



Piano di Comunicazione 2024

Approvato con delibera n. 6 del 14 Marzo 2024

INDICE

PRINCIPALI RISULTATI DELLA COMUNICAZIONE anno 2023	pag.3
Misurazione quantitativa e qualitativa	pag.4
Intervista	pag.4
Sito Web	pag.18
Facebook e Instagram	pag.19
Linkedin	pag.23
Conclusioni della misurazione	pag.25
RIFERIMENTI NORMATIVI	pag.26
CONTESTO OPERATIVO	pag.31
OBIETTIVI DEL PIANO	pag.32
DESTINATARI E ATTORI COINVOLTI	pag.34
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	pag.34
Sito Web	pag.36
Piattaforma Digitale	pag.37
Albo Pretorio	pag.38
Strumenti di Comunicazione Mediata	pag.40
Comunicato stampa	pag.40
Intervista	pag.41
Identità visiva dell'ente	pag.41
Prodotti editoriali	pag.42
E-mail istituzionali	pag.43
Intranet	pag.44
Social Media	pag.44
La carta dei servizi digitali	pag.46
Amministrazione trasparente	pag.47
Strumenti per l'accesso alle informazioni	pag.48
CONCLUSIONI	pag.49
ALLEGATI – Manuale di Comunicazione e Mini Kit della Comunicazione Integrata	

PRINCIPALI RISULTATI DELLA COMUNICAZIONE 2023

La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della logica di pianificazione della comunicazione. L'assenza di analisi dei risultati vanifica la validità del piano di comunicazione, compromettendo, di conseguenza, l'efficacia e l'efficienza del successivo processo di pianificazione della comunicazione. Si individuano qui di seguito la modalità di valutazione e gli oggetti di comunicazione che si intenderanno valutare: il piano di comunicazione complessivamente inteso, sia dal punto di vista dei contenuti che della metodologia seguita per la sua redazione, gli effetti del piano di comunicazione e i risultati conseguiti.

Gli obiettivi* di cui si tratta possono essere così di seguito riassunti:

- Creare all'interno dell'ente una cultura ed una maggiore presa di coscienza in ordine all'importanza ed al ruolo chiave rivestito attualmente dalle attività di comunicazione in linea con le nuove strategie ed i più moderni sistemi tecnologici di diffusione dell'informazione.
- Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate (far conoscere le opportunità di utilizzazione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti, ecc.).
- Creare la migliore sintonia possibile, tra i desideri degli utenti fruitori dei servizi della pubblica amministrazione e la loro offerta è certamente una priorità organizzativa di ciascun ente pubblico.
- Promuovere ed accrescere l'immagine positiva dell'ente attraverso una corretta informazione, strutturando in maniera quanto più omogenea possibile la comunicazione interna ed esterna, rispettando sempre in tutte le strutture ed in tutti gli strumenti di comunicazione, "l'uniformità dell'immagine" in modo da fornire ai destinatari dell'azione informativa un'immagine coordinata.
- Migliorare la qualità della comunicazione interna individuando meccanismi di partecipazione, coordinamento e pianificazione tra le diverse aree dell'Ente.

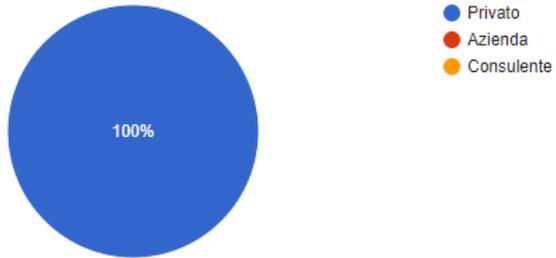
*Dall'analisi del contesto e dall'individuazione e scelta dei contenuti da valorizzare derivano gli obiettivi di comunicazione, da cui discendono, a loro volta, le azioni messe in campo per il 2024. Particolare attenzione viene riposta nell'adozione di una comunicazione informata, consapevole e partecipata, nell'ottica di utilizzo di nuovi media e dell'ottimizzazione delle risorse economiche e strumentali.

MISURAZIONE QUANTITATIVA E QUALITATIVA

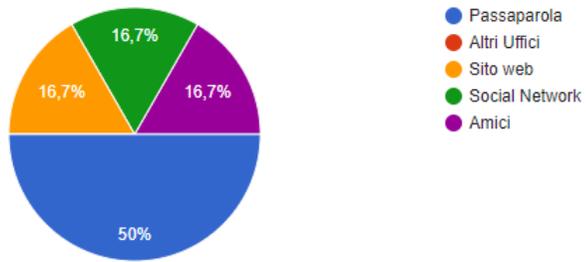
Intervista

Con lo scopo di valutare la qualità dei servizi e la percezione dell'ente nel suo complesso, sul sito istituzionale è stato pubblicato un link nel footer che rimanda al form di intervista. Lo stesso link è stato promosso attraverso i canali social istituzionali e questi sono i risultati dell'intervista.

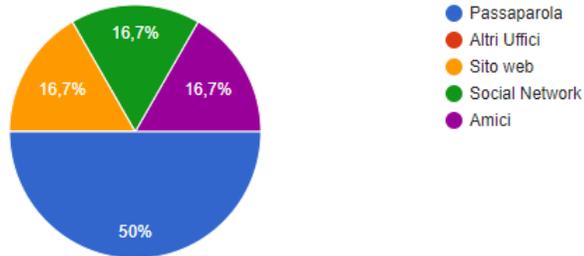
Informazioni Utente



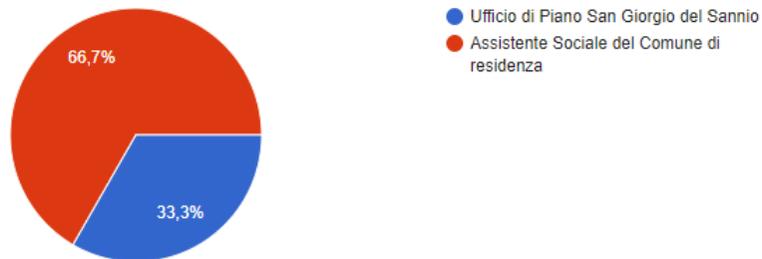
Come è venuto a conoscenza di questo servizio?



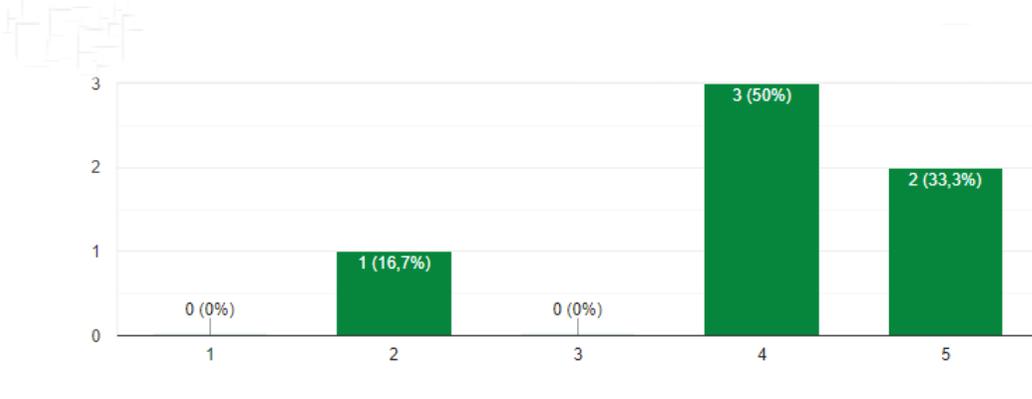
Come è venuto a conoscenza di questo servizio?



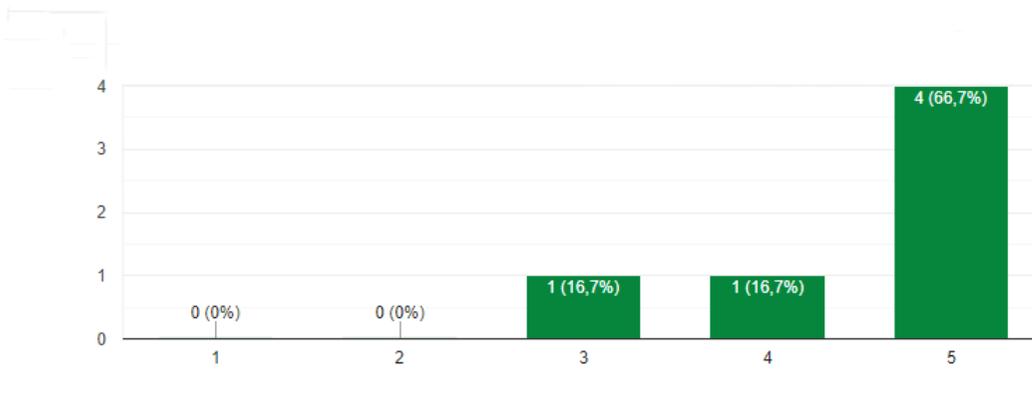
A chi si è rivolto per richiedere indicazioni, informazioni ed eventuale attivazione del servizio?



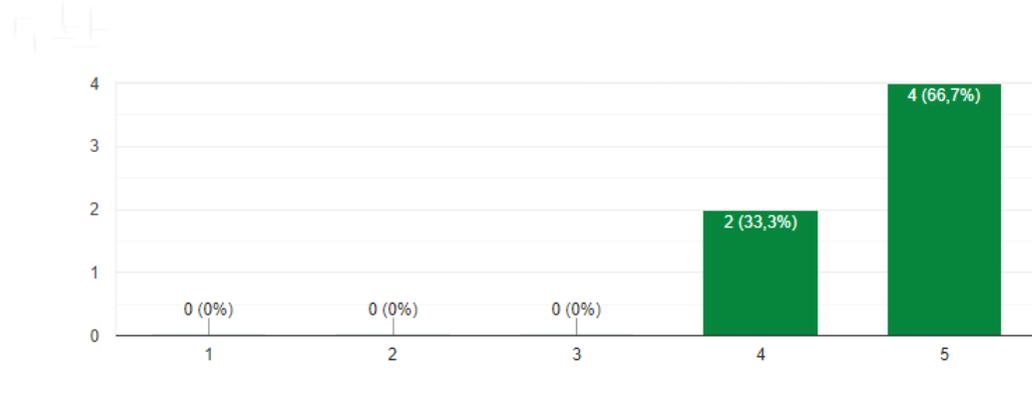
Valutazione della facilità di accesso al servizio



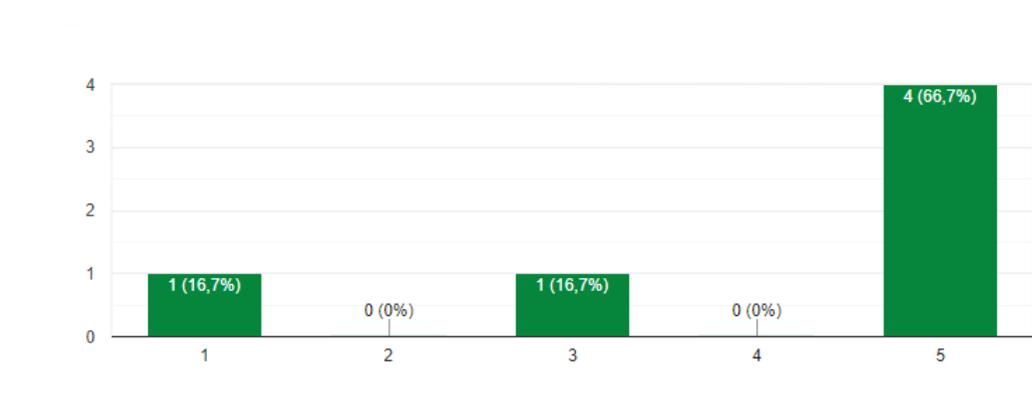
Valutazione della cortesia



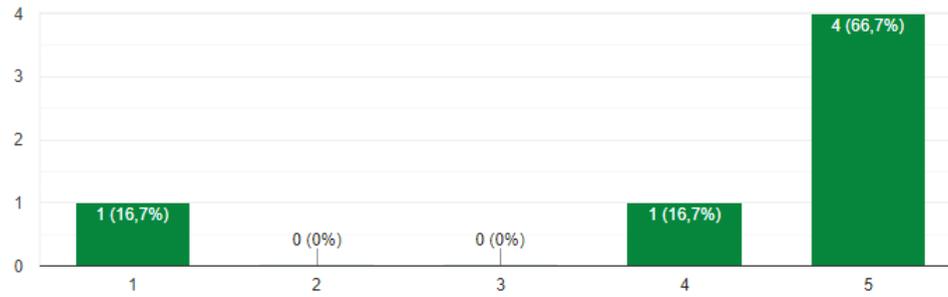
Valutazione dell'efficienza



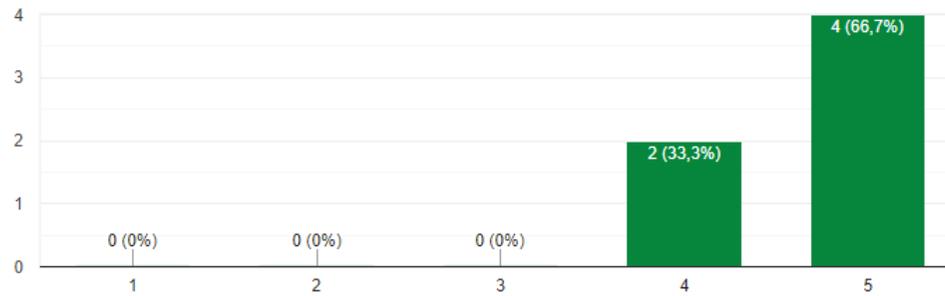
Valutazione dei tempi di risposta



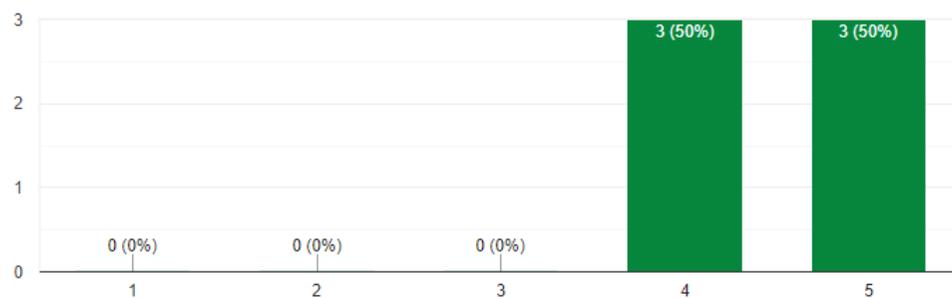
Competenza preparazione dell'operatore



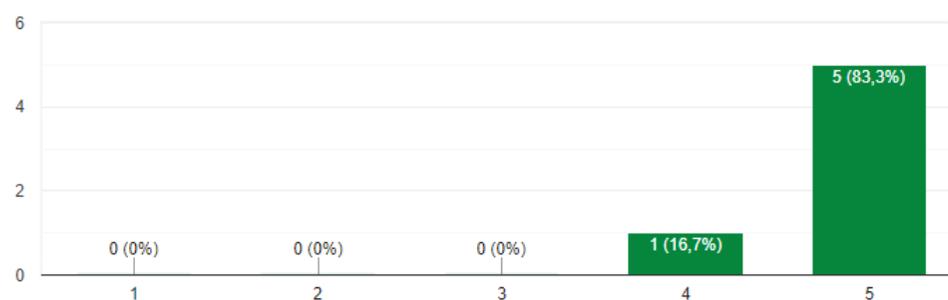
Chiarezza della risposta ricevuta rispetto all'aspettativa



Adeguatezza della risposta ricevuta rispetto all'aspettativa



Quanto è stato utile il servizio?



Ritiene di dover evidenziare specifici bisogni che necessitano di essere attenzionati? Se sì, quali?

Disagio giovanile

Maggiore presenza sul territorio attraverso sportelli

Ritiene che possa essere attivato un servizio non ancora disponibile? Se sì, quale?

Punto di ascolto giovani su ogni territorio

Servizi per i giovani

Ha suggerimenti o consigli da inviarci per migliorare la qualità dei nostri servizi?

Ancora nessuna risposta a questa domanda.

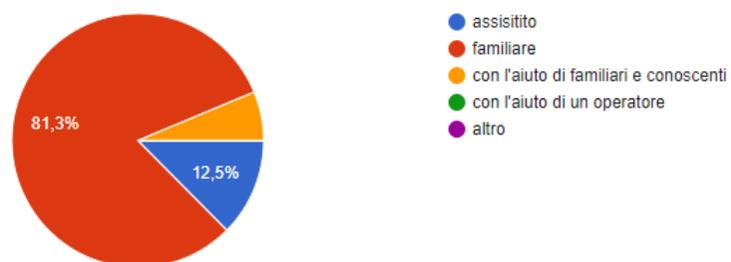
L'intervista si rivela sempre un efficace strumento di valutazione dell'operato e della qualità dei servizi erogati nonché il mezzo che consente di registrare la percezione dell'immagine dell'ente da parte di chi si interfaccia con esso, che siano utenti o collaboratori e fornitori.

Abbiamo, poi, sottoposto ad un più mirato numero di utenti, beneficiari del servizio integrativo Home Care Premium INPS, un'intervista volta a testare l'efficienza e la qualità del servizio reso da parte dell'ente del terzo settore che se ne occupa per nostro conto.

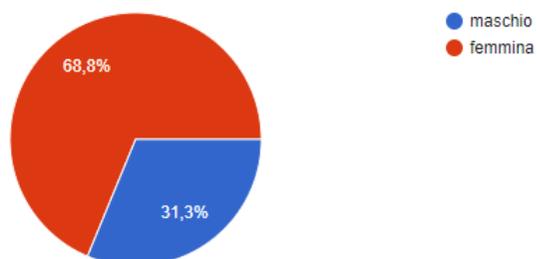
Il questionario viene compilato in data

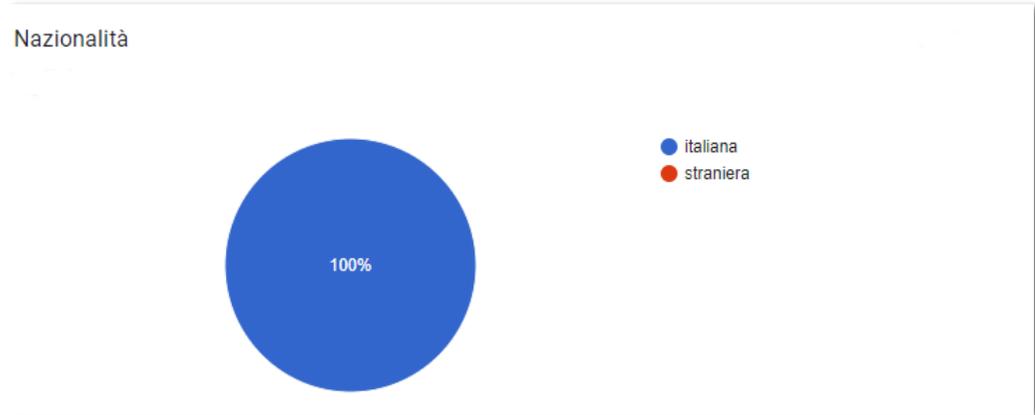
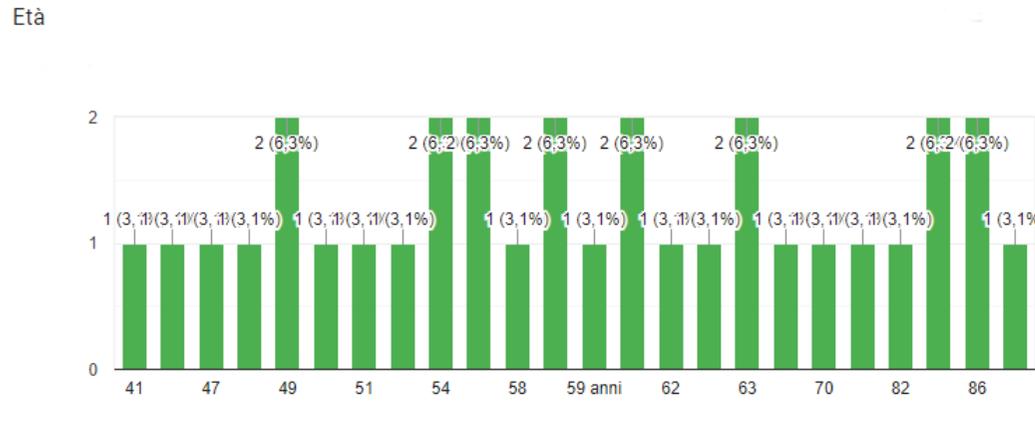


Il questionario viene compilato da

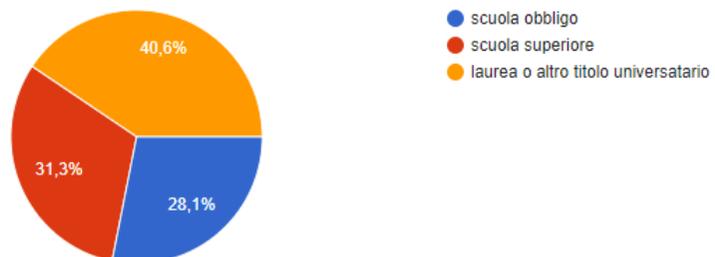


Sesso

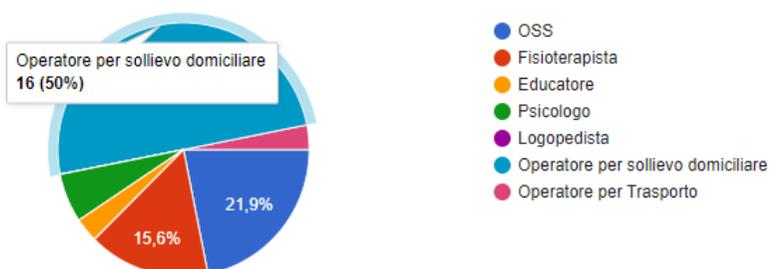




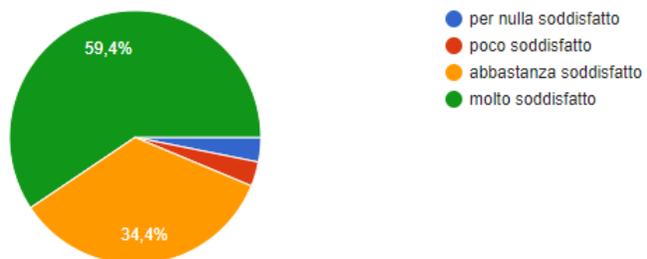
Grado d'istruzione



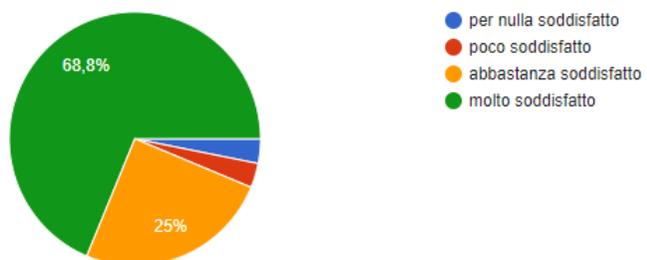
Indichi quale professionista è intervenuto a casa sua



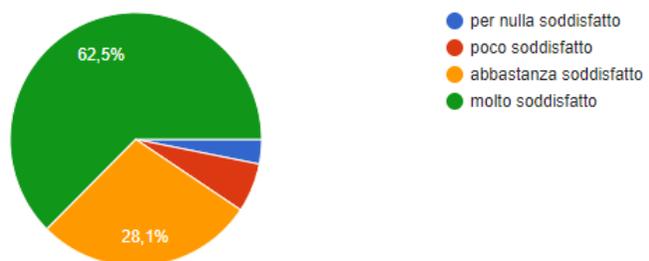
E' soddisfatto/a delle informazioni che riceve da chi svolge in casa sua la/le prestazione/i?



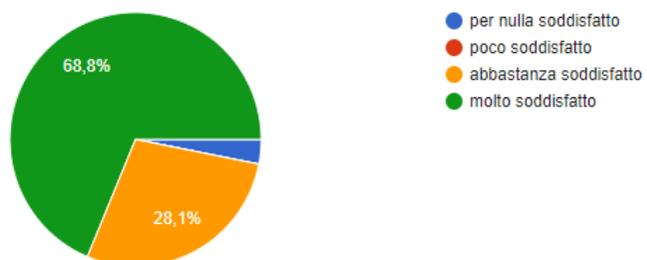
Dal punto di vista pratico si ritiene soddisfatto/a dell'operatore?



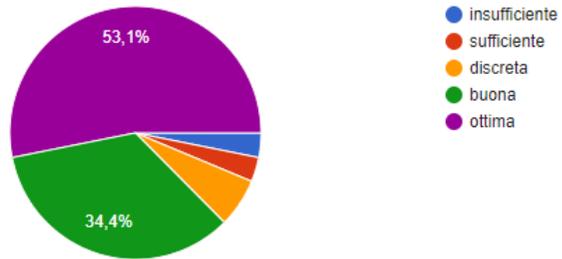
E' soddisfatto/a, in generale, dell'organizzazione del servizio che le è stato offerto a domicilio?



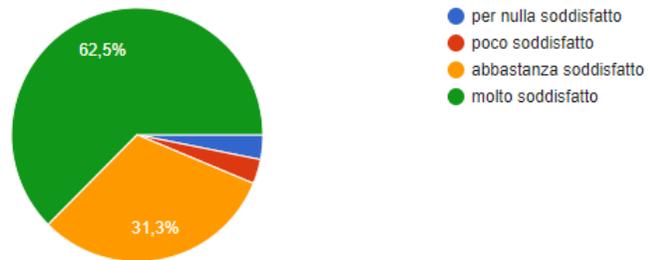
E' soddisfatto/a del rapporto che si è creato con l'operatore?



Come valuta la tempestività del servizio nella gestione dei problemi più importanti?



Nel complesso, quanto si ritiene soddisfatto del servizio ricevuto?



Indichi le criticità incontrate (es. tempi di attesa, scarse informazioni, etc.)

Nessuna

nessuna

Alcuna criticità ad oggi riscontrata

Poche ore

Formazione specifica operatore

Nessuna

niente da segnalare all'attualità

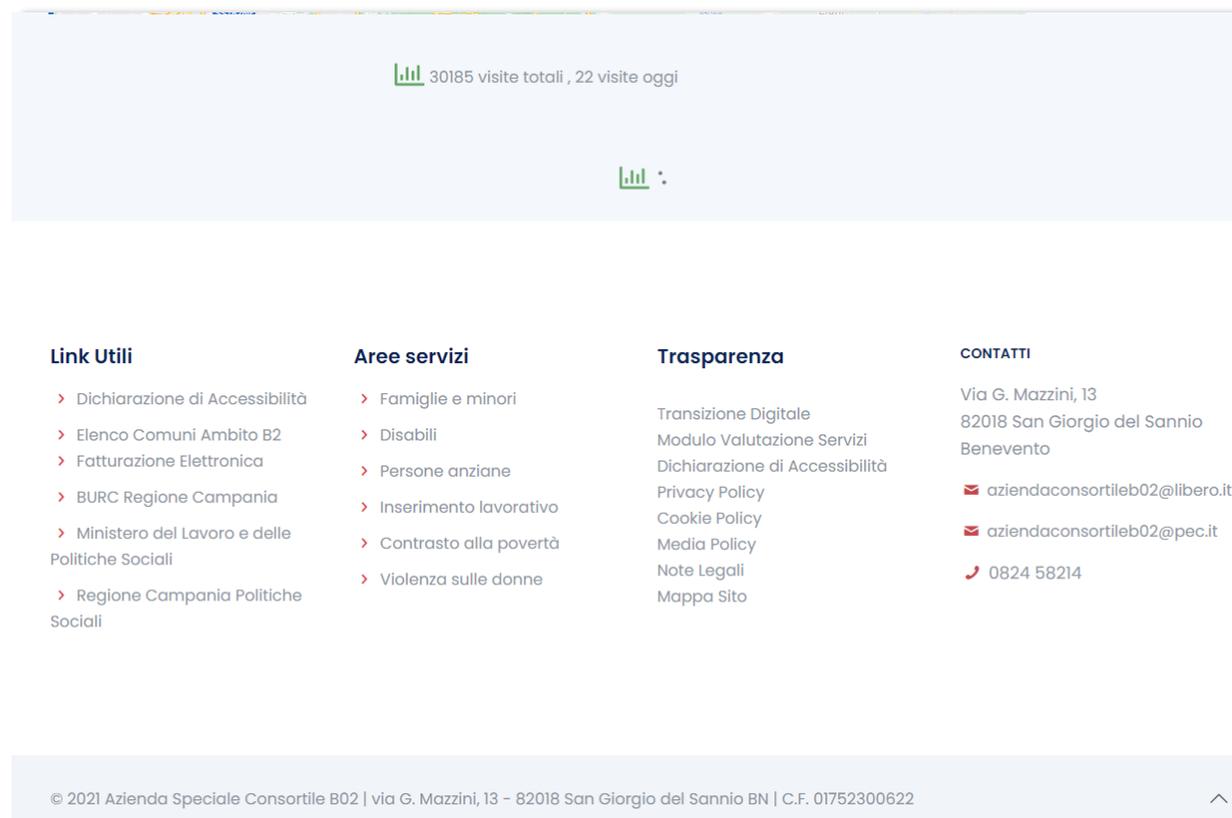
Nessuna lamentela

Tempi di inizio servizi

L'intervista agli utenti/beneficiari del servizio HCP così come le interviste rivolte con lo scopo di rilevare opinioni e/o percezioni per uno specifico servizio, si conferma un valido strumento di monitoraggio dei soggetti che collaborano con l'ente e che contribuiscono a definire l'immagine e la percezione dell'ente stesso.

Sito web

Il sistema di rilevazione del numero di visite su singola pagina del sito istituzionale aziendaservizisocialib2.it, in linea con la normativa sull'anticorruzione e trasparenza, fornisce un metodo quantitativo per rilevare quale pagina del sito sia stata più visitata. Al 31.12.2023 il numero totale dei visitatori della Homepage del sito aziendaservizisocialib2.it è di 30.185, con una media di 82 visite al giorno. Nel corso del 2023 è stato installato il monitoraggio e l'analisi del sito con la piattaforma dedicata alle PA, Web Analytics Italia, i cui risultati saranno valutabili a partire dal dato definitivo che mergerà nel corso dell'anno 2024.



30185 visite totali , 22 visite oggi

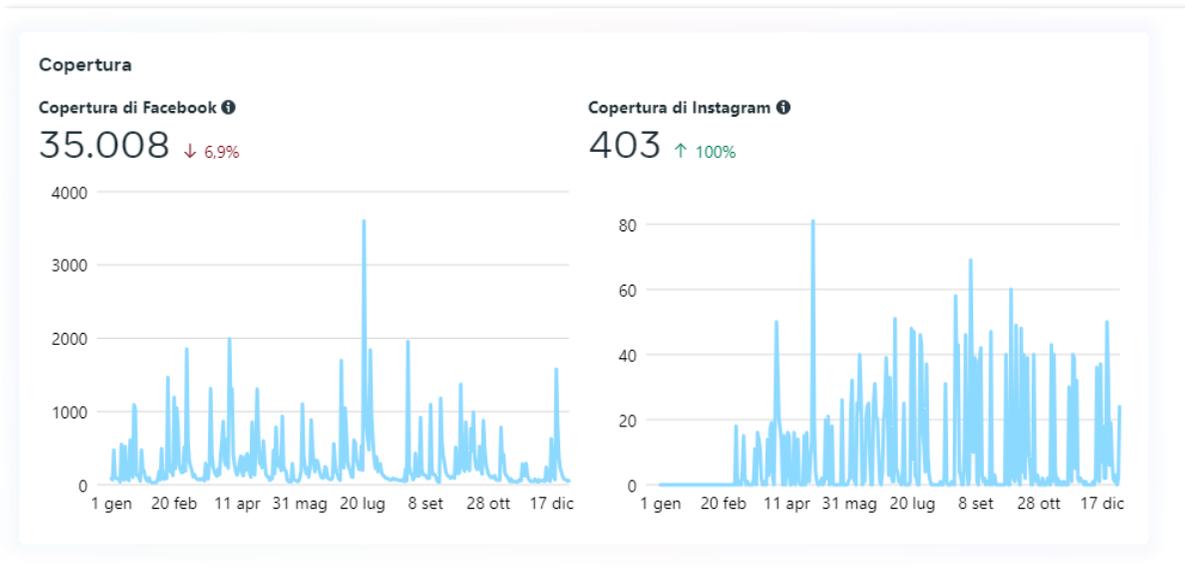
📊 :

<p>Link Utili</p> <ul style="list-style-type: none"> > Dichiarazione di Accessibilità > Elenco Comuni Ambito B2 > Fatturazione Elettronica > BURC Regione Campania > Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali > Regione Campania Politiche Sociali 	<p>Aree servizi</p> <ul style="list-style-type: none"> > Famiglie e minori > Disabili > Persone anziane > Inserimento lavorativo > Contrasto alla povertà > Violenza sulle donne 	<p>Trasparenza</p> <ul style="list-style-type: none"> Transizione Digitale Modulo Valutazione Servizi Dichiarazione di Accessibilità Privacy Policy Cookie Policy Media Policy Note Legali Mappa Sito 	<p>CONTATTI</p> <p>Via G. Mazzini, 13 82018 San Giorgio del Sannio Benevento</p> <p>✉ aziendaconsortileb02@libero.it</p> <p>✉ aziendaconsortileb02@pec.it</p> <p>☎ 0824 58214</p>
---	---	--	--

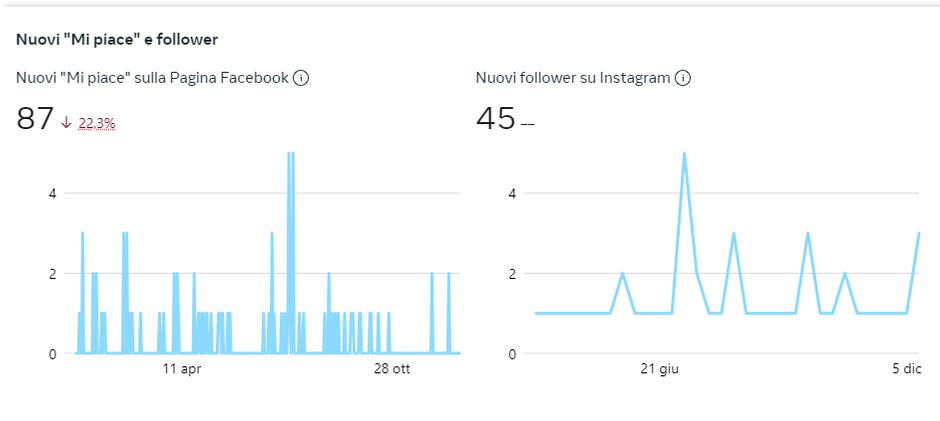
© 2021 Azienda Speciale Consortile B02 | via G. Mazzini, 13 - 82018 San Giorgio del Sannio BN | C.F. 01752300622

Facebook e Instagram

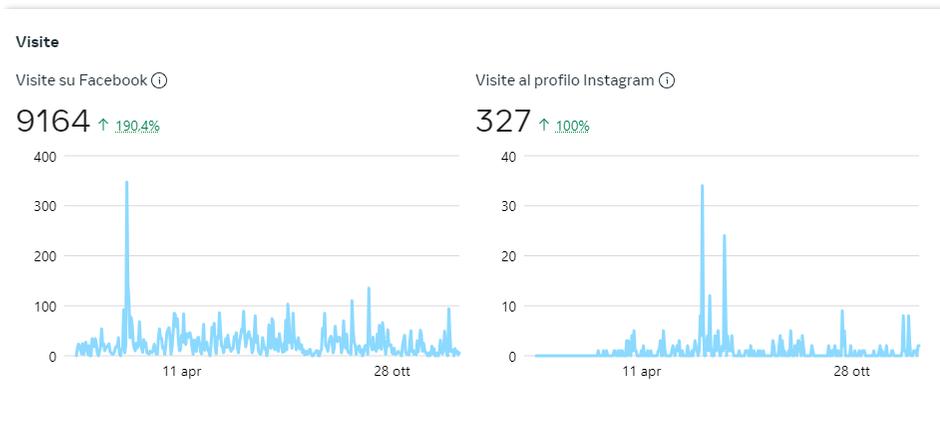
L'analisi dei dati Insight della pagina Facebook e del profilo istituzionale Instagram rileva un coinvolgimento del pubblico di natura assolutamente differente. I post pubblicati sulla pagina Facebook di natura prettamente informativa e di approfondimento sulle tematiche sociali più attuali hanno avuto nel corso di questo anno un maggiore coinvolgimento in termini di condivisione più che di Mi Piace. Dato rilevante del fatto che ci sia come una ricerca di approfondimento delle tematiche. Altra tipologia di coinvolgimento, invece, quella che emerge dai post di promozione di eventi organizzati come "Un Viaggio nel Benessere Psicologico dell'Adolescente", progetto itinerante dedicato per l'appunto al dialogo con e per gli adolescenti del territorio.

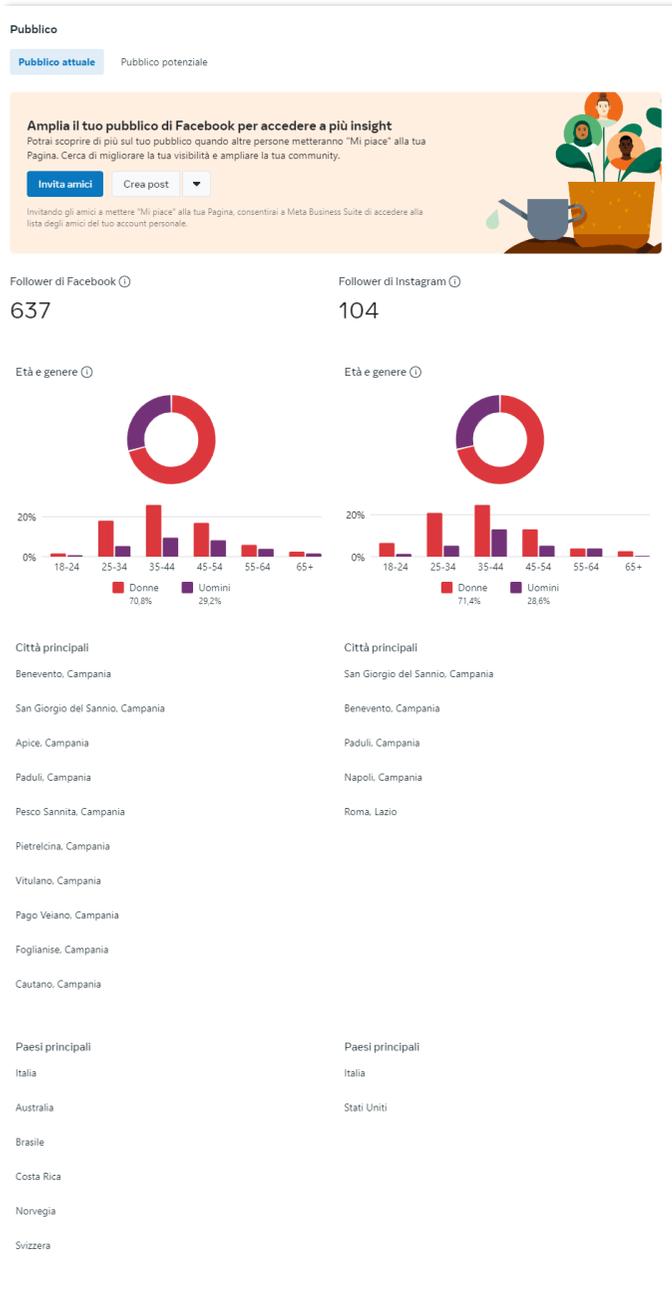


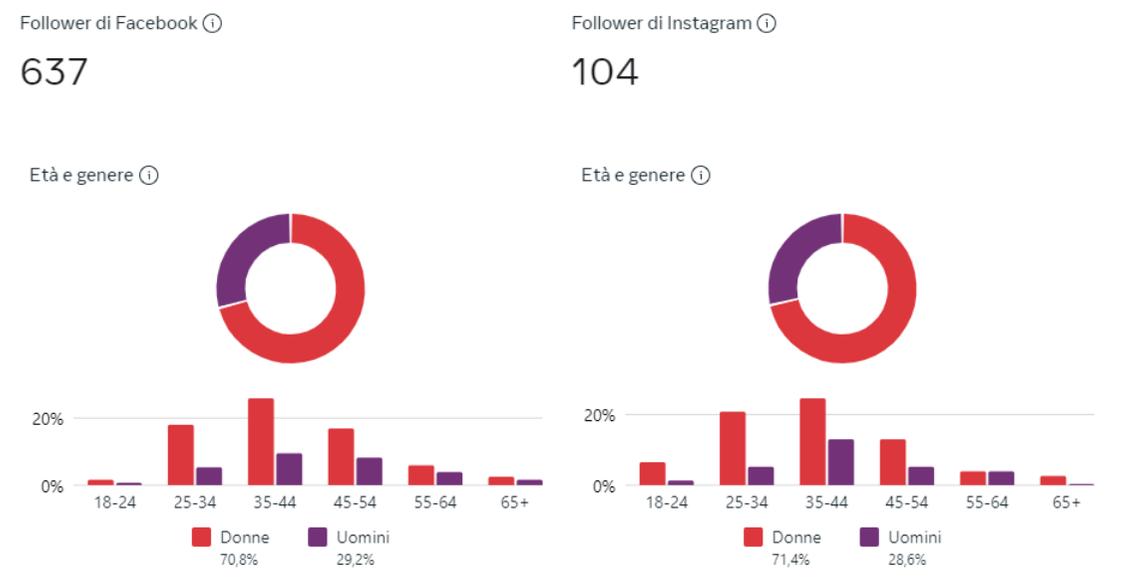
Dal confronto con i dati del profilo Instagram appare chiaro come, nonostante la modesta crescita organica dello stesso, il coinvolgimento sia limitato dalla stessa natura della piattaforma su cui si opera. Un social che per sua stessa natura è più elitario, con un pubblico decisamente più selezionato e di conseguenza con un più basso numero di interazioni date le tematiche trattate.



Da questa analisi appare chiaro come la pagina Facebook **Azienda Consortile B2** sia in perfetto target con le tematiche trattate.

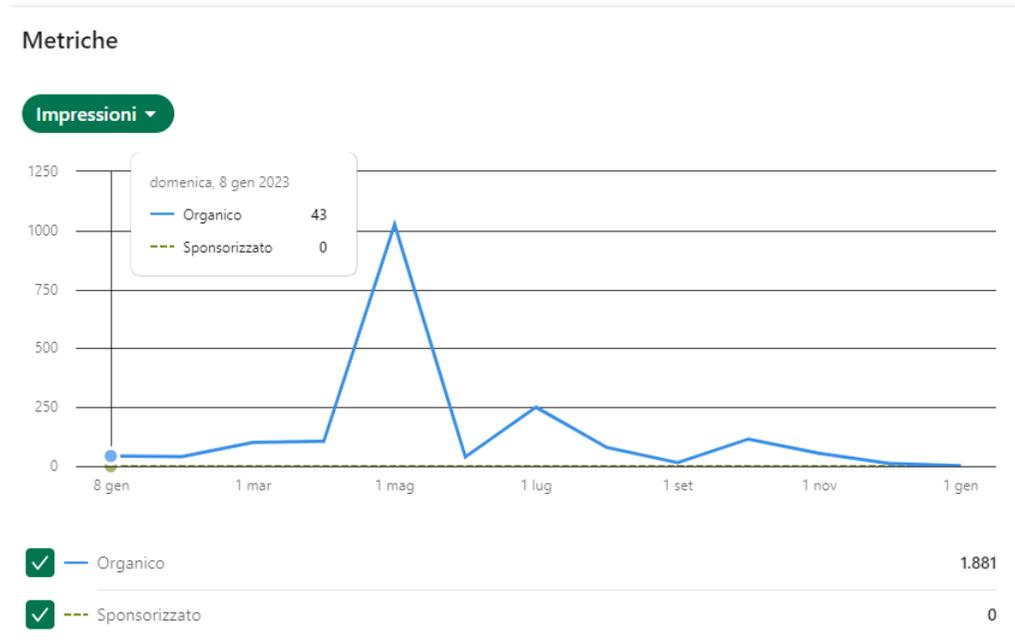






LinkedIn

I dati relativi alla pagina LinkedIn mostrano una modesta crescita organica che contribuisce a creare un'identità istituzionale.



Telegram

Rivelatosi un mezzo versatile e diretto, il canale Telegram dell'Azienda è in costante crescita. Il coinvolgimento risulta variabile a seconda delle tematiche trattate, alcuni post infatti hanno ottenuto molte condivisioni, un dato importante per comprendere l'interesse mostrato per specifici contenuti.



La versatilità di questo canale consente molteplici azioni divulgative che saranno di certo prese in considerazione in futuro, ad esempio per la rilevazione del grado di soddisfazione degli utenti, attraverso la creazione di questionari creati direttamente all'interno del canale.

CONCLUSIONI

Le attività programmate nel Piano di Comunicazione 2023 hanno ottenuto i risultati sperati e raggiunto l'obiettivo principale di rendere l'immagine di questa Azienda riconoscibile nel contesto socio-economico in cui opera ed eroga i suoi servizi. L'esigenza di carattere generale emersa fin qui è quella di garantire un'informazione volta a determinare un sempre più ampio coinvolgimento della collettività sulle politiche attive indirizzate alla crescita del capitale umano, in prosecuzione delle migliori esperienze dell'attività svolta precedentemente e alla luce degli ultimi rilevanti provvedimenti legislativi. Un impegno divulgativo indirizzato verso soluzioni comunicative e promozionali efficaci, orientate alla velocità, all'ampliamento dei contatti e alla diffusione delle opportunità disponibili e delle modalità di accesso a tali opportunità.

L'azione di Comunicazione complessiva, in ideale continuità con le migliori prassi sviluppate, risulta indirizzata al raggiungimento dei seguenti obiettivi generali: incentivare la conoscenza e la consapevolezza collettiva sulle tematiche sociali; garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e potenziali destinatari l'agevole accesso alle informazioni e la fruibilità degli strumenti. E ancora, diffondere l'immagine coordinata ed i messaggi unificanti, al fine di agevolare la riconoscibilità della Comunicazione dell'Azienda Speciale Consortile B02; consentire la conoscenza di tempi, modalità e accesso ai servizi.

dr.ssa Francesca Ibelli
Area Comunicazione e Digitalizzazione
Azienda Consortile B02
Via Mazzini, 13
82018 San Giorgio del Sannio (BN)



RIFERIMENTI NORMATIVI

L'ambito normativo del Piano di Comunicazione è definito, oltre che dalle fondamentali leggi emanate in materia nel decennio 1990 – 2000, dalla Legge 7 giugno 2000, n. 150 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni” e successivamente dalla “Direttiva sulle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni” del 7 febbraio 2002, che stabiliscono processi e strutture attraverso le quali le pubbliche amministrazioni devono svolgere attività di comunicazione e informazione.

La comunicazione pubblica, per espressa previsione di legge, rappresenta una tappa fondamentale nel processo di innovazione e semplificazione in atto.

La Legge n. 150/2000 specifica le finalità proprie della comunicazione pubblica:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- illustrare le attività delle istituzioni ed il loro funzionamento; favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza; promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi di importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

La Direttiva del 7 febbraio 2002 (c.d. Direttiva Frattini) si propone di contribuire al perseguimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle seguenti finalità:

- sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e le imprese;
- gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);
- realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'intenso utilizzo di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, sia per creare tra gli operatori del settore pubblico senso di appartenenza alla funzione svolta, pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione nelle rinnovate missioni istituzionali delle pubbliche amministrazioni;
- formazione e valorizzazione del personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione;
- ottimizzazione, attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di informazione e comunicazione, dell'impiego delle risorse finanziarie.

Per superare la dimensione della semplice informazione e dare un senso alla comunicazione l'ente deve strutturare il messaggio in funzione degli obiettivi e dei destinatari. Il PdC determina proprio le strategie, gli obiettivi e gli strumenti coerenti attraverso i quali l'Ente intende comunicare.

La pianificazione delle attività di comunicazione ha ovviamente carattere generale, non entra nel merito e nell' opportunità dei singoli messaggi da veicolare attraverso le diverse azioni di comunicazione previste né dei contenuti informativi, né del linguaggio da utilizzare.

Tale documento permette di pianificare e coordinare le attività di comunicazione attraverso un programma organico e complessivo che coinvolge trasversalmente tutte le aree e le strutture amministrative, senza voler annullare le differenze e le specificità delle singole iniziative o dei singoli attori coinvolti, ma coinvolgendoli attraverso metodi e processi di lavoro predefiniti.

Può definirsi **Piano di Comunicazione** un progetto che illustra le strategie, le attività, i tempi e le risorse che vengono impiegati da un soggetto al fine di raggiungere gli obiettivi di comunicazione di attività, servizi o risultati.

La comunicazione implica prima di tutto una scelta di tipo politico. Un'azione amministrativa, un qualunque processo decisionale e operativo, si compone di numerosi elementi, all' interno dei quali un ruolo decisivo spetta alla comunicazione. La comunicazione non è solo il dare la notizia di quel processo decisionale, ma è una parte integrante del processo decisionale.

In questa accezione dunque il Piano di Comunicazione aiuta chi effettua attività di comunicazione “nel senso che ne consente la finalizzazione (il perché comunichiamo), ne individua gli attori (il chi comunica e a quali destinatari), ne indica i prodotti (cosa si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse. In un piano di comunicazione tutte queste variabili vengono tra di loro logicamente correlate, mettendo dunque l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione” (Il Piano di comunicazione nelle Amministrazioni pubbliche – Presidenza del Consiglio dei Ministri 2004).

Il Piano intende mettere in relazione attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione. Naturalmente tutti gli attori di un'organizzazione comunicano, realizzano prodotti di comunicazione e spendono denaro e tempo per farlo, anche in assenza di una pianificazione mirata, perché comunicare è uno stato naturale degli individui e delle organizzazioni. Il Piano è il tentativo di ordinare questo stato naturale, spesso caotico, di cose, assumendo un punto di vista complessivo e generale, guardando l'organizzazione nella sua interezza.

Scendendo dal generale al particolare, il Piano di Comunicazione dell'Azienda Consortile B02 (PdC) è uno strumento di programmazione delle attività di comunicazione, sia quelle rivolte ai cittadini (**comunicazione esterna**) sia quelle rivolte all' organizzazione ed al personale in servizio nell' ente (**comunicazione interna**).

La legge 150/2000 chiarisce espressamente che la comunicazione istituzionale non è esclusivamente quella esterna, volta all' erogazione ed alla conoscenza dei servizi, ma anche quella interna realizzata in ciascun ente allo scopo di facilitare l'organizzazione della struttura per migliorare la diffusione delle informazioni.

Ciascun dipendente dell'ente dovrebbe essere messo "nelle condizioni di conoscere e individuare il senso del proprio ruolo e lavoro all' interno dei programmi della propria amministrazione, e come tutti concorrano al raggiungimento degli obiettivi strategici e operativi che l'intera comunità organizzativa si è posta".

La comunicazione esterna si rivolge ad un pubblico molto vasto ed eterogeneo che può essere distinto in sottocategorie a seconda del target di destinatari; si tratta di categorie di pubblico che possono rivelarsi determinanti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Nello specifico si individuano:

- beneficiari: coloro sui quali ricadono le azioni dell'ente;
- istituzioni: Governo, Parlamento, enti pubblici di riferimento, Regioni, Province e Comuni;
- media: quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, TV nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet;
- stakeholder (influenti): enti o persone che hanno un'influenza politica e sociale sull' utenza (sindacati, ordini professionali, istituti di formazione, dirigenti scolastici, opinion leader, associazioni locali).

Per converso, la comunicazione interna è l'attività di informazione interna all' ente che riguarda tutti i soggetti che, a diverso titolo, sono interessati dalle attività e mezzi di diffusione delle informazioni, ovvero, Amministratori, Dirigenti, personale dipendente e collaboratori dell'ente.

Con l'adozione del Piano per l'Azienda ci si propone di offrire ai cittadini ed ai soggetti che operano sul territorio, diversi strumenti di diffusione delle informazioni e di promozione delle attività poste in essere, nel tentativo di coordinare le azioni proposte non come singole operazioni indipendenti le une dalle altre, ma come gruppi di oggetti mirati per raggiungere in maniera efficace un obiettivo di comunicazione e di partecipazione complessivo.

Le amministrazioni pubbliche infatti non erogano solo servizi, ma sono, in primo luogo, le sedi dove si assumono decisioni in nome dell'interesse generale. In questo senso la funzione della comunicazione, e probabilmente il suo valore, non è riconducibile in termini operativi a facilitare la trasmissione di informazioni o l'erogazione di servizi coerenti con il sistema di bisogni o il rispetto di regole e procedure. In senso più ampio la comunicazione deve essere intesa come quello strumento finalizzato a favorire un sistema stabile di relazioni fra soggetti che devono far coesistere i propri interessi specifici nell'ambito dell'interesse generale.

Tutte le funzioni realizzate dall'amministrazione pubblica presuppongono una qualche forma d'interazione con l'esterno o all'interno stesso dell'ente, per cui non è sufficiente limitarsi a creare dei servizi specializzati come l'Urp o dotarsi di un ufficio stampa, ma è necessario che le attività di comunicazione siano trasversali a tutte le funzioni e vengano percepite come fattori che permeano l'intera azione amministrativa.

La convergenza delle logiche della comunicazione interna e delle strategie della comunicazione esterna, ottenuta anche attraverso il piano, favorisce ciò che si può definire come comunicazione integrata.

Per garantire una efficiente comunicazione esterna e, perseguire obiettivi di miglioramento della qualità dei servizi, l'Azienda opera in modo trasversale attraverso ciascuna area o settore competente, attivando processi di comunicazione interna fra tutte le singole aree le quali assicurano un costante flusso informativo, nonché interventi tempestivi in caso di richieste di informazioni specifiche da parte degli utenti.

Il Piano di Comunicazione si propone da un lato, di elevare efficacia ed efficienza dei servizi e delle prestazioni forniti, dall'altro, implica un salto di qualità anche nel coordinamento delle azioni di comunicazione e legittima la necessità di un Piano di comunicazione come strumento volto a programmare e pianificare la comunicazione di un ente complesso in un determinato arco temporale.

Tutti dobbiamo riconoscere lo stretto legame tra innovazione e comunicazione: l'azione amministrativa deve svilupparsi attraverso un processo di costante cambiamento per connettersi sempre più con le attese di una società in continua evoluzione.

Un'azione amministrativa infatti è l'esito di un processo decisionale ed operativo che si compone di numerosi elementi, all'interno dei quali la comunicazione assume un **ruolo strategico**.

La comunicazione non può limitarsi infatti a *dare la notizia* di quella decisione, ma deve essere valutata già come una parte integrante del processo decisionale.

CONTESTO OPERATIVO

L' Azienda Consortile B02 opera nell' Ambito Territoriale B2 che comprende 19 Comuni della Provincia di Benevento. L' Azienda da sempre collabora con vari Enti Pubblici, associazioni, enti del terzo settore e scuole del territorio per diversi progetti e servizi.

Varie iniziative di Comunicazione sono gestite in proprio ed autonomamente dal preposto Ufficio di Comunicazione.

Si rende, pertanto necessario condividere standard e processi di comunicazione per garantire qualità, efficacia ed efficienza .

La **comunicazione interna** precede quella rivolta ai pubblici esterni, in quanto da essa dipende non solo la correttezza delle informazioni veicolate con la comunicazione esterna, ma la qualità stessa dei servizi. Al riguardo, le figure professionalmente preposte alla comunicazione , non sono o non in tutti i casi, produttori di informazioni o, meglio, non detengono l'informazione primaria, in quanto per lo più ricevono dati finali, diversi a seconda del destinatario al quale sono indirizzati (atti, moduli, decisioni, programmi, relazioni) per rielaborarli e tradurli rispettivamente in "comunicazione" o "informazione" rivolta ai media.

Dunque si conferma la necessità di un processo standardizzato, efficace e continuo dei flussi informativi interni.

Gli uffici produttori di informazioni devono comunicarli agli Uffici produttori della comunicazione nei tempi necessari per la divulgazione efficiente e tempestiva. I dati devono essere forniti integri e completi, affinché possano essere veicolati con l'indispensabile attendibilità, che rende la comunicazione autorevole e utile.

Ogni servizio deve gestire la propria attività comunicativa interna ed esterna seguendo procedure e standard operativi omogenei in grado di garantire un risultato coerente e costante che possa far emergere un percorso ed un'immagine comunicativa riconducibile all' Azienda nel suo complesso.

OBIETTIVI DEL PIANO

Con il presente documento vengono individuati gli obiettivi generali che l'Azienda Consortile B02 intende perseguire e realizzare attraverso le proprie attività di comunicazione interna ed esterna.

L'assenza di obiettivi chiari aumenta, infatti, il rischio di produrre effetti comunicativi distorti, di sprecare risorse, di generare incoerenza e casualità.

Gli obiettivi di cui si tratta possono essere così di seguito riassunti:

· Creare all' interno dell'ente una cultura ed una maggiore presa di coscienza in ordine all' importanza ed al ruolo chiave rivestito attualmente dalle attività di comunicazione in linea con le nuove strategie ed i più moderni sistemi tecnologici di diffusione dell'informazione.

· Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate (far conoscere le opportunità di utilizzazione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti, ecc.). Chiunque abbia a che fare con le attività di comunicazione, si è imbattuto nella possibilità di suggerire, alla propria organizzazione, diverse modalità operative e procedurali facendo risparmiare tempo e semplificando gli iter burocratici nell' ottica dei servizi offerti al cittadino.

- Creare la migliore sintonia possibile, tra i desideri degli utenti fruitori dei servizi della pubblica amministrazione e la loro offerta è certamente una priorità organizzativa di ciascun ente pubblico.
- Promuovere ed accrescere l'immagine positiva dell'ente attraverso una corretta informazione, strutturando in maniera quanto più omogenea possibile la comunicazione interna ed esterna, rispettando sempre in tutte le strutture ed in tutti gli strumenti di comunicazione, "l'uniformità dell'immagine" (logo, stemma, ...) in modo da fornire ai destinatari dell'azione informativa un'immagine coordinata.
- Migliorare la qualità della comunicazione interna individuando meccanismi di partecipazione, coordinamento e pianificazione tra i diversi settori dell'Ente.

Dall' analisi del contesto e dall' individuazione e scelta dei contenuti da valorizzare derivano gli obiettivi di comunicazione, da cui discendono, a loro volta, le azioni da mettere in campo per il 2024.

Particolare attenzione viene riposta nell'adozione di una comunicazione informata, consapevole e partecipata, nell'ottica di utilizzo di nuovi media e dell'ottimizzazione delle risorse economiche e strumentali.

a) Comunicazione interna

Con riferimento allo sviluppo di una sempre più forte "Identità della Comunità" fondamentale è il rafforzamento della comunicazione interna in cui protagonista è il personale dell'amministrazione. Lo stesso è parte attiva del processo di comunicazione interna e, allo stesso tempo, la leva di trasmissione del messaggio della comunicazione verso l'esterno.

Le azioni di comunicazione interna devono convergere verso le finalità della comunicazione esterna secondo la logica della comunicazione integrata. La cultura della comunicazione deve affermarsi all'interno dell'organizzazione in modo diffuso e trasversale per creare all'esterno un'identità coesa e coerente dell'Azienda Consortile B02, garantendo forza ed efficacia alle azioni di comunicazione esterna.

La comunicazione come mezzo di diffusione della conoscenza all'interno della struttura, consente di valorizzare le competenze e le professionalità interne, ampliando il Know-how e sviluppando la crescita delle risorse umane.

Essa deve essere volta ad istituzionalizzare procedure di lavoro che prevedano la condivisione delle informazioni e delle prassi tra uffici, per consolidare nel tempo forme di collaborazioni che definiscano la mission dell'Azienda, condividendone finalità e strategie.

b) Comunicazione esterna

La comunicazione esterna si pone come l'insieme delle strategie e delle azioni per diffondere una corretta conoscenza delle politiche sociali per promuovere un rapporto costante di dialogo e di cooperazione con l'esterno.

In questo quadro si inseriscono i seguenti obiettivi specifici del presente programma:

- Garantire a tutti i cittadini la piena fruizione dei servizi attraverso l'attuazione delle regole in materia di trasparenza, l'utilizzo di adeguati strumenti di comunicazione in relazione ai servizi offerti e la scelta di contenuti semplici e chiari nei rapporti con l'utenza.
- Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità attraverso strumenti efficaci di comunicazione finalizzati a costruire un percorso consapevole e condiviso fra l'Amministrazione e la comunità con riferimento alle nuove politiche sociali.

- Migliorare la qualità dei servizi offerti attraverso il potenziamento della comunicazione interna finalizzata all'adozione di modalità gestionali condivise e alla riduzione delle tempistiche.

DESTINATARI E ATTORI COINVOLTI

Le azioni di comunicazione previste nel Piano di Comunicazione si rivolgono a:

- Aree organizzative dell'Azienda
- Amministrazioni comunali afferenti
- Aziende private operanti sul territorio
- Istituzioni ed enti presenti sul territorio
- Media
- Cittadini/Utenti

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

La scelta dei differenti strumenti di comunicazione a disposizione dell'Azienda Consortile B02 è naturalmente condizionata da una serie di elementi distintivi, quali:

- Il contenuto del messaggio oggetto dell'attività di comunicazione;
- Il target di destinatari che si intende raggiungere con il singolo messaggio;
- La velocità di diffusione del messaggio (e, naturalmente, del suo contenuto);
- Gli ambienti presso i quali deve essere diffuso il messaggio;
- L'attrattività del messaggio da comunicare.

Spetta, caso per caso, al soggetto attivo incaricato della diffusione del messaggio, valutare ed incrociare le singole variabili al fine di raggiungere in maniera più efficace possibile il target di destinatari prescelto, nel più breve tempo possibile, nello spazio individuato come più idoneo e con le modalità più attrattive individuate.

Naturalmente, l'utilizzo di un mezzo di comunicazione non è un'operazione esclusiva: una campagna d'informazione di una certa importanza può richiedere 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.

opportuno gettare uno sguardo e passare in rassegna i principali strumenti di comunicazione e le singole modalità utilizzate dall' Azienda per diffondere e veicolare informazioni e messaggi sulle proprie attività, azioni e servizi offerti ai cittadini, tenendo naturalmente presente che, specialmente per effetto del diffondersi dei più moderni strumenti telematici, le descrizioni contenute nelle seguenti schede sono destinate a profondi cambiamenti già nel breve periodo.

Sotto il profilo dell'interattività gli strumenti di comunicazione possono essere divisi in:

- Monodirezionali, i mezzi di comunicazione passivi. Si tratta di quei mezzi, che non fanno partecipare attivamente il destinatario dell'informazione, il quale può semplicemente prendere atto del contenuto del messaggio, ne sono tipici esempi il comunicato stampa, l'albo online;
- Bidirezionali sono invece i mezzi di comunicazione che hanno un alto grado di interattività. L'utente è decisamente attivo e, oltre a ricevere l'informazione, è fonte di informazione al tempo stesso. In tal senso sono particolarmente interattivi strumenti come la conferenza stampa ed i più moderni social network.

Nello specifico, questo ente si avvale dei seguenti strumenti di comunicazione:

- Sito Web
- Piattaforma Digitale
- Albo Pretorio Online
- Strumenti di Comunicazione Mediata
- Comunicato Stampa
- Identità Visiva dell'Ente
- Prodotti Editoriali
- E-mail istituzionali
- Intranet
- Social Network
- Carta dei Servizi Digitale
- Amministrazione Trasparente
- Strumenti di accesso alle informazioni
- Eventi

Per ciò che concerne i costi che l'ente sostiene nell' utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione è evidente che una efficace comunicazione non deve necessariamente essere "costosa".

Per tutti gli altri strumenti di comunicazione, trattandosi in prevalenza di mezzi legati alla piattaforma web ed alle nuove tecnologie od ai rapporti con gli organi di stampa locale (Conferenze e comunicati stampa) il costo economico sostenuto direttamente è sostanzialmente nullo, dovendosi eventualmente computare come costi indiretti le ore di servizio del personale impiegato in attività di comunicazione istituzionale.

SITO WEB

Negli anni, la comunicazione istituzionale attraverso internet è diventata parte integrante della comunicazione pubblica e si affianca ai più tradizionali strumenti informativi, in quanto permette il miglioramento delle relazioni tra amministrazione e cittadino grazie alle sue caratteristiche di velocità, connettività universale e interattività tipiche della comunicazione via web.

Attraverso il proprio sito istituzionale, l'Azienda Consortile persegue una serie di obiettivi. In particolare:

- Informa i cittadini sui servizi dell'ente;
- Promuove le attività e gli eventi organizzati.
- Attiva una serie di servizi on line, quale il portale web; l'albo pretorio on line, la posta elettronica certificata, l'area riservata;
- Garantisce la trasparenza amministrativa attraverso la sezione Amministrazione Trasparente, la pagina In Primo Piano e la pagina dedicata alle istruzioni da seguire per formulare una richiesta di accesso civico, generalizzato e documentale.

TARGET

L'interesse dei cittadini per le attività sociali delle Amministrazioni Pubbliche presenti in rete è sempre crescente. Con gli anni infatti l'accesso degli utenti ai siti istituzionali è notevolmente aumentato.

Il target di riferimento dell'Azienda Consortile sono i cittadini residenti nei 19 Comuni aderenti che per molteplici motivi hanno a che fare con i servizi sociali comunali, i Comuni afferenti all'Ambito B2 e gli enti accreditati che collaborano con l'Azienda per l'erogazione dei servizi.

In tale contesto, la comunicazione via web rappresenta un canale funzionale per comunicare velocemente, in maniera economica e semplice con i destinatari e i collaboratori dei servizi sociali.

CHI COMUNICA

L'Ufficio Comunicazione dell'Azienda Consortile, in quanto ufficio che l'ordinamento italiano individua quale struttura principale di comunicazione istituzionale, provvede, a seguito di invio delle comunicazioni da parte dei vari servizi sociali, a pubblicare i comunicati di pubblica utilità nella homepage del Sito istituzionale e nella sezione Amministrazione Trasparente. Con cadenza periodiche, o dietro segnalazione degli uffici provvede inoltre ad aggiornare le pagine web presenti sul sito.

PIATTAFORMA DIGITALE

Nel corso del tempo si è resa necessaria l'implementazione di una piattaforma digitale in grado di accogliere gli utenti e le loro istanze. Quest'anno si è inoltre paventata la possibilità di implementare all'interno della piattaforma un'area dedicata ai dipendenti dell'ufficio, nello specifico i referenti d'area, per la creazione della Cartella Sociale Digitale da rendere successivamente consultabile lato utente attraverso l'accesso tramite SPID e quindi con l'integrazione del sistema nazionale di identificazione.

Attraverso piattaforma ascb2.it, l'Azienda Consortile persegue una serie di obiettivi. In particolare:

- Informa i cittadini sui servizi dell'ente;
- Promuove le attività e gli sviluppi dei servizi erogati;
- Rendiconta le attività svolte;
- Attiva una serie di servizi on line.

TARGET

L'interesse dei cittadini per le attività sociali delle Amministrazioni Pubbliche presenti in rete è sempre crescente. Con gli anni infatti l'accesso degli utenti ai portali digitali è notevolmente aumentato.

Il target di riferimento dell'Azienda Consortile sono i cittadini residenti nei 19 Comuni aderenti che per molteplici motivi hanno a che fare con i servizi sociali comunali e gli enti accreditati che collaborano con l'Azienda per l'erogazione dei servizi.

In tale contesto, la comunicazione digitale rappresenta un canale funzionale per comunicare velocemente, in maniera economica e semplice con i destinatari e i collaboratori dei diversi progetti implementati.

CHI COMUNICA

L'Ufficio Comunicazione dell'Azienda Consortile, in quanto ufficio preposto anche alla digitalizzazione dell'ente, attiva tutte le iniziative volte a favorire l'uso semplificato della piattaforma.

ALBO PRETORIO

Per Albo Pretorio s'intende il luogo e lo spazio dove vengono affissi tutti quegli atti per i quali la legge impone la pubblicazione in quanto debbono essere portati a conoscenza del pubblico, come condizione necessaria per acquisire efficacia e quindi produrre gli effetti previsti.

L'Albo Pretorio Online è uno strumento finalizzato ad aumentare la trasparenza nell'attività amministrativa, i documenti sono facilmente accessibili da ogni cittadino; è per questo un utile strumento informatico che avvicina l'amministrazione ai cittadini.

La legge n. 69 del 18 giugno 2009, perseguendo l'obiettivo di modernizzare l'azione amministrativa mediante il ricorso agli strumenti informatici, riconosce l'effetto di pubblicità legale agli atti e ai provvedimenti amministrativi pubblicati dagli Enti Pubblici sui propri siti informatici.

All'art. 32, comma 1, la legge 69/2009 dispone che "a far data dal 1 gennaio 2010 gli obblighi di pubblicazione di atti e provvedimenti amministrativi aventi effetto di pubblicità legale si intendono assolti con la pubblicazione sui propri siti informatici da parte delle amministrazioni e degli enti pubblici obbligati".

A far data dal 1 gennaio 2011 l'Albo Pretorio Online sostituisce in maniera definitiva il vecchio Albo cartaceo esposto all'interno degli enti pubblici: la forma cartacea rimane solo in originale, mentre è fatto espressamente obbligo di pubblicazione sul proprio sito Internet istituzionale.

I documenti devono essere caricati in formato elettronico e devono essere pubblicati in un formato non modificabile da terzi per garantire l'immodificabilità degli atti.

Tutti i documenti inseriti nell' Albo devono essere numerati in ordine cronologico in base alla data d'inserimento. Per ciascun atto vengono riportati la data di pubblicazione, l'Ente richiedente, la data di inizio e di fine pubblicazione, l'oggetto dell'atto ed il numero progressivo che viene generato in automatico dal sistema.

La pubblicazione si intende avvenuta per il numero di giorni previsti nella misura in cui la stessa è avvenuta per giorni interi, naturali e continuativi, comprese le festività civili.

TARGET

Trattandosi di obbligo di pubblicità legale è evidente che chiunque abbia interesse può venire a conoscenza degli atti oggetto di pubblicazione all' interno dell'albo online.

La pubblicazione sul web rende possibile l'accesso agli atti amministrativi ad un pubblico potenzialmente vastissimo di soggetti interessati (Cittadini, destinatari di provvedimenti, enti).

Oggetto di pubblicazione sull' Albo sono infatti una serie di atti e provvedimenti di contenuto molto vario:

- Deliberazioni, ordinanze, determinazioni, avvisi, manifesti, gare, concorsi e altri atti dell'Azienda che devono essere portati a conoscenza del pubblico;
- Avvisi;
- Provvedimenti;
- Atti.

CHI COMUNICA

La pubblicazione nell'albo e la tenuta dell'albo pretorio online viene supervisionata dall' Ufficio Comunicazione dell'Azienda Consortile che provvede a garantire la pubblicazione degli atti entro le scadenze previste e vigila sulla regolare tenuta dell'albo pretorio; la pubblicazione degli atti proviene dalle aree di competenza dell'Azienda che una volta redatti provvedono alla loro pubblicazione attraverso il portale Halley dedicato.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE MEDIATA

Statuto, regolamenti, atti, normative, comunicazione scritta quotidiana, è il linguaggio vero e proprio dell'Amministrazione, ha precise regole formali che non devono però pregiudicarne la comprensione anche da parte dei non addetti ai lavori.

TARGET

Interno: amministratori e dipendenti; esterno: cittadini, professionisti, istituzioni, associazioni.

CHI COMUNICA

Importante è la condivisione delle informazioni relative ai progetti da realizzare. Le aree dei servizi si assumono l'impegno di condividere con l'Ufficio Comunicazione tutti i dati relativi ai progetti che necessitano di una campagna di comunicazione.

COMUNICATO STAMPA

Il comunicato stampa è uno strumento utilizzato dall'Azienda Consortile per consentire ai media ed agli organi di informazione (web, carta, tv) la realizzazione di un articolo avente lo scopo di diffondere una notizia di particolare rilevanza per gli utenti (ad es. un servizio somministrato, un evento).

Si tratta di un mezzo di comunicazione veloce e molto diretto che, non prevedendo un contraddittorio con i media (a differenza di ciò che avviene attraverso la convocazione di conferenze stampa), consente all'Azienda che l'informazione venga comunicata e riportata in modo assolutamente "fedele".

TARGET

Per ciò che concerne il target dei destinatari dei comunicati stampa l'informazione viene fornita direttamente dall'Azienda ai media, i quali provvedono a "rilanciare" la notizia sui propri mezzi d'informazione per catturare un pubblico molto ampio. Lo strumento del comunicato stampa è usato in maniera molto efficace per informare i cittadini su temi d'interesse generale che non necessitano, nell'immediato, di ampia discussione.

CHI COMUNICA

Il Comunicato stampa viene inoltrato ai media dall' Ufficio Comunicazione dell' Azienda Consortile, in possesso di una mailing list creata ad hoc sulla base dell'individuazione dei soggetti più interessati alla ricezione dei comunicati.

INTERVISTA

L'intervista è uno strumento di ricerca sociale finalizzato alla rilevazione di dati e di informazioni, che consiste in una relazione tra almeno due soggetti che interpretano ruoli distinti: l'intervistatore e l'intervistato;

L'intervista può essere non strutturata, cioè senza domande preparate ma realizzata sulla base di una conversazione libera su un tema prefissato, oppure strutturata e standardizzata.

L'intervista in molti casi è caratterizzata dalla somministrazione di un **questionario**, che rappresenta uno degli strumenti più diffusi.

TARGET

Per ciò che concerne il target delle interviste/questionari si individuano certamente gli utenti ai quali si erogano i servizi, per conoscerne l'opinione e il grado di soddisfazione della qualità percepita, gli stakeholders che per motivi differenti entrano in contatto con l'Azienda, per conoscerne e valutarne l'opinione.

CHI COMUNICA

I questionari sono redatti e sottoposti dall'Ufficio Comunicazione dell'Azienda Consortile che provvede all'individuazione della forma più corretta di stesura, digitale o cartacea, a seconda delle necessità e del target.

IDENTITA' VISIVA DELL'ENTE

Riguarda diversi aspetti legati all'immagine aziendale dell'ente (regole d'uso del logo, linea grafica dei materiali di comunicazione, segnaletica interna ed elementi di arredo degli uffici, ecc.). Ogni supporto che porta il "brand" (marchio) dell'ente, e attraverso il quale ne trasmettiamo l'identità, deve tenere presente regole di omogeneità e sobrietà. Esempio: il logo del Comune deve essere presente su tutti i materiali che escono dall'Ente così come va valutata la presenza dei loghi di eventuali enti o associazioni patrocinanti o che collaborano con l'Amministrazione.

MATERIALE DI APPROFONDIMENTO

Si allega al presente piano, come parte integrante, il Manuale di Comunicazione che detta quelle che sono le regole identitarie della comunicazione dell'ente e un Mini Kit della comunicazione integrata ad uso interno.

PRODOTTI EDITORIALI

Solo in apparenza obsoleti i tradizionali manifesti murali, affissi negli spazi appositamente dedicati dall'Azienda, sono tuttavia ancora mezzi decisamente efficaci sul piano della comunicazione diretta.

I manifesti affissi sui muri hanno il grande vantaggio di raggiungere potenzialmente un enorme pubblico (magari non avvezzo all'utilizzo dei nuovi sistemi di comunicazione) molto eterogeneo in diverse zone e località dell'Ambito di appartenenza.

Stesso discorso può essere fatto per le pubblicazioni cartacee informative come locandine, brochure, poster, inviti, che permettono di gestire l'attività comunicativa di diverse attività dell'Azienda Consortile attraverso supporti immediati e curati con linguaggio semplice, diretto e conciso, e realizzati con grafica "accattivante".

Esistono diverse modalità di consegna del materiale cartaceo al pubblico: tramite contatto diretto, per via postale, in allegato ai media. Gli aspetti potenzialmente problematici di questi mezzi sono:

- L'essere soggetti ad obsolescenza e quindi a necessità di ristampe per gli aggiornamenti (con conseguente aumento dei costi);

·La difficoltà di misurazione diretta dell'efficacia dell'azione di comunicazione intrapresa.

TARGET

Per loro natura, cartelloni, manifesti e locandine colpiscono target molto generici; nel caso si vogliano raggiungere destinatari più specifici, è necessario agire in modo strategico sui canali di distribuzione e sulla scelta mirata dei luoghi di affissione/distribuzione. Come evidenziato, il sistema delle affissioni è particolarmente idoneo quando l'oggetto della comunicazione riveste un interesse generale (non mirato specificamente) con un bacino particolarmente esteso (cittadinanza intera, elettorato).

Anche l'utilizzo di pubblicazioni cartacee (locandine, brochure) che può essere facilmente distribuito o messo a disposizione presso gli uffici è significativo di un pubblico esteso (una campagna di comunicazione su carta può raggiungere direttamente un cospicuo numero di persone interessate).

CHI COMUNICA

L'Ufficio comunicazione dell'Azienda Consortile provvede alla predisposizione del testo e delle grafiche per la realizzazione del manifesto da affiggere negli spazi appositamente dedicati allo scopo nonché alla realizzazione degli stampati e del materiale cartaceo da diffondere nelle sedi ritenute più opportune. Importante è la condivisione delle informazioni relative ai progetti da realizzare. Le aree dei servizi si assumono l'impegno di condividere con l'Ufficio Comunicazione tutti i dati relativi ai progetti che necessitano di una campagna di comunicazione.

E-MAIL ISTITUZIONALE

La mail istituzionale, con estensione personalizzata @aziendaservizisocialib2.it, è lo strumento attraverso il quale i dipendenti comunicano e si scambiano le informazioni, sia dall'interno che in esterno.

Questo strumento favorisce la circolazione delle informazioni relative all'organizzazione dell'Azienda Consortile tra i dipendenti, anche al fine di accrescerne il senso di appartenenza; è utilizzata per allegare documenti tra singoli dipendenti o in copia, per portare a conoscenza di tutti un dato e/o un evento.

TARGET

Il target di riferimento considerato che la stessa veicola informazioni a carattere interno all' Azienda Consortile, è rappresentato esclusivamente dal personale in servizio.

CHI COMUNICA

Il personale coinvolto direttamente nel processo decisionale delle varie aree di competenza dei servizi.

INTRANET

Il portale intranet HALLEY è la rete interna dell'ente ed è essenzialmente il sistema di protocollazione ma anche lo strumento di informazione e di lavoro per i dipendenti dell'ufficio. Nella rete intranet saranno pubblicate: 1. disposizioni e servizi per il personale (manuali, vademecum, scadenze urgenti, codici, concorsi, timbrature, mailbox, richiesta di assistenza, ecc.) 2. informazioni sulla struttura organizzativa e di pianificazione dell'ente. La struttura viene aggiornata periodicamente dai servizi informativi sulla base delle richieste ed è preferibile che, in linea di massima, i servizi richiedano gli aggiornamenti almeno due giorni prima della pubblicazione dei materiali.

TARGET

I dipendenti dell'ufficio amministrativo e delle specifiche aree di competenza.

CHI COMUNICA

L'Ufficio Comunicazione predispone il materiale da metter a disposizione di volta in volta ma anche il personale tutto per lo scambio di comunicazioni quotidiane, utili a favorire i processi.

SOCIAL MEDIA

Nell'epoca del digitale e della costante presenza sul web non può essere trascurata l'importanza della comunicazione svolta attraverso i moderni sistemi relazionali dei social media. L'utilizzo degli strumenti del social network e del web 2.0 è realtà ormai sempre più diffusa non solo tra le fasce più giovani della popolazione, ma anche tra i professionisti, le istituzioni e, non ultimi, tra numerosi Enti locali.

I nuovi media elettronici si inseriscono perfettamente in questa dimensione, favorendo e spingendo fortemente in direzione di un allargamento dei bisogni di informazione e della partecipazione alle scelte sociali.

Si tratta di strumenti fortemente bidirezionali che permettono lo svolgimento di autentiche "relazioni" di comunicazione diretta tra ente locale ed utilizzatori del social.

L'immediatezza e la semplicità di utilizzo di questi mezzi di comunicazione (accessibili ormai tramite pc, tablet o smartphone dotati di connessione al web), rende i moderni social media strumenti di comunicazione molto diffusi e destinati a raggiungere un pubblico sempre più vasto.

Questi nuovi strumenti sono percepiti come una grande opportunità per le nuove modalità di interazione e partecipazione dell'utenza, grazie anche ai loro costi limitati ed alla loro possibilità intrinseca di misurare i risultati delle iniziative.

Le Amministrazioni utilizzano oggi i social network come una sorta di "URP Virtuale" in cui molta attenzione è posta nel dare risposte rapide e veloci alle domande e segnalazioni inoltrate attraverso i canali social, modificando opportunamente il linguaggio e lo stile comunicativo in base al canale utilizzato.

L'utilità dei "social media" quali nuovi media di comunicazione utilizzati dall'azienda Consortile è allo stato attuale assolutamente "strategica".

TARGET

La presenza dell'Azienda Consortile sui diversi social media è sicuramente percepita da un pubblico sempre più ampio di utenti, in quanto un numero sempre crescente di cittadini dispone almeno di un account, a cui accede tramite pc, tablet o smartphone.

L'utenza che si collega alle pagine social dell'Azienda è naturalmente la più eterogenea, in quanto le pagine "dedicate" e tematiche attraggono certamente un pubblico destinatario di informazioni specifiche, a differenza delle pagine con contenuti di pubblica utilità che per definizione si rivolgono ad una utenza potenzialmente molto più vasta.

CHI COMUNICA

L' Ufficio Comunicazione dell'Azienda Consortile pubblica con cadenza stabilita dal piano editoriale sulle diverse pagine social create. Esse sono:

- Pagina Facebook - pubblicazione avvisi, post istituzionali per il raggiungimento di un vasto pubblico privato ma anche istituzionale;
- Canale Telegram - pubblicazione avvisi, per il raggiungimento di privati e istituzioni;
- Pagina LinkedIn - post istituzionali, prevalentemente rivolti agli enti e istituzioni ma anche associazioni e cooperative;
- Pagina Instagram – pubblicazione post istituzionali e di carattere informativo su tematiche sociali.
- Canale YouTube – per la pubblicazione di video istituzionali che rappresentino la realtà dell'ente, promuovano progetti specifici, rendano pubbliche le rilevazioni dei dati.

LA CARTA DEI SERVIZI DIGITALE

La Carta dei Servizi rappresenta per l'Azienda uno strumento per favorire il dialogo con i cittadini. Un legame fatto di informazione, impegni ed ascolto che permette all'Azienda di crescere erogando servizi migliori offrendo agli utenti tutte le informazioni sulle attività svolte affinché siano meglio conosciute e consentendo loro di controllare e valutare i percorsi assistenziali che vengono offerti.

La Carta dei Servizi redatta in modalità digitale illustra in modo trasparente e semplice i seguenti aspetti: la rappresentazione dell'Azienda Speciale Consortile B02 e dei suoi principi fondamentali; le informazioni sui servizi sociali offerti, sulla modalità di accesso, sulla loro fruizione e sulla continuità; gli impegni che l'Azienda sanitaria ha assunto per garantire la qualità dei servizi, in particolare per quanto riguarda il rapporto con i cittadini; verifica la qualità percepita dagli utenti nei confronti dei servizi sanitari.

TARGET

La Carta dei Servizi, in quanto strumento che orienta nella conoscenza delle prestazioni erogate dall' Azienda Consortile, ha come target tutti i cittadini, sia singoli che in forma, associata.

CHI COMUNICA

La costruzione e realizzazione della Carta dei Servizi vede il coinvolgimento delle varie Aree dell'ente, che collaborano con l'Ufficio Comunicazione indicato alla stesura e all'aggiornamento della stessa. L' Ufficio Comunicazione ne cura la pubblicazione sul sito istituzionale e ne promuove la divulgazione, anche attraverso la stampa e consegna gli estratti a coloro che ne fanno richiesta.

AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE

La trasparenza amministrativa, ex art. 11 del D. Lgs. n. 150/2009, è la forma di accessibilità totale, realizzata attraverso lo strumento della pubblicazione sui siti istituzionali delle amministrazioni pubbliche, delle informazioni concernenti ogni aspetto dell'organizzazione, degli indicatori relativi gli andamenti gestionali ed all' utilizzo delle risorse per il perseguimento delle funzioni istituzionali, dei risultati dell'attività di misurazione e valutazione svolta dagli organi competenti, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo del rispetto dei principi di "buon andamento e imparzialità".

Negli ultimi anni il principio dell'accessibilità totale agli atti relativi all' organizzazione della Pubblica Amministrazione è stato disposto da due norme fondamentali: la Legge n. 190/2012, contenente disposizioni in materia di prevenzione e repressione della corruzione e dell'illegalità nelle P.A, e il D. Lgs. n. 33/2013, in materia di riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle P.A.

La trasparenza amministrativa si propone come scopo quello di favorire la partecipazione dei cittadini all' attività dell'ente, far conoscere i servizi resi, prevenire fenomeni corruttivi e promuovere l'integrità nella pubblica amministrazione. Ha, infatti, il dichiarato fine di favorire diffuse forme di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull' utilizzo delle risorse pubbliche, di promuovere il principio di legalità e di prevenire eventuali fenomeni corruttivi.

In tema di comunicazione, il legislatore ha individuato il sito istituzionale dell'Ente come principale strumento per la promozione della trasparenza. Ha infatti previsto l'obbligo per le amministrazioni di creare una apposita sezione, all' interno del sito, denominata "Amministrazione Trasparente", organizzata in sezioni e sottosezioni, ben visibile e alla quale poter accedere direttamente dalla homepage. Sempre secondo il dettato legislativo, le

pubblicazioni all' interno della summenzionata sezione devono avvenire attraverso il c.d. formato aperto che permette che le informazioni siano facilmente accessibili, scaricabili e indicizzabili tramite i motori di ricerca.

Il cittadino può direttamente accedere alle informazioni attraverso il sito istituzionale (www.aziendaservizisocialib2.it) e collaborare attivamente al miglioramento dell'attività dell'Azienda attraverso la presentazione di proposte o la segnalazione di eventuali inadempienze da parte della stessa, grazie anche alla possibilità di esercitare l'accesso civico ovvero del diritto a conoscere, utilizzare e riutilizzare (alle condizioni indicate nella norma) i dati, i documenti e le informazioni pubbliche oggetto di pubblicazione obbligatoria.

STRUMENTI DI ACCESSO ALLE INFORMAZIONI

Nella società digitale, la pubblica amministrazione deve essere capace di relazionarsi per mezzo dei nuovi strumenti con cittadini e imprese. Si parla di cittadinanza digitale per identificare la configurazione dei diritti dei cittadini nei confronti delle istituzioni, resa possibile dalle nuove tecnologie. In quest'ottica e conformemente a quanto indicato dal decreto legge 33/2013 e dalla successiva adozione in Italia del FOIA (Freedom of Information Act), sul sito istituzionale è stata predisposta una pagina dedicata all'accesso alle informazioni detenute o prodotte dall'ente. In questa sezione l'utente/cittadino può avere informazioni circa la normativa, le modalità predisposte dall'ente per poter fare richiesta di accesso sia esso civico, documentale o generalizzato e scaricare la modulistica.

EVENTI

L'Azienda Speciale Consortile B02 presta molta attenzione alle occasioni in cui si presenta al pubblico esterno con la realizzazione di **eventi istituzionali**, che ne creano e veicolano l'immagine. Il Piano di comunicazione e la programmazione annuale stabiliscono gli eventi e ne determinano il *concept*, necessariamente collegato con le linee generali della *corporate identity* corrente. In tutte le forme di comunicazione è presente il logo ufficiale dell'ente, eventualmente combinato con altri loghi di *partner*. La natura degli eventi è strettamente correlata alla promozione dei progetti sociali gestiti dalle differenti aree che assumono l'impegno di concordare con l'Ufficio Comunicazione nei tempi e secondo opportune modalità la natura degli eventi. Gli eventi sono organizzati, diretti e gestiti dall'Ufficio comunicazione dell'ente che dovrà:

- Coordinare tutti gli/le interessati/e alla organizzazione (fornitori, tecnici, tipografi, interpreti, catering, hostess, ecc.);
- individuare il luogo della cerimonia e sincerarsi delle sue condizioni;

- informare l'autorità pubblica dello svolgimento dell'evento e richiedere eventuali servizi d'onore, di sicurezza, di viabilità, servizi sanitari, di protezione civile, vigili del fuoco;
- stilare il programma e darne informazione interna / esterna;
- scegliere gli/le invitati/e, predisporre e diramare gli inviti; redigere lettere e messaggi;
- accertare le adesioni;
- disporre il piazzato della presidenza e dei posti;
- individuare lo/la *speaker* (se necessario);
- allestire la sala dell'evento;
- prevedere la successione dei momenti e dei discorsi;
- organizzare, se previsto, un momento conviviale (preparazione dei tavoli, assegnazione dei posti, sovrintendenza dello svolgimento, ecc.);
- organizzare il servizio di ordine e di rappresentanza;
- esporre la/le bandiera/e;
- disporre la distribuzione di eventuali pubblicazioni;
- esercitare un controllo generale;
- presiedere gli aspetti formali;
- la campagna stampa viene sempre e comunque effettuata dall'Ufficio comunicazione.

CONCLUSIONI

I risultati attesi e la verifica dei risultati ottenuti a seguito dell'elaborazione di un Piano di Comunicazione sono strettamente connessi a due fattori:

- Obiettivi generali prefissati dall' Azienda Consortile in sede di redazione del Piano (cfr. Obiettivi generali del Piano);
- Attuazione del Piano secondo le indicazioni formulate nel documento approvato. La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della logica di pianificazione della comunicazione. L'assenza di analisi dei risultati vanifica la validità del Piano di Comunicazione, compromettendo, di conseguenza, l'efficacia e l'efficienza del successivo processo di pianificazione delle singole attività. L'Azienda può prevedere differenti modalità di valutazione e quali oggetti di comunicazione si intendano valutare volta per volta: il Piano di Comunicazione complessivamente inteso, sia dal punto di vista dei contenuti che della metodologia seguita per la sua redazione, oppure gli effetti ottenuti dall' attuazione del Piano, o, ancora, i risultati conseguiti. In generale, si possono individuare tre aree oggetto di valutazione:

1. Gli out-puts: si verifica se i prodotti di comunicazione hanno raggiunto il pubblico desiderato;
2. Gli out-takes: si verifica se il messaggio è stato compreso dai destinatari;
3. Gli out-comes: si verifica se la comunicazione ha modificato le percezioni e i comportamenti dei destinatari;

Gli strumenti di cui l'Azienda si può avvalere per una valutazione generale dei risultati ottenuti con l'adozione del Piano sono principalmente quelli tradizionali ed a percezione diretta ad es. le interviste, i focus Group, i questionari, i sondaggi, l'osservazione diretta del contesto, etc. E' evidente che porre attenzione sui risultati ottenuti in relazione agli obiettivi dichiarati dall' Azienda è un'operazione di indagine sia quantitativa (numero di azioni di comunicazione predisposte) che qualitativa (efficacia degli strumenti di comunicazione messi in campo) che permette di migliorare l'approccio comunicativo in generale, in quanto, solo analizzando profondamente i risultati ottenuti (anche con report, azioni di customer satisfaction e dati statistici) si possono mettere in luce criticità e difficoltà nei processi di diffusione delle informazioni ed apportare soluzioni migliorative ai processi medesimi.

dr.ssa Francesca Ibelli
 Area Comunicazione e Digitalizzazione
 Azienda Consortile B02
 Via Mazzini, 13
 82018 San Giorgio del Sannio (BN)

