

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021-2023



Comunicazione URP

Ufficio Stampa



Comune di
Ancona

"In primo luogo, bisogna essere consapevoli che la comunicazione non è un settore dell'Amministrazione ma è parte integrante e sostanziale della sua attività.

Tutte le funzioni realizzate dall'Amministrazione pubblica presuppongono infatti una qualche forma di iterazione con l'esterno o l'interno dell'ente, per cui è necessario che le attività di comunicazione siano trasversali a tutte le funzioni, fattori che permeano l'intera azione amministrativa".

(Il Piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche – Cantieri – Formez)

Premessa: Definizione della comunicazione e del piano di comunicazione

Il piano di comunicazione è lo strumento utilizzato per programmare e ottimizzare le scelte informative, promozionali, di servizio e di comunicazione del governo locale rendendole funzionali sia all'interno che all'esterno dell'Amministrazione. Il piano individua attori (chi comunica), destinatari (il pubblico), canali (mezzi di comunicazione) finalità, temi strategici, tempi e budget.

La comunicazione parte dal cittadino e a lui ritorna: un circolo virtuoso che comincia dall'ascolto strutturato degli utenti e torna a loro stessi con la produzione di risposte e soluzioni, atti amministrativi, azioni e scelte di governo. Tra i due estremi di contatto con il cittadino si pone l'indispensabile e complesso passaggio della comunicazione interna, che cementa l'identità e l'organizzazione dell'ente.

Da ciò si evince che la comunicazione istituzionale non è una semplice attività di erogazione di notizie, ma è una attività organizzativa complessa, che rende concreta la mission della Pa di rendere un servizio al cittadino: di ascolto, di risposta, di partecipazione alle scelte di governo. La comunicazione istituzionale dunque è la cerniera tra cittadini e istituzione e questo presuppone, come requisito fondamentale, l'applicazione dei criteri di accessibilità, trasparenza e semplificazione poiché la finalità è quella di mettere in atto meccanismi di identificazione dei cittadini con il Comune che, di fatto, è l'Ente a loro più prossimo.

1. Riferimenti normativi

Legge 7 giugno 2000, n. 150 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”

All'art.1, commi 4) e 5), la Legge stabilisce i contenuti della comunicazione istituzionale, stabilendo che “nel rispetto delle norme vigenti in tema di segreto di Stato, di segreto d'ufficio, di tutela della riservatezza dei dati personali e in conformità ai comportamenti richiesti dalle carte deontologiche, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.

Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;

e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;

f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

All'art. 6, comma 1) la Legge stabilisce **gli attori della informazione e comunicazione istituzionale**: “le attività di informazione si realizzano attraverso il portavoce e l'ufficio stampa e quelle di comunicazione attraverso l'ufficio per le relazioni con il pubblico, nonché attraverso analoghe strutture quali gli sportelli per il cittadino, gli sportelli unici della pubblica amministrazione, gli sportelli polifunzionali e gli sportelli per le imprese”. Al comma 2) dello stesso articolo la legge indica la **necessità di un coordinamento**: “Ciascuna amministrazione definisce, nell'ambito del proprio ordinamento degli uffici e del personale e nei limiti delle risorse disponibili, le strutture e i servizi finalizzati alle attività di informazione e comunicazione e al loro coordinamento”. Particolarmente significativa in termini di progettazione dei modelli organizzativi è la produzione teorica su quest'ultimo concetto: “Il proliferare dell'informazione (...) ha dato luogo soprattutto negli ultimi decenni a una fenomeno di disinformazione per eccesso in cui la molteplicità, la frammentazione e la contraddittorietà del gran numero di informazioni provenienti da una pluralità di fonti finisce per paralizzare il cittadino anziché orientarlo” (Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche - Manuali di Cantieri - Dipartimento della Funzione pubblica).

All'art. 7 è specificata l'attività del **portavoce**: “L'organo di vertice dell'amministrazione pubblica può essere coadiuvato da un portavoce, anche esterno all'amministrazione, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. Il portavoce, incaricato dal medesimo organo, non può, per tutta la durata del relativo incarico, esercitare attività nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche.

L'art. 8 regola l'attività dell'**Urp**: “è indirizzata ai cittadini singoli e associati” e deve “garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni; agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime; promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche; attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti; garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni”.

L'art. 9, infine, regola l'attività dell'**Ufficio Stampa**: “Le amministrazioni pubbliche (...) possono dotarsi, anche in forma associata, di un ufficio stampa, la cui attività è in via prioritaria indirizzata ai mezzi di informazione di massa. Gli uffici stampa

sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti (...). L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore, che assume la qualifica di capo ufficio stampa, il quale, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione. I coordinatori e i componenti dell'ufficio stampa non possono esercitare, per tutta la durata dei relativi incarichi, attività professionali nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche”.

Delibera del Consiglio Comunale di Ancona n.67 del 18/09/2018 “Indirizzi di governo 2018-2023 del Comune di Ancona e successivi atti e documenti di attuazione

Il documento sintetizza gli interventi di governo, la cui descrizione puntuale delle azioni viene declinata anno dopo anno e in coerenza con gli Indirizzi di governo, nella presentazione dei bilanci preventivi e nell'attuazione dei diversi piani strategici. La delibera costituisce normativa di riferimento per il Piano di comunicazione in quanto fornisce l'esatta indicazione dei macrotemi e dei contenuti che devono essere oggetto di comunicazione/rendicontazione al cittadino.

DG n. 163 del 05/04/2017 “Disciplinare per l'utilizzo e la gestione delle pagine istituzionali dei “new media” del Comune di Ancona”

2. Analisi di contesto

La risposta del Comune alla crisi e all'emergenza sanitaria

Il bilancio di previsione 2021 sul doppio binario del supporto alla popolazione e dello stimolo della domanda per il sostegno all'economia

L'impostazione del bilancio di previsione 2021 risente dell'impatto del Covid sulla città. Questo significa, in primo luogo, spendere in maniera diversa le risorse, soprattutto perché cambia il modo in cui sono erogati i servizi tradizionali, dalle mense, al trasporto pubblico, con una particolare attenzione alle numerose fragilità che si sono manifestate per effetto della pandemia. I dati 2020 relativi al sociale indicano molti bisogni aggiuntivi rispetto al passato: le fasce di fragilità aumentano, lato imprese e lato famiglie.

Con il bilancio di previsione 2021 l'Amministrazione comunale si muove dunque sul doppio binario che coniuga la gestione della pandemia e il sostegno ai più deboli con gli investimenti necessari a realizzare le opere necessarie a far trovare la città e il tessuto economico pronti per la ripartenza dopo il Covid. Lato imprese il Comune ha messo in campo due manovre successive legate alla Tari, prima con l'approvazione del regolamento e con un sostegno allargato per i periodi di chiusura, esteso a tutte le categorie, e poi con le misure del credito d'imposta. In tutto è stato impegnato un milione e mezzo di euro, sostenendo più di 5 mila

imprese. A questo si è aggiunto l'abbattimento del 50% del canone dei mercati, con un effetto di circa 200 mila euro l'anno. Nel 2020 l'Amministrazione dorica ha risposto con 4 milioni di euro aggiuntivi per sostenere imprese e famiglie. Man mano che si renderanno disponibili nuove risorse dal governo centrale, si procederà con nuove variazioni di bilancio per garantire il massimo impiego e la massima efficacia delle risorse.

Al di là del Covid, tutto l'impianto dei servizi alla persona è stato confermato all'interno del bilancio comunale, anche attraverso la razionalizzazione delle risorse di parte corrente.

Sul fronte dei lavori pubblici, l'azione si muove sia nella direzione delle macro progettualità, sia sul fronte degli interventi straordinari, per l'edilizia scolastica, le periferie, gli impianti sportivi, la riqualificazione urbana, le strade, la viabilità e i percorsi pedonali, l'edilizia comunale, i cimiteri, la difesa del suolo e della costa, la mobilità, il waterfront, le opere di urbanizzazione, le innovazioni, i parchi e il verde pubblico: una serie di piccoli interventi diffusi, capillari, necessari alla città, che hanno anche l'obiettivo di stimolare la domanda pubblica, e, di conseguenza, in modo virtuoso la produzione e il consumo.

Le macro progettualità, realizzate in sinergia con gli altri Enti del territorio con un investimento totale che negli ultimi anni ha raggiunto la cifra di circa 90 milioni di euro, intercettando, coniugando e mettendo in sinergia bandi, fondi, partnership e opportunità di provenienza regionale, statale ed europea.

Comune e cittadini: i temi del dialogo

(fonte: Report 2020 Ufficio Comunicazione -URP del Comune di Ancona)

Nel periodo di emergenza i nuovi media si confermano come un supporto importante alla necessità di informazioni e di vicinanza dei cittadini. Tutti i canali dell'Ente hanno registrato un aumento eccezionale di contatti tranne lo sportello. L'emergenza Covid e l'impossibilità di muoversi fisicamente hanno determinato la diminuzione dell'uso di questo canale fisico, il cui minore utilizzo era stato già comunque registrato anche negli anni precedenti al 2020.

In particolare i cittadini hanno utilizzato i canali Facebook e Whatsapp, con un aumento di +90% per il primo e +247% per il secondo. Parallelamente, l'Ufficio Comunicazione-URP ha incrementato il numero di post e info in tutti i canali social e chat. A tutte le richieste di informazione pervenute per messaggio o via Messenger è stata data risposta.

Le chat si confermano un mezzo molto utilizzato. Whatsapp è diventato un vero e proprio sportello virtuale con più di 3000 messaggi ricevuti. Si è registrata anche la crescita di Telegram, in cui si effettua un invio dei messaggi quasi quotidiano e verso il quale negli ultimi mesi è migrato da Whatsapp un significativo numero di utenti.

Due i temi centrali rispetto alle richieste di informazione e all'attenzione degli utenti: il Covid-19 e l'incendio alla ex Tubimar. Il regolamento della fase 2 Covid è il post Facebook più cliccato e l'incendio alla Tubimar è il Tweet più visto.

Restano stabili nel tempo le classifiche sui temi più sensibili della vita cittadina: decoro, viabilità e verde. Calano invece le segnalazioni.

Tra i risultati positivi del lavoro dell'Ufficio Comunicazione-URP nel 2020 si indica l'aumento delle segnalazioni chiuse, a cui cioè è stata data una risposta concreta.



3. L'attività di comunicazione del Comune di Ancona

Il Comune di Ancona possiede una tradizione quasi ventennale nell'informazione istituzionale. Attualmente si avvale, per l'espletamento della medesima di tutte le figure previste dalla Legge 150/2000: il portavoce (Art.7), l'Ufficio relazioni con il pubblico (Art.8), l'Ufficio stampa (Art.9).

Il settore della comunicazione diretta al cittadino è stato ristrutturato nel 2000. L'Urp si è negli anni evoluto anche in uno sportello digitale: oggi di fatto dialoga con i cittadini soprattutto in chat e nei social, anche se ha mantenuto presidiati i canali tradizionali, come lo sportello e il telefono. Per tutto questo si rimanda all'annuale report Urp dei contatti, dei canali e delle segnalazioni, allegato nella sua versione integrale al piano delle performance.

L'Amministrazione comunale si è sempre avvalsa del supporto di un ufficio stampa retto da giornalisti, che intrattiene contatti quotidiani con i media, ed ha sempre avuto un giornale dell'ente, prodotto prima in forma cartacea (Il Comune di Ancona) e telematica (Ankonmagazine) e attualmente solo in forma telematica (Ankonmagazine).

I due uffici lavorano in sinergia con il portavoce ai fini dell'omogeneità della comunicazione dell'Ente.

Gli strumenti di comunicazione attivati per la comunicazione al cittadino e ai media sono dunque attualmente:

Sito web istituzionale

gestione Urp



(dati 2020)

Sito web Anconatourism

gestione esterna

Nel primo mese di permanenza online (giugno-luglio 2021) il sito ha registrato oltre 5 mila sessioni e più di 4 mila utenti. Gli utenti hanno visitato in media quasi 4 pagine a sessione rimanendo sul sito in media quasi 3 minuti.

Il traffico del sito proviene principalmente dai social (quasi il 50%), ma è importante anche il numero di persone che arrivano al sito tramite la ricerca diretta.

Comunicati e conferenze stampa

gestione Ufficio stampa

I Comunicati stampa, caricati in tempo reale, si trovano sul sito istituzionale all'indirizzo <https://www.comune.ancona.gov.it/ankonline/category/comune/gli-uffici/ufficio-stampa/comunicati/>.

Gli inviti alle conferenze stampa, riservate ai giornalisti, si trovano all'indirizzo <https://www.comune.ancona.gov.it/ankonline/category/comune/gli-uffici/ufficio-stampa/conferenze/>.

Ankonmagazine, giornale on line dell'amministrazione comunale

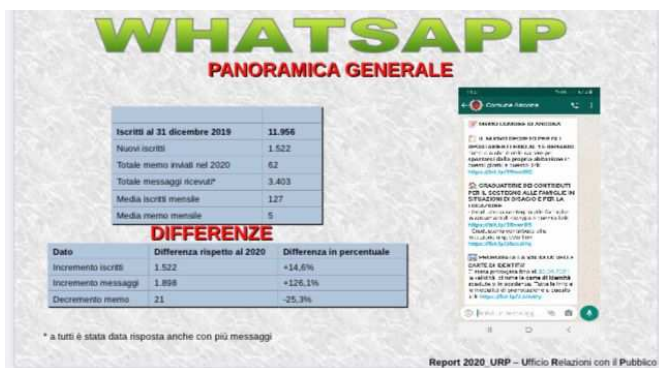
gestione Ufficio stampa

<https://www.comune.ancona.gov.it/ankonline/ankonmagazine/>

Durante il periodo del lockdown nel 2020 il magazine ha contribuito a fornire informazioni in tempo reale relativamente all'emergenza. Questo ha portato ad un notevole incremento di visite: le statistiche Wordpress e i dati Google attestano, alla fine del 2020, il superamento di 300 mila visite.

Chat di messaggistica istantanea Whatsapp e Telegram *gestione Urp*

Le chat si confermano un mezzo molto utilizzato. Whatsapp è diventato un vero e proprio sportello virtuale e si è registrata anche la crescita di Telegram, in cui si effettua un invio dei messaggi quasi quotidiano e verso il quale negli ultimi mesi è migrato da Whatsapp un significativo numero di utenti.



Profili social

Facebook Comune di Ancona Informacittà *gestione Urp*

Pagina del Comune di Ancona dedicata alle informazioni di pubblica utilità con notizie su bandi, scadenze, modifiche della viabilità, emergenza maltempo, orari, opportunità e tutto ciò che supporti l'agenda del cittadino. La pagina conta 33.116 followers al 30 settembre 2021.

Instagram Città di Ancona *gestione Urp*

La pagina è il profilo ufficiale del Comune e al 30 settembre 2021 conta 7.053 followers.

Twitter Comune di Ancona

La pagina è il profilo ufficiale del Comune e al 30 settembre 2021 conta 3.571 followers.

Facebook Anconaeventi

gestione Urp

Pagina dedicata agli eventi e alle iniziative organizzati o patrocinati dal Comune di Ancona e da altri enti pubblici e istituzioni che conta 8.871 follower al 30 settembre 2021.

Facebook StrategicAncona

gestione mista con service esterno

Il Comune di Ancona utilizza questa pagina per rendere conto alla città dei progetti e dei risultati del Piano Strategico.

L'implementazione della pagina è ripresa a marzo 2021, con la nuova campagna di comunicazione "Futuro in corso", realizzata in collaborazione con Adv, che prevede la rendicontazione dei progetti e dei lavori relativi ai cantieri aperti in città. La pagina, aperta nel 2015 in occasione del processo partecipativo del Piano strategico, conta 2260 followers al 30 settembre 2021.

Ancona tourism Facebook

gestione Urp

La pagina Facebook, che ha avuto un impulso dopo il lancio del nuovo sito a giugno 2021, conta al 30 settembre 7817 followers. I principali parametri della pagina sono in crescita, in modo particolare la copertura e le interazioni con i post.

Ancona Tourism Instagram

Da quando il nuovo sito anconatourism.it è andato online (giugno 2021), l'account Instagram di Ancona Tourism ha raggiunto in un mese quasi 9 mila persone, il 158% in più rispetto al periodo precedente. Anche i follower sono in crescita graduale, con un +8% rispetto alle statistiche pre-rilascio del sito.

Altre pagine facebook istituzionali

Direzione cultura, Musei civici, Biblioteche, Protezione civile, La Mole.

Relativamente a queste pagine il presente Piano fissa tra i propri obiettivi la necessità di effettuare una ricognizione precisa che accerti la gestione e l'operatività delle pagine (insights).

4. Il programma per la comunicazione 2021-2023

Punti di forza e di debolezza del sistema attuale:

Best practices: i sistemi di chat e di messaggistica istantanea sono riconosciuti come eccellenze a livello nazionale e negli anni hanno costituito un modello operativo per molte pubbliche amministrazioni, soprattutto grazie all'adesione dell'Amministrazione comunale alla rete Pa Social, un network di amministrazioni pubbliche e di comunicatori, che mette in comune, valorizza e rende fruibili le migliori esperienze di comunicazione dell'P.A. italiane, anche attraverso specifici momenti di formazione, a cui il comune di Ancona partecipa attivamente con i propri esperti sia in qualità di discenti che di docenti

Alto livello di copertura delle notizie di servizio rivolte alla comunità dei cittadini attraverso pubblicazioni cadenzate quotidianamente sui canali social, in base a un preciso piano editoriale, che riguarda sia la comunicazione della normale amministrazione, sia le emergenze. In virtù dei 33 mila followers della pagina Comune di Ancona Informacittà, si stima che la maggioranza delle famiglie anconetane usufruisca dei servizi di comunicazione del Comune

Copertura ottimale media locali: l'ufficio stampa integra la produzione di comunicati e conferenza stampa (che sono diffusi attraverso una mailing list di circa 200 indirizzi) con l'attività del giornale on line Ankonmagazine, utilizzato sia come strumento per l'informazione al cittadino, sia come archivio on line di notizie, video e immagini, fruibile in tempo reale dagli organi di stampa

Copertura media nazionali: a fronte di una copertura ottimale dei media locali, risulta da sviluppare e strutturare il contatto con i principali media nazionali anche attraverso forme di comunicazione aggiuntive da valutare (podcast, newsletter...)

Gestione della rassegna stampa come feedback interno rispetto all'attività di informazione e comunicazione istituzionale e, quindi, rispetto all'attività amministrativa. Quotidianamente l'ufficio stampa esercita una attività di controllo, lavorazione e riorganizzazione del flusso di notizie fornito dall'agenzia esterna che si è aggiudicata il servizio con gara, garantendo all'amministrazione un estratto di informazione utile allo svolgimento quotidiano dell'attività amministrativa

Mancanza di una gestione integrata dell'immagine istituzionale e del coordinamento grafico editoriale nel materiale promozionale e informativo dell'ente che vada al di là del semplice uso del logo del Comune di Ancona

Necessità di rafforzare il coordinamento della comunicazione

Proliferazione di profili social tematici non sempre coordinati

9) **Scarso funzionamento della comunicazione interna**

Programma

La presente pianificazione si concentra sui programmi strategici e sulle priorità politico-amministrative indicate dagli organi di governo, sulla base del budget assegnato, degli obiettivi prefissati, del pubblico che si intende raggiungere.

Si sviluppa qui di seguito una traccia dei macrotemi, dei contenuti, degli strumenti di comunicazione interna ed esterna da strutturare nel corso della parte finale del mandato di governo, annualità 2021-2023.

Il dettaglio dei macrotemi contenuti all'interno del Piano, nonché eventuali nuovi temi legati a situazioni di emergenza o a eventi non programmabili, saranno declinati nel corso del biennio con appositi piani editoriali generali o tematici.

1. MACROTEMI E CONTENUTI

Nella seconda metà del mandato amministrativo l'Amministrazione comunale ha individuato l'obiettivo prioritario della rendicontazione dei progetti di crescita e di cambiamento indicati nel Piano strategico, nato da un lungo processo di partecipazione della cittadinanza e degli stake holders, che ha interessato una molteplicità di settori: dai grandi progetti alle manutenzioni, dalla cultura, al turismo, al sociale, alla sostenibilità ambientale.

In questa cornice si muoveranno dunque tutte le azioni di comunicazione previste. Gli argomenti nel loro dettaglio possono essere ascritti all'interno di sei macrotemi:

- 1) Strategicancona: infrastrutture, porto, logistica, manutenzioni, scuole e impianti sportivi, viabilità, trasporti, partecipazione, progetti europei e nazionali***
- 2) Il recovery plan e il sostegno alla comunità per la ripresa post Covid-19***
- 3) Servizi sociali, welfare, istruzione***
- 4) Ambiente e politiche green, Piano urbano per la mobilità sostenibile (PUMS) e Piano inquinamento ambientale (PIA)***
- 5) Turismo, cultura, eventi***
- 6) La Pandemia Covid-19***

I temi specifici relativi alla parte ordinaria sono contenuti all'interno della delibera del Consiglio Comunale di Ancona n.67 del 18/09/2018 "Indirizzi di governo 2018-2023 del Comune di Ancona" e nei successivi atti e documenti di attuazione.

Per quanto riguarda la gestione straordinaria legata alla pandemia Covid-19 (interventi di salute pubblica, sicurezza sanitaria, sostegno alla popolazione, ripresa economica), l'attività di comunicazione viene programmata in modo progressivo in base alle determinazioni dell'Ente e ai provvedimenti legislativi, regolamentari ed economici degli Enti sovraordinati.

2. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

Per quanto riguarda gli interventi da programmare relativamente agli strumenti di comunicazione, si segnala in primo luogo l'impegno per la **realizzazione del nuovo sito del Comune di Ancona**, attualmente in fase di studio in collaborazione con l'Ufficio Informatica.

Parimenti, le strutture di comunicazione dell'Ente proseguiranno l'impegno per la gestione e per lo sviluppo del **nuovo sito del Turismo**, www.anconatourism.it, rilasciato nel mese di giugno e attualmente gestito in sinergia con un soggetto esterno, vincitore di un apposito bando.

Al fine, inoltre, di ottimizzare gli strumenti attualmente in uso, il presente Piano prevede **la ricognizione, ottimizzazione e razionalizzazione di tutte le pagine social attive all'interno dell'Ente**.

Alla base di questo processo di analisi e di razionalizzazione si assumono le previsioni stabilite dalla DG n. 163 del 05/04/2017 "Disciplinare per l'utilizzo e la gestione delle pagine istituzionali dei "new media" del Comune di Ancona".

Per quanto riguarda infine, nello specifico, l'attività dell'Ufficio stampa, anche ai fini di una migliore copertura dei media nazionali, risulta opportuno **verificare la fattibilità dell'introduzione di forme di comunicazione aggiuntive rispetto alle attuali (podcast, newsletter...)**.

3. STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE INTERNA

Considerato quanto sopra, poiché la comunicazione istituzionale è una modalità organizzativa dell'ente, il Piano di Comunicazione non può prescindere, in primo luogo, dall'integrazione sostanziale tra comunicazione interna ed esterna.

Andranno dunque rafforzate tutte le modalità di coordinamento tra i diversi servizi dell'ente e gli uffici che la Legge 150/2000 fissa come deputati e responsabili delle attività di informazione e comunicazione.

La modalità può essere individuata nella creazione di una rete strutturata di referenti per nuovo il sito e per la comunicazione al cittadino e agli organi di informazione.

Ciò consentirebbe anche di conferire una maggiore omogeneità alle attività di comunicazione dell'Ente, aumentando la riconoscibilità dei messaggi trasmessi.

Allo stesso fine, nel biennio 2021-2023 dovrà essere elaborato un **progetto il coordinamento della comunicazione**, che si rende particolarmente necessario perché i soggetti della comunicazione istituzionale previsti dalla Legge 150/2000 fanno capo a diverse Direzioni e perché alla comunicazione istituzionale concorrono anche figure professionali specializzate in settori strategici, come, ad esempio, quello del turismo.

Per garantire, infine, una attività sempre efficace e aderente alla costante mutazione dei contesti sociali e civili, dovrà essere messo in atto per gli operatori della comunicazione un **percorso di formazione e di aggiornamento costante**, interno o esterno all'ente (ad esempio attraverso i corsi Sigef per i giornalisti, i corsi PaSocial, Valore Pa e altre opportunità analoghe).