempre sono funzionali per una comunicazione efficace: spesso infatti chi ha bisogno di comunicare si concentra sui tempi di realizzazione degli strumenti o sulla comunicazione in sé (l'ho fatto, l'ho detto, l'ho pubblicato) sottovalutando il tempo di fruizione della notizia (diffusione dei contenuti, effettiva assimilazione del concetto da parte dell'utenza, reperibilità di informazioni aggiuntive e approfondimenti);
- 6) le risorse economiche: il costo della comunicazione varia a seconda degli strumenti che si intendono utilizzare e dei destinatari della comunicazione stessa. Il fattore economico influenza sensibilmente la scelta degli strumenti, e di conseguenza anche l'assimilazione, o l'effettiva conoscenza di un argomento/contenuto di comunicazione. È quindi necessario avere ben presente il budget a disposizione e conoscere eventuali pregresse comunicazioni per individuare le soluzioni più efficaci evitando doppioni.

Come si realizza una campagna di comunicazione

Qualsiasi soggetto dell'Ente, politico o amministrativo, definibile come "committente", che abbia bisogno di avviare un qualsiasi tipo di azione di comunicazione verso l'esterno, contatta il personale dell'Ufficio comunicazione: inizia così la collaborazione per la realizzazione della campagna.

I due soggetti approfondiscono l'argomento della campagna, gli obiettivi da raggiungere ed il target di riferimento, raccolgono suggerimenti ed individuano eventuali esigenze particolari (secondo il metodo SWOT), esaminano il *budget* a disposizione e calendarizzano i tempi da rispettare e la scadenza entro la quale gli strumenti di comunicazione prescelti devono essere realizzati per iniziare una tempestiva distribuzione e diffusione degli stessi.

Il personale dell'Ufficio comunicazione, valutata la richiesta, propone gli strumenti e le azioni da realizzare: volantini, pieghevoli, brochure, manifesti, pagine o specifici banner sul sito internet, inserzioni notizie in home page, presentazioni pubbliche, social, etc.

Il committente trasmette, preferibilmente e-via mail, al personale dell'Ufficio comunicazione tutte le informazioni ed i materiali utili (immagini, bozzetti/rendering progetto, mappe, loghi, grafici, fotografie, link, etc.) possibilmente in formato compatibile con le tecnologie in uso all'Ente o in cartaceo di buona qualità.

Il personale dell'Ufficio comunicazione elabora il materiale ricevuto, definendo, in accordo col committente, i contenuti per la realizzazione degli strumenti di comunicazione più idonei, con particolare attenzione alla completezza delle informazioni, alla semplificazione del linguaggio ed all'organizzazione del contenuto: in questo modo si perviene alla definizione dei contenuti ed alla realizzazione grafica degli stessi mediante la stesura della bozza, che, una volta controllata ed eventualmente corretta, diventa definitiva.

Quando linea grafica e contenuti del primo prodotto di comunicazione sono stati approvati e si conoscono anche i tempi effettivi di realizzazione (stampa) vengono declinati dal personale dell'Ufficio comunicazione gli altri strumenti di comunicazione in base alla loro specificità: conferenza stampa, comunicato stampa, post su Facebook, pubblicazione sul sito, realizzazione e pubblicazione pagina/banner sul sito ecc.

Prima di procedere alla definitiva messa in stampa è importante procedere ad una attenta valutazione dei quantitativi di materiale da stampare in base a fattori di rilevanza dell'evento, distribuzione

programmata, luoghi d'affissione e destinatari (target) della comunicazione o del prodotto comunicativo.

L'Ufficio comunicazione si deve occupare del ritiro del materiale o della sua consegna per la successiva distribuzione, diffusione e affissione.

Una campagna di comunicazione può prevedere anche l'attivazione di altri strumenti di comunicazione (ad es. momenti d'incontro diretto con il cittadino, assemblee pubbliche, incontri partecipativi, eventi, convegni, workshop, partecipazione fiere specialistiche, gadget,...). Questi strumenti vanno concordati di volta in volta tra committenti e personale dell'Ufficio comunicazione.

Comunicazione web on-line

La comunicazione istituzionale on-line rappresenta uno strumento di valore strategico per il miglioramento del rapporto tra amministrazione e cittadini.

Obiettivo primario, secondo la guida del Ministero dell'Interno "La comunicazione digitale" è di *"[...] contribuire all'affermazione del diritto per il cittadino a essere efficacemente informato. Attraverso i siti, infatti, le Amministrazioni hanno il compito di garantire un'informazione completa e trasparente sulla loro attività; curare la propria immagine coordinata; promuovere contatti con cittadini, imprese e altri enti; far conoscere e facilitare l'accesso a servizi informativi e transazionali che devono essere utili, facilmente reperibili, fruibili e in costante aggiornamento."*

Il Comune di Rivalta di Torino utilizza il sito web (www.comune.rivalta.to.it) per la pubblicazione e diffusione di contenuti istituzionali quali progetti, eventi, azioni di coinvolgimento e di partecipazione, informazioni e aggiornamento in situazioni di emergenza, e tutto quanto riguarda l'informazione e la comunicazione finalizzata ad agevolare l'accesso ai servizi.

Tra le funzioni dell'Ufficio comunicazione vi è quella di implementare ed ottimizzare il sito internet istituzionale, assicurandone l'aggiornamento e l'adeguatezza delle informazioni, la coerenza comunicativa e l'uniformità grafica per facilitare l'usabilità e la navigazione dei cittadini utenti.

L'Ufficio comunicazione si occupa dell'aggiornamento quotidiano del sito internet istituzionale e delle pagine ufficiali Facebook ed Instagram del Comune. I contenuti prodotti per una campagna di comunicazione secondo quanto sopra descritto vengono pubblicati sul sito internet e, quando idonei, anche sulle pagine ufficiali Facebook ed Instagram del Comune: occorre però precisare che la comunicazione on line non equivale ad una semplice trasposizione di contenuti.

L'efficacia della comunicazione resa attraverso il web, oltre alla facilità d'uso, dipende da vari fattori tra cui l'utilizzo di una grafica chiara, l'adozione di uno stile web con caratteristiche di chiarezza, aggiornamento, sinteticità e, infine, dalla capacità di trasmettere agli utenti una sensazione di sicurezza e affidabilità garantendo il rispetto della privacy.

I contenuti vengono quindi rielaborati e adattati alla fruizione via web: è pertanto necessario inviare il materiale necessario con congruo anticipo al personale dell'Ufficio comunicazione.

Siti tematici

Secondo quanto previsto dalle "Linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni" i siti tematici sono quelli realizzati con una specifica finalità, quali la presentazione di un nuovo progetto o di un evento, l'erogazione di un particolare servizio, la promozione di una nuova iniziativa, la comunicazione mirata a specifici target.

Il Comune di Rivalta di Torino ha attivato alcuni siti tematici con l'obiettivo di realizzare una comunicazione più efficace dedicata a singoli progetti, eventi di richiamo e specifici servizi (es. spazio giovani).

Ove possibile, i siti tematici devono utilizzare tecnologie compatibili con gli altri siti web dell'Ente e inoltre devono poter condividere le proprie funzionalità con il sito istituzionale o altri siti web dell'Ente. La loro apertura deve essere approvata dall'Ufficio per la transizione al digitale.

Per progetti più semplici, dell'Ufficio comunicazione valuta la possibilità di comprendere il tema in una sezione interna del sito web istituzionale.

Newsletter

La newsletter quindicinale del Comune è attualmente inviata agli iscritti e pubblicata sulla pagina *facebook*, e può essere create per tema, target specifico di destinatari ed eventi specifici.

Social network e affini

Si tratta di strumenti, di solito, gratuiti e facili da utilizzare, ma che, proprio per la loro natura diretta e immediata, possono comportare delicati processi di comunicazione. Per questo motivo l'apertura di questi canali e la loro gestione deve essere compresa in un'unica strategia di comunicazione dell'Ente, secondo alcuni principi guida-essenziali così sintetizzabili:

- l'apertura di un nuovo strumento di comunicazione sociale (es. canale *whats app*) deve essere approvata dalla Giunta Comunale e deve essere giustificata dalla natura specialistica del tema affrontato;
- la redazione del canale deve essere affidata all'Ufficio comunicazione, previa costante collaborazione con l'ufficio comunale più direttamente coinvolto nel tema affrontato;
- è necessario stabilire a priori il genere di contenuti e di informazioni che saranno pubblicate;
- è necessario stabilire una *policy* del trattamento dei messaggi e dei commenti indicando le persone coinvolte nel processo, i tempi e gli orari di copertura del servizio, garantire risposte in tempi brevi, assicurare un adeguato e coerente trattamento dei commenti.

ART. 10

GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

La scelta degli strumenti da utilizzare per l'attività di comunicazione è determinante per l'efficacia della comunicazione stessa, perché proprio il ricorso ai mezzi più idonei è il presupposto fondamentale per veicolare e raggiungere i destinatari dei messaggi.

Per ogni obiettivo di comunicazione e per il tipo di pubblico al quale ci si rivolge occorre valutare lo strumento di comunicazione più adeguato e le più efficaci forme di promozione/distribuzione: è necessario un giusto insieme di media interattivi e di media unidirezionali per garantire un buon risultato nell'instaurarsi e mantenersi delle relazioni comunicative con i principali interlocutori dell'organizzazione.

Poiché, infatti, il "colore" della comunicazione pubblica è essenzialmente di servizio e di utilità, sarebbe auspicabile concentrare l'azione mediatica in primo luogo attraverso strumenti "interattivi" o capaci di promuovere uno spazio partecipativo bi-direzionale e, solo secondariamente, affidarsi a mezzi *one-to-many* (da uno a molti), molto più difficili da ricondurre a valutazione sistematica e partecipata.

Partendo da un esistente orizzonte di partecipazione consolidato con gli interlocutori sarà anche più facile, e molto spesso quasi implicito, applicare tecniche di verifica e misurazione quali *focus group*, interviste, questionari ecc. A questo riguardo, internet rappresenta indubbiamente il media più interattivo ed economico di cui un'organizzazione possa disporre; attraverso la promozione di *forum*, *chat*, *mailing list*, *blog*, aree riservate, si può usufruire di un campionario auto-selezionato di utenza da poter utilizzare nelle occasioni più opportune.

Una campagna comunicativa di una certa corposità si avvale di un mix di strumenti che si supportano a vicenda; ognuno presenta infatti delle caratteristiche che possono contribuire in modo differente al raggiungimento di un unico obiettivo comunicativo. Si tratta di strumenti di:

- memorizzazione, che, permettendo di conservare informazioni, sono adatti per la conservazione di contenuti corposi che rimangono validi per periodi lunghi e sono accessibili per successive consultazioni: es. dati, approfondimenti, riflessioni su tematiche importanti, dissertazioni e critiche scientifiche quali le brochure, i *dépliants*, le guide, i manuali, i cataloghi, gli articoli di giornale, i libri, gli archivi, le banche dati;
- trasmissione, che trasmettono un messaggio in modo prevalentemente unidirezionale, ossia senza possibilità di risposta del destinatario: es. la televisione e la radio tradizionale. Sono particolarmente adatti a sintetici, ma frequenti messaggi di richiamo ai contenuti della campagna (pubblicità) oppure a momenti di approfondimento (dibattito/talk) con l'intervento di esperti o persone legittimate a parlare di determinati contenuti;
- elaborazione, che consentono il contatto diretto, simultaneo, tra i soggetti della comunicazione favorendo il confronto oltre che lo scambio rapido di opinioni e informazioni: es. i messaggi di posta elettronica, le telefonate, gli sms, i messaggi whatsapp.

Nell'ambito di una stessa campagna di comunicazione è molto importante utilizzare strumenti di diversa natura, poiché, proprio in funzione delle loro singole caratteristiche, possono apportare un diverso contributo sia al raggiungimento dell'obiettivo che alla diffusione del messaggio a diversi destinatari. Nell'insieme di strumenti scelto per ogni specifica campagna è utile che siano compresi strumenti che presentano le seguenti caratteristiche:

- essere facilmente accessibili e utilizzabili da tutti i soggetti coinvolti nella comunicazione;
- essere attraenti e quindi fruiti volentieri dagli interlocutori;
- presentare una giusta proporzione tra quantità di contenuti da trasmettere e quantità di tempo che l'utente avrà a disposizione per fruire degli strumenti: non è consigliabile, per esempio, scegliere un cartellone pubblicitario da affiggere lungo una strada trafficata per esporre una quantità corposa di contenuti, perché nessuno potrà soffermarsi per lungo tempo a leggere in una situazione simile;
- permettere la ripetitività del messaggio: strumenti che consentano brevi, ma insistenti richiami ai contenuti della comunicazione possono essere un utile stimolo alla fruizione di altri strumenti in cui tali contenuti vengono approfonditi;
- avere un conveniente rapporto costo/contatti e costi/benefici rispetto al target individuato;
- possedere le caratteristiche adatte per un'ideale presentazione del messaggio: se per esempio si ritiene importante la componente sonora non si potrà pensare di ricorrere alla carta stampata.

Sportelli-corner e stand informativi.

Sono gli sportelli cui i cittadini possono rivolgersi per informazioni; possono essere temporanei o permanenti in base all'esigenza e possono essere ubicati nell'edificio comunale oppure decentrati in zone diverse della città o posizionati in appositi spazi adibiti durante manifestazioni pubbliche, fiere o mercati.

È fondamentale che gli operatori abbiano una buona formazione sulle modalità di interazione con il pubblico e sulle tematiche da diffondere e spiegare: il cittadino che si presenta ad un punto informativo comunale deve essere certo di trovare risposte soddisfacenti ai propri bisogni.

Organizzazione di momenti di incontro diretto con i cittadini o loro rappresentanti

Rappresentano importanti occasioni di incontro diretto con l'utenza, con le altre organizzazioni, associazioni ed Enti, consentono una positiva circolazione di idee e possono essere fondamentali per spiegare e motivare alcune scelte amministrative, prevenire, a volte addirittura comporre, i conflitti, favorire il consenso e la partecipazione attiva della cittadinanza alla vita pubblica.

Questi incontri possono assumere diverse forme:

- tavole rotonde: conferenze in cui i partecipanti, di status simile, possono discutere e scambiare opinioni. Si tratta di eventi in cui è possibile una continua interazione fra i partecipanti, che,

per essere ben preparati sull'argomento oggetto di discussione, devono essere informati con congruo anticipo sul tema che deve essere affrontato;

- assemblee di quartiere aperte al pubblico, generalmente dei residenti in una determinata zona: si tratta di incontri particolarmente indicati per la presentazione di iniziative, lavori ed opere pubbliche che riguardano una particolare area della città ed attraverso i quali è possibile informare o motivare eventuali disagi temporanei per l'utenza di quell'area;
- iniziative pubbliche e manifestazioni locali o partecipazione come partner a progetti e campagne già esistenti promosse per un fine ben determinato: es. convegni, seminari, ma anche adesione a campagne di sensibilizzazione nazionali o internazionali, a progetti per la raccolta fondi e la promozione di interessi pubblici collettivi culturali, ambientali ecc.

Offrono significative occasioni di approfondimento e sensibilizzazione rispetto a determinati contenuti, permettono di coinvolgere anche gli “*influencer stakeholders*”, di godere della pubblicità, “sponsorizzazione” e della ribalta promozionale tipiche delle fondazioni, gli enti o le organizzazioni internazionali che hanno ideato tali campagne;

- partecipazione a fiere, saloni mercati etc.;
- attività nelle scuole: percorsi informativi per la formazione e sensibilizzazione su tematiche particolarmente rilevanti per la comunità, quali raccolta differenziata, piano protezione civile comunale etc., che permettono il coinvolgimento diretto dei più giovani nell'elaborazione di idee e proposte.

Patrocini di attività sportive e culturali

Consentono di ottenere visibilità presso target precisi e individuabili, essendo infatti agevole identificare i profili delle persone che parteciperanno ad un determinato evento e che quindi saranno coinvolte anche dall'azione di comunicazione messa in atto attraverso la sponsorizzazione.

Essi possono aumentare in modo significativo l'efficacia dell'azione di comunicazione e contribuire alla creazione di una “massa critica” di persone su un determinato argomento o progetto sposato dall'organizzazione.

Inaugurazioni

Sono eventi che richiedono l'individuazione precisa del target sul quale verrà attuata una comunicazione di tono pubblicitario, concentrata nel tempo e in grado di creare una certa aspettativa. Questi risultati si ottengono più agevolmente se la campagna è supportata da una significativa attività di promozione. Alcune inaugurazioni si prestano molto bene ad essere rafforzate dall'organizzazione di eventi collaterali che richiamano l'idea della funzione che la struttura inaugurata dovrà assolvere: es. partita di calcio per nuovo impianto sportivo, spettacolo teatrale o concerto per apertura luogo di pubblico spettacolo, fiera/mercato per una nuova piazza.

Lettera aperta ai cittadini

È uno strumento efficace di coinvolgimento diretto dei destinatari; assumendo la connotazione di una “chiamata diretta e personalizzata”, consente una certa esaustività e articolazione dei contenuti ed è quindi uno degli strumenti di comunicazione istituzionale che concretizza i concetti di trasparenza e chiarezza dell'agire della P.A.

Può essere inviata direttamente ad ogni destinatario oppure trasmessa attraverso i media locali o diffusa attraverso alcuni punti di distribuzione o, ancora, pubblicata in evidenza in una particolare sezione del sito istituzionale o diffusa attraverso i *social media* dell'Ente.

House organ (notiziari, newsletter, bollettini, riviste,...)

Sono strumenti di comunicazione periodica destinati ad una pluralità di destinatari e sono utili per dare continuità all'informazione, promuovere e facilitare la conoscenza delle attività dell'organizzazione.

Ne esistono di diverse tipologie, possono essere prodotti in formato cartaceo o digitale ed hanno notevoli potenzialità in termini di comunicazione diretta perché consentono invii personalizzati, sono caratterizzati da periodicità e quindi permettono un aggiornamento costante, garantiscono approfondimento e, se in formato digitale, non hanno costi elevati.

Dépliant e brochure

Sono tra gli strumenti più utilizzati per la comunicazione al cittadino perché consentono la comunicazione di messaggi precisi con una trattazione estesa, una buona personalizzazione in base al target ed una significativa durata nel tempo, perché possono essere conservati e consultati a più riprese.

Brochure di dimensioni consistenti sono quindi consigliate per eventi che hanno una certa durata nel tempo oppure per appuntamenti che si ripetono periodicamente.

Per una realizzazione efficace di questi strumenti sono fondamentali:

- la chiarezza e completezza dei testi: è importante che i contenuti siano esaustivi, ma non prolissi, per evitare di confondere ed annoiare il destinatario nascondendo informazioni realmente importanti in un insieme ridondante di parole e concetti;
- l'organizzazione logica dei contenuti: fondamentale è rispettare una sequenza e utilizzare una forma schematica nell'elencazione delle informazioni perché questo facilita la comprensione e la memorizzazione delle informazioni;
- l'utilizzo efficace della grafica: gli elementi visivi hanno l'obiettivo di rendere più gradevole l'aspetto della comunicazione, ma servono soprattutto ad aumentarne l'efficacia: per essere accattivante, la grafica deve ricorrere ad elementi quali colori, forme, soggetti e quant'altro rafforzi il contenuto trasmesso attraverso l'elemento testuale senza tuttavia ostacolarne la lettura e la visibilità o diventare elemento di distrazione.

Infine, per ottimizzare i costi, è buona norma stampare dépliant in tirature medie.

Dossier, cataloghi, monografie

Sono strumenti di comunicazione che possono essere "confezionati" su supporto cartaceo o digitale e possono essere simili al dépliant, ma ne divergono essenzialmente perché contengono una quantità maggiore di informazioni, solitamente di natura tecnica o scientifica, e sono spesso supportati da dati, statistiche, grafici, immagini ecc. Si tratta infatti di documenti che hanno principalmente la funzione di approfondire un tema arricchendolo di studi, contenuti critici, opinioni di esperti. Preferibilmente vanno diffusi ad un pubblico selezionato, a *stakeholders* ed *influencers*, a gruppi portatori di interesse. In particolare i cataloghi si riferiscono quasi esclusivamente a prodotti, mostre, rassegne culturali e servono ad illustrare materiali, oggetti, pezzi presentati nella collezione o nell'evento cui si riferiscono; sono corredati da ampio materiale fotografico, contengono note, didascalie, dettagli che rimandano ad approfondimenti.

Le monografie sono testi di natura scientifica o trattati su un singolo argomento (o una serie di argomenti correlati), solitamente scritti da una sola persona; per monografia si intende una pubblicazione completa, non seriale o periodica, su un dato argomento.

Cartellonistica, manifesti e locandine possono risultare utili in parecchie situazioni, dai classici utilizzi in occasione di eventi e manifestazioni, all'impiego sui cantieri per coprire ponteggi, facciate con lavori in corso o ristrutturazioni. In questo caso i cartelloni possono essere utilizzati non solo per riportare informazioni obbligatorie per legge, ma anche per illustrare, con una grafica semplice e accattivante, il progetto in corso, l'utilità dell'intervento, i tempi di esecuzione, i riferimenti per

chiedere ulteriori informazioni e segnalare eventuali variazioni di indirizzo o di orario di un determinato servizio o ufficio comunale.

Per loro natura, manifesti, cartelloni e locandine colpiscono target molto generici: nel caso si voglia raggiungere destinatari specifici è necessario agire in modo strategico sui canali di distribuzione degli stessi e sulla scelta mirata dei luoghi di affissione. La scelta dei luoghi di affissione e il target da raggiungere sono infatti elementi essenziali di cui tener conto per decidere la tiratura di ogni commessa e ottimizzare il rapporto costi/benefici.

Strumenti di informazione e comunicazione tipici dell'attività di promozione

Il coinvolgimento dei media è necessario e indispensabile per ogni iniziativa di informazione istituzionale della Pubblica Amministrazione, ma è fondamentale anche per tutte le attività di comunicazione da intraprendere sul territorio perché contribuisce fortemente alla formazione dell'opinione pubblica. Tale coinvolgimento non dovrà essere sporadico od occasionale, ma costante, organizzato professionalmente e promosso continuativamente attraverso la gamma di strumenti propri dell'attività di promozione, tra i quali vi sono:

- conferenza stampa: si tratta di uno strumento di natura in gran parte prossemica che favorisce l'incontro diretto e personale tra i rappresentanti dell'Amministrazione e una pluralità di giornalisti di varie tipologie di media. La conferenza si compone di due momenti: la fase espositiva propria del convocante, una sorta cioè di monologo in cui vengono esposti i fatti relativi al tema oggetto dell'incontro, e la fase di dialogo, al termine dell'esposizione succitata, nella quale i giornalisti convocati intervengono con domande;
- eventi media/visite guidate: si tratta di eventi pensati esclusivamente per i giornalisti per attrarre maggiormente la loro attenzione, coinvolgerli attivamente e consentire loro di vivere un'esperienza particolare, che gli stessi potranno trasferire ai loro lettori o spettatori. I primi sono particolarmente adatti alla presentazione di un'innovazione, per un'inaugurazione o uno spettacolo atteso mentre le visite guidate possono essere organizzate per fare conoscere meglio l'organizzazione di servizi o processi lavorativi favorendo il contatto con il personale addetto a nuove operazioni o alle nuove apparecchiature
- cartella stampa e dossier informativi: trattasi di un set di materiali vari (testi, immagini, grafici, mappe,...) assemblato espressamente per i media per fornire loro una documentazione completa e pertinente rispetto ad un dato tema o argomento. La cartella stampa è lo strumento largamente utilizzato in occasione di eventi e momenti di incontro con i giornalisti soprattutto per il lancio di nuovi prodotti, iniziative, rassegne. Il dossier è un documento che ha la funzione di approfondire un tema arricchendolo di studi, dati, opinioni di esperti, sondaggi, rassegna stampa, grafici.
- comunicato/nota stampa: si tratta di un testo scritto, redatto secondo criteri codificati dalla deontologia per il giornalista e inviato direttamente, in via prioritaria quando non esclusiva, a professionisti dell'informazione e a redazioni giornalistiche. Può essere diretto ad informare o aggiornare il giornalista, ma i suoi contenuti devono sempre rispondere ad un criterio oggettivo di verità, trasparenza, verificabilità e completezza oltre ad essere conformi alle caratteristiche della notiziabilità cioè della novità, dell'originalità, dell'interesse collettivo/beneficio per i lettori, dell'attinenza e coerenza con il contesto in cui può essere pubblicato.
- intervista: è uno strumento dalle spiccate caratteristiche di natura prossemica, può essere trascritta in un testo per la carta stampata, solo verbale per la trasmissione radiofonica o, ancora, videofilmata per Tv e Web. Si struttura come un rapporto diretto - anche se mediato dai servizi di telecomunicazioni e connessione moderni - e dialettico tra un rappresentante dell'Ente e un giornalista. In genere l'intervista viene preparata congiuntamente tra il giornalista e l'intervistato su di un argomento concordato anticipatamente anche attraverso

l'invio di una serie di domande già determinate. In genere i giornalisti registrano o filmano l'intervista in modo da riportare compiutamente opinioni o dichiarazioni. Offre la possibilità di approfondire argomenti di rilevanza per l'opinione pubblica e di far sentire i rappresentanti dell'organizzazione più vicini al cittadino. In alcuni casi (trasmissioni in diretta o differita) permette una certa interattività con il pubblico di spettatori quando questi possono intervenire ponendo domande o formulando osservazioni

- dichiarazione ufficiale e opinione/commento: è quasi sempre un testo scritto, redatto con la finalità di portare a conoscenza dei giornalisti un'affermazione ufficiale di un rappresentante qualificato del vertice politico o amministrativo dell'Ente su un tema o situazione specifica. Possono essere anche registrate per la trasmissione radiofonica o televisiva e in questo caso devono avere caratteristiche simili allo spot (chiarezza e brevità soprattutto). Con lo sviluppo delle nuove tecnologie sono sempre più diffuse dichiarazioni ufficiali rese attraverso i social network. L'opinione/commento esprime il "punto di vista" di un membro autorevole per competenza tecnica o politica dell'Ente. Può essere richiesta dal giornalista nell'ambito di un'inchiesta o di un servizio speciale o, viceversa, resa *motu proprio*, magari su questioni d'attualità, perché siano promossi, attraverso i media, valori fondanti un determinato programma politico, culturale, amministrativo. Generalmente sono riportate integralmente con caratteristiche visive e grafiche tali da sottolineare il carattere "personale" della valutazione/visione del tema stesso da parte dell'interessato
- rettifica e smentita: la prima serve a correggere/rettificare notizie e dati non corretti, incongruenti o incompleti apparsi sui media; la seconda a smentire affermazioni non veritiere, illazioni apparse sui media.
- inserzioni e redazionali su giornali e riviste: le inserzioni sono testi brevi, ideali per attirare l'attenzione su contenuti che potranno essere approfonditi attraverso altri strumenti; il redazionale è un vero e proprio articolo di giornale che spesso rientra in uno speciale dedicato ad un dato argomento e consente un utile approfondimento di particolari aspetti relativi al tema in questione

Pubblicità

La pubblicità su carta stampata, via radio, tv o web, può essere un mezzo di comunicazione istituzionale, in alcuni casi, espressamente prevista da norme e regolamenti.

Si possono individuare tre tipologie di messaggi pubblicitari:

- informativi: hanno la finalità di favorire la conoscenza dell'istituzione, del suo funzionamento, dei suoi servizi
- educativi: hanno l'obiettivo di sensibilizzare su temi di particolare rilevanza incidendo sui comportamenti collettivi
- promozionali: hanno il fine di promuovere l'immagine dell'organizzazione o di migliorare la percezione di un servizio.

La pubblicità consente una notevole personalizzazione del messaggio rispetto al target di riferimento, permette di stabilire una pianificazione e una tempistica precisa, offre il vantaggio della ripetitività e della focalizzazione del messaggio sui concetti più importanti, consente una comunicazione d'impatto, utile a richiamare l'attenzione su contenuti che potranno poi essere approfonditi attraverso altri mezzi

Strumenti telematici

Considerato la sempre crescente diffusione di strumenti telematici (siti web, social network, intranet, posta elettronica, ...) è indispensabile che anche la P.A. ricorra a tali strumenti per erogare servizi e per comunicare.

SEGRETERIA GENERALE

Tel. 011.904555-37

segreteria@comune.rivalta.to.it

contratti@comune.rivalta.to.it

via Balma 5 – 10040 - Rivalta di Torino (TO)

tel. 011.9045510

protocollo.rivalta@cert.legalmail.it

www.comune.rivalta.to.it

P. IVA / C.F. 01864440019

Naturalmente questo strumento può essere utilizzato per raggiungere quella tipologia di destinatari che ha una certa familiarità con la tecnologia.

Come già accaduto nel recente passato, sia in adesione a campagne regionali o nazionali sia attraverso autonome iniziative, è auspicabile che l'Amministrazione prosegua sulla strada dell'impegno a diffondere la conoscenza di questi mezzi e delle loro modalità di utilizzo perché possano essere messe a frutto le potenzialità offerte da questi strumenti e rendere disponibili "a distanza" sempre più servizi incrementando il livello di interattività con l'utente. Fondamentale è che, nell'utilizzo di questi mezzi, vengano mantenute continuità e coerenza rispetto alla comunicazione attuata attraverso i mezzi tradizionali.

Indirizzari, mailing list, database

Questi archivi sono miniere di informazioni preziose perché, se ben organizzati ed aggiornati consentono, nel momento del bisogno, di attuare una comunicazione mirata e personalizzata. Per questo motivo, in ogni evento che coinvolge direttamente un pubblico esterno, è consigliabile raccogliere dati relativi ai partecipanti con particolare attenzione, organizzarli in un data base elettronico in modo da poter reperire facilmente queste informazioni per future esigenze di contatto.

Merchandising e gadget

Nell'ambito della P.A. si può intendere con questo termine anche l'integrazione di tutti i segnali di comunicazione all'interno degli ambienti: organizzazione dello spazio, arredamento, comportamento del personale, messaggistica di servizio, segnaletica per l'orientamento, piccoli gadget. Rientrano in questo contesto anche prodotti editoriali che riguardano il territorio o i suoi monumenti, l'oggettistica realizzata con materie prime locali o con sistemi di produzione della zona: cartoline, souvenir, cibo e prodotti tipici, etc.

ART. 11 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'attività di valutazione come precisato nelle *"Linee guida per la qualità P.A. Valutazione della comunicazione pubblica"* sul sito della Presidenza del consiglio dei Ministri- dipartimento funzione pubblica- è una pratica che permette di assumere informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi, attività o azioni progettate e programmate sulla base degli obiettivi fissati durante la fase di pianificazione.

Le informazioni sono raccolte attraverso uno studio d'analisi che si rivolge tanto alle conseguenze previste quanto a quelle non previste nella fase di programmazione. L'analisi va effettuata sulla base degli obiettivi dichiarati durante la progettazione del piano e può essere condotta a più livelli di profondità, superficiale o approfondito, e su aspetti diversi che possono riguardare sia contenuti dell'informazione sia i canali informativi a seconda delle risorse che si hanno a disposizione.

L'attività in argomento trova la sua naturale declinazione nel "Piano di comunicazione" annuale e nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO), ex D.L. n. 80/2021, art. 6, convertito in Legge n. 113/2021, cui si rimanda.