

REGIONE PUGLIA

PIANO DI COMUNICAZIONE 2011

DEFINIZIONE DELLA POLITICA E DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Premessa.....	
L'importanza della comunicazione nella pianificazione strategica.....	
Analisi swot.....	
Informazione e comunicazione in Puglia	
Sistema dei media in Puglia.....	
Indici di lettura e di fruizione dei media in Puglia.....	
Target di riferimento.....	
Obiettivi e strategie	

PREMESSA

In Puglia la comunicazione riveste un ruolo di primo piano nella costruzione di una buona immagine, di una efficace informazione ai mezzi di comunicazione di massa, di una efficiente comunicazione interna e di una valida comunicazione rivolta ai cittadini. La strategicità della comunicazione accompagna e non segue semplicemente le scelte dell'amministrazione: la comunicazione istituzionale è uno strumento strategico, anche e soprattutto, in vista del miglioramento organizzativo, perché se utilizzato bene aiuta a semplificare le procedure e a costruire un dialogo efficace con gli interlocutori esterni, ed una risorsa determinante in grado di razionalizzare l'attività degli uffici, aiutandoli a lavorare in modo più coordinato ed efficiente. In Puglia abbiamo costruito un sistema integrato di comunicazione che è divenuto patrimonio culturale di tutto l'Ente e in cui ogni Servizio amministrativo partecipa alla sua costruzione ed al suo sviluppo, costruendo un linguaggio condiviso, comprensibile e possibilmente univoco nei confronti degli interlocutori esterni. In questo contesto la normativa regionale, innovativa a livello nazionale, prevede che tutte le attività di comunicazione dei Servizi amministrativi siano supervisionate e valutate nella pianificazione, nei bandi di gara e nella esecuzione dal Servizio Comunicazione Istituzionale.

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NELLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Il Servizio Comunicazione Istituzionale pone al centro del suo operato la comunicazione pubblica nella sua strategicità, sia nelle sue applicazioni e modalità verso l'esterno, i cittadini, gli stakeholders, sia nell'organizzazione interna, fra le strutture, i servizi e le istituzioni. La comunicazione interna è di importanza strategica per la sua capacità di pianificazione e programmazione annuale. La redazione e l'applicazione dei Piani di Comunicazione di Servizio e dei Piani di Comunicazione sui Fondi Strutturali FSE e FESR 2007/2013 sono coordinate dal Servizio Comunicazione Istituzionale con gli obiettivi, generali e specifici, di informazione, comunicazione, trasparenza e accesso, e incremento della interdialogabilità tra Pubbliche Amministrazioni. Da un punto di vista organizzativo, la Comunicazione Istituzionale si pone come coordinamento per la Pianificazione Strategica delle azioni di comunicazione regionali. Oltre alle strategie e tecniche di *problem solving*, elemento fondamentale dell'approccio strategico della comunicazione istituzionale è l'utilizzo deliberato e consapevole della comunicazione persuasoria, veicolo principale per produrre cambiamenti ed effetti positivi (risoluzione di problemi o raggiungimento di obiettivi) nella realtà organizzativa regionale.

In una funzione di strategia istituzionale la Regione Puglia adotta una logica conversazionale attraverso i nuovi media orientando la comunicazione alla formazione di agire pubblico.

ANALISI SWOT

	Analisi SWOT	
Analisi interna (endogena)	Punti di forza	Debolezze
	<ul style="list-style-type: none"> • Struttura amministrativa dedicata e specializzata, responsabile dell'attuazione del piano; • Professionalità dedicate (risorse umane e rapporti costituiti con le realtà del territorio); • Sistema integrato di comunicazione; • Capacità di gestione dei flussi informativi; • Strategia di brand story su piattaforme cross mediali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esiguità delle risorse disponibili e limitazioni da Finanziarie; • Tempi burocratici di attuazione dilatati; • Frammentazione dei Servizi regionali; • Mancanza di una rete di comunicazione e informazione efficace; • Scarsa comunicazione fra soggetti coinvolti nelle azioni di comunicazione; • Difficoltà nell'implementazione di campagne di comunicazione sulle policy integrate.
Analisi esterna (esogena)	Opportunità	Minacce
	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di contrattazione con i soggetti della comunicazione e della informazione; • Partenariati con sindacati e associazioni (stakeholders); • Dialogo tra istituzioni e stakeholders; • Partecipazione e trasparenza; • Accesso alle nuove forme e ai nuovi canali della comunicazione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevati costi di accesso ai mezzi informativi; • Scarsa disponibilità delle infrastrutture di comunicazione; • Eterogeneità dei target di riferimento per: età, digital divide, collocazione geografica, fruizione dei mezzi; • Mancanza di circolarità della comunicazione, in particolare scarsità di dialogo fra istituzioni e istituzioni ; • Estensione territoriale della regione Puglia; • Elevato numero dei media regionali; • Scarsa capacità di utilizza e penetrazione nei media nazionali e internazionali

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE IN PUGLIA

Sistema dei Media in Puglia

Il territorio pugliese presenta un vasto numero di mezzi di informazione e comunicazione, un patrimonio che contribuisce alla ricchezza del dibattito pubblico e della democrazia nella regione. Il sistema dei media è fortemente eterogeneo, sia per le caratteristiche e la natura dei mezzi, sia per la loro dislocazione territoriale: la maggior parte dei media, infatti, copre aree pertinenti alla provincia di appartenenza; Bari e Lecce sono sicuramente le aree geografiche più interessate dal fenomeno mediatico. Tuttavia la presenza di cinque televisioni a copertura regionale contribuisce certamente a colmare il gap esistente fra il capoluogo pugliese (con almeno sette realtà televisive) e le altre provincie. Fra i media ci sono anche vere e proprie punte di eccellenza nel panorama italiano dei mezzi di informazione locali, in quanto trasmettono oltre il territorio regionale, con interessanti ricadute positive per il "sistema Puglia". Nel complesso si può affermare che i cittadini pugliesi, sia nelle vesti di fruitori che di investitori, mostrano un forte interesse per i mezzi di informazione, considerando in particolare l'importante presenza di televisioni, quotidiani e riviste. A conferma della vivacità del settore, si può citare la proliferazione di esperienze e di mezzi di comunicazione di ultima generazione, come le web tv e i network telematici, che puntano l'obiettivo su un tipo di informazione a carattere fortemente locale, il più delle volte prettamente cittadino. Il 2011 è strategico per il nuovo assetto mediatico in virtù del passaggio del sistema televisivo analogico al sistema digitale. La Regione Puglia, a tal fine, predispone un piano strategico finalizzato allo Switch Off dell'emittenti televisive locali.

Indici di lettura e di fruizione dei media in Puglia

Da "L'uso dei media e del cellulare in Italia" Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" realizzato dall'Istat nell'anno 2010 si evince:

Figura 1 - Famiglie per beni tecnologici posseduti. Anni 2009 e 2010 (per 100 famiglie)

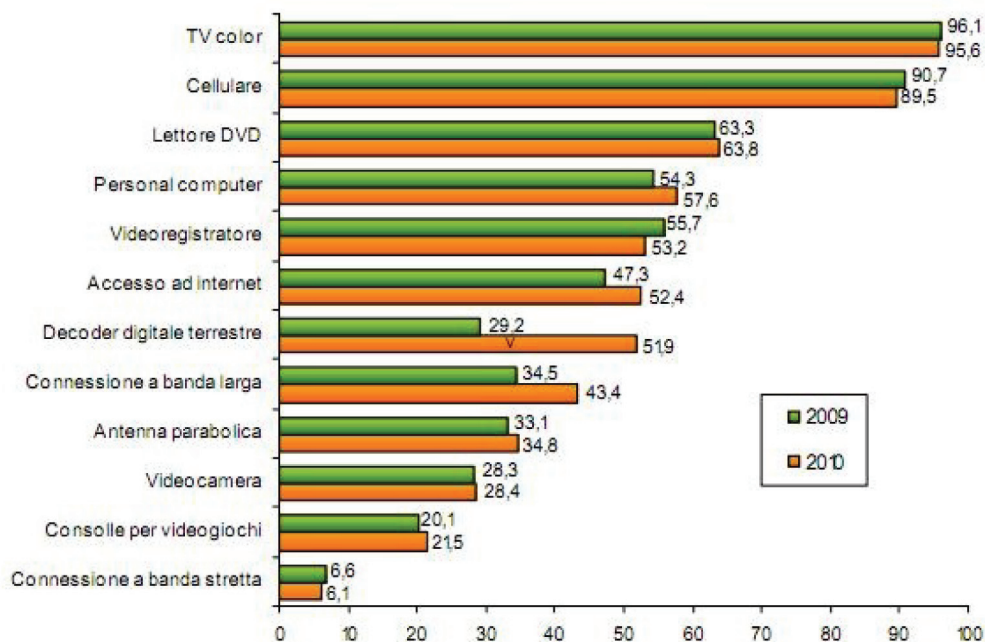


Tavola 1.1 - Persone di 11 anni e più per tipo di media utilizzato in Puglia - Anno 2010 (per 100 persone di 11 anni e più)

TV	RADIO	QUOTIDIANI	SETTIMANALI	internet
86,7%	43,4%	77,7%	42,7%	83%

Tavola 1.2 - Persone di 3 anni e più per abitudine a guardare la televisione in Puglia - Anno 2010 (per 100 persone di 3 anni e più)

NON GUARDANO	GUARDANO TUTTI I GIORNI
2,9%	83,1%

Fino a 2 ore al giorno	Tra 2 e 4 ore	Più di 4 ore
43,2%	39,3%	14,6%

Tavola 1.3 - Persone di 3 anni e più che guardano la televisione per tipo di trasmissioni seguite in Puglia - Anno 2010 (per 100 persone di 3 anni e più che guardano la televisione)

TELEGIORNALI	CULTURALI	DOCUMENTARI	POLITICHE (TRIBUNE, DIBATTITI)	DIBATTITI E ATTUALITA' CON OSPITI E PUBBLICO
71,9%	19,4%	24,4%	20,9%	18,5%

Tavola 1.4 - Persone di 3 anni e più per ascolto della radio, frequenza con cui la ascoltano in Puglia - Anno 2010 (per 100 persone di 3 anni e più)

ASCOLTA LA RADIO		FREQUENZA DI ASCOLTO			
UOMINI	DONNE	TUTTI I GIORNI	UNA O PIU' VOLTE A SETTIMANA	QUALCHE VOLTA AL MESE	QUALCHE VOLTA ALL'ANNO
83,1%	90,3%	43,4%	17,2%	8,7%	30,7%

Tavola 1.5 - Persone di 3 anni e più che ascoltano la radio per tipo di trasmissioni seguite in Puglia - Anno 2006
(per 100 persone di 3 anni e più che ascoltano la radio)

GIORNALE RADIO	ATTUALITA'	CULTURALI	POLITICHE, TRIBUNE E DIBATTITI
34,3%	13,7%	5,4%	4,2%

Tavola 1.6 - Persone di 11 anni e più per lettura di quotidiani e frequenza della lettura in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 11 anni e più)

LEGGE I QUOTIDIANI		FREQUENZA DI LETTURA			
UOMINI	DONNE	TUTTI I GIORNI	5-6 GIORNI A SETTIMANA	3-4 GIORNI A SETTIMANA	1-2 GIORNI A SETTIMANA
45,3%	55,2%	19,0%	6,8%	14,9%	59,3%

Tavola 1.7 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per modalità di acquisizione e combinazione di modalità di acquisizione in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana)

MODALITA' DI ACQUISIZIONE		COMBINAZIONI		
QUOTIDIANI GRATUITI	QUOTIDIANI A PAGAMENTO	SOLO A PAGAMENTO	SOLO GRATUITI	SIA GRATUITI SIA A PAGAMENTO
61,2%	78,3%	36,8%	19,7%	41,5%

Tavola 1.8 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per tipo di quotidiano letto in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana)

DI INFORMAZIONE GENERALE E DIFFUSIONE NAZIONALE	DI INFORMAZIONE GENERALE E DIFFUSIONE LOCALE	DI ECONOMIA E FINANZA	ALTRO
61,5%	60,3%	6,7%	39,9%

Tavola 1.9 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per tipo di notizie lette in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana della stessa zona)

POLITICA INTERNA	POLITICA ESTERA	ECONOMIA E FINANZA	FATTI SCIENTIFICI E CULTURALI	CRONACA NERA E GIUDIZIARIA	CRONACA LOCALE	AVVENIMENTI DI ATTUALITA'
49,0%	23,2%	14,2%	18,8%	39,9%	66,1%	21,8%

Tavola 1.10 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per tempo dedicato alla lettura in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana)

TEMPO DEDICATO ALLA LETTURA			
LO SFOGLIA RAPIDAMENTE	LO LEGGE MENO DI MEZZ'ORA	LO LEGGE PER CIRCA MEZZ'ORA	LO LEGGE PER PIU' DI MEZZ'ORA
23,3%	35,8%	21,3%	19,0%

Tavola 1.11 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per formato del quotidiano letto e combinazione dei formati di quotidiano in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 11 anni e più che leggono quotidiani almeno una volta a settimana)

FORMATO DEL QUOTIDIANO		COMBINAZIONI			
CARTACEI	ONLINE	SOLO QUOTIDIANI CARTACEI	SOLO QUOTIDIANI ONLINE	SIA CARTACEI SIA ONLINE	NON LEGGONO
47,5%	77%	35%	12%	29%	24,7%

Tavola 1.12 - Persone di 6 anni e più per lettura di riviste settimanali e frequenza della lettura in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 6 anni e più)

LEGGE SETTIMANALI		FREQUENZA DELLA LETTURA		
SI	NO	UNA O PIU' VOLTE ALLA SETTIMANA	QUALCHE VOLTA AL MESE	PIU' RARAMENTE
41,1%	54,5%	54,4%	29,9%	15,8%

Tavola 1.13 - Persone di 6 anni e più che leggono riviste settimanali per tipo di settimanale letto in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 6 anni e più che leggono riviste settimanali)

DI INFORMAZIONE GENERALE, POLITICA, ECONOMIA, ETC.	SUPPLEMENTI SETTIMANALI DEI QUOTIDIANI	ATTUALITA'	SALUTE E BENESSERE
37,0%	18,6%	33,8%	21,5%

Tavola 1.14 - Persone di 6 anni e più che leggono riviste settimanali di informazione generale per tipo di notizie Lette in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 6 anni e più che leggono riviste settimanali di informazione generale)

POLITICA NAZIONALE	POLITICA INTERNAZIONALE	ECONOMIA E FINANZA	CULTURALI	NOTIZIE LOCALI	ATTUALITA'	TECNOLOGIA, SCIENZE, AMBIENTE	APPROFONDIMENTI SULLA CRONACA
36,5%	17,3%	11,6%	34,3%	33,5%	51,3%	11,6%	19,7%

Tavola 1.15 - Persone di 6 anni e più per lettura di riviste non settimanali (periodici, mensili, trimestrali) in Puglia - Anno 2010 (per 100 persone di 6 anni e più della stessa)

NON LEGGONO	LEGGONO
74,7%	20,4%

Tavola 1.16 - Persone di 6 anni e più che leggono riviste non settimanali (periodici, mensili, trimestrali) per tipo di rivista letta in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 6 anni e più che leggono riviste non settimanali)

DI INFORMAZIONE GENERALE, POLITICA, ECONOMIA, ETC.	ARTE, MUSICA LETTERATURA, CULTURA	SPETTACOLO, RADIOTELEVISIVI	SCIENZE SOCIALI E UMANE	SCIENZA TECNICA	INFORMATICA	SPECIALIZZATI
33,7%	17,7%	15,6%	8,0%	8,7%	7,7%	15,6%

Tavola 1.17 - Persone di 6 anni e più che accedono ad Internet in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 6 anni e più che utilizzano internet)

UTILIZZANO	NON UTILIZZANO
87%	13%

Tavola 1.18 - Persone di 6 anni e più per tipo di utilizzo in Puglia - Anno 2010
(per 100 persone di 6 anni e più che utilizzano internet)

e-mail	Social networking	Chat/blog/forum	Altro
78,5%	45,4%	36,7%	58%

TARGET DI RIFERIMENTO

Le azioni previste si rivolgono a cinque macro - categorie di riferimento:

- A. l'Amministrazione Regionale;
- B. le Istituzioni (tutte le Province e i Comuni pugliesi, gli altri Enti Pubblici di riferimento);
- C. i media (Agenzie di stampa, quotidiani di informazione, nazionali e locali, periodici di informazione culturale, periodici specializzati, radio e TV nazionali e locali, media on-line);
- D. gli operatori, gli *stakeholders*, gli *opinion leaders* (Scuola e Università italiane e straniere, Enti di formazione, Associazioni, soggetti pubblici e privati);
- E. i cittadini.

Nell'anno in corso alcune avvertenze metodologiche determineranno la declinazione dei contenuti, che saranno diffusi con una continuità che mira a:

- garantire la copertura comunicativa per tutto l'anno, a prescindere dallo scadere del mandato elettorale in essere;
- suddividere gli investimenti del piano in modo equo fra i due semestri, tenendo presente che il primo semestre vedrà una fase di maggior concentrazione delle iniziative di comunicazione fino all'inizio del periodo di silenzio elettorale;
- proseguire lungo il percorso della trasparenza, multicanalità, pluri-strumentalità e ripetizione dei messaggi chiave.

OBIETTIVI E STRATEGIE

OBIETTIVO 1

Rafforzare l'immagine univoca della Regione Puglia per trasmettere ai cittadini, agli operatori e alle Amministrazioni un'immagine integrata ed omogenea facilmente riconoscibile e per ottenere una maggiore fruizione delle informazioni, delle comunicazioni e delle policy regionali.

Strategie

- definizione di una strategia globale e coordinata delle azioni con gli altri Servizi ed Enti regionali;
- rafforzamento del sistema unitario di identità visiva attraverso l'adozione di una immagine e di una simbologia uniforme e riconoscibile (azione di *corporate identity*), per fornire un'immagine integrata;
- concertazione dei programmi di Comunicazione con l'intero apparato regionale.

OBIETTIVO 2

Organizzare ed assicurare il coordinamento delle fonti di informazione esistenti a livello regionale per garantire sia una migliore informazione e comunicazione delle attività all'esterno e all'interno dell'Amministrazione sia una partecipazione più attiva dei cittadini alle scelte dell'istituzione. Migliorare il dialogo e l'ascolto diretto del vertice politico e amministrativo con i cittadini, mediante variegati strumenti, dai questionari di rilevazione somministrati direttamente o tramite il portale regionale all'URP Regione o con sondaggi mirati.

Strategie

- ottimizzazione e potenziamento dei canali d'interazione già utilizzati per la comunicazione interna, per facilitare ed accelerare il flusso delle informazioni tra il centro ed il territorio;
- miglioramento della comunicazione, attraverso un sistema integrato di reti e di sportelli (fisici o virtuali) destinati al pubblico (URP e Centro di Contatto);
- ottimizzazione della qualità e della quantità dei servizi on-line per i cittadini, in particolare del sito web istituzionale e della rete degli altri siti istituzionali;
- Ottimizzazione della tv fruibile dal web (web tv);
- potenziamento degli strumenti e dei processi per garantire la trasparenza, l'accessibilità dell'informazione e la semplificazione del linguaggio attraverso l'utilizzo della gestione documentale (pubblicazione di determinine e delibere, utilizzo del protocollo informatico e del *work-flow*).

OBIETTIVO 3

Investire in comunicazione a sostegno della promozione della Puglia, delle sue *policy* e del territorio, sulla base di un approccio di partecipazione integrata, attraverso la valorizzazione di campagne di comunicazione, eventi e servizi realizzati anche con l'uso delle più moderne tecnologie, per rafforzare lo stretto rapporto di complementarità e sinergia tra comunicazione e informazione, promozione, innovazione tecnologica e realtà economica del territorio. Inoltre, valorizzare i progetti realizzati, le opere concluse, i servizi innovativi offerti, con la messa in evidenza degli equilibri ottimali fra risorse utilizzate e qualità prodotta.

Strategie

- organizzazione di campagne di comunicazione e di eventi di rilevanza regionale, importante veicolo per l'informazione, per la promozione, per consolidare i rapporti con il territorio, con i cittadini e per incentivare la fruizione dei servizi;
- realizzazione della campagna di comunicazione sul *Bilancio Sociale*, attraverso l'utilizzo sia dei canali e degli strumenti classici sia attraverso i nuovi mezzi di comunicazione. In particolare saranno implementate le azioni svolte attraverso il mezzo stampa e Poste Italiane, quest'ultimo considerato un canale in grado di raggiungere la popolazione pugliese a livello capillare;
- partecipazione alle più significative manifestazioni fieristiche presenti sul territorio nazionale ed internazionale volte a sensibilizzare, attraverso i progetti più innovativi, un pubblico differenziato e di settore e a creare un importante momento di incontro tra le realtà territoriali, gli enti locali, i settori delle imprese ed il privato;
- maggiore visibilità delle attività attraverso i media;
- sinergie operative con gli altri Servizi, gli altri Enti Locali e le associazioni rappresentative.
- portare a sistema il Centro Media regionale.

OBIETTIVO 4

Valorizzazione delle persone, e dei protagonisti delle scelte politico-amministrative e strategiche dell'ente, a favore della crescita del territorio. Valorizzazione delle risorse umane attraverso percorsi formativi per una migliore e più efficace comunicazione interna ed esterna, facilitando lo scambio di best practice per i servizi forniti al cittadino.

Strategie

- attivazione di percorsi formativi interni per il migliore utilizzo e valorizzazione delle risorse umane;
- organizzazione di un Forum della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, sulla base dell'esperienza pregressa e di grande successo di pubblico e di critica del Public Camp, il Meeting dei Comunicatori Pubblici realizzato in Puglia nel 2008, nel 2009 e nel 2010;
- pubblicazione degli atti del Public Camp 2010;
- partecipazione attiva, secondo una logica conversazionale, anche attraverso l'utilizzo del sito web openspace.regione.puglia.it;
- riqualificazione del personale dell'Amministrazione in tema di comunicazione e mission istituzionale.

Allegato n. 1
[v. 1.0 del 19.01.2011]

CENTRO MEDIA REGIONE PUGLIA

Ambito di applicazione

Legislazione di competenza.....

Il Centro Media.....

Governance

La pianificazione dei media in un ente pubblico

Anagrafica dei media regionali e tracciabilità della spesa in pubblicità

Parco progetti di informazione istituzionale attraverso i media.....

Ambito di applicazione

Le seguenti prescrizioni si applicano a tutti i Servizi e Uffici della Regione Puglia, nonché ad enti, aziende, società, agenzie istituzioni, consorzi e organismi comunque denominati, controllati, vigilati e partecipati dalla Regione Puglia nonché ai concessionari di servizi pubblici regionali.

Legislazione di riferimento

Testo unico Radiotelevisivo (D.Lgs. n. 177/2005, articolo 41 comma 1)

Art. 41. (Destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici)

1. *Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici. [...]*

in precedenza Legge Gasparri (D.Lgs. n. 112/2004, articolo 7 comma 10)

Art. 7. (Principi generali in materia di emittenza radiotelevisiva di ambito locale)

10. *Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici. [...]*

Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, 7 febbraio 2002)

Regolamento sui criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle procedure di selezione per realizzare comunicazioni istituzionali a carattere pubblicitario (Decreto del Presidente della Repubblica 21 settembre 2001, n. 403)

Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato (Direttiva P.C.M. 27 settembre 2000)

IV. Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario.

4.1. *Le amministrazioni dello Stato, nel predisporre i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa, sono tenute a rispettare il principio della non discriminazione al fine di garantire la pluralità delle fonti di informazione, anche con riferimento, ove possibile, alle testate italiane all'estero.*

4.2. *Nella predisposizione dei progetti di comunicazione a carattere pubblicitario le amministrazioni sono tenute a rispettare, nell'ambito dei propri stanziamenti di bilancio, il seguente modello di riparto tra i mezzi di comunicazione di massa: a) cinquanta per cento alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio a questa equiparate ai sensi dell'art. 10 della legge n. 250 del 1990 e comunque a diffusione nazionale con effettivo utilizzo dei mezzi indicati; b) quindici per cento ad emittenti radio e a emittenti televisive locali con effettivo utilizzo di entrambi i mezzi; c) trentacinque per cento libero.*

4.3. *I progetti devono, in particolare, contenere indicazioni circa l'obiettivo della comunicazione, la copertura finanziaria, il contenuto dei messaggi, i destinatari e i soggetti coinvolti nella realizzazione. I progetti specificano, altresì, la strategia di diffusione con previsione delle modalità e dei mezzi ritenuti più idonei al raggiungimento della massima efficacia della comunicazione. [...]*

Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni (D.Lgs. n. 150/2000)

Il Centro Media

Il Centro Media definisce e identifica, attraverso l'analisi di mercato, il pubblico di riferimento delle campagne di comunicazione poste in essere dall'Ente, allo scopo di stabilire i mezzi di comunicazione più efficaci per raggiungere il target.

Il Centro Media si occupa di analizzare diversi mezzi di comunicazione e di valutare l'audience e i presunti obiettivi dei singoli mezzi.

Inoltre si occupa di contattare le concessionarie pubblicitarie per definire la campagna contrattando gli spazi, il posizionamento, la rotazione, il numero di uscite e i costi.

Il Centro Media monitora la campagna, verificando che i modi, i tempi e i risultati della campagna corrispondano a quanto pianificato a monte con la concessionaria pubblicitaria.

Inoltre il Centro Media si occupa della gestione del processo amministrativo con gli editori/concessionarie per conto dei Servizi e degli Uffici dell'Ente (fatturazioni, sconti, pagamenti, etc.).

La creazione di un centro media interno alla Regione Puglia si pone in primis, attraverso una logica di aggregazione, l'obiettivo di massimizzare efficacia ed efficienza di tutti gli investimenti sui mezzi da parte dei Servizi e degli Uffici.

Funzioni istituzionali:

- Pianificazione strategica dei media per la ripartizione pubblicità istituzionale e sociale sui mezzi tradizionali (tv, radio, stampa, affissionistica, internet);
- sviluppo dei piani mezzi;
- follow up dell'investimento;
- Parco progetti di informazione istituzionale attraverso i media.

Governance

Per quanto concerne le risorse finanziarie utilizzate del Centro Media, esse fanno riferimento alle risorse regionali (bilancio autonomo e vincolato) messe a disposizione dai piani di comunicazione e dalle attività di promozione regionale finanziate dalle fonti addizionali comunitarie e nazionali nella realizzazione delle policy decise dal Governo regionale.

Il Centro Media non ha bisogno di fondi di finanziamento per il suo funzionamento, viene attivato quando si realizzano le campagne di comunicazione istituzionali o i piani di promozione regionale che utilizzano i media.

Considerato il grado di trasversalità delle prescrizioni, per il funzionamento del Centro Media, è richiesta una *governance* di sistema adeguata agli obiettivi.

Sul **versante interno**, la responsabilità amministrativa del Centro Media è del Servizio Comunicazione Istituzionale che per l'attuazione si avvale di una **Cabina di Regia interservizi** a cui fanno capo i diversi Servizi titolari dei piani di comunicazione e di promozione interessati.

Sul **versante esterno** la precisa definizione del Centro Media comporta un ruolo particolarmente attivo del **ruolo di relazione con i media regionali**, per cui sarà attivato un modello di concertazione e di ascolto degli stessi.

La pianificazione dei media in un ente pubblico

La pianificazione dei media deve avvenire in coerenza con gli obiettivi, i destinatari, il linguaggio, gli strumenti della campagna di comunicazione.

Un'azione o una campagna di comunicazione può essere pianificata attraverso:

- media tradizionali di massa (tv, radio e stampa);
- sistemi di affissionistica;
- direct mailing;
- canali innovativi su internet, sistema web e reti video outdoor.

I piani mezzi delle azioni di comunicazione che utilizzano i media tradizionali di massa (Tv, radio e stampa, affissionistica) possono essere pianificati su scala provinciale, regionale, nazionale ed estera.

Nel caso di piani mezzi extraregionali ed esteri saranno utilizzate, così come previsto dal quadro normativo di riferimento (pag. 2 della presente scheda), le strategie di diffusione con previsione delle modalità e dei mezzi ritenuti più idonei al raggiungimento della massima efficacia della comunicazione con relazione giustificativa per ogni singolo mezzo utilizzato.

Nel predisporre i piani mezzi su scala regionale e provinciale invece bisogna assicurare totalmente il principio della non discriminazione al fine di garantire la pluralità delle fonti di informazione¹.

La piattaforma mediologica, ovvero i dati statistici dell'utilizzo dei media da parte dei cittadini pugliesi, saranno aggiornati ogni anno considerando i rapporti correnti: Indagine ISTAT, CENSIS "ComunicazioneMedia" e le piattaforme Auditel, Audipress, Audiradio.

I criteri di ripartizione per i piani mezzi su scala extraregionale e estera tengono conto degli obiettivi, dei destinatari, del linguaggio e degli strumenti della campagna di comunicazione.

I Criteri di proporzione di utilizzo dei media per la ripartizione per i piani mezzi su scala regionale e provinciale sono determinati dal rapporto mediologico Italia/media in piattaforme di Istat, Censis e Auditel, AudiRadio, Audipress definisce la ripartizione delle quote di percentuali di investimento su tv, radio, stampa. Le webTv rientrano nel riparto Tv, le radio in web streaming nel riparto radio, i giornali web e online nel riparto stampa. Tutti gli altri mezzi di internet rientrano nel comparto stampa.

Sono considerati webTv, web Radio e quotidiani online i media che hanno come hanno tipicamente presenza online e non quali piattaforme cross medial di televisioni, radio e stampa cartacea.

Riparto TV

1. Tv (analogica/digitale)

Criteri di ripartizione:

- Copertura geografica (così come da concessione frequenze Dipartimento per le comunicazioni)
- Dati Auditel (anno precedente)
- Graduatoria Corecom (anno precedente)
- Vantaggiosità prezzo spot (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio².

¹ Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato (Direttiva P.C.M. 27 settembre 2000)

² Totale Abitanti: indice Di Moltiplicazione

	Totale abitanti	Indice di moltiplicazione
Puglia	4121945	1,00
Bari	1252398	0,30
BAT	390800	0,09
Brindisi	402934	0,10
Foggia	682658	0,17
Lecce	812658	0,20

Sono ammesse le Tv presenti in Graduatoria Corecom con un punteggio minimo di 50 e che producono un Notiziario Informativo Autoprodotto)

2. Tv satellitari

Criteri di ripartizione:

- Dati Audisat (anno precedente)
- Punteggio così come da criteri mutuati dal D.lgs n. 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni ed integrazioni.
- Vantaggiosità prezzo spot (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

3. WebTv

Criteri di ripartizione:

- Autocertificazione utenti unici giornalieri
- Punteggio così come da criteri mutuati dal D.lgs n. 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni ed integrazioni.
- Vantaggiosità prezzo spot (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

Riparto RADIO

1. Radio Certificate

Criteri di ripartizione:

- Copertura geografica (così come da concessione frequenze Dipartimento per le comunicazioni)
- Dati Audiradio (anno precedente)
- Vantaggiosità prezzo spot (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

2. Radio Non Certificate

Criteri di ripartizione:

- Copertura geografica (così come da concessione frequenze Dipartimento per le comunicazioni)
- Vantaggiosità prezzo spot (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

3. Web Radio

Criteri di ripartizione:

- Autocertificazione utenti unici giornalieri
- Punteggio così come da criteri mutuati dal D.lgs n. 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni ed integrazioni.
- Vantaggiosità prezzo spot (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

Riparto CARTA STAMPATA

1. Quotidiani Locali certificati

Criteri di ripartizione:

- Audipress (anno precedente)
- Ads (anno precedente)
- Vantaggiosità prezzo pagina intera (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionata a numero di copie diffuse e copertura territoriale di diffusione

2. Quotidiani Locali non certificati

Criteri di ripartizione:

Taranto	580497	0,14
Regionale	1	
Interprovinciale	p1+p2+...	
Provinciale	pn	
Locale	pn/2	

- Autocertificazione copertura geografica di diffusione
- Vantaggiosità prezzo pagina intera (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

3. Periodici certificati

Criteri di ripartizione:

- Audipress (anno precedente)
- Ads (anno precedente)
- Vantaggiosità prezzo pagina intera (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionata a numero di copie diffuse e copertura territoriale di diffusione

4. Periodici non certificati

Criteri di ripartizione:

- Autocertificazione copertura geografica di diffusione
- Vantaggiosità prezzo pagina intera (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.

5. Quotidiani Online

Criteri di ripartizione:

- Autocertificazione utenti unici giornalieri
- Punteggio così come da criteri mutuati dal D.Lgs n. 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni ed integrazioni.
- Vantaggiosità prezzo banner standard (prezzo richiesto formalmente a inizio anno) proporzionato alla copertura del target e del territorio.
- Totale numero portali web + territorialità³

Anagrafica dei media regionali e tracciabilità della spesa in pubblicità

Per garantire, su scala regionale e provinciale, il principio della non discriminazione al fine di garantire la pluralità delle fonti di informazione⁴, e il principio di trasparenza in spese pubblicitarie recependo il D.Lgs. n. 75/2010 e la legge regionale n.1/2011, si predispongono l'Anagrafica dei media regionali e il sistema di rendicontazione in spesa di pubblicità istituzionali.

L'Anagrafica dei media regionali raccoglie i dati come da modelli Roc delle Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

L'Anagrafica dei media regionali è aggiornata ogni anno. L'elenco dei media iscritti all'anagrafica è pubblico.

Il sistema di rendicontazione in spesa di pubblicità istituzionale raccoglie le elenchi campagne di comunicazione o piani di promozione con media ammessi alla ripartizione e importi relativi.

Il sistema di rendicontazione è pubblico.

L'Anagrafica dei media regionali e il sistema di rendicontazione in spesa di pubblicità istituzionali sono strumenti esclusivamente telematici.

³ Totale numero portali web + territorialità

numero portali	n.X
territorialità	"- 1 per n.X portali su territorio stessa provincia +1 se non presenti altri portali in stessa provincia"

⁴ Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato (Direttiva P.C.M. 27 settembre 2000)

Parco progetti di informazione istituzionale attraverso i media

É la “riserva” di progetti a disposizione della Giunta Regionale della Puglia per la programmazione delle risorse finanziarie regionali e aggiuntive nazionali e comunitarie, per le politiche di coesione e sviluppo 2007-2013.

Al fine di migliorare, tracciare e finanziare la presentazione dei progetti di informazione istituzionale dei media si istituisce un Parco Progetti.

I progetti finanziabili dal Parco Progetti del Centro Media sono:

- format televisivi o radiofonici tematici, coerenti con le policy di governo;
- speciali su carta stampa o sul web;
- progetti di su canali innovativi o internet, sistema web e reti video outdoor.

I progetti devono essere presentati entro 90 giorni dall’inizio dell’anno e possono essere presentati solo dai Media iscritti nel sistema di anagrafica regionale.

La valutazione delle proposte progettuali è affidata al Servizio Comunicazione Istituzionale, sentito il parere attraverso la Cabina di Regia interservizi – del Servizio titolare della competenza.

La Cabina di Regia interservizi effettuerà per ciascun progetto, ai fini dell’ammissibilità, valutazioni relative a:

1. valenza strategica comunicativa e di impatto sul target;
2. sostenibilità tecnico-amministrativa;

e finanzia i progetti con graduatoria così come da criteri mutuati dal D.Lgs n. 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni ed integrazioni.

Allegato n. 4

[v. 1.0 del 21.01.2011]

IMMAGINE COORDINATA

Ambito di applicazione

Finalità strategiche

Identità visiva

Semplificazione

Condivisione

Ambito di applicazione

La razionalizzazione dell'immagine coordinata della Regione Puglia è necessaria per uniformare da un punto di vista economico, sociale, ambientale e culturale una Regione con una forte identità, delineate da una forte connotazione territoriale locale e nazionale.

Allo stesso modo, l'identità visiva della nostra Regione è uno strumento per il consolidamento di un corretto rapporto con il contesto interno ed esterno, nella convinzione che già a partire dall'immagine offerta possono essere comunicati stile, affidabilità, indirizzi di sviluppo, capacità innovativa.

La razionalizzazione avviene attraverso tre fasi:

- identità visiva: per organizzare ed uniformare la comunicazione esterna al fine di promuovere un'immagine unitaria, identificabile e riconducibile all'ente;
- semplificazione: in modo da ottenere una comunicazione più ordinata, coerente e quindi anche più comprensibile e fruibile;
- condivisione: per semplificare e omogeneizzare le procedure operative con tutti i soggetti, interni ed esterni, a qualunque titolo interessati nei processi di comunicazione.

Legislazione di riferimento

L 150/2000

*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle PA -
[07/06/2000]*

DIRETTIVA 7 febbraio 2002

Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

DIRETTIVA 7 febbraio 2002

Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni

Finalità strategiche

La finalità è data dalla necessità di sanare l'attuale situazione di incoerenza e disomogeneità dell'immagine della Regione che i diversi servizi ed uffici costruiscono con i vari modi operativi e procedurali, non omogeneizzati da linee guida formali e sostanziali, pregiudicando così la costruzione di una percezione interna ed esterna unitaria.

Altresì è necessario rinnovare e potenziare in positivo la percezione dell'immagine dell'Ente Regione nei confronti dei cittadini, per generare identificazione e senso di appartenenza. Pertanto è fondamentale prevedere l'adozione di un manuale di identità visiva, al cui interno siano date coordinate precise nell'impiego dei segni di riconoscimento rappresentativi e comunicativi dell'Istituzione regionale, da doversi impiegare in tutti gli strumenti di comunicazione utilizzati dall'ente.

Identità visiva

L'identità visiva viene costruita mediante il manuale di immagine coordinata, che è uno strumento che regola in modo organico e vincolante l'uso degli strumenti di comunicazione, dal logo alla impostazione grafica della carta intestata, buste da lettera, biglietti da visita, cover fax e così via.

Il Manuale deve interpretare e rappresentare la Regione Puglia comunicando la sua identità in modo efficace ai destinatari, essere immediatamente riconoscibile e deve dare un'impostazione grafica coordinata anche ad altri strumenti di comunicazione quali manifesti, siti internet, newsletter.

Il manuale deve contenere:

- riproposizione delle caratteristiche del Logo
- ricognizione di altri loghi riconducibili a specifiche attività e servizi
- posizionamento del logo su carta intestata, buste, biglietti
- colori per carta intestata, buste e biglietti
- rapporto tra logo e sottotitolo
- esempi di uso del logo
- caratteri da usare nel coordinato carta intestata-busta e biglietti
- definizione cover fax
- carta per corrispondenza interna
- carta intestata per comunicati stampa e rassegna stampa
- buste ed etichette adesive
- cartelline
- impostazione grafica dei manifesti
- omogeneità grafica delle pagine dei siti internet

Semplificazione

Per ottenere una comunicazione più ordinata, coerente e quindi anche più comprensibile e fruibile è necessario redigere delle linee guida per l'omogeneizzazione del trattamento delle risposte fornite via fax, telefono ed e-mail da parte dell'Amministrazione Regionale nei confronti del cittadino.

Redatte tali indicazioni, il piano di comunicazione 2011 si prefigge la distribuzione delle stesse e la successiva valutazione dei risultati ottenuti in termini di omogeneizzazione comunicativa, attraverso il valore della percezione amministrativa e la maggiore comprensibilità delle informazioni maturate dalla società. Un'amministrazione regionale coordinata dal punto di vista delle forme di risposta fornite al cittadino contribuisce alla costruzione nello stesso di un'identità regionale facilmente riconoscibile e unitaria.

Condivisione

Il processo di razionalizzazione dell'identità e dell'immagine della Regione Puglia comprende anche la condivisione del patrimonio informativo a livello di sistema, in quanto una stessa informazione (news, rassegna stampa, evento, etc..) può essere resa pubblica contestualmente in più punti della struttura organizzativa, garantendo una forte immagine di sistema, una univocità dell'informazione, una diffusione capillare dell'informazione su tutto il territorio e una forte componente di dinamicità.

Allegato n. 2
[v. 1.0 del 19.01.2011]

RAZIONALIZZAZIONE SPESA IN COMUNICAZIONE

Ambito di applicazione.....

Legislazione di competenza

La spesa in comunicazione

Governance.....

Ambito di applicazione

Le seguenti prescrizioni si applicano a tutti i Servizi e Uffici della Regione Puglia, nonché ad enti, aziende, società, agenzie istituzioni, consorzi e organismi comunque denominati, controllati, vigilati e partecipati dalla Regione Puglia nonché ai concessionari di servizi pubblici regionali.

Legislazione di competenza

Legge regionale (Regione Puglia) n. 1/2011

Deliberazione della Giunta Regionale (Regione Puglia) n. 90/2008

DECRETO-LEGGE 31 maggio 2010, n.78 "Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica".

Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163, "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE" e successive modificazioni e integrazioni.

D.P.R. 21 settembre 2001, n. 422, "Regolamento recante norme per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione e disciplina degli interventi formativi".

Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, 7 febbraio 2002, Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

D.P.R. 21 settembre 2001, n. 403, Regolamento sui criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle procedure di selezione per realizzare comunicazioni istituzionali a carattere.

Direttiva P.C.M. 27 settembre 2000, Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato.

D.Lgs. n. 150/2000, Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni

La spesa in comunicazione

La spesa in comunicazione si articola in:

- spesa per attività di comunicazione;
- spesa per attività di informazione;
- spesa per pubblicità istituzionale;
- spesa per eventi, fiere e convegni;
- spesa per relazioni pubbliche.

La pianificazione della spesa per le attività di comunicazione deve tenere conto dei seguenti ambiti:

- creatività: concept grafico dei materiali;
- produzione: realizzazione e distribuzione dei materiali;

- diffusione: attraverso il piano mezzi;

La pianificazione della spesa per le attività e campagne di comunicazione deve tenere conto delle percentuali del valore economico complessivo dell'iniziativa così come da , *Art.7. Remunerazione dei servizi prestati DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA 21 settembre 2001, n. 403* del "Regolamento sui criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle procedure di selezione per realizzare comunicazioni istituzionali a carattere pubblicitario". La pianificazione per le attività e campagne di comunicazione è realizzata dal Servizio Affari Generali per le gare a procedura europea e dai Servizi di competenza per le gare sottosoglia attraverso Empulia (www.empulia.it), Centro acquisti telematico della Regione Puglia, alla attivazione della procedura telematica dell'offerta economicamente più vantaggiosa, e in attesa dal Servizio Comunicazione Istituzionale.

La pianificazione della spesa per le attività di informazione è realizzata attraverso il Centro Media regionale (vedi allegato n.1 alla presente delibera).

La pianificazione della spesa per la pubblicità istituzionale è realizzata attraverso il Centro Media regionale (vedi allegato n.1 alla presente delibera).

La pianificazione della spesa per eventi, fiere e convegni è realizzata dal Servizio Affari Generali per le gare a procedura europea e dai Servizi di competenza per le gare sottosoglia attraverso Empulia (Centro acquisti telematico della Regione Puglia alla attivazione della procedura telematica dell'offerta economicamente più vantaggiosa, e in attesa dal Servizio Comunicazione Istituzionale) .

La pianificazione della spesa per relazioni pubbliche non è prevista in bilancio regionale.

Elaborazione dei capitolati di gara delle azioni di comunicazione

L'elaborazione dei capitolati di gara per servizi e attività di comunicazione a carattere pubblicitario e/o di marketing devono seguire le regole fissate dagli accordi di programma in tema di capitolati di gara con le associazioni di categoria di riferimento.

Empulia

È istituito sul sistema Empulia, ovvero la Centrale di Acquisto Territoriale della Regione Puglia, l'unico elenco regionale delle imprese abilitate ai servizi di comunicazione.

Tale elenco è organizzato in classi merceologiche, categorie e sottocategorie per soddisfare una corretta ripartizione degli ambiti della comunicazione e del marketing al fine di favorire una corretta e specializzata fornitura di servizi.

Tale elenco è a disposizione di tutti i Servizi e gli Uffici della Regione Puglia, nonché ad enti, aziende, società, agenzie istituzioni, consorzi e organismi comunque denominati, controllati, vigilati e partecipati dalla Regione Puglia nonché ai concessionari di servizi pubblici regionali.

Bandi di gara a procedura aperta

Nelle gare di appalto a procedura aperta e soprasoglia per le spesa per attività di comunicazione e per eventi, fiere e convegni è presente un membro di commissione iscritto all'elenco regionale di commissari dei commissari abilitati alla valutazione nelle gare di appalto per servizi di comunicazione, fieristici, convegnistici.

Bandi di gara a procedura negoziata e sottosoglia

Elenco regionale di imprese abilitate ai servizi di comunicazione.

È istituito sul sistema Empulia, ovvero la Centrale di Acquisto Territoriale della Regione Puglia, l'elenco regionale delle imprese abilitate ai servizi di comunicazione.

Tale elenco è organizzato in classi merceologiche, categorie e sottocategorie per soddisfare una corretta ripartizione degli ambiti della comunicazione e del marketing al fine di favorire una corretta e specializzata fornitura di servizi.

Tale elenco è a disposizione per Provincia e Enti locali; deve essere, invece, utilizzato obbligatoriamente dai Settori della Regione Puglia, dagli Enti strumentali, e dalle Aziende ed Istituti del Sistema Sanitario Regionale per individuare fornitori di servizi di comunicazione e marketing, abilitare aste on line e operare su marketplace.

Elenco regionale dei commissari abilitati alla valutazione nelle gare di appalto per servizi di comunicazione, fieristici, convegnistici

È istituito l'elenco regionale dei commissari abilitati alla valutazione nelle gare di appalto per attività e servizi di comunicazione, eventi, fiere e convegni.

L'iscrizione è riservata al personale regionale ed è conforme nei titoli alle qualifiche contenute nelle disposizioni normative del Decreto del Presidente della Repubblica 21 settembre 2001, n. 403 e del D.P.R. 21 settembre 2001, n. 422.

Governance

Per quanto concerne le risorse finanziarie utilizzate spesa per le attività di comunicazione, per le attività di informazione, per la pubblicità istituzionale, per gli eventi, le fiere e i convegni, per le relazioni pubbliche, esse fanno riferimento alle risorse regionali (bilancio autonomo e vincolato) messe a disposizione dai piani di comunicazione e dalle attività di promozione regionale finanziate dalle fonti aggiuntive comunitarie e nazionali nella realizzazione delle policy decise dal Governo regionale.

Considerato il grado di trasversalità delle prescrizioni, è richiesta una *governance* di sistema adeguata agli obiettivi.

Sotto il profilo amministrativo, la responsabilità è in capo alla Direzione dell'Area Organizzazione e riforma dell'amministrazione, che si avvale in tale attività del Servizio Comunicazione Istituzionale.

Allegato n. 3
[v. 1.0 del 19.01.2011]

RAZIONALIZZAZIONE PORTALI WEB

Ambito di applicazione

Legislazione di riferimento

I due gate: Istituzionale e Tematico

Criteri di indirizzo per la razionalizzazione.....

Riduzione dei siti web

Governance

Criteri di indirizzo e strumenti per il trattamento dei dati, della documentazione pubblica e per la loro reperibilità.....

Ambito di applicazione

Le Linee guida per i siti web della PA intendono suggerire alle pubbliche amministrazioni criteri e strumenti per la riduzione dei siti web pubblici obsoleti ed il miglioramento di quelli attivi, in termini di principi generali, gestione e aggiornamento, contenuti minimi.

Legislazione di riferimento

Direttiva 8/09 del Ministro per la PA e l'innovazione

Art. 4. (Destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici)

1. Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici. [...]

Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82

pubblicato in G.U. del 29 aprile 2006, n. 99 - S.O. n. 105 "Disposizioni integrative e correttive al decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 recante Codice dell'amministrazione digitale";

Decreto legislativo 4 aprile 2006, n. 159

pubblicato in G.U. del 16 maggio 2005, n. 112 - S.O. n. 93 "Codice dell'amministrazione digitale";

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 1 aprile 2008

"Regole tecniche e di sicurezza per il funzionamento del Sistema pubblico di connettività previste dall'art. 71, comma 1-bis del Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, recante il "Codice dell'amministrazione digitale";

Decreto legge 29 novembre 2008, n. 185

convertito in Legge 28 gennaio 2009, n. 2 che ha introdotto modifiche al CAD;

Legge 18 giugno 2009, n. 69

che ha introdotto il comma 2-ter e 2-quater all'art. 54 del CAD in materia di contenuto dei siti delle pubbliche amministrazioni.

Il CAD promuove e regola la disponibilità, la gestione, l'accesso, la trasmissione, la conservazione la fruibilità dell'informazione in modalità digitale, utilizzando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione all'interno della pubblica amministrazione e nei rapporti tra amministrazione e privati.

In relazione alla progettazione e allo sviluppo di siti web, il CAD ha espresso alcune indicazioni di carattere generale ed altre più specifiche riguardanti, tra l'altro, i contenuti minimi che un sito di una pubblica amministrazione deve contenere per garantire il livello minimo di servizio al cittadino. In particolare, per gli aspetti riguardanti direttamente i siti web delle Amministrazioni, si richiamano le seguenti disposizioni:

art. 52: accesso telematico ai dati e documenti delle pubbliche amministrazioni;

art. 53: caratteristiche dei siti; art. 54: contenuto dei siti delle pubbliche amministrazioni;

art. 54: contenuto dei siti delle pubbliche amministrazioni;

art. 55: consultazione delle iniziative normative del Governo;

art. 56: dati identificativi delle questioni pendenti dinanzi all'autorità giudiziaria di ogni ordine e grado;

art. 57: moduli e formulari.

In attuazione della normativa contenuta nel CAD, la Direttiva del Ministro per l'innovazione e le tecnologie 18 novembre 2005 "Linee guida per la Pubblica amministrazione digitale" ha definito i criteri e le azioni concrete da attuare nelle pubbliche amministrazioni per realizzare i principi del "Codice dell'Amministrazione digitale". La Direttiva regola diversi aspetti dell'attività amministrativa ed in particolare:

- la comunicazione telematica tra pubblica amministrazione e cittadini;
- comunicazione esterna e posta elettronica;

- servizi telematici di informazione preventiva;
- la comunicazione interna alle pubbliche amministrazioni;
- la Carta Nazionale dei Servizi;
- le transazioni economiche on line;
- a conferenza di servizi on line;
- la sicurezza dei sistemi informativi;
- le strutture per l'organizzazione, l'innovazione e le tecnologie.

Linee guida per i siti web della PA

Le Linee guida, previste dall'art. 4 della Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione 26 novembre 2009, n. 8, intendono suggerire alle pubbliche amministrazioni criteri e strumenti per la riduzione dei siti web pubblici obsoleti ed il miglioramento di quelli attivi, in termini di principi generali, gestione e aggiornamento, contenuti minimi.

A tal fine, il documento delinea gli aspetti fondamentali del processo di miglioramento continuo dei servizi e delle informazioni rivolte al cittadino, attraverso la comunicazione via Internet, che devono contraddistinguere l'azione di ogni pubblica amministrazione.

Indirizzate a tutte le pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1 comma 2 del Decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, le Linee guida intendono rappresentare uno strumento il più possibile agile e fruibile, ad uso non esclusivo degli "addetti ai lavori".

Il documento è strutturato in sei sezioni.

la prima sezione definisce i destinatari delle Linee guida e illustra sinteticamente i riferimenti normativi più rilevanti, richiamando i principi generali ai quali devono attenersi le amministrazioni pubbliche nella attuazione degli indirizzi contenuti nella Direttiva n. 8/2009;

la seconda sezione identifica i possibili interventi da realizzare, sulla base delle diverse tipologie di siti web pubblici;

la terza sezione è dedicata al processo di razionalizzazione dei contenuti e di riduzione dei siti web obsoleti, con lo scopo di fornire uno schema logico di partenza attraverso cui ogni pubblica amministrazione può pianificare le attività necessarie;

la quarta sezione propone criteri di indirizzo per accompagnare le pubbliche amministrazioni nel percorso di miglioramento costante della qualità dei propri siti web, richiamando principi chiave, requisiti essenziali e processi fondamentali;

la quinta sezione indica criteri e strumenti per il trattamento dei dati e della documentazione pubblica;

la sesta sezione illustra orientamenti e principi generali utili a fornire elementi di indirizzo per le pubbliche amministrazioni che vorranno confrontarsi su temi innovativi come la valutazione da parte degli utenti, le rilevazioni di qualità attraverso il benchmark tra amministrazioni, il confronto e l'interazione dei cittadini.

Ad integrazione del documento, in Appendice sono trattati i seguenti temi:

Appendice A1 - Contenuti minimi dei siti istituzionali pubblici: descrive in dettaglio un insieme di contenuti minimi che un sito istituzionale pubblico deve necessariamente presentare;

Appendice A2 - Componenti funzionali per la costruzione dei siti web delle PA: suggerisce un modello per la strutturazione dei siti web pubblici, distinguendo tra le differenti tipologie di servizi, con lo scopo di fornire alle pubbliche amministrazioni criteri per l'individuazione delle categorie applicabili al proprio dominio;

Appendice A3 - Criteri per lo sviluppo e la gestione dei siti web delle PA: fornisce raccomandazioni per la realizzazione e la gestione dei siti web delle pubbliche amministrazioni, proponendo l'adozione di un approccio metodologico basato sul ciclo di vita di un progetto;

Appendice A4 - Ruoli coinvolti nello sviluppo e nella gestione dei siti web delle PA: specifica il ruolo della figura a cui, all'interno dell'amministrazione, è attribuita la responsabilità del procedimento di pubblicazione dei contenuti del sito, delineandone funzioni e compiti, in coordinamento con altre risorse strategiche.

I due gate: Istituzionale e Tematico

Distinguiamo, in base alle Linee guida, due macro tipologie di siti:

Siti Istituzionali che si pongono come obiettivo prioritario quello di presentare l'Istituzione Regione Puglia, descrivendone l'organizzazione, i compiti, i servizi relativi ad atti e procedimenti amministrativi di competenza; I siti istituzionali vengono ulteriormente categorizzati secondo due indirizzi:

Istituzionale (www.regione.puglia.it)

E-Government (trasparenza.regione.puglia.it)

Siti tematici che vengono realizzati, anche in collaborazione tra più aree, con una specifica finalità quale, a titolo esemplificativo:

la presentazione di un progetto (ritornoalfuturo.regione.puglia.it);

la presentazione di un evento (publiccamp.regione.puglia.it);

l'erogazione di un particolare servizio (sistema.puglia.it);

la focalizzazione di un'area di interesse (bollentispiriti.regione.puglia.it).

A tal fine, i siti tematici vengono ulteriormente categorizzati secondo tre indirizzi:

Esperienziale (bollentispiriti.regione.puglia.it)

Progettuale (principiattivi.regione.puglia.it)

Strumentale (sistema.puglia.it)

Per entrambe le tipologie di siti, l'impegno richiesto è cercare di raggiungere, oltre agli obiettivi specifici del sito, il massimo livello di funzionalità dei servizi offerti all'utenza che possono variare in relazione alla finalità del sito che li ospita (istruzione, salute, ambiente, giustizia, comune, ASL, ecc.) ed al livello dell'interazione con l'utenza.

Criteri di indirizzo per la razionalizzazione

In base ai criteri indicati nella sezione precedente, l'identificazione degli interventi da realizzare può condurre a definire differenti percorsi operativi. Nei paragrafi che seguono sono sintetizzate le azioni consigliate, nel caso in cui gli interventi da porre in essere riguardino:

1) la razionalizzazione dei contenuti on line - sito da razionalizzare;

2) la riduzione dei siti web - sito da dismettere.

Razionalizzazione dei contenuti di un sito web

Nella ipotesi in cui sia opportuna una revisione dei contenuti, si vuole definire procedure di controllo dei contenuti (c.d. content audit) e di definizione dei bisogni, nonché applicare regole di aggiornamento continuo. In particolare, occorre:

controllare e aggiornare periodicamente i contenuti soggetti a obsolescenza;

evidenziare elementi informativi relativi alla effettiva validità del singolo contenuto (data di pubblicazione di una notizia, vigenza di una norma, scadenza di un provvedimento, ecc.);

evidenziare la data di pubblicazione e la periodicità degli aggiornamenti sulla singola pagina, sezione del sito, banca dati;

monitorare gli accessi e verificare la rispondenza dei contenuti/servizi alle aspettative degli utenti, anche attraverso strumenti semplici (come nel caso del progetto "Mettiamoci la faccia");

valutare la necessità di una revisione del nome di dominio e della architettura dell'informazione, eventualmente con l'integrazione del sito tematico nel proprio sito istituzionale.

Riduzione dei siti web

È importante rilevare che l'azione da intraprendere è un vero e proprio progetto. La sua pianificazione consentirà di coordinare le attività, di gestire il rischio, di assicurare che le questioni critiche siano affrontate in modo appropriato e di garantire la massima trasparenza verso i vari soggetti interessati.

A tal fine, è necessario:

Elaborare delle schede informative

Sottoporre tali schede a tutti i dirigenti di servizio

Schematizzare i risultati

Procedere alla razionalizzazione

Governance

Il piano da realizzare dovrà quindi essere sviluppato con il contributo proveniente dai vari uffici dell'amministrazione, tra cui quelli che hanno prodotto i contenuti e le informazioni pubblicate e quelli dedicati all'ICT.

Criteria di indirizzo e strumenti per il trattamento dei dati, della documentazione pubblica e per la loro reperibilità

I dati e i contenuti prodotti e gestiti dalla pubblica amministrazione nell'esercizio delle proprie attività, rappresentano una risorsa strategica da un punto di vista sociale, politico, economico e culturale. Si tratta di un enorme patrimonio di conoscenza, che non sempre è facilmente accessibile da parte degli utenti. L'adeguata diffusione di queste informazioni (dati statistici e territoriali, rapporti socio-economici e ambientali¹⁸, normativa, ecc.) può rappresentare un importante elemento per favorire la crescita economica e produttiva, la ricerca, l'innovazione, la competitività e per incoraggiare la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica, dando loro la possibilità di valutare l'efficacia dell'attività dell'ente, nel rispetto dei principi di buon andamento e imparzialità

I siti delle pubbliche amministrazioni rappresentano potenzialmente il luogo privilegiato di diffusione. Con il web le pubbliche amministrazioni hanno reso disponibile parte di questo patrimonio, ma con modalità diverse e non sempre facilmente riconoscibili. Vi è quindi la necessità anche per la grande quantità di informazioni a disposizione di definire principi e regole per la loro archiviazione e diffusione.

Classificazione e semantica

I cittadini devono poter accedere facilmente ai contenuti (pagine web, informazioni, dati, documenti) prodotti dalle pubbliche amministrazioni e resi disponibili sui siti web.

Formati aperti

I formati aperti, ovvero specifiche pubbliche per la descrizione e l'archiviazione di dati digitali senza barriere di natura legale o tecnica, rappresentano oggi una opportunità preziosa per garantire l'accesso a lungo termine alla documentazione e ai dati prodotti dalla Pubblica amministrazione. Inoltre, in un'ottica di lungo periodo, l'importanza dell'utilizzo di formati aperti assume particolare rilevanza anche a fronte del processo di dematerializzazione che è attualmente in atto.

Contenuti aperti

La pubblica amministrazione, intesa come soggetto unico, è uno di maggiori detentori e produttori di dati. A tutti i livelli amministrativi vengono prodotti ogni giorno dati di diversa tipologia e natura tematica (anagrafici, socioeconomici, catastali, ecc.), così come una consistente quantità di contenuti (articoli, rapporti, analisi, norme, ecc.). Questo insieme di informazioni rappresenta un patrimonio comune di conoscenza che, in quanto tale, deve essere messo a disposizione degli utenti e più in generale di tutti gli attori economici e sociali.

Allegato n. 5
[v. 1.0 del 21.01.2011]

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'attività di valutazione è una pratica che permette di assumere informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi, attività o azioni progettate e programmate sulla base degli obiettivi fissati durante la fase di pianificazione.

Le informazioni sono raccolte attraverso uno studio d'analisi che si rivolge tanto alle conseguenze previste quanto a quelle non previste nella fase di programmazione.

La misurazione dei risultati prevede la valutazione degli:

1. *out-puts*: si verifica se le azioni di comunicazione hanno raggiunto il pubblico desiderato;
2. gli *out-takes*: si verifica se il messaggio è stato compreso dai destinatari.

Strumenti utilizzati:

- interviste attraverso il CRM dell'URP;

- sondaggi attraverso istituti di ricerca.

3. *out-comes*: si verifica se la comunicazione ha modificato le percezioni e i comportamenti dei destinatari:

- interviste attraverso il CRM dell'URP;

- sondaggi attraverso istituti di ricerca.

I report sulla misurazione dei risultati saranno pubblicati su comunicazione.regione.puglia.it.

La valutazione sarà condotta analizzando i seguenti indicatori di realizzazione e di risultato.

Attività	Strumenti	Indicatori di realizzazione e di risultato
Sistemi informativi	Portale	n. di pagine realizzate n. di pagine visitate n. siti correlati
	Newsletter	n. newsletter Beneficiari Potenziali: 100% Beneficiari Effettivi: 100% Grande Pubblico: 5% Destinatari Specifici: 80%
Contact Center, numero verde e punti informativi	Punto informativo URP regionale	n. punti informativi attivati e n. di contatti
	Rete regionale punti informativi	n. punti informativi attivati e n. di contatti
Animazione territoriale	Forum della Comunicazione	Pubblico partecipante
	Iniziative varie	Pubblico partecipante
	Convegni e seminari	n. edizioni Pubblico partecipante
	Iniziative per i media	n. edizioni Pubblico partecipante
	Eventi per i giovani	n. edizioni Pubblico partecipante
	Sponsorizzazioni	n. edizioni Pubblico partecipante
Comunicazione di Policy e Campagne di comunicazione e di informazione		n. campagne n. mezzi utilizzati
Format televisivi e radiofonici	Format televisivi	n. format n. puntate

	Format radiofonici	n. format n. puntate
Spot televisivi e radiofonici	Spot televisivi	n. spot n. puntate
	Spot radiofonici	
Audiovisivi	Prodotti audiovisivi	n. audiovisivi n. copie realizzate n. proiezioni pubbliche
Inserzioni stampa	Stampa quotidiana	n. inserzioni n. testate
	Stampa periodica	n. inserzioni n. testate
Relazioni con i media	Conferenze stampa	n. conferenze n. articoli in rassegna stampa
	Comunicati stampa	n. comunicati n. articoli in rassegna stampa
	Videocomunicati	n. videocomunicati n. servizi andati in onda
	Interviste	n. interviste
Sistema di controllo	Indagini di mercato	n. indagini
	Mediascreening	n. rassegne stampa n. rassegne video