

## PIANO DI COMUNICAZIONE

### CONTESTO

Il Progetto PRODIGO, di cui il Comune di Mazara del Vallo è Ente capofila, è risultato tra i progetti ammessi a finanziamento in data 13 marzo 2018. Il progetto coinvolge 9 Enti, compreso il Comune capofila, per un valore totale di 699.450€. Gli Enti Pubblici si trovano oggi a dover fronteggiare differenti sfide: da un lato la pressione normativa e la necessità di adempiere ai dettami del CAD; dall'altro, la necessità di ricercare soluzioni efficaci per rispondere alle esigenze di razionalizzazione delle risorse e aumento dell'efficacia della propria azione. In questo scenario, il Progetto PRODIGO intende mettere a sistema e diffondere l'esperienza sviluppata dal Comune di Padova a partire dal 2003 in materia di ottimizzazione e digitalizzazione dei procedimenti amministrativi, che rappresenta oggi una buona pratica consolidata e ottimo punto di partenza per nuovi sviluppi. In particolare, l'esperienza che il Comune di Padova mette a disposizione degli Enti Riusanti è riferibile a componenti organizzative e tecnologiche, queste ultime declinate come descritto di seguito:

- gestione documentale e protocollo;
- digitalizzazione dei procedimenti:
  - o approccio metodologico, che abilita la mappatura, la modellazione e l'ottimizzazione dei procedimenti interni all'Ente;
  - o modelli di procedimento implementati all'interno dell'Ente Cedente;
  - p strumenti e soluzioni informatiche open source a supporto di una completa gestione digitale dei procedimenti.

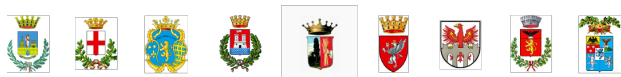
Le soluzioni che compongono la buona pratica sono già state oggetto di riuso da parte di decine di Amministrazioni di diversa natura e dimensione; l'obiettivo di PRODIGO è quello di capitalizzare queste esperienze, formalizzando il processo di cessione e riuso, diffondendo e adattando la buona pratica in altri contesti, nonché facendola evolvere, in maniera costante nel tempo e non limitata al presente progetto, attraverso meccanismi di co-progettazione tra Enti. In sintesi, le sfide a cui PRODIGO intende dare risposta riguardano:

- l'efficientamento, lo snellimento, la velocizzazione della macchina amministrativa attraverso l'ottimizzazione dei procedimenti;
- l'aumento del livello di servizio offerto all'utenza, grazie alla predisposizione di un ampio ventaglio di servizi online;
- l'aumento della trasparenza, attraverso la digitalizzazione e l'interoperabilità tra i sistemi informativi.

### PIANO DI COMUNICAZIONE

Obiettivo generale del Piano di Comunicazione è realizzare attività volte a:

- a) dare massima visibilità alle azioni previste dal Progetto PRODIGO realizzando la comunicazione, la diffusione e la promozione delle azioni e dei risultati indicati nel Piano di Progetto nei confronti dei diversi target di destinatari, interni alle Amministrazioni ed esterni.



- b) favorire l'adesione di partner istituzionali che possano agevolare, abilitare ed eventualmente adottare in futuro le medesime azioni progettuali.

Si tratta di una forma di comunicazione interna tra i soggetti partner del progetto ed esterna/inclusiva per favorire la diffusione delle buone prassi e il coinvolgimento e l'adesione di nuovi partner istituzionali.

## Target

Enti partner del progetto/ altri Enti / P.A. in generale

### La Comunicazione nella P.A.

Un problema emerso come molto forte già da una decina di anni è la lontananza esistente spesso tra il linguaggio impiegato dalle Amministrazioni per informare e comunicare e i cittadini a cui le comunicazioni sono riferite. La lontananza che il linguaggio burocratico ha rispetto a quello comunemente utilizzato dai cittadini diventa spesso un elemento che va ad impattare sulla reale efficacia dello stesso messaggio e della sua effettiva e concreta ricezione e comprensione. Per molto tempo si è scambiato il linguaggio burocratico per un linguaggio tecnico, attribuendo la sua scarsa comprensibilità alla necessaria complessità e specificità. In realtà, la scarsa immediatezza del linguaggio burocratico è soprattutto dovuta alla sua pesantezza, risultato di più fattori quali:

- elevato impiego di parole inconsuete, spesso arcaiche
- complessità del periodare, lungo e pieno di incisi, di frasi subordinate e relative
- eccessiva formalità e forte commistione con il linguaggio legislativo

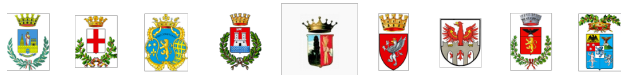
A questo proposito da anni, da parte della Funzione Pubblica ci si sta muovendo nell'ottica di direttive che rendano semplice e univoco il linguaggio burocratico utilizzato dalle Pubbliche Amministrazioni e far sì che esse adottino modalità comunicative e stili più immediati e più vicini ai loro utenti e riceventi. Aspetto fondamentale che il legislatore sottolinea in più punti e che testimonia il reale e significativo mutamento di prospettiva, è la centralità che deve assumere il destinatario della comunicazione: è necessario che la Pubblica Amministrazione identifichi a chi è rivolta la propria comunicazione e si sforzi di adattarla il più possibile ad esso. A questo proposito è utile che tali indicazioni si trasformino in una nuova modalità di comunicare da parte della Pubblica Amministrazione, nuova modalità che dovrebbe essere applicata a 360°, quindi sia nelle comunicazioni esterne che nelle comunicazioni interne.

Semplificare il linguaggio amministrativo presuppone di agire su tre ambiti: l'organizzazione logico-concettuale del testo, la sintassi e il lessico. Per realizzare questa semplificazione è utile agire su due aspetti: formulare in maniera chiara l'oggetto principale della comunicazione:

- ambito redazionale, quindi su tutto ciò che riguarda la scelta delle parole, l'organizzazione e la strutturazione della frase e delle informazioni da trasmettere;
- ambito grafico, quindi la scelta del carattere, l'impaginazione e gli altri elementi grafici di compendio.

Per quanto riguarda le tecniche, per semplificare il linguaggio è necessario:

- intervenire sulle parole;
- intervenire sulle frasi;
- organizzare in maniera appropriata i concetti che si vogliono esprimere;
- formulare in maniera chiara l'oggetto principale della comunicazione;
- porre attenzione alla grafica, che non è da considerare solo un elemento decorativo, ma un trattamento funzionale alla qualità comunicativa del testo.



## TONO DELLA COMUNICAZIONE

Nel rispetto del rigore istituzionale che gli enti coinvolti e destinatari richiedono, le azioni saranno declinate nell'ottica di fornire strumenti e linguaggi che rendano la P.A. a misura di uomo, non inteso semplicemente come cittadino (e pertanto fruitore indiretto delle attività di semplificazione che sono alla base del progetto PRODIGIO), ma come amministratore.

Il linguaggio proposto pertanto sarà rigoroso, semplice, efficace.

## AZIONI E MEZZI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

### A . Brand identity

L'azione prevede:

1. \*Produzione di un logo identificativo del progetto e produzione di materiale grafico promozionale (inviti, locandine, pieghevoli) nell'ottica della creazione di una comunicazione che punti su un'immagine identitaria dell'intero progetto. La presenza del logo dell'evento sarà presente su tutto il materiale promozionale dedicato. Tra i materiali sarà inoltre presiposta una locandina A3 che possa raccontare in modo semplice e immediatamente percepibile il progetto e le sue fasi;
2. \*realizzazione dei format documentali standard (es. Word, PowerPoint, etc.) per la realizzazione dei documenti di progetto;
3. \*progettazione grafica del materiale illustrativo che potrà essere diffuso tramite i canali digitali o stampato: grafica banner e locandina, brochure, etc;
4. Realizzazione di una landing page informativa, condivisibile e linkabile attraverso i siti dei Comuni partner.

Obiettivo: Rendere riconoscibile il brand "PRODIGIO" tra gli enti coinvolti e verso l'esterno ai potenziali enti da coinvolgere.

### B . Stampa e media tradizionali

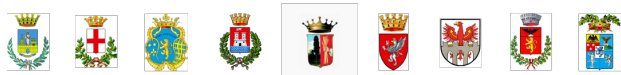
L'azione prevede:

1. redazione di 4 comunicati stampa il cui contenuto, così come la tempistica, sono da concordare con il Committente e da indirizzare a testate locali e/o nazionali. Nello specifico si propone di predisporre un comunicato stampa di avvio dell'iniziativa, due comunicati con lo stato di avanzamento del progetto che include le interviste ai referenti dei comuni di Mazara del Vallo e Padova, un comunicato a conclusione del progetto;
2. Ufficio Stampa nazionale e locale, sia di tipo tradizionale (cartaceo, tv, radio) che online, sia di stampa generalista che di settore.
3. Rassegna stampa, nazionale e locale, tradizionale e on line in occasione del lancio e della conclusione dell'iniziativa.

Obiettivo è coordinare l'informazione e favorirne la diffusione regionale e nazionale e della divulgazione di contenuti per garantire un'elevata soglia di visibilità.

### C . Organizzazione di un convegno

Il convegno sarà realizzato a conclusione del Progetto presso la sede dell'Ente Beneficiario (Mazara del Vallo) nel periodo fine giugno – inizio luglio. Nell'ambito dell'azione sarà predisposta l'agenda del convegno,



il contatto e l'invito dei relatori, il recapito degli inviti agli Enti partner e al target che sarà concordato con il Committente, la promozione dell'evento, l'affitto della sala e il servizio di welcome coffee (costi previsti come da affidamento).

Obiettivo è la diffusione dei risultati del progetto agli enti partner e verso l'esterno.

## D . Canali Social

L'azione consta di tre attività:

1. Individuazione dei migliori canali, social e tradizionali, da utilizzare per le azioni di comunicazione e promozione, sia già utilizzati dagli Enti partner sia da eventuali altri attori pubblici coinvolti nel Progetto.

2\*. Redazione di contenuti "tipo" da veicolare tramite tutti i canali individuati (canali social, mailing list esterna, sito, intranet, mailing-list interna all'Ente etc.) incluso 2 mininterviste video ai referenti dei comuni di Mazara e Padova;

3\*. Predisposizione di una **miniguida** per la gestione e coordinamento dei messaggi informativi e di promozione da veicolare tramite i social network e più in generale tramite tutti i canali individuati;

Obiettivo è informare tutti gli stakeholder esterni e i dipendenti degli Enti partner sull'avanzamento progettuale e sui risultati conseguiti generando interesse e coinvolgimento.

N.B. Il toolkit citato può contenere gli elementi evidenziati con \*