

Piano di Comunicazione della Provincia di Livorno

1. Analisi del contesto/Scenario:

L'Italia è interessata da un rilevante fenomeno di disaffezione e di allontanamento dei cittadini dalle Istituzioni e dalla Pubblica Amministrazione percepita come troppo burocratica, inefficiente, costosa e corrotta.

La **Legge 56 del 2014** (*Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni*) ha avviato un rapido e profondo processo che si pone l'obiettivo di rendere gli Enti coinvolti maggiormente commisurati, nei compiti e nei costi, alle richieste dei cittadini e, conseguentemente, far tornare a crescere la fiducia e il riconoscimento dell'opinione pubblica nei confronti della P.A.

In questo senso la Legge 56 opera una riforma delle autonomie locali che trasforma le **Province da ente intermedio** tra Comune e Regione, a **ente di area vasta** le cui funzioni fondamentali sono relative alle materie:

- pianificazione territoriale provinciale di coordinamento, nonché tutela e valorizzazione dell'ambiente, per gli aspetti di competenza;
- pianificazione dei servizi di trasporto in ambito provinciale, autorizzazione e controllo in materia di trasporto privato, in coerenza con la programmazione regionale, nonché costruzione e gestione delle strade provinciali e regolazione della circolazione stradale ad esse inerente;
- programmazione provinciale della rete scolastica, nel rispetto della programmazione regionale;
- raccolta ed elaborazione di dati, assistenza tecnico-amministrativa agli enti locali;
- gestione dell'edilizia scolastica;
- controllo dei fenomeni discriminatori in ambito occupazionale e promozione delle pari opportunità sul territorio provinciale.
- cura dello sviluppo strategico del territorio e gestione di servizi in forma associata in base alle specificità del territorio medesimo;
- cura delle relazioni istituzionali con province, province autonome, regioni, regioni a statuto speciale ed enti territoriali di altri Stati, con esse

confinanti e il cui territorio abbia caratteristiche montane, anche stipulando accordi e convenzioni con gli enti predetti.

Oltre al rinnovato contesto normativo nazionale, in Toscana, la Regione ha varato la legge regionale **n. 22/2015 per il "Riordino delle funzioni provinciali e attuazione della legge 7 aprile 2014, n. 56** (Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni)", con la quale stabilisce il trasferimento alla Regione stessa di una serie di funzioni esercitate, anche su delega, dalle Province. La riorganizzazione delle funzioni tiene conto del nuovo ordinamento delle Province, dei processi aggregativi dei Comuni e dell'istituzione della Città metropolitana di Firenze, nonché delle funzioni fondamentali degli enti locali e delle modalità di esercizio previste dalla legislazione statale.

Rispetto a quanto sopra premesso, si evidenzia la fondamentale importanza di far conoscere ai cittadini la **Nuova Provincia** che sta prendendo forma: le sue competenze, le sue funzioni, i suoi costi e gli strumenti che si è data per migliorare la propria efficacia, efficienza, trasparenza e per prevenire eventuali fenomeni corruttivi. Elemento, quest'ultimo, percepito nel nostro Paese come fenomeno 'sistemico' (*Transparency International* 2014) al quale deve essere data una risposta altrettanto 'sistemica' per risollevare il prestigio e la credibilità della P.A.

Il **Piano di Comunicazione della Provincia di Livorno (PCP)** rappresenta il documento fondamentale per la definizione della strategia comunicativa dell'Ente finalizzato alla diffusione della più ampia e completa conoscenza delle competenze, dei servizi, degli strumenti che l'Ente si è data per migliorare la propria efficacia, efficienza, trasparenza e per la prevenzione dei fenomeni corruttivi.

In questo senso è importante che, attraverso l'attuazione di precisi *step* individuati, il **PCP** diventi un concreto strumento finalizzato alla comunicazione di una "buona amministrazione" fondata sui principi di imparzialità, legalità, integrità, trasparenza, efficacia, efficienza, pari opportunità, uguaglianza, responsabilità, giustizia, di sanzione dei comportamenti difforni da quanto previsto dalla normativa e, in definitiva, tesa alla prevenzione di ogni fenomeno di

corruzione e alla ricostruzione di un'etica pubblica e di una cultura della legalità che siano base prioritaria per il buon governo del territorio.

Un efficace **PCP** non può non tenere conto dell'evoluzione che sta caratterizzando l'attuale scenario dell'informazione e dell'interazione via Web, con profonde modifiche anche dell'approccio del settore pubblico alla rete. Internet è oggi il canale di riferimento sempre più importante, anche nel nostro Paese, per comunicare con i cittadini e un'istituzione locale che vuole migliorare il suo rapporto con la propria comunità di riferimento deve tenere conto di un mondo, quello della Rete, in continuo cambiamento.

Lo sviluppo delle reti sociali nel Web ha contribuito a creare luoghi di conversazione, dialogo e nuove relazioni tra le persone, che privilegiano questi spazi anche per informarsi sulle questioni di interesse particolare e comune. Accanto a questo vi è il diffuso utilizzo di smartphone, con centinaia di applicazioni che permettono un'intensa ed inedita interazione tra utente e servizi, grazie al quale è davvero possibile ripensare il rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione.

In questa fase i siti istituzionali, per quanto aggiornati e interattivi, non costituiscono più il principale punto di accesso alle informazioni, ma sempre più i cittadini cercano un dialogo diretto con il proprio interlocutore, sia esso un'azienda o un ente pubblico, in spazi (i social) pensati per una comunicazione non più a senso unico.

La P.A. è chiamata, quindi, a costruire nuove modalità di interazione e partecipazione, rafforzando la percezione di trasparenza ed efficienza.

In questo scenario, gli spazi di social networking, integrati con i tradizionali canali di comunicazione, rappresentano una grande opportunità, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini.

Nel momento in cui una Pubblica Amministrazione decide di essere presente negli spazi del Web sociale, deve essere consapevole che sta passando da un modello di comunicazione "verso" il cittadino a uno "con" il cittadino. Un cambiamento che comporta la conoscenza non solo di un particolare strumento, ma anche di diverse dinamiche relazionali.

Attraverso una presenza consapevole e pianificata nei siti del Web sociale, la P.A. può iniziare un nuovo percorso di avvicinamento e di apertura ai cittadini in

grado di favorire lo sviluppo di processi virtuosi di collaborazione, stimolando la partecipazione e la cittadinanza attiva.

2. Individuazione degli obiettivi:

2.1. Obiettivo strategico dell'organizzazione:

Approvare il Piano di Comunicazione della Provincia di Livorno (PCP).

2.2. Obiettivo strategico di comunicazione:

Comunicare le attività svolte dall'Ente, in particolare quelle legate alle funzioni fondamentali descritte in precedenza; le modifiche riferite alle nuove competenze derivanti dai cambiamenti normativi (Legge Delrio, legge regionale riordino competenze Province); la conoscenza dei nuovi organi istituzionali e delle loro attività; tutto quello che si ritiene utile per diffondere una migliore conoscenza dell'Ente da parte del cittadino.

2.2.1. Obiettivo operativo:

Programmazione informazione e comunicazione; Coordinamento delle attività di comunicazione interna ed esterna; Elaborazione di schede informative ed esplicative per campagne di comunicazione istituzionale e di informazione pubblica che illustrino le attività e le funzioni della Provincia; Garantire la massima diffusione degli interventi e dei mezzi individuati per raggiungimento degli obiettivi fissati (punto 6.).

3. Individuazione dei pubblici di riferimento:

- **enti Territoriali:** enti locali del territorio della Provincia di Livorno;
- **pubblico:** persone fisiche o giuridiche, associazioni, organizzazioni, categorie professionali;
- **pubblico interessato:**
 - chi è soggetto agli effetti delle procedure decisionali in materie di competenza della Provincia di Livorno;
 - soggetti esperti nelle materie di competenza della Provincia di Livorno;
 - pubbliche amministrazioni o altri soggetti pubblici che, in considerazione delle specifiche competenze a loro attribuite, devono ritenersi interessati dagli impatti derivanti dall'attuazione delle procedure decisionali messe in atto dalla Provincia .

4. Scelta della strategia:

Strategia differenziata (diverso messaggio a seconda del pubblico e del media utilizzato), diretta e indiretta su vasta e piccola scala con stile informativo.

5. Scelta di contenuti:

Sarà comunicata l'avvenuta approvazione del PCP con riferimenti specifici ad alcune parti più "sensibili" per il pubblico interessato (competenze, servizi e attività dell'Ente; Amministrazione Trasparente; Piano per la buona amministrazione e per la Prevenzione della Corruzione, il nuovo Statuto della Provincia, i nuovi organi istituzionali).

6. Strumenti [Descrizione interventi e mezzi per raggiungimento gli obiettivi fissati]:

- comunicati e conferenze stampa
- sportello virtuale *Easy URP* : creazione di *FAQ*;
- pagina sito dedicata: creazione
- mailing list: creazione differenziate in base ai pubblici di riferimento (punto 3.);
- e.mail: redazione ed invio di testi differenziati in base ai pubblici di riferimento (punto 3.);
- locandine: creazione;
- logo: creazione;
- opuscoli informativi: redazione e stampa. (Un anno di Provincia, Raccolta e sintesi delle attività dell'ente; Schede scuole, con resoconto interventi svolti; LLPP, resoconto interventi; Consiglio Provinciale, schede informative)
- social media (in particolare Facebook e Twitter)
- Immagine complessiva e coordinata dell'ente

7. Azioni [Pianificazione delle attività]:

- invio comunicati stampa agli organi di informazione;
- pubblicazione di *FAQ* sullo sportello virtuale *Easy URP*;
- pubblicazione pagina sito dedicata;

- invio di e.mail a mailing list ai vari pubblici di riferimento (punto 3.);
- affissione locandine presso l'URP e altri sportelli fisici della Provincia;
- creazione e pubblicizzazione logo.
- diffusione degli opuscoli informativi anche attraverso la disponibilità degli stessi in formato cartaceo presso l'URP e altri sportelli fisici della Provincia;
- social media, pubblicazione post e aggiornamento profili Facebook e Twitter
- Carta intestata, Biglietti da visita, Fuori porta e segnaletica interna

8. Personale coinvolto e compiti: .

- ✓ Furio Raugi (URP)
- ✓ Silvia Motroni (Ufficio Stampa)
- ✓ Paolo Bragagni (U.O. Innovazione Tecnologica)
- ✓ Rita Sardelli (Alta Professionalità "Programmazione e Controllo, Controllo di Gestione e Analisi dei Processi)
- ✓ Fabrizio Michelucci (Ufficio Comunicazione)
- ✓ Referenti dei servizi (da individuare al momento della definizione della nuova struttura dell'Ente

9. Valutazione [STRUMENTI da utilizzare] e verifica dei risultati:

Ai fini della verifica dei risultati saranno valutati:

- l'avvenuta pubblicazione sugli organi di informazione dei comunicati inviati;
- il numero dei contatti avvenuti tramite lo sportello virtuale *Easy URP* (numero di *FAQ* consultate e apertura di *ticket* specifici);
- il numero delle ricevute di ritorno delle e.mail inviate alle varie mailing list;
- l'avvenuta pubblicazione sul sito della pagina dedicata al PCP;
- il numero di locandine affisse presso l'URP e altri sportelli della Provincia;
- la quantità di opuscoli distribuiti presso l'URP e altri sportelli fisici della Provincia.
- social media (aumento contatti e condivisioni post sui profili Facebook e Twitter)