

COMUNE DI SANTA MARIA A VICO
Provincia di Caserta







PIANO DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE 2025 - 2027

Approvato con Delibera di Giunta comunale n. _____ del



Indice

Introduzione	3
Obiettivi	4
Destinatari	6
Gli Attori	8
Sindaco e assessori.....	8
Segretario generale, dirigenti, posizioni organizzative.....	8
Ufficio di Segreteria del Sindaco	9
Ufficio per la comunicazione:.....	9
Gli uffici dei diversi settori.....	10
Gestione della comunicazione in situazioni di emergenza	11
Strategie di comunicazione attuate.....	12
I medium della comunicazione: strumenti, iniziative e canali	13
Sito web istituzionale.....	13
Sportelli di front office.....	15
Comunicazione telefonica	16
Comunicati stampa.....	16
Conferenze stampa.....	17
Social Media e altri applicativi	18
Facebook e Instagram  	19
Youtube 	20
Junker App 	20
Servizi e attività a supporto dei <i>medium</i> ordinari	21
Nuovi strumenti per la comunicazione: proposte di implementazione	23
Creazione di un account business di messaggistica istantanea:	23
Creazione di un account TikTok.....	23

Credito per le icone utilizzate in copertina: *Flaticon.com*

Introduzione

L'elevata attenzione del Comune di Santa Maria a Vico verso i temi della comunicazione nasce dalla consapevolezza dell'importanza strategica della comunicazione pubblica come elemento di efficacia delle scelte politico-amministrative. Allo stesso tempo si traduce nella messa in campo di strategie, modalità e strumenti tesi anche a migliorare il rapporto del cittadino con l'Istituzione.

Il Piano descrive le principali strategie e azioni di comunicazione che il Comune ha pianificato per gli anni dal 2025 al 2027, con l'obiettivo di dare piena attuazione alle disposizioni normative in tema di comunicazione istituzionale¹ e prevedere modalità operative ulteriori e innovative.

Il nuovo Piano di Comunicazione dell'Ente è uno strumento snello e pratico, capace di coniugare i principi di una "buona comunicazione" con quelli di trasparenza e imparzialità della pubblica amministrazione.

Si prevede un aggiornamento triennale, salvo necessità di revisioni più frequenti.

¹ Legge 150/2000 "*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*" e direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni

Obiettivi

Il Piano, confermando gli indirizzi strategici individuati dai precedenti atti di programmazione della comunicazione, detta *linee guida* generali per tutte le iniziative di comunicazione.

L'elemento cardine della strategia dell'Ente è il coinvolgimento intersettoriale e trasversale in modo da considerare la comunicazione come patrimonio culturale di tutto l'organismo Comune, e non un'attività delegata esclusivamente a strutture professionali esterne; ciascun Settore parteciperà, secondo le proprie competenze, alla costruzione e allo sviluppo del sistema comunicativo del Comune.

In quest'ottica, il Piano mira a creare condizioni che consentano l'ampliamento dei canali di comunicazione già in uso e un aggiornamento costante della comunicazione e dell'informazione istituzionale, grazie all'adozione di nuovi *medium*.

Sul piano specifico della comunicazione e della relazione con i cittadini, l'obiettivo primario che l'amministrazione persegue è semplice:

- ✓ *prima il cittadino*: ridurre le distanze, semplificare il rapporto con i cittadini e renderlo sempre più diretto. Questo significa potenziare i canali comunicativi esistenti intensificando e razionalizzando la loro gestione (*sito web, newsletter, social media e chat*).

Ulteriori obiettivi prioritari sono i seguenti:

- ✓ Garantire e tutelare i diritti nella relazione tra pubblico e privato: garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; attuare le regole in materia di trasparenza; garantire il rispetto delle norme sulla *privacy*; garantire la chiarezza del linguaggio.
- ✓ Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità: l'efficacia delle politiche pubbliche dipende non solo dalla definizione di regole e dalla creazione di servizi, ma spesso anche dai comportamenti delle persone. In questi casi la comunicazione diventa leva strategica, in quanto può contribuire alla costruzione di un percorso consapevole e condiviso fra l'Amministrazione e la comunità cittadina.
- ✓ Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate: far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni e le aspettative degli utenti.
- ✓ Promuovere all'interno dell'organizzazione la cultura della relazione e del servizio al cittadino: se la comunicazione finalizzata al dialogo, alla trasparenza e all'innovazione

è un obiettivo strategico dell'ente, tale obiettivo deve essere conosciuto e condiviso da tutti coloro che entrano in relazione con l'utente. Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione contribuisce a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori, di conseguenza la loro partecipazione e motivazione e, quindi, la qualità dei servizi erogati.

- ✓ Curare e rafforzare l'identità e l'immagine dell'ente: comunicare l'identità dell'Istituzione e la sua *mission*, le iniziative e i programmi realizzati.

Destinatari

La comunicazione è efficace quando è personalizzata sulla base del pubblico a cui ci si rivolge.

L'audience comunale è rappresentata da:

- ✓ Cittadini di Santa Maria a Vico (targettizzati di volta in volta sulla base del servizio oggetto dell'attività di comunicazione e dei contenuti della stessa)
- ✓ *Stakeholders* pubblici e privati;
- ✓ Personale interno;

Affinché le azioni di comunicazione siano efficaci è necessario che siano tarate sul pubblico a cui ci si rivolge. Il pubblico di riferimento di un Comune è estremamente vasto ed eterogeneo, pertanto è opportuno che esso venga esaminato e segmentato nell'ambito delle singole azioni, sulla base degli obiettivi specifici che ci si pone. In generale, possiamo già suddividere il pubblico in due target principali, che possono a loro volta essere ulteriormente segmentati per realizzare un utile riferimento nell'ambito delle singole iniziative.

Il pubblico interno dell'Ente, costituito da amministratori, dipendenti e collaboratori, è direttamente coinvolto nel processo di cambiamento organizzativo e di comunicazione verso i pubblici esterni. Il pubblico interno assume un ruolo fondamentale nell'efficacia della comunicazione esterna. Esso deve essere valorizzato al massimo tramite un adeguato coinvolgimento nelle scelte strategiche ed organizzative e la condivisione delle informazioni, secondo una logica che superi l'appartenenza a settori, uffici e ruoli e metta al centro dell'attenzione e dei processi le persone e le loro capacità.

Il pubblico esterno all'ente può essere segmentato principalmente in tre macro gruppi omogenei, da raggiungere con precise azioni di comunicazione:

- ✓ Cittadini, associazioni, imprese: coloro sui quali ricadono le azioni dell'Amministrazione, in quanto utenti dei servizi, destinatari o beneficiari dell'azione amministrativa. Strumenti di comunicazione diretti e mediati, *on* e *off line*, tradizionali e innovativi, devono concorrere a raggiungere questo pubblico variegato sempre nella modalità più adatta rispetto agli specifici obiettivi.
- ✓ Media: quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet, social. Ad essi l'ente si rivolge attivamente tramite la produzione e l'invio di contenuti ad hoc, ma anche e sempre di più tramite la

pubblicazione di documenti e atti amministrativi.

- ✓ Istituzioni: altri enti pubblici di riferimento: comuni, province, regione ecc.

Gli Attori

La comunicazione di un'organizzazione come il Comune di Santa Maria a Vico non può basarsi esclusivamente sull'attività e sulla professionalità di un ufficio ad essa dedicato: tutta la struttura organizzativa partecipa e contribuisce costantemente alla comunicazione dell'ente.

Questo in primo luogo perché, anche se le attività di informazione e di comunicazione istituzionale sono affidate all'unità organizzativa "Comunicazione istituzionale", essa non è sempre in possesso dell'informazione primaria, in quanto riceve dai diversi uffici le informazioni e i dati che devono essere rielaborati e tradotti in "comunicazione", da declinare attraverso gli strumenti reputati di volta in volta più efficaci.

In secondo luogo, tutta la struttura organizzativa comunica ininterrottamente su numerosi fronti, con il passaparola e il contatto diretto tra le persone (negli uffici e agli sportelli, al telefono, via email), tramite la produzione e diffusione di documenti (atti amministrativi, lettere, ma anche progetti, presentazioni e relazioni), tramite l'utilizzo di piattaforme di comunicazione online (albo pretorio, sito web, newsletter, messaggistica telefonica, canali social) o nell'ambito di vere e proprie campagne di comunicazione attuate dai singoli servizi (tipicamente gli uffici che si occupano di cultura, sport, turismo, viabilità, ambiente, politiche europee).

Ogni settore e servizio dell'ente dunque è coinvolto in forme più o meno dirette nell'attività di comunicazione interna ed esterna dell'organizzazione. È necessario che tale complessa attività poggi su processi e procedure in grado di garantire una comunicazione che sia sempre chiara, coerente, costante, efficace e riconoscibile (riconducibile all'ente).

Vediamo ora chi sono i principali attori della comunicazione del Comune di Santa Maria a Vico, come sono organizzati e come intervengono nel processo di comunicazione istituzionale.

Sindaco e assessori

Il Sindaco e gli Assessori rappresentano l'Ente e contribuiscono con ciò in maniera centrale e determinante all'attività di comunicazione dell'intera organizzazione, partecipando alle conferenze stampa ed alle assemblee pubbliche, rilasciando dichiarazioni ed interviste ai media.

Segretario generale, dirigenti, posizioni organizzative

Il Segretario generale ma soprattutto i dirigenti e le posizioni organizzative svolgono un ruolo

attivo e di coordinamento operativo, sono quindi i referenti delle strategie, delle logiche e dinamiche comunicative specifiche dei singoli settori e servizi.

Ufficio di Segreteria del Sindaco

L'ufficio di segreteria del Sindaco, che svolge attività di relazioni con il pubblico e di cura del cerimoniale, garantiscono:

- ✓ *front office* in ufficio, telefonico e via mail e via social per fornire tutte le informazioni di primo livello e indirizzare gli utenti agli uffici competenti;
- ✓ gestione delle segnalazioni.

Ufficio per la comunicazione:

Cura la gestione e coordinamento dei processi di comunicazione esterna ed interna in relazione ai fabbisogni dell'utenza ed agli obiettivi dell'Amministrazione contribuendo a creare un'unica regia comunicativa che, coniugando le informazioni interne ed esterne con le direttive politico-amministrative, le renda disponibili in una visione strategica dell'attività dell'Ente.

Le principali attività svolte dall'Ufficio per la comunicazione per la cura della comunicazione e informazione istituzionale sono:

- ✓ relazioni esterne con operatori dell'informazione e della comunicazione, con enti e associazioni;
- ✓ realizzazione e diffusione comunicati stampa e redazionali, organizzazione;
- ✓ conferenze stampa;
- ✓ realizzazione e diffusione materiale fotografico sulle attività del Comune e sulla città;
- ✓ Attività di comunicazione istituzionale;
- ✓ elaborazione proposta di piano di comunicazione;
- ✓ elaborazione piani di comunicazione per iniziative specifiche;
- ✓ supporto agli uffici per pianificare singole attività o campagne di comunicazione;
- ✓ elaborazione (o supporto nell'elaborazione) di progetti e iniziative di comunicazione, semplificazione e innovazione;

- ✓ raccordo dei processi di gestione dei siti internet, nonché delle comunicazioni digitali web e social, anche nell'ottica dell'attuazione delle disposizioni di materia di trasparenza e della comunicazione esterna dei servizi erogati dall'Amministrazione e del loro funzionamento;
- ✓ elaborazione (o supporto nell'elaborazione) di guide, tutorial manuali rivolti ai dipendenti;
- ✓ supporto e presidio sull'applicazione dell'immagine coordinata.

L'ufficio, inoltre, supporta tutte le attività del Primo Cittadino in collaborazione con l'Ufficio di segreteria del Sindaco che si occupa del cerimoniale, cioè il protocollo da rispettare nelle iniziative di rappresentanza.

Qualunque servizio si trovi a organizzare eventi istituzionali si deve confrontare con l'Ufficio per la comunicazione per la corretta preparazione dell'evento stesso.

L'ufficio verifica inoltre il corretto utilizzo del logo del Comune da parte degli organizzatori di iniziative patrocinate dall'ente.

Gli uffici dei diversi settori

Oltre all'Ufficio relazioni con il pubblico esistono altri importanti front office che gestiscono il contatto diretto con gli utenti. Inoltre i singoli uffici intraprendono all'occorrenza campagne di comunicazione per iniziative specifiche. In questi casi l'Ufficio comunicazione funge da raccordo per garantire l'integrazione delle attività di comunicazione in una strategia generale unica, fornendo all'occorrenza il supporto operativo.

Gestione della comunicazione in situazioni di emergenza

Una situazione di crisi o di emergenza, legata ad esempio a episodi gravi di maltempo (rischio alluvione, nevicate imponenti), richiede una gestione estremamente attenta della comunicazione.

Tale attività è diventata ancora più cruciale e necessaria a partire dai primi mesi del 2020, con l'esplosione della Pandemia da Covid-19. Sul fronte della comunicazione in emergenza si è lavorato molto, in particolare negli ultimi anni, sul piano degli strumenti utilizzati, ma soprattutto sul piano organizzativo.

All'interno del Centro Operativo Comunale (COC), cioè il nucleo di crisi di supporto al sindaco e all'assessore delegato per il superamento delle emergenze di protezione civile, è stata attivata formalmente la Funzione "Mass media e informazione" con il coinvolgimento diretto dell'ufficio comunicazione nelle procedure legate all'emergenza.

Al prospettarsi di una situazione di emergenza, l'ufficio comunicazione viene attivato immediatamente e resta operativo fino alla conclusione dell'emergenza.

L'obiettivo è fornire in tempo reale le informazioni ai cittadini e a tutti i soggetti che possono a loro volta, tramite il passaparola o altri strumenti, raggiungere il più ampio numero possibile di persone potenzialmente interessate. Le procedure dell'ufficio di protezione civile prevedono inoltre, al verificarsi di determinate condizioni, il contatto diretto con specifici gruppi di cittadini.

Strategie di comunicazione attuate

Di seguito le tipologie di contenuti ricorrenti che il Comune di Santa Maria a Vico comunica con regolarità e continuità, attivando, di volta in volta, l'adeguato mix di strumenti e canali.

- ✓ Trasmissione delle sedute del Consiglio Comunale in diretta streaming;
- ✓ Albo pretorio online per la pubblicazione sul sito degli atti amministrativi;
- ✓ Sezione "News" sulla home page del sito istituzionale dell'Ente per divulgare informazioni alla cittadinanza in modo semplice e diretto;
- ✓ Implementazione della sezione "Amministrazione Trasparente" ai sensi di legge;
- ✓ Informazioni sul sito istituzionale dell'Ente riguardo ad uffici, procedimenti amministrativi e relativa modulistica: descrizioni dettagliate e costantemente aggiornate sulle attività degli uffici comprendono anche i nomi dei responsabili, completi di numero telefonico diretto e indirizzo mail, da tenersi aggiornate a cura dei *referenti della comunicazione*.
- ✓ Iniziative istituzionali e cerimonie varie legate a ricorrenze e celebrazioni.
- ✓ Iniziative culturali come convegni, incontri e presentazioni ed eventi sportivi, che si susseguono in città, organizzate e/o patrocinate dal Comune, da altri enti e dalle associazioni.
- ✓ Campagne di comunicazione legate alle attività e ai progetti dei vari settori, siano esse permanenti, ricorrenti, oppure *una tantum*.
- ✓ Tutte le informazioni di servizio: scadenze (come quelle legate ai tributi, ai contributi, alle iscrizioni e legate a specifiche iniziative come bandi e avvisi pubblici), variazioni o modifiche di orario degli uffici.

I medium della comunicazione: strumenti, iniziative e canali

Il Comune di Santa Maria a Vico dispone di numerosi medium di comunicazione, che sono stati attivati e ampliati negli anni nell'intento di andare incontro alle esigenze e alle attitudini degli interlocutori. In base agli obiettivi di comunicazione, vengono utilizzati, di volta in volta, gli strumenti reputati più adeguati al perseguimento dei risultati attesi, tenendo presente i vincoli rappresentati dalle risorse disponibili (economiche, umane e professionali, tecnologiche).

La valutazione della strategia più adatta è affidata all'Ufficio comunicazione.

Di seguito si dettaglia una panoramica sintetica dei medium impiegati.

Sito web istituzionale

Il sito istituzionale del Comune di Santa Maria a Vico rappresenta il principale spazio informativo a cui cittadini e utenti possono fare riferimento. Contiene le informazioni di carattere istituzionale e aggiornamenti utili per i cittadini.

All'**Albo pretorio online** sono pubblicati tutti gli atti che richiedono pubblicità legale: deliberazioni, determinazioni, ordinanze, avvisi, bandi, notifiche, pubblicazioni di matrimonio, eccetera.

Nella sezione **Amministrazione Trasparente** vengono pubblicati tutti i documenti sottoposti agli obblighi previsti dal D.Lgs. del 14 marzo 2013, n. 33.

Nella sezione **Avvisi** (suddivisa in varie sotto-aree a seconda della tematica e/o del target) vengono pubblicati gli aggiornamenti più rilevanti per i cittadini in generale e per specifici target di riferimento.

<i>Caratteristiche tecniche</i>	
Accessibilità e trasparenza	Il sito web garantisce l'accesso immediato alle informazioni da parte dei cittadini. Contribuisce alla velocità e semplicità di consultazione dei documenti

	presenti nell'albo pretorio online e in amministrazione trasparente.
Aggiornamento in tempo reale	Le informazioni sono aggiornate rapidamente. Questo rende possibile una comunicazione diffusa e reattiva, integrativa rispetto a manifesti cartacei e pubblicazioni periodiche.
Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO2)	Attraverso tecniche SEO, i contenuti del sito possono essere resi facilmente reperibili sui motori di ricerca, aumentando la visibilità del Comune e la facilità di reperimento di informazioni e contenuti.
Compatibilità multi-dispositivo	Un sito web responsivo garantisce che i contenuti siano fruibili da qualsiasi dispositivo, sia desktop che mobile, aumentando l'accessibilità per un'utenza sempre più connessa tramite numerosi devices (Smartphone, Tablet, Smart TV etc...).
Archivio digitale	Il sito funge anche da archivio digitale, dove i cittadini possono consultare documenti storici e altre informazioni utili nel tempo.

È indispensabile potenziare l'efficienza nell'utilizzo di questo canale di comunicazione, rendendo autonomi sia l'Ufficio comunicazione – che dovrebbe diventare soggetto attivo nella pubblicazione dei documenti di propria produzione (ad esempio *Comunicati Stampa*) – sia i singoli Settori per l'implementazione di contenuti specifici ed approfondimenti relativi alla propria area di competenza.

Con il *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)*, è stato erogato un finanziamento per il restyling e il potenziamento del portale in funzione delle nuove linee guida AGID. Attualmente,

² SEO (*Search Engine Optimization*), insieme di tecniche per migliorare la visibilità di un sito web nei risultati dei motori di ricerca.

dopo aver finalizzato l'affidamento ad un operatore specializzato, le attività sono in corso.

Con le nuove features sarà possibile migliorare il grado di accessibilità del cittadino e i servizi digitali offerti.

Sportelli di front office

Gli sportelli rappresentano un canale di comunicazione e informazione al cittadino in tempo reale e in presenza e uno strumento di *problem solving* per accompagnare i cittadini nella risoluzione di questioni relative alla propria posizione nei confronti dell'Ente.

Gli sportelli di maggior rilievo sono: servizi sociali, pubblica istruzione, servizi demografici e tributi, ognuno dei quali ha caratteristiche e pubblici differenti e fa capo ai rispettivi Responsabili di settore.

<i>Caratteristiche tecniche</i>	
Interazione diretta	Lo sportello consente un contatto immediato con i cittadini, permettendo di gestire richieste complesse o particolari esigenze che richiedono spiegazioni dettagliate.
Supporto personalizzato	Offre un servizio di assistenza personalizzata per cittadini meno esperti di tecnologie o con difficoltà di accesso agli strumenti digitali, garantendo l'inclusività della comunicazione.
Raccolta di feedback immediati	Permette di raccogliere suggerimenti e segnalazioni in tempo reale, consentendo al Comune di migliorare i servizi offerti sulla base delle esigenze espresse direttamente dai cittadini.
Orientamento ai servizi	Fornisce informazioni chiare e immediate sui servizi disponibili, guidando i cittadini attraverso i processi amministrativi in modo efficiente.

Comunicazione telefonica

È un punto di contatto immediato o immediatamente successivo al front-office.

Consente di stabilire un'interazione informale e di attivare percorsi di risoluzione condivisi per il problema prospettato dal cittadino.

Tutti i dipendenti sono direttamente raggiungibili tramite un numero telefonico, l'elenco è sempre consultabile online, l'aggiornamento dello stesso è responsabilità dei referenti settoriali della comunicazione.

<i>Caratteristiche tecniche</i>	
Accesso immediato alle informazioni	Consente ai cittadini di ottenere risposte rapide a domande specifiche senza doversi recare fisicamente presso il Comune o accedere a strumenti digitali.
Inclusività	Rende i servizi accessibili anche a cittadini che non hanno dimestichezza con le tecnologie digitali o che hanno difficoltà nell'uso di internet, come gli anziani.
Follow-up personalizzato	Permette di fornire un servizio di assistenza personalizzata, mantenendo un contatto diretto con i cittadini per questioni che richiedono un follow-up specifico o il completamento di procedure amministrative.

Comunicati stampa

Note scritte ufficiali curate dall'ufficio per la comunicazione e rivolte a un pubblico di professionisti della comunicazione. Forniscono ai media tutte le informazioni utili per realizzare articoli su servizi, eventi, iniziative dell'Amministrazione e diffondere informazioni di pubblica utilità.

Di norma contengono orari, luoghi, personaggi e nodi cruciali di eventi e iniziative, includono le dichiarazioni dell'Amministrazione, eventuali immagini, link o allegati per gli approfondimenti.

<i>Caratteristiche tecniche</i>	
Diffusione ampia e rapida	Consentono di comunicare informazioni rilevanti a un

	vasto pubblico attraverso i media, garantendo una copertura ampia e immediata delle notizie.
Ufficialità e credibilità	Veicolano informazioni istituzionali con un carattere formale e autorevole, garantendo la corretta interpretazione di decisioni, eventi e iniziative del Comune.
Gestione della comunicazione in situazioni critiche	Sono uno strumento efficace per fornire chiarimenti e aggiornamenti tempestivi durante emergenze o situazioni di crisi, evitando la diffusione di disinformazione.
Rafforzamento delle relazioni con i media	Favoriscono il mantenimento di un rapporto costante con giornalisti e redazioni, facilitando la copertura mediatica delle attività del Comune.
Documentazione e archiviazione	I comunicati stampa fungono da archivio storico delle comunicazioni ufficiali, rendendo tracciabile la cronologia delle attività e delle dichiarazioni dell'ente.

Conferenze stampa

Incontri con i giornalisti organizzati dall'ufficio per la comunicazione, ai quali partecipano il Sindaco o gli Assessori di competenza e/o i responsabili dei servizi, per illustrare progetti o iniziative. Si sceglie di organizzare una conferenza stampa quando il tema è particolarmente complesso (per cui l'Amministrazione ritiene necessario incontrare i giornalisti per fornire maggiori approfondimenti e chiarire eventuali dubbi).

A partire dal giugno 2022 sono state convocate diverse conferenze stampa all'aperto o in luoghi tradizionalmente non deputati ad incontri con la stampa, per mostrare ai giornalisti nuove attrezzature adottate o per sottolineare la sensibilità dell'Amministrazione rispetto a determinate aree della città.

<i>Caratteristiche tecniche</i>	
Comunicazione diretta e interattiva	Permettono di presentare informazioni direttamente ai giornalisti, favorendo l'interazione e la possibilità di

	rispondere a domande per chiarire dubbi o fornire ulteriori dettagli.
Gestione della comunicazione in tempo reale	Consentono di affrontare tempestivamente questioni di rilievo pubblico, fornendo aggiornamenti immediati e controllati su eventi importanti o situazioni di emergenza.
Trasparenza e autorevolezza	Offrono un'occasione per comunicare in modo ufficiale e pubblico, rafforzando la credibilità del Comune e la fiducia dei cittadini.
Amplificazione mediatica	La copertura da parte dei media consente di raggiungere un pubblico più ampio, diffondendo rapidamente i messaggi istituzionali.
Adattabilità alle situazioni	Possono essere organizzate con breve preavviso, rendendole uno strumento flessibile per rispondere a situazioni urgenti o per annunciare decisioni rilevanti dell'amministrazione.

Social Media e altri applicativi

I social media rappresentano una declinazione dei medium classici attraverso la connettività dei servizi internet. Per quanto questi canali siano relativamente recenti, il loro utilizzo è imprescindibile per la trasmissione di informazioni più o meno importanti, stante la loro audience in costante espansione.

I social media sono numerosi e diversi, con target segmentati e modalità di comunicazione differenziate. Sono in crescita le Pubbliche Amministrazioni che utilizzano i social media per veicolare la comunicazione istituzionale per due fenomeni in particolare:

- ✓ Nuove frontiere della comunicazione e dell'informazione: i contenuti social assumono sfumature innovative rispetto ai classici medium. La commistione tra immagine, musica e scrittura permette di veicolare messaggi in maniera più complessa e anche duratura;
- ✓ Contrasto al fenomeno delle *fake news* e del *review bombing*: considerata la copiosa diffusione dei social e della semplicità di accesso e pubblicazione di contenuti, non è raro che contenuti falsi (*fake*) vengano diffusi in modo tale da essere percepiti come reali.

Questa problematica desta profonda preoccupazione dal momento che, per ciò che concerne le Istituzioni, un contenuto fasullo potrebbe danneggiare l'efficienza e la credibilità di servizi pubblici essenziali. Strettamente collegato alle *fake news* è un fenomeno a volte consequenziale: il *review bombing*.

Notizie false o inesatte vengono molto spesso diffuse al fine di creare malcontento e ottenere reazioni da parte della società. Queste reazioni – perlopiù nella forma del commento scritto online – sono molto spesso negative e il loro impeto genera una situazione di difficile controllo che può esitare in un danno alla reputazione e all'onorabilità delle Amministrazioni.

In definitiva, l'adeguamento delle Amministrazioni al linguaggio social come la creazione di canali ufficiali permettono sia di veicolare messaggi in modo innovativo sia di controllare la diffusione di informazioni non veritiere e la reputazione online.

Per poter raggiungere più cittadini possibili e per rendere la comunicazione più innovativa per i vari settori d'interesse, il Comune di Santa Maria a Vico possiede i seguenti account Social:

Facebook e Instagram ■ ■

Facebook è il social media con il pubblico più variegato per fascia d'età (particolarmente popolare tra le persone di età compresa tra i 25 e i 54 anni). Per sua natura supporta una vasta gamma di contenuti in formato lungo e dettagliato.

I Comunicati Stampa del Comune, infatti, vengono rielaborati in un formato adatto alla creazione di post e pubblicati in accompagnamento a card grafiche affinché gli utenti possano essere informati delle iniziative salienti dell'Ente.

Grazie agli strumenti di interazione i singoli post diventano occasione per stabilire un contatto con gli utenti/cittadini per rafforzare il legame con l'Amministrazione.

Instagram si rivolge ad un pubblico più giovane (normalmente gli utenti sono compresi nella fascia di età tra i 18 e i 34 anni) e adatto alla diffusione di contenuti veicolati attraverso immagini e video, che assumono maggiore rilevanza rispetto al testo scritto.

Infatti la strategia di comunicazione di Instagram concerne la creazione di caroselli, storie, reel e dirette. In questo caso il sistema di interazione si basa su un semplice sistema di consenso che tecnicamente viene definito come "like" che permette al Comune di ricevere un feedback immediato e comprensibile sulla qualità delle iniziative.

Entrambi i canali dispongono di un sistema di *insights* per monitorare le prestazioni dei post, le interazioni, il coinvolgimento e la crescita dei *followers*.

Youtube

Canale utilizzato prevalentemente per le dirette streaming di trasmissione del Consiglio comunale per consentire la partecipazione a distanza anche di quei cittadini impossibilitati a presenziare dal vivo.

Per il futuro questo canale potrebbe essere oggetto di un'azione di aggiornamento per sfruttarne al massimo le potenzialità.

Junker App

Junker App è un'applicazione sviluppata dalla società Giunko S.r.l. a supporto del servizio di raccolta rifiuti. L'app, disponibile per tutti i principali sistemi operativi *mobile*, è uno strumento informativo che è stato personalizzato per la raccolta differenziata gestita dal Comune di Santa Maria a Vico. È uno strumento importante dal momento che permette al cittadino, anche tramite la scansione del codice a barre dei singoli prodotti, di differenziare i rifiuti correttamente e di essere informato sulle principali prescrizioni della normativa ambientale sia generale sia correlata alla disciplina locale prevista dall'Ente,

Servizi e attività a supporto dei *medium* ordinari

I *medium* ordinariamente utilizzati dal Comune sono integrati e supportati da altre attività che, spesso, rappresentano ottimi veicoli ausiliari della comunicazione istituzionale, potenziando direttamente l'efficacia delle singole campagne.

Tali ausili presentano caratteristiche comuni, quali l'immediatezza al cittadino e il collegamento diretto ad un *medium* principale dal quale attingere all'informazione.

<i>Servizi e attività di supporto</i>	
Incontri pubblici	<p>Nell'ambito di campagne di sensibilizzazione o di informazione il comune organizza talvolta degli incontri pubblici per dare la possibilità ai cittadini di ricevere informazioni dirette dai politici, dai tecnici o dai funzionari di riferimento. In molti casi questo tipo di comunicazione diretta è la più efficace, anche perché consente ai diretti interessati di porre domande e agli amministratori e tecnici di chiarire subito i principali dubbi o avanzare proposte. Si tratta di uno strumento estremamente efficace anche per la comunicazione interna.</p>
Interviste con i media	<p>È un tipo di comunicazione meno formalizzata della Conferenza Stampa che viene comunque organizzata dall'Ufficio per la comunicazione ed alla quale partecipano gli amministratori (e gli eventuali responsabili del progetto).</p> <p>Questa comunicazione è indirizzata ai lettori della stampa, spettatori TV e ascoltatori radio.</p>

<p>Websites di informazione locale</p>	<p>Anche il rapporto con questi <i>partners</i> è collaudato da anni di collaborazione. Essi si sono rivelati strumenti utili per amplificare i messaggi e la comunicazione dell'Ente soprattutto verso la fascia di popolazione più giovane, meno incline al messaggio televisivo e stampato.</p>
<p>Manifesti, locandine, depliant, volantini</p>	<p>Il Comune di Santa Maria a Vico utilizza regolarmente questo tipo di strumenti di comunicazione cartacei e tradizionali, che fanno parte del mix comunicativo di pressoché tutte le iniziative organizzate o patrocinate dall'amministrazione. I contenuti, di norma, vengono curati dai Settori di riferimento dell'iniziativa, ma la veste grafica viene curata direttamente dall'Ufficio di comunicazione per garantire che sia utilizzata un'immagine omogenea ed ordinata che richiami immediatamente l'identità del Comune, superando frammentarietà, improvvisazione e disomogeneità.</p>

Nuovi strumenti per la comunicazione: proposte di implementazione

Creazione di un account business di messaggistica istantanea:

I servizi di messaggistica istantanea, diversamente dai social, sono strumenti caratterizzati dall'immediata trasmissione di messaggi testuali tra due o più persone in un contesto limitato (*gruppo o community*).

La creazione di un account business permetterebbe di mettere a disposizione dei cittadini un nuovo strumento con il quale comunicare direttamente con l'Ente. Inoltre, alcuni servizi come *Telegram*, permettono la creazione di sistemi automatizzati di risposta (c.d. *bot*) che possono essere istruiti per la risposta a FAQ (*Frequent Answered Questions*), cioè domande di comune interesse per le quali è possibile ricevere risposte preimpostate.

È già in corso una sperimentazione di account business per i Servizi Demografici del Comune con il quale l'Ufficio Anagrafe semplifica la trasmissione del materiale necessario all'emissione di Carte d'Identità Elettroniche.

Creazione di un account TikTok

Sempre nell'ottica della differenziazione delle piattaforme social, incredibile risalto ha assunto TikTok in quanto social media la cui peculiarità è la pubblicazione di contenuti nel formato del video breve (30 o 45 secondi).

La creazione di un account *TikTok* – iniziativa che, tra l'altro, è stata adoperata anche da altre amministrazioni comunali – permetterebbe non solo la possibilità di raccogliere tutti i prodotti multimediali creati dall'Ufficio comunicazione (video istituzionali, spot pubblicitari, servizi speciali), ma anche la possibilità di confrontarsi con una nuova forma di distribuzione dei contenuti.