

*PON GOVERNANCE 2014-2020*

## **PROGETTO RIS.CONTR.O**

### **Semplifisco, riscossione e contrasto all'evasione**

#### **Piano di Comunicazione**

- Dare massima visibilità alle azioni previste dal Progetto RIS.CONTR.O realizzando la comunicazione, la diffusione e la promozione delle azioni e dei risultati indicati nel Piano di Comunicazione del Progetto nei confronti dei diversi target di destinatari, interni alle Amministrazioni ed esterni favorendo 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 periodo, 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 RIS.CONTR.O), 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.
2. Tra i materiali sarà inoltre predisposta una locandina A3 che possa raccontare in modo semplice e immediatamente percepibile il progetto e le sue fasi;
3. Realizzazione dei format documentali standard (es. Word, PowerPoint, etc.) per la realizzazione dei documenti di progetto;

4. Progettazione grafica del materiale illustrativo che potrà essere diffuso tramite i canali digitali o stampato: grafica banner e locandina, brochure, etc;
5. Obiettivo: Rendere riconoscibile il brand “RIS.CONTR.O” 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; 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. 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 Capofila (Comune di Siracusa) 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.
- 3) Obiettivo è informare tutti gli stakeholder esterni e i dipendenti degli Enti partner sull'avanzamento progettuale e sui risultati conseguiti generando interesse e coinvolgimento.

Grazie