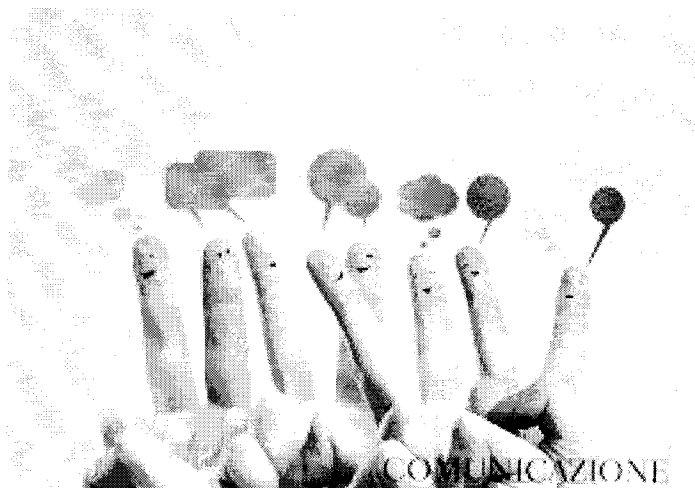




Progetto di Comunicazione



PROGETTO DI COMUNICAZIONE

Piano della
Comunicazione
2015

Servizio – Trasparenza e Urp – Ufficio Piano della Comunicazione



*"La comunicazione genera cultura
e la cultura si trasmette
mediante la comunicazione."*

Giovanni Paolo II°

Aula "Paolo VI°" - Città del Vaticano

11 Novembre 2002

➤ L.R. 8/2014 Città metropolitane e Liberi consorzi di comuni.

È passato un anno dall'elaborazione e conseguente approvazione del Piano di Comunicazione 2014 della Provincia Regionale di Messina.

Un Piano nato dall'esigenza di rendere organiche le attività di comunicazione e pianificarle, in modo da poter raggiungere più facilmente i cittadini e gli utenti dei servizi, andando incontro alle necessità della cittadinanza.

Purtroppo da allora le notizie che si sono confusamente susseguite hanno dipinto mano a mano uno scenario velato per le Province in Sicilia, con varie tappe del delicato passaggio istituzionale alla luce delle profonde innovazioni introdotte dalla legge della Regione Siciliana n.8/2014.

Indicazioni del legislatore, che sono ancora in *"Work in progress"*, dove necessita chiarezza riguardo a funzioni, ruoli, responsabilità, strutture e via dicendo che assumerà quella *"nuova struttura"* che dovrà sostituire le Province e, tra queste, la Provincia di Messina.

La comunicazione di un Ente non fa caso a se, non è un'isola felice distante dalle dinamiche politiche e dalle vicende amministrative che pervadono l'Ente.

C'è però un aspetto particolare che si sottolinea. Il nostro Ente, il Commissario Straordinario, il Segretario Generale, i dirigenti e i dipendenti stanno dando una grande prova di responsabilità e senso del dovere che rappresenta la migliore immagine, anche a livello comunicativo, possibile.

Certamente questa situazione vede gradualmente diminuire i nuovi progetti di comunicazione, assestandosi sul consolidato, senza poter investire in nuovi ambiti nei quali ci sarebbe stato comunque spazio, energia e competenza per farlo.



Progetto di Comunicazione

Questa progressiva carenza non ha però minato il potenziale comunicativo del nostro Ente sul territorio, grazie soprattutto alla credibilità guadagnata e alla coerenza di tutti coloro che operano, a cui spetta dare, fino alla fine, un'immagine seria ed affidabile dell'Ente.

Ecco allora che queste pagine, ancora una volta, ne rappresentano se possibile la conferma migliore.

L'elaborazione di un Piano di Comunicazione (PdC) è una modalità di lavoro che seguiamo dal 2009, quando per la prima volta in maniera "formale" ci siamo dotati di questo strumento.

Nell'edizione 2014 abbiamo radicalmente ristrutturato il Piano nei contenuti e negli strumenti adeguandoli ad una realtà in rapido mutamento, il Piano di quest'anno si configura prevalentemente come aggiornamento del precedente.

Il 2015 è infatti come un anno di transizione in quanto a seguito dell'approvazione in Sicilia della L.R.n.8/2014 si sono insediati nuovi attori istituzionali (Commissari Straordinari) che stabiliscono di conseguenza anche la direzione della comunicazione pubblica locale.

Ma il 2015 è anche un anno in cui si prefigurano scelte in una prospettiva di riordino istituzionale con la costituzione dei Liberi Consorzi Comunali l'abolizione della Provincia di Messina e la nascita della nuova Città Metropolitana.

Orizzonti nuovi che dovranno necessariamente chiamare in causa sia il versante della comunicazione verso i cittadini per informarli e illustrare loro le scelte fatte e le nuove funzioni, sia la comunicazione interna al nostro ente rispetto ad una eventuale riorganizzazione dei servizi.

Rimane di certo valida la definizione di Piano della Comunicazione come proposta metodologica che consente di individuare la finalizzazione della comunicazione (il perché si comunica), indicarne gli attori (il chi comunica e verso quali destinatari), i prodotti (il cosa si dovrebbe realizzare) e gli strumenti.



Progetto di Comunicazione

In un Piano di Comunicazione tutte queste variabili vengono tra di loro logicamente correlate mettendo l'Ente nelle condizioni di avere una visione strategica ed unitaria della propria comunicazione.

Ogni dipendente, qualsiasi mansione rivesta, ha un "ruolo", se non diretto, almeno indotto nel processo di comunicazione. Le modalità con cui svolge il proprio lavoro, l'atteggiamento e le relazioni all'interno del servizio o verso il pubblico hanno inevitabilmente una "funzione" comunicativa.

Nel PdC 2015 si è tenuto in considerazione il prezioso contributo che i vari "Referenti" designati dai Dirigenti, hanno apportato nell'incontro tenutosi il 17 novembre 2014, durante il quale è emersa la necessità di sviluppare la comunicazione interna, possibilmente con la realizzazione di un Organ House.

Nel Piano 2015 prestiamo attenzione anche a questi aspetti.

Avere un Piano della Comunicazione aggiornato permette inoltre di misurare i risultati che la comunicazione ha prodotto. Valutare e misurare i risultati quantitativi e qualitativi della nostra comunicazione deve quindi essere stimolo per migliorarne l'efficacia progettuale e verificare il nostro metodo di lavoro nella costante opera di ottimizzazione delle risposte ai bisogni della comunità.

Ricordiamoci infatti che il Piano di Comunicazione è uno strumento flessibile, aggiornato e adeguato anno per anno. Non si può infatti comunicare "una volta per sempre", la comunicazione è un processo evolutivo continuo: al cambiamento di obiettivi e contenuti mutano necessariamente strumenti e modalità con cui si comunica.

E noi dobbiamo essere pronti.

➤ Quadro Normativo

Il quadro normativo di riferimento principale è costituito dalla Legge 7 giugno 2000, n.150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", dalla disciplina sull'accesso agli atti amministrativi, dal D.Lgs. n.150 del



Progetto di Comunicazione

2009, dal Codice dell'Amministrazione Digitale, dalla Legge n.69 del 2009 (in relazione al principio della trasparenza amministrativa), passando per "Legge anticorruzione del 6.11.2012 n.190, arrivando al Decreto Legislativo 14 Marzo 2013, n.33 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle P.A.". nonché dalle diverse direttive sulla semplificazione del linguaggio amministrativo, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini e sul miglioramento dei servizi online per il cittadino con verifica trimestrale e relazione del responsabile della prevenzione della corruzione.

➤ Trasparenza come criterio guida di comunicazione

La Legge n.190/2012 si rivolge alla "trasparenza" dell'attività amministrativa per contrastare i fenomeni di illegalità e di corruzione: *"La trasparenza è intesa come accessibilità totale (concetto introdotto dall'art.11 del d.lgs n.150 dell'art.53 lett. i) del d.lgs. n.33/2013) delle informazioni concernenti ogni aspetto dell'organizzazione"*.

La trasparenza è un obbligo previsto dal decreto legislativo 33/2013, ma soprattutto una funzione da calibrare sugli interessi dei cittadini; quindi impone un cambio di mentalità e di organizzazione nel nostro Ente ed un rilancio delle funzioni comunicative.

La trasparenza è un valore che in sé contiene la partecipazione, la condivisione, il dialogo.

La trasparenza è uno strumento per riavvicinare il cittadino al sistema pubblico e combattere la corruzione, ma se diventa un adempimento confuso e disordinato di obblighi di legge, non serve né alla PA né tantomeno al cittadino.

Necessario è che la trasparenza comunicativa, cioè orientata davvero alla fruizione del cittadino, diventi una scelta strategica, o si finirà per provocare solo un ingorgo di adempimenti.

Si dovrà cogliere l'occasione della legislazione sulla trasparenza per rilanciare il ruolo della comunicazione pubblica, fermo alla vecchia legge 150/2000, al fine di rendere i piani per la



Progetto di Comunicazione

trasparenza veicoli di una funzione effettivamente percepita imperniata sulla customer satisfaction.

Con il termine customer satisfaction (C.S.), che tradotto significa soddisfazione del cliente, si indica generalmente un articolato processo volto a rilevare il grado di soddisfazione di un cliente/utente nell'ottica del miglioramento del servizio offerto. Rilevare la C.S. per un ente pubblico significa attivare un orientamento verso l'utente ed un orientamento verso il miglioramento della qualità dei servizi prodotti.

La Provincia di Messina, si trova ad affrontare un cambiamento culturale forte che non può prescindere dalla cura delle relazioni, dall'uso del digitale e dagli open data. La partita dell'innovazione si gioca sulla capacità di stare sul web: trasparenza, comunicazione ed usabilità del sito istituzionale hanno in comune che se non si trova un dato o un servizio sul web, non si esercita un diritto.

➤ Il Piano di comunicazione 2015,

per la sua impostazione, rappresenta un importante novità per l'Ente Provincia denominata "Libero Consorzio Comunale" ai sensi della L.R.n.8/2014 che, da anni, cerca di conciliare le esigenze sempre crescenti di innovazione con i forti tagli subiti dal bilancio, che incidono anche sulle spese per la comunicazione.

In funzione dei destinatari dell'azione comunicativa, si possono individuare tre diversi tipi di strategia:

- *strategia indifferenziata che consiste nel rivolgersi senza distinzioni, al target potenziale con il medesimo messaggio. E' la meno costosa in termini di attuazione, ma anche la meno efficace, il rischio è quello di produrre dei messaggi troppo generici e di non riuscire a raggiungere nessuno in maniera adeguata;*
- *strategia differenziata, consiste nel rivolgersi ad ogni segmento di pubblico o target specifico con un messaggio differenziato. Gli obiettivi, i mezzi ed i contenuti della comunicazione risulteranno differenti in base ai diversi pubblici a cui sono destinati.*

E' sicuramente la più costosa in termini di risorse impiegate, ma anche la efficace.



Progetto di Comunicazione

- *Strategia concentrata, consiste nel rivolgersi ad un solo segmento di utenza tramite un messaggio estremamente mirato e personalizzato, a discapito però degli altri pubblici individuati. Si sviluppa quindi una proposta che mira a soddisfare i bisogni e le esigenze specifiche di quella tipologia di utenza.*

In base alla "Modifica del Regolamento degli Uffici e dei Servizi e Riassetto della struttura organizzativa" Delibera del Commissario Straordinario con i poteri della Giunta Provinciale, n.55 del 31 Ottobre 2013, il PdC contempla tutte le attività tradizionali di comunicazione di un Ente Pubblico (comunicato stampa, conferenze stampa, news, sito web etc.), ma contiene anche significative novità, in particolare il linguaggio spesso considerato oscuro è stato spiegato per consentire all'utente di accedere più facilmente ai servizi e di beneficiare delle opportunità che l'Ente Provincia offre.

Lo sportello URP attivato nel 2009 è stato ulteriormente potenziato con la fruizione di servizi di supporto per l'accesso atto, accesso civico e trasparenza.

La comunicazione sui canali informatici diviene centrale perché incide non solo sul rapporto fra Ente Provincia e cittadino, ma si fa carico anche degli aspetti strettamente giuridici, amministrativi dell'agire pubblico, ovvero di quelli legati, all'albo pretorio on line, alla firma elettronica, alla PEC e procedimenti collegati e così via.

Per rendere facile l'accesso alle informazioni, sono state emanate in questi ultimi mesi diverse direttive, assunte deliberazioni, ed alcuni atti di indirizzo del Commissario Straordinario.

➤ Metodologia

In base ai risultati dell'analisi del contesto, sono stati elaborati obiettivi specifici che l'Amministrazione intende raggiungere con il PdC. La redazione del Piano della Comunicazione 2015 è il risultato di un lavoro condotto nell'ambito della 1^a Direzione "Affari Generali e Legali" – SERVIZIO "Trasparenza e URP" e delle U.O. "URP" e "Piano di Comunicazione" con la collaborazione per quanto di competenza dell'U.O. "Trasparenza".



Progetto di Comunicazione

Per la redazione del PdC si è partiti dallo studio della normativa di settore, dall'analisi del contesto (geografico, territoriale, socioeconomico, di organizzazione interna e dei rapporti con gli stakeholder) e dall'ascolto delle necessità dell'Amministrazione in rapporto alle scelte strategiche esplicitate nei diversi strumenti di pianificazione e programmazione adottati dal Commissario Straordinario.

Partendo dall'obiettivo generale e in base ai risultati dell'analisi del contesto, sono stati elaborati gli obiettivi specifici che l'Amministrazione intende raggiungere con il Piano di Comunicazione, che comunque è da considerarsi come il primo Step di un percorso che sarà approfondito nel 2015, al fine di migliorare la comunicazione e il dialogo con i cittadini.

Il primo step del piano di comunicazione consiste nell'analisi dello scenario.

Il livello e la tipologia di tale analisi può essere di volta in volta differente, con termine scenario si intende sia il contesto generale di riferimento, contenuto geografico, territoriale, socio-economico, e/o il contesto di settore, le caratteristiche del mercato in cui opera un determinato servizio, e/o il contesto organizzativo, le caratteristiche dell'Amministrazione.

L'analisi del settore in cui, invece, opera un determinato servizio si concentra sulle caratteristiche del segmento di mercato di riferimento e sulla relazione tra servizio e segmento di mercato. Un segmento di mercato può essere caratterizzato, ad esempio, da regole o condizioni particolari che ne determinano le possibilità di accesso, dalla necessità di effettuare investimenti in strutture fisse particolarmente onerose e/o complesse come la manutenzione delle strade, oppure dalla disponibilità di know how specifico. A questo primo livello di contestualizzazione seguirà un'analisi finalizzata ad individuare quali soggetti operano in quel settore (soggetti pubblici, privati, no profit), quali sono le caratteristiche dei loro servizi, qual è la domanda reale e/o il bisogno potenziale. nell'ambito della strategia comunicativa complessiva sono state articolate, infine, le azioni di comunicazione che garantiranno il raggiungimento degli obiettivi.

Nella scelta delle azioni si è optato per quelle che possono essere attuate senza costi e risorse aggiuntive. Si tratta, dunque, di azioni immediatamente realizzabili, progettate in



Progetto di Comunicazione

9

base alle reali disponibilità dell'Amministrazione e alla dotazione organica degli Uffici che già si occupano di comunicazione.

Sarà comunque possibile integrare il Piano di Comunicazione con nuove azioni di comunicazione o eventuali finanziamenti.

➤ Stakeholder dell'Amministrazione e Soggetti influenti

Gli Stakeholder (soggetti interessati) dell'azione amministrativa sono in generale tutti i cittadini, singoli e associati. È poi possibile individuare alcune macrocategorie di Stakeholder che rappresentano i destinatari principali o interessati, in modo diretto o indiretto, da specifici interventi programmati dalla Amministrazione.

Un'attenzione particolare merita lo sviluppo dell'associazionismo che, rappresenta una realtà importante e vivace. Le numerose associazioni, infatti, sono sia destinatarie degli interventi, sia preziose collaboratrici dell'Amministrazione provinciale nell'attuazione degli stessi interventi e nell'erogazione dei servizi, Stakeholder e settori di intervento

➤ AREA DI INTERVENTO STAKEHOLDER

Sociale Minori, Persone diversamente abili, Famiglie svantaggiate, Associazioni, Politiche Giovanili, Istruzione, Cultura, Turismo, Sport, ecc.

Accanto agli Stakeholder è possibile individuare la categoria dei Soggetti "influenti", costituita dalle organizzazioni capaci di esercitare un'influenza politica e sociale sui cittadini. Tra questi si rilevano: i sindacati, le organizzazioni datoriali e gli ordini professionali a cui si aggiungono le Istituzioni presenti nel territorio provinciale.

➤ Contesto interno

La struttura dell'Ente

Deliberazione N° 55 del 31 ott. 2013 - Oggetto: Modifica del Regolamento di Organizzazione degli Uffici e dei Servizi e Riassetto della struttura organizzativa. Con le ulteriori modifiche.



➤ La Missione istituzionale

L'Amministrazione Provinciale, denominata "Libero Consorzio Comunale " cura gli interessi dei cittadini del territorio provinciale messinese e ne promuove lo sviluppo e l'autogoverno. In particolare, promuove;

- > lo sviluppo dei servizi alla persona e alla comunità,
- > lo sviluppo dell'assetto e dell'utilizzazione del territorio, anche attraverso l'incremento di forme di collaborazione e associazionismo.
- > Promuove l'iniziativa di soggetti pubblici e privati (che si propongano di favorire lo sviluppo economico e sociale della comunità), nonché il superamento degli squilibri economici, sociali e territoriali esistenti.

Allo scopo di realizzare la propria missione istituzionale l'Amministrazione Provinciale, dispone di risorse finanziarie, che negli ultimi anni hanno subito molteplici riduzioni imposte dalle manovre finanziarie nazionali e regionali, che hanno un impatto diretto sulla capacità di spesa dell'Ente e, di conseguenza, sul sistema dei servizi e prestazioni erogati.

Nonostante tutto si sono individuate soluzioni che attenuino l'impatto di tali manovre, in un'ottica di conservazione e mantenimento dei servizi essenziali e in particolare di quelli alla persona.

➤ Come opera l'Amministrazione

In una situazione di forte contrazione della spesa che ha interessato tutti settori, lo sforzo dell'Amministrazione è quello di considerare fondamentali e intangibili i servizi essenziali e di salvaguardare quelli necessari.

In quest'ottica l'Amministrazione riconosce prioritari i servizi destinati alle fasce sociali più deboli e gli interventi a favore delle attività legate alla Scuola.



Progetto di Comunicazione

11

È convinzione che salvaguardare questi servizi, non sia soltanto necessario, ma anche doveroso, in una situazione di crisi come quella conosciuta dal nostro territorio.

➤ Comunicazione e partecipazione

La Provincia di Messina nel rispetto del principio di trasparenza dell'agire amministrativo e nella consapevolezza dell'importanza della comunicazione, per un'azione amministrativa efficiente e per la costruzione di una democrazia reale fondata sulla centralità del cittadino, è impegnata a migliorare e favorire le attività di comunicazione e la circolazione delle informazioni, per raggiungere, nel modo più efficace e rapido possibile, la pluralità dei cittadini.

Con questa finalità promuove l'utilizzo di diversi canali di comunicazione, quali stampa locale e regionale, radio, televisioni, news, sito internet istituzionale, opuscoli, pubblicazioni, per fornire ai cittadini le informazioni relative alla propria attività (in particolare, sui bandi, delibere, programmi delle manifestazioni e iniziative varie).

Oltre al sito ufficiale www.provincia.messina.it la comunicazione viene garantita attraverso i comunicati stampa e le comunicazioni dell'Unità Operativa denominata " Comunicazione Istituzionale ".

L'Amministrazione ha necessità di raggiungere, spesso in modo veloce e sicuro, la cittadinanza nel suo complesso e i diversi target di destinatari per informare i cittadini sulle scadenze a breve termine ed invitarli a condividere ed a partecipare alle attività di programmazione e pianificazione strategica dell'Ente.

L'esigenza di chiarezza emerge in modo importante dalle frequenti domande raccolte dagli uffici e dallo sportello del Front Office URP.

➤ Obiettivi della Comunicazione

Poiché la Comunicazione è efficace se è a sostegno degli obiettivi che l'Amministrazione intende perseguire, risulta implicito che, gli obiettivi che con il presente Piano si intendono



Progetto di Comunicazione

12

perseguire, saranno esplicativi delle linee di intervento, dei programmi e delle iniziative che l'Ente ha avviato, avvierà e si propone di sviluppare nel corso dell'anno 2015.

Certamente la funzione comunicativa dell'Ente non si limiterà alle iniziative di tipo informativo o promozionale, bensì riguarderà anche il raggiungimento di specifici obiettivi strategici settoriali, per i quali sarà necessario effettuare una accurata selezione in virtù delle attività di comunicazione più significative, in particolar modo per quelle il cui messaggio in termini di ricaduta sul territorio potrebbe avere un notevole impatto.

Pertanto, il presente PdC, in quanto strumento che serve a programmare le azioni di comunicazione di una organizzazione in un certo arco temporale, è finalizzato a dar valore e sostenere, iniziative/azioni dell'Ente che saranno realizzate nell'anno 2015, attraverso un'adeguata informazione ed un'opportuna ed attenta comunicazione che, nel rispetto della normativa vigente in materia, mediante l'utilizzo dei media tradizionali (giornali, quotidiani, periodici, tv, radio ecc.), ma anche con l'impiego di strumenti informatici.

Nel breve periodo, con l'adozione del Piano da parte del Commissario Straordinario con i poteri della Giunta, l'Amministrazione presenterà in forma organica le principali attività di comunicazione che gli Uffici delegati, svolgeranno nel 2015, con l'introduzione di nuove attività e la standardizzazione e il perfezionamento di quelle attualmente in uso.

Nel medio periodo il risultato atteso è un miglioramento effettivo della capacità dell'Amministrazione di raggiungere i suoi pubblici di riferimento, sia per informare, sia per stimolare la partecipazione dei cittadini alle attività dell'Amministrazione e alle scelte strategiche sul futuro.

Il miglioramento si produrrà in termini di quantità e qualità delle informazioni veicolate e di pubblico raggiunto e coinvolto, in termini di tempestività nella diffusione di messaggi e di contenuti, con l'utilizzo di strumenti e procedure tecnologicamente avanzate, e in termini di semplificazione del linguaggio utilizzato nella redazione dei testi scritti che dovranno rispondere a criteri di *chiarezza*, semplicità e trasparenza.



Il mix degli strumenti utilizzati dovrà assicurare che lo scambio informativo sia fluido e chiaro, in modo da evitare l'insorgere di equivoci e ambiguità.

"Scrivere chiaro" avvantaggia il cittadino e l'Amministrazione poiché rende sostanziale il diritto di accesso, la trasparenza dell'attività amministrativa e la semplificazione delle procedure e, soprattutto, permette di evitare e limitare gli "sprechi di tempo" sia per il cittadino, che non dovrà recarsi presso gli uffici perché "non ha capito", sia per l'Amministrazione che potrà utilizzare diversamente quelle stesse risorse spesso impegnate a rispiegare quanto non si è riusciti a comunicare in modo efficace.

Lo sforzo del ripensare e rielaborare il risultato dell'agire amministrativo, per comunicarlo ai cittadini, deve andare nella direzione di garantire la qualità e al tempo stesso l'accessibilità del linguaggio utilizzato, superando il "burocratese" e avvicinando l'Amministrazione ai cittadini.

La comunicazione istituzionale punta a gestire e sviluppare le informazioni legate alle competenze assegnate all'Ente dalle norme, trasmettendo contemporaneamente le strategie che, tracciate dagli indirizzi di governo, disegnano nel tempo le priorità e gli assi portanti dell'azione amministrativa, ripresi anche nel Piano della Performance.

Nel caso della Provincia di Messina, il processo, si articola nelle seguenti linee strategiche:

➤ **Dialogare con il territorio per crescere assieme**

L'ascolto del territorio, il confronto sistematico, un controllo costante per una rendicontazione chiara e trasparente, un impegno per il riassetto della struttura.

➤ **Un territorio fatto di persone**

Un accesso ai servizi per tutti più semplice, trasparente ed efficace, che garantisca la libertà dell'autonomia e i diritti.

Un ambiente tutelato e sicuro in cui si dia sostegno all'innovazione aperta e partecipata che faccia esprimere al meglio anche le potenzialità delle aziende, dove l'inquinamento di tante aree non sia un problema da rimuovere ma da risolvere.



Molte sono le potenzialità del territorio messinese che rappresentano i punti di forza della crescita: Turismo - Arte e Cultura - Fronte Mare – Agricoltura attraverso la valorizzazione delle peculiarità esistenti sotto il profilo naturalistico, nel rispetto del territorio, delle sue tradizioni e produzioni tipiche.

La diversità è una ricchezza, il territorio va valorizzato complessivamente, con le sue peculiarità, tradizioni e sensibilità. Gli spazi, quelli che da sempre sono luoghi di socializzazione, vanno promossi, restituiti alla collettività, aperti perché lo stare assieme diventi un piacere.

Così lo sport, in un contesto culturale dove il benessere del corpo e non solo la competizione agonistica sono da sempre elemento culturale.

In questo difficile momento di crisi, la Provincia di Messina denominata “ Libero Consorzio Comunale” ai sensi della L.R.n.8/2014, ha affrontato con serietà il problema del lavoro, della difesa dell'occupazione, del rilancio della qualità dell'offerta guardando con attenzione anche all'inserimento delle donne, delle persone con disabilità.

➤ Trasparenza, Web, Performance e Comunicazione

L'incrocio tra i processi di trasparenza e rendicontazione e l'accessibilità agli strumenti informatici, assicurando la promozione e regolamentazione dell'informatizzazione, diviene elemento fondamentale attorno al quale impostare non solo i documenti di programmazione e rendicontazione ma l'azione di comunicazione dell'Ente sul web e su altri fronti, come gli incontri pubblici con i cittadini o con specifici gruppi di stakeholder.

La Provincia di Messina ha recepito la normativa e gli indirizzi sopra richiamati sviluppando nuove e diverse modalità di pianificazione delle proprie strategie e prevedendo percorsi di valutazione e analisi dei risultati delle azioni svolte e dei progetti intrapresi allo scopo di assicurare ampia rilevanza ai processi di trasparenza e accessibilità.

Più precisamente, in merito alle disposizioni del D.Lgs. n. 150/2009,



"Attuazione della legge 4 marzo 2009, n. 15, in materia di ottimizzazione della produttività, del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni".

L'Amministrazione provinciale di Messina, ha elaborato il "Programma triennale della trasparenza e integrità 2011/2013", approvato con deliberazione della Giunta n. 20 del 07 marzo 2011, documento che definisce i tempi e i modi della comunicazione pubblica di tutta una serie di dati e di informazioni relativi alla gestione, al rapporto con gli stakeholder e alla misurazione e valutazione della performance, organizzativa e individuale.

Il piano della comunicazione del 2015 diviene, dunque, in questo contesto strumento efficace per programmare e supportare adeguatamente anche le azioni legate alla trasparenza, al piano Anticorruzione e Legalità e alla performance.

La stessa continuità nelle azioni di comunicazione, assicurata dalla programmazione contenuta nel PdC 2015, permetterà che ciascun evento e novità diventino occasione di comunicazione e conoscenza.

➤ Azioni di Comunicazione

L'obiettivo generale e gli obiettivi specifici sono stati raggiunti attraverso la combinazione di diverse azioni di comunicazione. Di seguito si descrivono le attività di Comunicazione che sono state attuate dagli Uffici di Comunicazione (Ufficio Stampa - Comunicazione Istituzionale e URP) nel corso del 2014.

Dove necessario sono state inserite alcune spiegazioni e approfondimenti, al fine di perfezionare le tecniche e gli strumenti di comunicazione utilizzati.

➤ Le Azioni di Comunicazione

Redazione e invio Comunicati Stampa

Convocazione Conferenze Stampa

Aggiornamento costante del Sito della Provincia, denominata "Libero Consorzio Comunale" ai sensi della L.R. n.8/2014,

Redazione e invio News



Progetto di Comunicazione

Realizzazione Pubblicità sui Media

Realizzare una Carta intestata uniforme (per alcune direzioni)

Potenziamento Sportello Informazioni URP

Obiettivi Specifici

Consolidare il corretto rapporto fra cittadino e Amministrazione, improntato a principi di trasparenza, *chiarezza*, cortesia e professionalità.

Favorire la conoscenza delle attività svolte dall'Amministrazione e le opportunità offerte.

In un piano di comunicazione pubblica esistono obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche dell'organizzazione, in questo del tutto simili al settore privato, e obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche della trasparenza e dell'imparzialità che invece sono proprie della Pubblica Amministrazione.

Potenziare e migliorare la "*identificabilità*" dell'Amministrazione, per favorire l'instaurarsi di relazioni efficaci e trasparenti con i cittadini, le imprese e il Terzo Settore (che verrà trasformato proprio da una legge governativa innovativa), attraverso un percorso di conoscenza comunemente definito: *customer/citizen satisfaction*.

In merito alla C.S. nel 2014 si sono svolte delle indagini con la realizzazione di due questionari sulla Galleria di Arte Moderna Contemporanea e sull'Enoteca di San Placido Calonerò, i risultati saranno resi noti nel 2015.

Destinatari

Singoli cittadini, Associazioni locali e Imprenditori, Commercianti, Artigiani e vari Stakeholder

Attori da Coinvolgere

Interni: Ufficio Stampa, Ufficio Comunicazione Istituzionale, Ufficio Trasparenza, Ufficio Anticorruzione.

Nell'ambito della redazione del Piano della Comunicazione 2015 si specifica che l'Ufficio Comunicazione Istituzionale curerà la pubblicazione sul sito ufficiale della Provincia Regionale di Messina, delle attività di indirizzo del Commissario straordinario e delle disposizioni amministrative ed istituzionali.



Progetto di Comunicazione

In particolare, l'attività riguarderà le sezioni "Avvisi", "Atti e Provvedimenti del Commissario". "Comunicazioni Istituzionali". "Il Segretario Generale", "Ufficio Europa", Ufficio Stampa", "Eventi al Monte di Pietà e "Mutua Interna".

Sarà costantemente aggiornata, in collaborazione con l'Ufficio Servizio Informatico, la grafica della homepage sul sito istituzionale.

Si procederà alla catalogazione fotografica degli avvenimenti più rilevanti ed alla gestione dei servizi del cerimoniale e di rappresentanza.

Si realizzerà inoltre la sezione "Emersione Lavoro non regolare" e si svilupperanno le attività di pubblicizzazione relative al lavoro sommerso.

Sarà prestata particolare attenzione al coordinamento e sviluppo delle iniziative istituzionali dell'Ente e del Commissario, alla diffusione informativa relativa alle attività turistiche e culturali dell'Ente, allo sviluppo dei rapporti con i Comuni del territorio provinciale.

➤ Potenziare lo Sportello Informazioni URP

Il Front Office è il luogo in cui sono stati riuniti diversi servizi offerti, con Obiettivi strategici della comunicazione pubblica come quello di Garantire e tutelare i diritti nella relazione pubblico/privato: informazione per garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; accesso agli atti e partecipazione.

Rafforzare identità e immagine dell'ente: comunicazione dell'identità costitutiva e della missione; comunicazione di iniziative e programmi; volontà di correggere la percezione presso i pubblici in caso di scarto tra identità e immagine percepita.

Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità: l'efficacia delle politiche dipende anche da convinzioni e comportamenti. La comunicazione crea le condizioni della costruzione di un significato consapevole ed un percorso di condivisione fra l'amministrazione che sceglie come risolvere un problema e quindi definisce le proprie politiche e la comunità su cui quelle scelte andranno ad incidere e da cui dipenderà la soluzione del problema evidenziato.

Migliorare la percezione della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate dall'Ente: far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti, ecc.

Promuovere all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione e del servizio al cittadino (comunicazione interna): se la comunicazione finalizzata alla trasparenza e all'innovazione è un obiettivo strategico dell'ente, esso deve essere conosciuto e condiviso. Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione può contribuire a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori e, di conseguenza, la loro partecipazione e motivazione e, probabilmente, la qualità dei servizi erogati.

L'obiettivo è stato quello di facilitare l'accesso ai servizi garantendo il diritto dei cittadini ad avere risposte in tempi brevi. Il Front Office della Provincia si trova in Via XXIV° Maggio Palazzo degli Uffici Piano Terra, fornisce informazioni sui servizi e uffici dell'Amministrazione, garantisce alle persone meno esperte il supporto per la navigazione nel sito istituzionale e per l'iscrizione all'Albo delle Associazioni. Lo sportello affianca il lavoro svolto dall'URP, dall'Ufficio Trasparenza (accesso Civico) e Accesso agli atti.

Piano Finanziario

Per l'attuazione del presente Piano di Comunicazione non si prevede, allo stato, alcun costo aggiuntivo per l'Amministrazione Provinciale.

➤ Rete dei referenti della comunicazione

La rete dei referenti della comunicazione è costituita dai Responsabili nominati dai Dirigenti delle Direzioni. Il loro compito è di fare da anello di congiunzione tra gli input dell'U.O. Piano della Comunicazione e del Dirigente di riferimento per la preparazione delle campagne di comunicazione relative ad attività, eventi, progetti ecc.

Nel compito di raccolta di indicazioni e informazioni sulle modalità operative e i contenuti delle iniziative di comunicazione, i responsabili vengono coadiuvati dal personale dei servizi da loro individuato.

Servizio – Trasparenza e Urp – Ufficio Piano della Comunicazione



Progetto di Comunicazione

Nella riunione dei Referenti della Comunicazione del 17/11/2014 è emersa l'esigenza di incrementare le azioni di comunicazione interna. Costruire un sistema di comunicazione interna è un aspetto importante, innanzitutto, per condividere il maggior numero di informazioni e dati e quindi permettere 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 dall'Ente, anche solo a livello superficiale, aumenta il senso di appartenenza, con un effetto positivo sul clima interno ed il benessere organizzativo.

Nel dibattito sono emerse due proposte:

1. avviare una rilevazione interna sulla comunicazione, con la realizzazione di un questionario da sottoporre ai dipendenti. Detta iniziativa si è resa necessaria per verificare le attività di comunicazione svolte all'interno dai vari uffici della Provincia Di Messina.
2. Programmare la realizzazione di un Organ House. Uno strumento che tesse il legame con il personale interno e lo rende partecipe, lo stimola alla condivisione. Non significa solo essere aggiornati ma anche essere coinvolti nella vita lavorativa, restare sintonizzati sulla stessa lunghezza d'onda. L'House organ ha come obiettivo principale quello di informare e far circolare le informazioni all'interno della realtà della Provincia.

➤ Come comunicare all'interno dell'ente House organ

L'house organ è una pubblicazione aziendale realizzata per aggiornare il personale interno all'organizzazione circa le attività e gli obiettivi a medio termine da raggiungere.

Normalmente, esce con cadenza bimestrale e viene diffuso in tutti gli uffici dell'ente.

Dovrebbe contenere informazioni concernenti:

- l'organizzazione e le sue attività



Progetto di Comunicazione

- le principali novità che riguardano tali attività
- le novità per l'immediato futuro
- la gestione del personale
- le notizie utili e i suggerimenti provenienti dai dipendenti
- le novità contrattuali, i concorsi interni, etc.

L'house organ dovrebbe realizzare al meglio un giusto equilibrio tra aggiornamenti di carattere informativo e commenti/dibattiti a partire da notizie di cronaca.

L'house organ ha quindi due funzioni principali:

- stimolare la partecipazione e il coinvolgimento dei dipendenti rispetto all'organizzazione presso cui lavorano, tenendoli aggiornati circa le attività che si stanno realizzando.
- favorire la circolazione delle informazioni tra i vari uffici.

➤ Piano della Comunicazione 2015

Il nuovo Piano della Comunicazione per il 2015 ha come obiettivo strategico quello di favorire il circolo virtuoso della comunicazione: conoscenza interna ed esterna della attività di comunicazione e del metodo organizzativo della Provincia per una comunicazione più trasparente, efficace, efficiente e trasversale ai diversi settori.

Il nuovo PdC dell'Ente pertanto, mira a sviluppare e consolidare relazioni interne ed esterne attraverso la gestione, il monitoraggio e lo sviluppo degli strumenti di comunicazione coordinata. Di centrale importanza risulta l'attività che viene svolta insieme alla Rete dei Referenti per la Comunicazione, con uffici strategici come quelli della Trasparenza e Anticorruzione, in particolare per quanto riguarda la progettazione di attività di comunicazione nel corso dell'anno e per il monitoraggio e la valutazione delle attività.

Di seguito si allegano N° 15 schede:



Progetto di Comunicazione

- 1) VII Direzione – Sviluppo Economico - Servizio Artigianato Agricoltura e Commercio - Azione di Comunicazione denominata “Promozione del Territorio”;
- 2) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “Shoah”;
- 3) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “Notte della Cultura”;
- 4) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “Giornata internazionale della donna”;
- 5) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “Premio nazionale di Poesia Salvatore Quasimodo VI edizione”;
- 6) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “La Giornata del Contemporaneo”;
- 7) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “5° settimana Quasimodiana”;
- 8) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata “Agosto 1943 - La guerra passa dalle nostre parti.”
- 9) VII Direzione-Servizio Turismo e Cultura gestione Palacultura Barcellona P.G. Azione di Comunicazione denominata “ Scambialibro 2015”



Progetto di Comunicazione

- 10) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata "2° Edizione talenti nascosti Viaggio tra le sensibilità artistiche dei dipendenti della Provincia Regionale di Messina";
- 11) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata "2° Edizione premio di Poesia Bartolo Cattafi";
- 12) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata "Notte della Cultura- Febbraio 2015";
- 13) VII Direzione - Servizio Turismo e cultura (e gestione Galleria) Ufficio Beni Culturali e Mostre - Azione di Comunicazione denominata "Lo Scambialibro";
- 14) VI Direzione Servizi Tecnici Generali, Azione di Comunicazione denominata: "Aggiornamenti degli interventi per fruizione del patrimonio Storico e Naturale";
- 15) VI Direzione Servizi Tecnici Generali, Azione di Comunicazione denominata: "Aggiornamenti e benefici per studenti ed istituti scolastici".

Direzione VII^a - Sviluppo Economico – “ Servizio Artigianato Agricoltura e Commercio”
Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

Azione di Comunicazione denominata:
“Promozione del territorio”

Presentazione dell'iniziativa (descrizione)	Eventi - manifestazioni Convegni finalizzati allo sviluppo del comparto agricolo - artigianale e commerciale
Titolo dell'iniziativa	Eventi enogastronomici
Modalità di comunicazione	Comunicati stampa – materiale divulgativo – locandine – sito internet Destinatari : Scuole – Bayes – Aziende – Singolo cittadino
Obiettivi – Target e contenuti	Promozione del territorio e delle aziende enogastronomiche artigianali presenti nel territorio
Periodo di diffusione - strumenti	Tutto l'anno
Budget dedicato	Budget € 1.500,00 materiale pubblicitario
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Customer Satisfaction
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Comuni – Università – Aziende – Scuole – Camera di Commercio

Scheda tipo a cui deve essere allegata una breve relazione sull'azione di comunicazione da effettuare

Relazione

Nell'ambito delle manifestazioni saranno pubblicizzate:

- Visite guidate all'interno dell'Enoteca
- Mostre
- Degustazioni
- Convegni
- Divulgazione di materiale illustrativo agli studenti.

Di supporto alle iniziative viene utilizzato il personale del "Servizio Artigianato Agricoltura e Commercio.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Beni Culturali e Mostre

Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

1 - Azione di Comunicazione denominata:

“SHOAH”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	Evento programmato il 27 gennaio per la giornata della memoria
Titolo dell’iniziativa	“La Shoah e la memoria”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa Locandina E-mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Obiettivo destinato soprattutto agli studenti, divulgare e mantenere vivo il ricordo dell’abbattimento dei cancelli del campo di sterminio nazista di Auschwitz-Birkenau.
Periodo di diffusione – strumenti	15 giorni – nel corso dell’iniziativa si svolgeranno interventi di esperti, letture di poesie sulla Shoah
Budget dedicato	Costo zero. Materiale pubblicitario e locandine realizzate in house.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Sulla scorta di eventi precedenti si prevede un’affluenza di circa 200 visitatori
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazione e compartecipazione degli Istituti Scolastici

Relazione

Il 27 gennaio 2015, presso i locali della Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea della Provincia Regionale di Messina, la VII Direzione Sviluppo Economico, Servizio Turismo e Cultura, organizzerà un incontro denominato "La Shoah e la memoria" in ricordo dell'abbattimento dei cancelli del campo di sterminio nazista di Auschwitz–Birkenau, evento che viene ricordato ogni anno in occasione della Giornata della Memoria.

L'evento viene solitamente organizzato in collaborazione con Istituti Scolastici che, di anno in anno, vengono invitati a partecipare. Nel corso dell'iniziativa vi saranno interventi di esperti in Olocausto, momenti di riflessione sul tema, la lettura di brani e poesie di poesie sulla Shoah recitate dagli alunni degli Istituti Scolastici. All'incontro saranno presenti alunni di alcune classi delle Scuole impegnate, accompagnati dai professori.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Beni Culturali e Mostre

Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

2 - Azione di Comunicazione denominata:

“NOTTE DELLA CULTURA”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	Diverse iniziative culturali inserite nell’ambito del programma della notte bianca cittadina: visite guidate all’interno della Galleria d’Arte Moderna e Contemporanea dell’Ente; recital di poesie; concerti di musica classica e moderna; mostre varie; proiezioni video.
Titolo dell’iniziativa	“La notte della cultura”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa Banner pubblicitario Materiale divulgativo
Obiettivi – Target e Contenuti	Promozione della Galleria e dell’Archivio Quasimodo.
Periodo di diffusione – strumenti	Febbraio 2015
Budget dedicato	Budget di € 1.500,00 per stampa materiale divulgativo e banner pubblicitario.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Sulla scorta di eventi precedenti si prevede un’affluenza di circa 1000 visitatori
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazione con Conservatorio Corelli. Altre collaborazioni da individuare in relazione al tema della Notte Bianca.

Relazione

Nell'ambito del programma della notte bianca cittadina sono inserite diverse iniziative culturali quali:

- visite guidate all'interno della Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea dell'Ente;
- recital di poesie;
- concerti di musica classica e moderna;
- mostre varie;
- proiezioni video.

Di supporto alle suddette iniziative viene utilizzato il personale assegnato all'Ufficio.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Beni Culturali e Mostre

Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

3 - Azione di Comunicazione denominata:

“GIORNATA INTERNAZIONALE DELLA DONNA”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	Evento programmato l’ 8 Marzo di ogni anno per ricordare sia le conquiste sociali, politiche ed economiche delle donne, sia le discriminazioni e le violenze cui sono ancora oggetto in molte parti del mondo
Titolo dell’iniziativa	“Giornata internazionale della Donna” tema da definire
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa Locandina E-mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Obiettivo destinato soprattutto agli studenti per divulgare e mantenere vivo il ricordo delle lotte sociali e sindacali contro le discriminazioni
Periodo di diffusione – strumenti	15 giorni – Locandine
Budget dedicato	Costo zero. Materiale pubblicitario e locandine realizzate in house.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Sulla scorta di eventi precedenti si prevede un’affluenza di circa 80 persone
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazione e compartecipazione di Istituti Scolastici

Relazione

L'8 marzo di ogni anno presso i locali della Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea della Provincia Regionale di Messina si svolge un incontro culturale in tema con "La Giornata Internazionale della Donna" per l'anno 2015 il tema è da definire.

All'incontro interverranno relatori che contribuiranno a divulgare e mantenere vivo il ricordo delle lotte sociali e sindacali contro le discriminazioni di genere.

Alla manifestazione partecipano studenti di alcune scuole superiori cittadine che aderiscono ai lavori.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Beni Culturali e Mostre

Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

4 - Azione di Comunicazione denominata:

“PREMIO NAZIONALE DI POESIA SALVATORE QUASIMODO”

VI EDIZIONE

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	E’ un concorso di poesia a premi, aperto a tutti gli studenti delle scuole superiori del territorio nazionale. Con premiazione finale che si terrà
Titolo dell’iniziativa	“Premio Nazionale di poesia Salvatore Quasimodo”
Modalità di comunicazione	Bando di concorso Comunicato stampa Materiale divulgativo E mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Divulgare la figura e la poetica del Premio Nobel Salvatore Quasimodo e promuovere l’Archivio Quasimodo della Provincia presso la popolazione studentesca.
Periodo di diffusione – strumenti	Premiazione fine Marzo 2015 –
Budget dedicato	Budget di € 1.000,00 per premi, stampa attestati e stampa materiale divulgativo
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Sulla scorta degli eventi precedenti si prevede un’affluenza di circa 100/150 persone
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Giuria formata da docenti di materie letterarie provenienti da licei o dall’università.

Relazione

Entro la fine di marzo 2015 si concluderà la 6^a Edizione del Premio Nazionale di Poesia "Salvatore Quasimodo". Le precedenti edizioni del Premio hanno visto la partecipazione di molti studenti degli istituti superiori di tutto il territorio nazionale che hanno trasmesso le loro poesie inedite tramite le scuole di appartenenza. La Cerimonia di premiazione si terrà presso il Salone degli Specchi di Palazzo dei Leoni, dopo i saluti del Commissario Straordinario della Provincia Regionale di Messina, Dott. Filippo Romano, la Giuria, composta da personalità del mondo della cultura, illustrerà al pubblico presente il lavoro svolto dagli studenti partecipanti. Saranno quindi premiati i primi 3 selezionati dalla Giuria e, inoltre, saranno consegnati degli attestati ad altri 10 studenti le cui poesie sono state ritenute meritevoli di menzione.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Beni Culturali e Mostre

Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

5 - Azione di Comunicazione denominata:

“LA GIORNATA DEL CONTEMPORANEO”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	Un grande evento che, dal 2005, AMACI dedica all’arte contemporanea. Il primo o il secondo sabato di ottobre i musei associati ad AMACI, e tutte le istituzioni nazionali che liberamente decidono di aderire all’iniziativa, aprono gratuitamente le loro porte per un’iniziativa ricca di eventi, mostre, conferenze e laboratori.
Titolo dell’iniziativa	“Giornata dell’Arte Contemporanea”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa Locandine pubblicitarie Materiale divulgativo
Obiettivi – Target e Contenuti	Promozione della Galleria e dell’Archivio Quasimodo. – Evento rivolto alla cittadinanza. Contenuti programmati da AMACI
Periodo di diffusione – strumenti	Primo o secondo sabato di Ottobre 2015 – Banner pubblicitario e altri materiali divulgativi da stampare
Budget dedicato	Costo zero. Materiale pubblicitario e locandine realizzate in house.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Sulla scorta di eventi precedenti si prevede un’affluenza di circa 100 visitatori
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazioni con personalità ed esperti del mondo dell’arte contemporanea ancora da stabilire

RELAZIONE

Apertura Straordinaria della Galleria con Visite Guidate per le Scuole.
Proiezioni video incontro con esperti di Arte Contemporanea.
Approfondimenti.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Beni Culturali e Mostre

Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

6 - Azione di Comunicazione denominata:

“V SETTIMANA QUASIMODIANA”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	Un importante evento che si svolge ininterrottamente dal 2011 dedicato alla figura del premio Nobel. Un’iniziativa ricca di eventi, mostre, conferenze e approfondimenti. Il tema della settimana, diverso ogni anno, è ancora da definire.
Titolo dell’iniziativa	“Settimana Quasimodiana”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa Locandine pubblicitarie Materiale divulgativo
Obiettivi – Target e Contenuti	Divulgare la figura e la poetica del Premio Nobel Salvatore Quasimodo. Promozione dell’Archivio e della Galleria Quasimodo. – Evento rivolto alla cittadinanza. Contenuti da programmare
Periodo di diffusione – strumenti	Dicembre 2015 – Banner pubblicitario e altri materiali divulgativi da stampare
Budget dedicato	Budget di € 4.000,00. Materiale pubblicitario e locandine, spese assicurative.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Sulla scorta di eventi precedenti si prevede un’affluenza di circa 500 visitatori
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazioni con Soprintendenza BB. CC di Messina; Assessorato Regionale BB. CC.; Università di Messina; Conservatorio Corelli; Istituti scolastici cittadini; personalità ed esperti del mondo dell’arte e della letteratura; con altri Enti e Associazioni culturali.

RELAZIONE

Avrà luogo nel mese di dicembre 2015, presso i locali della Galleria provinciale d'Arte Moderna e contemporanea, la Settimana Quasimodiana, che giungerà alla quinta edizione.

Nell'ambito della manifestazione sono solitamente inserite mostre, conferenze, concerti, proiezioni video, letture poesie. Incontri con le scuole e visite guidate. Approfondimenti

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Gestione Palacultura Barcellona P.G.

1 - Azione di Comunicazione denominata: “Agosto 1943 – La guerra passa dalle nostre parti”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	Evento programmato per il 24 aprile 2015, vigilia dell’anniversario della Festa di Liberazione
Titolo dell’iniziativa	“Agosto 1943 – La guerra passa dalle nostre parti”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa – Locandina - E-mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Obiettivo destinato soprattutto agli studenti, al fine di divulgare notizie relative ad un evento di rilevante portata storica.
Periodo di diffusione – strumenti	Dal 24 aprile al 10 maggio 2015 – nel corso dell’iniziativa si svolgerà un convegno con interventi di esperti e cultori di storia locale ed a seguire mostra di foto e documenti attinenti l’evento.
Budget dedicato	Budget di circa €.700,00 per materiale pubblicitario, locandine ed eventuali riproduzione di foto d’epoca
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Si prevede una nutrita partecipazione di visitatori provenienti da tutta la provincia e di scolaresche locali
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazione e compartecipazione degli Istituti Scolastici ed autori di storia locale

Relazione

Il 24 aprile 2015 in occasione della ricorrenza della vigilia della Festa di Liberazione, la VII Direzione Sviluppo Economico, Servizio Turismo e Cultura, della Provincia Regionale di Messina organizzerà un incontro- dibattito denominato: "Agosto 1943 – La guerra passa dalle nostre parti", per ricordare lo sbarco dell'esercito alleato in Sicilia avvenuto il 10 luglio di quell'anno e che ha interessato l'intero territorio provinciale.

L'evento prevede la partecipazione di esperti di storia locale, di cittadini portavoce di esperienze personali, di docenti di storia e di scolaresche degli Istituti superiori al fine di sollecitare momenti di riflessione sulle atrocità prodotte dalla guerra.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Gestione Palacultura Barcellona P.G.

2 - Azione di Comunicazione denominata: "Scambialibro 2015"

Presentazione dell'iniziativa (descrizione)	Con il sistema del baratto i lettori potranno scambiare gratuitamente i propri libri con altri disponibili o possono anche decidere di donarli alla istituenda biblioteca "Sandro Manganaro" del Palacultura
Titolo dell'iniziativa	"Scambialibro 2015"
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa – Locandina - E-mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Obiettivo destinato, attraverso il baratto, a promuovere la lettura sia nel mondo dei ragazzi che in quello degli adulti.
Periodo di diffusione – strumenti	Dall'01 gennaio al 31 dicembre.
Budget dedicato	Costo zero – Materiale pubblicitario realizzato in house
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Si prevede una discreta partecipazione di lettori provenienti dall'hinterland
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazione con gli Istituti Scolastici di ogni ordine e grado

Relazione

Attraverso lo scambia libro si intende promuovere l'accostamento alla lettura soprattutto nelle nuove generazioni, ma anche a tutti coloro i quali possiedono libri nuovi o vecchi ancora in buono stato, classici, di narrativa, di saggistica, di poesia e potrà scambiarli con il semplice sistema del baratto con i libri disponibili. Lo scambio è completamente gratuito e potrà avvenire più volte nell'arco dell'anno.

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Gestione Palacultura Barcellona P.G.

3- Azione di Comunicazione denominata: “2^ Edizione Talenti nascosti: viaggio tra le sensibilità artistiche dei dipendenti della Provincia Regionale di Messina”

Presentazione dell'iniziativa (descrizione)	Lo scopo dell'iniziativa è quello di mettere in evidenza e valorizzare qualità e meriti artistici che attengono a diversi dipendenti dell'Ente
Titolo dell'iniziativa	“2^ Edizione Talenti nascosti: viaggio tra le sensibilità artistiche dei dipendenti della Provincia Regionale di Messina”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa – Locandina - E-mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Obiettivo è quello di dare visibilità e rilevanza a quei dipendenti che, nel più totale e discreto anonimato spesso, da meri autodidatti, dedicano il loro tempo alla pittura, scultura, grafica, ricamo, etc.
Periodo di diffusione – strumenti	Dal 12 al 21 marzo 2015
Budget dedicato	Costo €. 100,00 circa per attestati di partecipazione
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Si prevede una discreta partecipazione di dipendenti “artisti”
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Sinergie con tutte le Direzioni dell'Ente

./.

Relazione

Questa seconda Edizione della mostra , che sarà ospitata presso i locali del Palacultura di Barcellona, oltre a concedere il meritato prestigio ai suoi protagonisti che, attraverso la linea e il colore, la pietra ed il marmo, il legno o altri materiali, esprimono il loro "io", darà lustro e vanto alla Provincia Regionale di Messina.

Direzione VII “ SVILUPPO ECONOMICO ”
SERVIZIO TURISMO E CULTURA
UFFICIO “BIBLIOTECA E ARCHIVIO STORICO PROVINCIALE”
SCHEDA - Piano di Comunicazione 2015

Azione di Comunicazione denominata:

“ NOTTE DELLA CULTURA -FEBBRAIO 2015 ”

Presentazione dell'iniziativa	La biblioteca “G. Pascoli” della Provincia Regionale di Messina partecipa per il terzo all'Evento “Notte della Cultura.” Nell'ambito di questa iniziativa organizza “Notte in Biblioteca”
Titolo dell'iniziativa	“NOTTE IN BIBLIOTECA”
Modalità di Comunicazione	Campagna multimediale – banner – locandine - brochure
Obiettivi - Target e contenuti	Far conoscere alla cittadinanza stampe e vedute della Sicilia e di Messina, libri pregiati riguardanti la storia, le tradizioni e la cultura della città.
Periodo di diffusione – strumenti	Venti giorni
Budget dedicato	Costo zero
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	L'innovativa logica della mostra è apparsa particolarmente apprezzata dal pubblico nelle precedenti edizioni. Sono stati numerosi i visitatori che si sono spostati, da una sede espositiva all'altra, seguendo personali percorsi di approfondimento. Vantaggiosa opportunità offerta al pubblico a costo zero.
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti-Strutture coinvolte	COMUNE DI MESSINA

RELAZIONE

In occasione delle passate edizioni della "Notte della Cultura," la Biblioteca e Archivio Storico Provinciale ha organizzato "Notte in Biblioteca", presso i locali dell'Ente, con esposizione di libri pregiati quali la Collezione Franco Maria Ricci, libri su uomini illustri messinesi e volumi riguardanti la storia, le tradizioni e la cultura della città di Messina, esposizione di documenti, volumi e registri di valenza storica, memoria del territorio e dell'Ente, allo scopo di diffondere, attraverso il proprio patrimonio librario, maggiori conoscenze e memorie relative al territorio e agli uomini illustri Messinesi che, nel corso del tempo, si sono prodigati in tal senso.

La biblioteca "G.Pascoli" è diventata, nel tempo, riferimento territoriale per studenti, insegnanti, cittadini e cultori del libro e della lettura.

La Responsabile
I.D.A. Luciana Restifo

VII Direzione – Sviluppo Economico

Servizio Turismo e Cultura

Ufficio Gestione Palacultura Barcellona P.G.

4 - Azione di Comunicazione denominata: “2^ Edizione Premio di poesia Bartolo Cattafi”

Presentazione dell’iniziativa (descrizione)	L’obiettivo è quello di avvicinare i giovani alla poesia, attraverso la conoscenza delle opere poetiche dell’illustre barcellonese Bartolo Cattafi.
Titolo dell’iniziativa	“2^ Edizione Premio di poesia Bartolo Cattafi”
Modalità di comunicazione	Comunicato stampa – Locandina - E-mail
Obiettivi – Target e Contenuti	Obiettivo destinato agli studenti di scuola media inferiore dell’intera provincia
Periodo di diffusione – strumenti	Novembre/dicembre 2015
Budget dedicato	Budget di circa €.500,00 per premi in denaro, targhe, attestati di partecipazione e materiale divulgativo
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Si prevede una nutrita partecipazione di scolaresche provenienti da tutta la provincia
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti – strutture coinvolte	Collaborazione degli Istituti Scolastici e di Associazioni culturali

./.

Relazione

Questa seconda edizione del concorso si prefigge l'obiettivo di accostare i ragazzi alla poesia, dando rilevanza al poeta locale Bartolo Cattafi a cui tra l'altro è dedicata questa struttura, il quale, a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, ha rappresentato una voce poetica significativa, contribuendo al rinnovamento del linguaggio poetico italiano.

In collaborazione con la Pro Loco di Barcellona si darà vita ad una mostra didattica con libri di e su Bartolo Cattafi, documenti e materiale fotografico.

Direzione VII “ SVILUPPO ECONOMICO ”
SERVIZIO TURISMO E CULTURA
UFFICIO “BIBLIOTECA E ARCHIVIO STORICO PROVINCIALE”
SCHEDA - Piano di Comunicazione 2015

Azione di Comunicazione denominata:

“ LO SCAMBIALIBRO ”

Presentazione dell'iniziativa	La biblioteca “G. Pascoli” della Provincia Regionale di Messina parteciperà alla 7^ Edizione “Lo Scambialibro”, nel Maggio 2015, iniziativa inserita nella Campagna Nazionale “Il Maggio dei Libri” promossa dal Centro per il libro e la lettura del MBAC.
Titolo dell'iniziativa	“LO SCAMBIALIBRO”
Modalità di Comunicazione	Campagna multimediale – Locandine - Segnalibri
Obiettivi - Target e contenuti	L'iniziativa è rivolta a tutti. Chiunque possiede libri, nuovi o vecchi ma ancora in buono stato, classici, di narrativa, saggistica, di poesia..., potrà scambiarli con il sistema del baratto con i libri disponibili nel punto Scambialibro. Lo scambio è completamente gratuito e potrà avvenire più volte per tutta la durata dell'iniziativa.
Periodo di diffusione – strumenti	Venti giorni
Budget dedicato	€ 50,00
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	L'iniziativa è apparsa particolarmente apprezzata dagli utenti. Sono stati numerosi i lettori che hanno aderito allo scambio o alla ricerca di libri senza alcun costo a loro carico.
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti-Strutture coinvolte	Organizzato dall' U.O. XI Beni Bibliografici e Archivistici della Soprintendenza BB.CC.AA. di Messina -Promossa dal “Centro per il Libro e la Lettura” del MBAC.

RELAZIONE

In occasione della Campagna Nazionale "Il Maggio dei Libri" promossa dal Centro per il Libro e la Lettura, la Biblioteca "G. Pascoli" e Archivio Storico Provinciale parteciperà all'iniziativa "Lo Scambialibro" organizzato dall'U.O. Beni Bibliografici e Archivistici della Soprintendenza BB.CC.AA. di Messina. Presso i locali della Biblioteca è stato allestito il punto Scambialibro con esposizione di libri disponibili. Lo scambio è completamente gratuito e potrà avvenire più volte per tutta la durata dell'iniziativa, al termine il lettore potrà trattenere il libro che ha letto per ultimo o che è più piaciuto.

Al termine dell'iniziativa i libri sono rimasti a disposizione della Biblioteca e a discrezione del Responsabile sono stati utilizzati ad incrementare il patrimonio della Biblioteca stessa. Su richiesta dei lettori Lo Scambialibro è stato istituito in modo permanente poichè oltre a promuovere la lettura e la conoscenza culturale degli utenti, contestualmente dà la possibilità di incrementare il patrimonio librario della Biblioteca a costo zero.

La Responsabile
I.D.A. Luciana Restifo

Direzione VI "SERVIZI TECNICI GENERALI"
Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

1^ Azione di Comunicazione denominata:
"Aggiornamenti degli interventi per fruizione del patrimonio storico e naturale"

Presentazione dell'iniziativa (descrizione)	Opere tendenti al recupero di: 1. edifici architettonicamente o storicamente rilevanti; 2. riqualificazione delle Riserve Naturali Orientate.
Titolo dell'iniziativa	Trasparenze e legalità Aggiornamenti per una maggiore e migliore fruizione del Patrimonio storico e naturale provinciale
Modalità di Comunicazione	Home page della Provincia e siti dei Comuni interessati. In presenza di fondi disponibili, divulgazione tramite emittenti televisive locali e sui traghetti pubblici e privati per Villa S. Giovanni e Salerno.
Obiettivi - Target e contenuti	L'obiettivo è quello di diffondere la conoscenza dei beni culturali disponibili al cittadino, turista e non, per una maggiore consapevolezza delle potenzialità attrattive culturali e turistiche, di alcuni beni di cui si compone il patrimonio immobiliare provinciale
Periodo di diffusione - strumenti	Diffusione per tutto l'anno, con intensificazione nel periodo primavera-estate.
Budget dedicato	Non risultano affidati fondi a questa Direzione per tale incentivazione.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Controllo dell'uscita sui media e rilevazione dell'interesse del pubblico fruitore, da sottoporre a studio statistico Elaborazione dei relativi dati per programmi futuri.
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti - strutture coinvolte	Servizio turismo e cultura della VII Direzione. Comuni interessati

Scheda tipo a cui deve essere allegata una breve relazione sull'azione di comunicazione da effettuare

Direzione VI "SERVIZI TECNICI GENERALI"
Scheda da allegare al Piano di Comunicazione 2015

1^ Azione di Comunicazione denominata:
"Aggiornamenti degli interventi per fruizione del patrimonio storico e naturale"

Presentazione dell'iniziativa (descrizione)	Opere tendenti al recupero di: 1. edifici architettonicamente o storicamente rilevanti; 2. riqualificazione delle Riserve Naturali Orientate.
Titolo dell'iniziativa	Trasparenze e legalità Aggiornamenti per una maggiore e migliore fruizione del Patrimonio storico e naturale provinciale
Modalità di Comunicazione	Home page della Provincia e siti dei Comuni interessati. In presenza di fondi disponibili, divulgazione tramite emittenti televisive locali e sui traghetti pubblici e privati per Villa S. Giovanni e Salerno.
Obiettivi - Target e contenuti	L'obiettivo è quello di diffondere la conoscenza dei beni culturali disponibili al cittadino, turista e non, per una maggiore consapevolezza delle potenzialità attrattive culturali e turistiche, di alcuni beni di cui si compone il patrimonio immobiliare provinciale
Periodo di diffusione - strumenti	Diffusione per tutto l'anno, con intensificazione nel periodo primavera-estate.
Budget dedicato	Non risultano affidati fondi a questa Direzione per tale incentivazione.
Azioni di monitoraggio e indicatori di valutazione	Controllo dell'uscita sui media e rilevazione dell'interesse del pubblico fruitore, da sottoporre a studio statistico Elaborazione dei relativi dati per programmi futuri.
Sinergie con altre Direzioni e/o altri Soggetti, Enti - strutture coinvolte	Servizio turismo e cultura della VII Direzione. Comuni interessati

Scheda tipo a cui deve essere allegata una breve relazione sull'azione di comunicazione da effettuare