

PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE

Premessa

I Consorzi di bonifica, Enti Pubblici economici, nell'espletamento delle funzioni loro attribuite dalla legislazione nazionale e regionale, devono sempre più procedere a mettere in atto forme di comunicazione interna ed esterna, al fine di far conoscere i percorsi con i quali attuano i loro compiti istituzionali.

Al fine di individuare e procedere alla definizione di un corretto programma di comunicazione è necessario tener conto della legislazione in materia per la pubblica amministrazione che, pur non essendo vincolante per gli Enti di Bonifica, rappresenta pur sempre un punto di riferimento.

Dopo la Legge 150/2000 vi è stata, in materia di comunicazione pubblica, una direttiva del 7 Febbraio 2002, da cui si evince come la comunicazione non debba essere considerata come un ornamento, come purtroppo spesso avviene, bensì come strategica nel rapporto tra istituzioni e cittadini.

Questo assume particolare rilevanza nell'istituzione consortile dove il privato (consorziato/contribuente) partecipa con il proprio contributo alla manutenzione delle opere di competenza (bonifica ed idrauliche) nonché compartecipa, in quota parte, alla realizzazione e progettazione di nuove opere e/o straordinarie per la messa in sicurezza del territorio.

Da quanto sopra emerge, con tutta evidenza, come il consorziato/contribuente deve essere in grado di conoscere quali sono i programmi e gli investimenti dell'Ente del quale, a norma di legge e quindi in maniera cogente, provvede con il proprio contributo al finanziamento.

Il piano di comunicazione è, quindi, uno strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione dell'organizzazione.

Esso è finalizzato al perseguimento delle seguenti finalità:

- in primo luogo, quella **strategica**, in quanto può aiutare l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche;
- in secondo luogo, la facilitazione della convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'ente, favorendo quella che si può definire come **comunicazione integrata**.

È, inoltre, uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti facenti parte dell'organizzazione. Le strategie e le azioni di comunicazione che l'amministrazione mette in campo favoriscono il raggiungimento dei propri obiettivi.

Il piano di comunicazione, oltre che come strumento, può essere inteso come **processo**

organizzativo e si articola in tre fasi distinte:

- **pianificazione e redazione**, fase in cui si arriva alla stesura del piano;
- **attivazione**, fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso;
- **valutazione**, fase di verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno all'ente e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

Intendere il piano di comunicazione nella sua dimensione processuale significa non ridurlo a semplice documento che elenca le azioni comunicative dell'ente ma pensarlo come un processo che attraversa l'amministrazione, che la coinvolge interamente e la modifica nelle sue modalità organizzative.

Comunicazione interna

La comunicazione interna è un processo complesso di comunicazione, utilizzata per la diffusione di informazioni, comunicati, dati, compiti all'interno di un'organizzazione, perché destinata al personale interno, sia dipendente sia collaboratori.

La comunicazione interna si pone come complementare e funzionale alla comunicazione esterna, dalla quale si distingue perché veicolo principale per condividere qualsiasi tipo di messaggio, sia informativo che funzionale, da parte del personale interno all'ente. La circolazione del flusso di informazioni è convogliata in una rete strutturata di canali di divulgazione, in modo che sia facilmente fruibile e riconoscibile, sia per essere consultata che per essere alimentata.

Per essere il più possibile efficace, la rete di comunicazione interna e la produzione di contenuti deve essere precedentemente pianificata e coordinata in modo da raggiungere un maggior grado di coordinamento delle funzioni della comunicazione.

Tipologie di comunicazione

Le direttrici che seguono i messaggi sono individuabili abbastanza facilmente, tanto da poterli isolare in tre gruppi: top-down, bottom-up e "a rete". Tutte queste modalità sono accomunate dal fatto di essere bi-direzionali. I flussi delle informazioni possono essere originate dall'alto e rivolte agli altri strati dell'organizzazione, modalità denominata top-down, oppure seguire il percorso contrario, partire dalla base dell'organizzazione per raggiungere gli altri livelli dell'ente, chiamata bottom-up. Queste direttrici sono molto diffuse nelle tipologie organizzative di tipo tradizionale, ma sono poco adatte per organizzazioni meno gerarchizzate. Per quest'ultimo tipo di organizzazioni si parla di informazione "a rete", una tipologia di informazione diffusa che segue i centri nevralgici dell'organizzazione senza distinguere una direzione prevalente

I vantaggi di un buon sistema di comunicazione interna

Costruire un sistema di comunicazione interna è un aspetto importante per l'organizzazione consortile: non si può confinare, come spesso accade, alla sola pausa caffè la comunicazione all'interno dell'ente.

Innanzitutto, condividere il maggior numero di informazioni e dati permette all'ente di raggiungere livelli di efficienza ed efficacia molto alti, con l'effetto positivo di raggiungere gli obiettivi prefissati in modo meno dispendioso. Indirettamente, essere al corrente delle attività intraprese dal Consorzio, anche solo a livello superficiale, aumenta il senso di appartenenza all'azienda, con un effetto positivo sul clima interno. Questo riflesso della comunicazione interna si verifica a prescindere dalla natura dei messaggi diffusi: un'organizzazione che dialoga con i propri dipendenti trasmette un senso di attenzione ed importanza nei confronti del capitale umano. Grazie ad un sistema di comunicazione interna si può arrivare a rafforzare il senso di appartenenza e partecipazione all'ente utilizzandolo nella diffusione e promozione di quegli aspetti che riguardano direttamente la visione dell'ente. Il circuito di comunicazione interna si presta quindi ad usi diversi, i quali si concretizzano in effetti benefici sui risultati e sull'ambiente interno dell'ente se gestito in maniera.

Comunicazione esterna

La comunicazione esterna è uno degli aspetti che connotano la comunicazione organizzativa e viene di consueto utilizzata per dialogare direttamente con tutti gli interlocutori esterni del Consorzio e più genericamente si rivolge all'utenza attraverso azioni di comunicazione di massa.

La comunicazione esterna rivolta all'utenza, alle altre amministrazioni o enti e a tutti i soggetti portatori di interesse contribuisce a costruire la percezione della qualità del servizio e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione, tale da consentire all'amministrazione consortile di adeguare di volta in volta il servizio offerto.

In tal senso è possibile individuare almeno due diverse modalità di comunicazione esterna, che si differenziano in base all'obiettivo della stessa: laddove l'intento dell'Amministrazione è quello di comunicare o rendere un servizio dedicato a target specifici di utenti (es. contribuenza consortile), la comunicazione esterna sarà diretta proprio a quella tipologia di utenza, pertanto gli strumenti utilizzati dovranno consentire una personalizzazione del messaggio ovvero una specificità rispetto al target cui sono destinati. Al contrario, se l'obiettivo comunicativo è svolgere un'azione di sensibilizzazione o informazione di massa, sarà utile servirsi di strumenti che consentano una larga diffusione del messaggio, utilizzando, laddove possibile, anche strumenti e modalità specifiche della comunicazione.

Obiettivi

- far conoscere l'Amministrazione, i servizi e i progetti dell'ente;
- facilitare l'accesso ai servizi e agli atti dell'Amministrazione;
- conoscere e rilevare i bisogni dell'utenza;
- migliorare l'efficacia e l'efficienza dei servizi.

Comunicazione politica

Per comunicazione politica si intende "lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso", dal sistema dei mass-media e dal

consorziato/contribuente, non solamente nella sua veste di elettore. Questa riguarda essenzialmente il Presidente del Consorzio. Nel caso specifico si ha a che fare col sistema politico, la cui natura influenza direttamente il tipo di comunicazione (più sbilanciato sulla personalizzazione della politica oppure sulle istituzioni), il sistema dei mass media, uno dei principali sistemi di diffusione delle informazioni anche se non l'unico; infine, l'altro polo focale della relazione, il proprietario/elettore.

Per ciò che riguarda i canali di diffusione di questo tipo di comunicazione, si nota attualmente una moltiplicazione dei modi di contatto anche se la televisione e la radio hanno marcato un confine ben preciso: oggi, politico o portavoce che sia, nessuno può più sottrarsi alla legge della visibilità.

Azioni da porre in essere per attivare il programma di comunicazione dell'ente.

Tecniche di semplificazione del linguaggio

Un problema emerso, nei consorzi di bonifica, è la lontananza esistente spesso tra il linguaggio impiegato dalle Amministrazioni Consortili 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 ed acronimi
- complessità del periodo, lungo e pieno di incisi, di frasi subordinate e relative
- eccessiva formalità e forte commistione con il linguaggio legislativo

Aspetto fondamentale è che il Consorzio debba identificarsi esattamente con chi è rivolta la propria comunicazione e si sforzi di adattarla il più possibile ad esso. Si pensi ad esempio alle informazioni che annualmente i consorzi inviano con l'emissione dei ruoli dove il linguaggio burocratico e formalistico spesso rappresenta un ostacolo ed aumenta la distanza tra Amministrazione/Consorziato.

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.

Canale di comunicazione interna

La comunicazione interna sarà sviluppata attraverso una serie di corsi di formazione puntuali che avranno lo scopo di far interagire tutti gli uffici convogliando verso la Direzione generale ogni tipo di documento utile alla comunicazione dell'evento stesso. Il progetto si prefigge la finalità di aver a disposizione materiale già tradotto ovvero da un linguaggio tecnico, inusuale e talvolta arcaico in un linguaggio diretto, semplice in altre parole comprensibile. Un'altra finalità che questa amministrazione persegue è quella di far sentire ogni dipendente parte integrante della struttura, collimare lo stesso linguaggio è un passo fondamentale per raggiungere l'obiettivo suddetto.

Dopo aver recuperato e elaborato ogni tipo di notizia occorre renderla spendibile ed attrattiva e lo sviluppo di tale percorso non può prescindere da soggetti competenti che ad oggi l'ente non dispone in organico e quindi obbligatoriamente devono essere reclutati all'esterno minimizzando i costi ma nello stesso momento ricercando professionalità di spessore.

Canale di comunicazione esterna

Lo sviluppo del periodico così come pensato, organizzato e fatto conoscere a parere dell'Amministrazione racchiude una buona parte di quanto esposto in precedenza, la redazione dello stesso sotto la diretta responsabilità dell'Amministrazione ha come significato la riappropriazione della leader ship consortile ovvero gli Organi consortili si pongono in prima fila con oneri ed onori conseguenti.

Aver registrato la testata presso il tribunale di Pisa è la prova provata di una comunicazione istituzionale vera, allo scoperto senza paura.

Oltre al periodico ci saranno anche da sviluppare gli altri percorsi comunicativi ovvero la televisione, la radio, il web.

Visto le esperienze degli anni precedenti che non hanno prodotto professionalità adeguate all'interno della struttura è necessario puntare con contratti di consulenza su figure di comprovata esperienza e dinamicità.

Le due figure su cui investire devono avere le seguenti caratteristiche:

La prima che abbia l'iscrizione all'albo dei giornalisti professionisti che consenta all'Ente di entrare all'interno di quei meccanismi di visibilità propri dei media radiofonici e televisivi; la seconda che abbia esperienza in ambito comunicazionale e delle arti visive con la capacità di creare prodotti di comunicazione visiva, intesi per essere stampati, pubblicati o trasmessi tramite i media elettronici allo scopo di comunicare un messaggio al

pubblico nel modo più semplice ed efficace, tramite il testo e le immagini. Sapendo fornire la consulenza tecnica in tutte le fasi della creazione di un prodotto comunicazionale e gestire i canali alternativi quali il web, i social network ormai divenuti altamente concorrenziali e talvolta alternativi ai media standard.

Progetto di comunicazione attraverso Direct Mobile Marketing (DMM)

Altra piattaforma web da tenere in stretta considerazione che consente di coinvolgere il pubblico in maniera facile, intuitiva e al passo con i tempi. Il meccanismo si traduce nella possibilità di mandare attraverso un sms un collegamento a dei Micro Siti studiati ad hoc per la tecnologia mobile dove le persone possono con pochi tocchi scaricare file, visualizzare video, chiedere informazioni e molto altro.

Questo piano di comunicazione si pone come obiettivo di:

- Ampliare il database di persone, utenti, che siano interessati al tema dell'ambiente ed il suo sviluppo sostenibile
- Portare utenti e contribuenti a visionare informazioni utili e scaricare velocemente, con una diffusione molto più ampia e incisiva del mailing, il periodico di informazione previsto
- Creare nel lungo termine una Community di persone che accrescano la loro cultura ambientale sensibilizzandosi su questo aspetto
- Portare a conoscenza il maggior numero possibile di utenti e soprattutto di contribuenti sulle eventuali comunicazioni urgenti o necessarie dell'ente
- Diffondere in maniera più ampia e rapida informazioni, eventi o buone pratiche
- Dare ai contribuenti che scelgono espressamente questo metodo di pagamento una semplificazione abbassando i costi rispetto all'invio cartaceo. E' possibile far pervenire in maniera programmata un sms attraverso il quale esso potrà pagare con un clic (Paypal o carta di credito)
- Analizzare in maniera precisa l'efficienza della comunicazione

Il progetto si prepone attraverso una consulenza specializzata, abbinato all'utilizzo della diffusione attraverso i Social Network e altri canali di comunicazione convenzionale, di utilizzare delle Landing Pages dove caricare il periodico di informazione e diffonderlo in parte attraverso l'invio di SMS ed in parte con una strategia Social sui Facebook, Twitter, G+.

Anche altri canali web e convenzionali saranno utilizzati per aumentare il database e indirizzarlo attraverso un numero di cellulare e/o un vocabolo dedicato dove le persone potranno, inviando un sms senza alcun costo aggiuntivo a quello del loro operatore, entrare a far parte della nostra rubrica e ricevere informazioni o altri servizi.

Il tutto viene fatto in maniera molto ampia ma non invasiva in modo tale da generare un effetto positivo che conduca alla strutturazione di una Community di persone, ed in particolare contribuenti, soddisfatti interessati e partecipi. Verranno infatti create delle pagine attraverso le quali chiedere pareri e informazioni al pubblico in modo tale da effettuare una comunicazione ed una azione di coinvolgimento di tutti i portatori

d'interesse. Questo, nel medio-lungo periodo può portare ad una enorme diminuzione degli effetti di contestazione, anzi a far sentire i contribuenti colonne portanti del sistema con effetti benefici sulla struttura ed il comparto di riferimento. Questo strumento di comunicazione da inoltre la possibilità di avere dati di analisi certi e misurabili su ogni tipo di azione svolta in modo da dirigere ed ottimizzare le varie azioni.

Conclusione

In un territorio di 208.000 ettari, che accomuna 55 comuni, oltre 750.000 residenti e circa 220.000 consorziati un piano di comunicazione è un dovere dell'amministrazione considerato che le elezioni consortili sono poco partecipate.

Il piano di comunicazione, così come pensato e redatto, ha la presunzione di coinvolgere tutti i canali di comunicazione convenzionale e non convenzionale ampliandone in maniera esponenziale la portata e l'efficacia con un unico obiettivo: raggiungere in maniera puntuale la popolazione testè ricordata per informarla ed educarla ad una materia, la salvaguardia idraulica ed ambientale, spesso poco conosciuta ed apprezzata ma di importanza primaria, oseremo dire la madre di tutte le altre perché regimare correttamente le acque e mantenere in efficienza i canali è alla base dell'antropizzazione dei luoghi e del benessere.

Ricordiamo che l'elezione del novembre 2013 ha contato poco più di 8.000 elettori esprimere una propria volontà sulle liste partecipanti alla votazione. Nella futura elezione, quella del febbraio 2019, la speranza a cui aspiriamo è che questo piano di comunicazione possa veder aumentato il numero degli aventi diritto presso i seggi consortili.

Marco Monaco
