



**Comune di Catania**  
**Direzione Gabinetto del Sindaco**  
**Servizio Comunicazione Istituzionale**





## **PIANO DI COMUNICAZIONE DEL COMUNE DI CATANIA**

La scelta di pianificare strategicamente le attività di comunicazione, che interessano i diversi settori dell'Amministrazione Comunale, risponde all'esigenza di definire i contenuti, gli obiettivi, le modalità e le risorse della comunicazione, dando così attuazione alla Legge 150 del 2000.

Migliorare il rapporto con i cittadini, attraverso adeguate azioni di comunicazione, è un'esigenza specifica dell'attuale evoluzione del sistema pubblico.

La comunicazione è funzionale ai processi di riforma delle amministrazioni pubbliche: senza di essa non si promuove l'effettivo accesso alle istituzioni e non si assicura l'efficacia dei provvedimenti di modernizzazione.

La comunicazione si presenta, quindi, come un forte strumento di cambiamento dell'amministrazione e, nel contempo, come un fattore centrale per rendere operanti i diritti di nuova cittadinanza.

Una comunicazione efficace è potenziale risorsa e opportunità: crea valore aggiunto ai servizi, facilitandone la fruizione e contribuendo ad orientarne le prestazioni ai reali bisogni della collettività.

Il piano di comunicazione rappresenta lo strumento, per un nuovo patto tra la nuova PA e il nuovo cittadino. Soltanto un'adeguata comunicazione può infatti migliorare il rapporto con i cittadini. La nuova Pubblica Amministrazione è rappresentata da un sistema aperto e bidirezionale fondato sui principi della condivisione e collaborazione.

Il Comune di Catania si pone l'obiettivo di fornire servizi innovativi e di qualità, mettendo il cittadino al centro dell'azione amministrativa.

La qualità esiste solo se è percepita dal cittadino, quindi va comunicata. Il compito quindi non è solo quello di fare e fare bene. Non basterà nemmeno farlo sapere. Diventa essenziale farlo apprezzare, convincendo della validità intrinseca dell'operato. Fare capire che la prestazione offerta, la decisione assunta, i servizi erogati, contengono un valore in più, un beneficio per il cittadino.

Perciò la buona comunicazione sostiene la buona amministrazione, e viceversa.

Il piano di comunicazione non è pensato solo come strumento tecnico di articolazione di procedure, ma piuttosto come momento di progettazione della comunicazione interna ed esterna dell'ente, uno degli strumenti che contribuiscono a costruirne l'identità.

L'Amministrazione Comunale lo considera come un modo per lavorare insieme agli altri, per condividere informazioni e prassi tra uffici e enti, per sperimentare forme di collaborazione con soggetti esterni e non come una sommatoria di tecniche pubblicitarie, che diventano fini a se stesse se non sono inserite nel tessuto di relazioni che definiscono la mission dell'organizzazione.



## **URP E NUOVI SERVIZI AL CITTADINO**

**Descrizione:** L'evoluzione del ruolo dell'URP è fondamentale per dare risposte alle nuove esigenze del nuovo cittadino. L'URP moderno rappresenta il "motore innovativo" per il cambiamento della comunicazione con il cittadino.

La funzione dell'URP è strategica e fondamentale, diventa il soggetto che comunica verso l'interno per diminuire le resistenze al cambiamento, diventa quel soggetto che comunica con l'esterno perché i nuovi servizi possano essere realmente utilizzati.

Gli uffici che hanno un contatto continuo con il cittadino, come l'URP sono un delicato sensore e percepiscono il disagio espresso dal cittadino quando non ottiene risposte efficaci alle sue sollecitazioni verso la Pubblica Amministrazione. Questo disagio che si ripercuote sull'attività dell'ufficio spesso è causa di discussioni e richieste di intervento organizzativo difficilmente ottenibile non essendoci una modalità di lavoro e regole di comportamento condivisi.

Risulta, quindi, fondamentale, per rendere efficace l'azione amministrativa degli uffici chiamati a svolgere il delicato compito di interfaccia autorevole tra Pubblica Amministrazione e cittadino, avere in dotazione diversi strumenti di gestione del lavoro, che siano innovativi, flessibili e interoperabili come la Knowledge Base, la rete Intranet sempre aggiornata e condivisa da tutti, il sito internet, non solo in grado di fornire informazioni, ma anche favorire l'interazione tra cittadino e Pubblica Amministrazione.

La Knowledge Base riveste un'importanza fondamentale, perchè è un tipo speciale di Database per la gestione della conoscenza ed è realizzato con un software che permette la gestione delle richieste (segnalazioni, reclami, informazioni, accesso agli atti), da parte di diversi punti di accettazione/risposta al cittadino, in modo che dovunque il cittadino presenti una segnalazione (attraverso i diversi canali) abbia risposta immediata, certa e concreta.

Inoltre, la Knowledge Base diventa un sito da dove scaricare notevoli informazioni e consente all'operatore di effettuare ricerche rapide, di conoscere tutti i tipi di rapporto che il cittadino segnalante ha intercorso con la Pubblica Amministrazione (fidelizzazione del cittadino-cliente) e quindi permette di migliorare la produttività e allo stesso modo il rapporto tra cittadini e Pubblica Amministrazione.

Customer Relationship Management è un insieme di processi volto ad individuare, acquisire e fidelizzare i clienti. Il concetto si riassume brevemente nella capacità di raccogliere e gestire in modo appropriato la conoscenza relativa ad un cliente o ad un gruppo di clienti da utilizzare per incrementarne la soddisfazione al fine di raggiungere un elevato grado di fidelizzazione

Il CRM consente alle Pubbliche Amministrazioni di creare una visione integrata degli utenti e di usare questo tipo di informazioni per coordinare i propri servizi su una molteplicità di canali, sia per quanto riguarda l'aspetto dell'emissione delle comunicazioni, che per quanto riguarda quello della ricezione. La sfida in tal senso è quella di riuscire ad erogare servizi attraverso modalità di fruizione "self service", grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie.

**Pubblico di riferimento:** utenti fruitori dei servizi

**Periodo di svolgimento:** ultimo trimestre 2010 e biennio 2011 - 2012

**Obiettivo di comunicazione:**

Obiettivi della **comunicazione interna**: attivare l'insieme degli strumenti che hanno lo scopo di creare coesione e senso di appartenenza, attraverso la diffusione di informazioni all'interno dell'ente, sia tutte le attività necessarie a raccogliere le informazioni per fornire risposte immediate e concrete ai cittadini.

Obiettivi della **comunicazione esterna**: stimolare, educare e coinvolgere i cittadini alla partecipazione, favorire istanze e proposte per migliorare la città.

**Risorse economiche per la comunicazione:**

- costo ipotizzato del materiale pubblicitario: € 4.500,00 (iva compresa);
- le risorse sono previste dal PEG del Settore;
- utilizzo di risorse ricavate da eventuali sponsorizzazioni.



## **LA MULTICANALITA' PER SVILUPPARE UNA COMUNICAZIONE "SU MISURA"**

**Descrizione:** Nuovi stili di vita indotti dalle tecnologie hanno portato a nuove forme di partecipazione e di democrazia digitale del nuovo cittadino. Per migliorare il rapporto tra PA e cittadino occorre una *pubblica amministrazione* più moderna, leggera e veloce, in grado di soddisfare nuove esigenze, nuovi bisogni ed essere al passo con il continuo cambiamento e con le mutate condizioni socio culturali della società.

L'Amministrazione Comunale intende mettersi al passo coi tempi rispondendo alla necessità crescente di comunicare da ogni luogo, in ogni momento e con qualsiasi mezzo da parte di diverse categorie di destinatari. L'utenza ha la possibilità di accedere alle informazioni e ai servizi attraverso molteplici strumenti, dal computer allo sportello, dal telefono cellulare al portale pubblico.

Il Comune di Catania vuole diventare un'amministrazione multicanale che offre servizi integrati, fruibili ovunque, in modo chiaro e veloce.

L'evoluzione in atto punta all'amministrazione condivisa e si basa sulla collaborazione e sulla reciproca fiducia fra amministrazione e cittadino.

Il cittadino viene considerato come soggetto attivo, coinvolto fattivamente nelle scelte della PA.

L'Amministrazione Comunale intende utilizzare la multicanalità come nuova opportunità, offrire così un servizio "su misura" e individuare il canale più adatto a soddisfare le esigenze dei differenti segmenti di cittadinanza.

Gli strumenti web non possono essere considerati l'unica via di comunicazione, al contrario, è importante adottare un approccio multicanale che garantisca, potenzialmente, il raggiungimento di tutti i cittadini.

L'obiettivo è proporre al cliente la giusta offerta nell'occasione più indicata e attraverso il canale più adatto a soddisfare le sue esigenze.

### **Azioni:**

Sviluppo del sistema di comunicazione integrata multicanale, attraverso l'utilizzo di strumenti new media per offrire al cittadino nuovi modi e innovativi canali di comunicazione con il Comune, sia per ricevere informazioni in modo puntuale e personalizzato, sia per poter dialogare o segnalare comunicazioni di pubblico interesse.

I servizi e-government fruibili in modo più semplice e veloce fanno risparmiare tempo e costi sia al cittadino sia alla PA. (Servizi E-gov)

I progetti di democrazia partecipata (e-democracy), invece puntano a promuovere la partecipazione del cittadino alle attività e alle scelte degli enti pubblici, quali la Stanza del Cittadino e il Forum.

*La PA diventa una rete sociale fatta di partecipazione attiva e dinamismo interattivo, tenendo il passo con un processo irreversibile che è in atto a livello globale.*

**Pubblico di riferimento:** utenti fruitori dei servizi

**Periodo di svolgimento:** nel corso dell'anno 2011 e 1° semestre 2012

**Obiettivo di comunicazione:** comunicare ai cittadini l'opportunità di utilizzare queste nuove tecnologie informatiche che danno la possibilità al cittadino di essere informato, senza doversi recare personalmente presso gli uffici.

**Strumenti di comunicazione:** si prevede l'utilizzo di strumenti di comunicazione (comunicati stampa, aggiornamento delle pagine web del Comune, attivazione di strumenti di comunicazione interattiva).

**Risorse economiche per la comunicazione:**

- costo ipotizzato: € 4.000,00
- le risorse sono previste dal PEG del Settore
- utilizzo di risorse ricavate da eventuali sponsorizzazioni



## **INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION SUI SERVIZI EROGATI DAL COMUNE DI CATANIA**

**Descrizione:** Le indagini di customer satisfaction permettono alle amministrazioni pubbliche di interagire con il cittadino perché consentono l'ascolto e sono in grado di mettere il suo giudizio al centro delle scelte prese; grazie a queste indagini viene migliorata la capacità di comunicazione tra amministrazione e i cittadini.

Le indagini di customer satisfaction consentono di circoscrivere il monitoraggio, la valutazione alle criticità segnalate dagli utenti e di individuare le azioni in grado di migliorare l'efficacia dei servizi più rilevanti per il cittadino.

La rilevazione, come si intuisce, si rivolge ai cittadini chiedendo agli stessi se sono soddisfatti dell'attività svolta, dei servizi resi, in che misura lo sono e mira ad individuare e anticipare le esigenze inesprese dell'utenza.

In tal modo si consente di dare valore al punto di vista del cittadino e si fa in modo che quel rapporto di fiducia instauratosi mediante l'ascolto diventi una funzione organizzata e permanente dei servizi pubblici.

Il valore strategico della customer satisfaction nelle pubbliche amministrazioni assume quattro valenze:

- **Aspetto etico:** il cittadino, oltre ad essere il cliente è l'azionista di tutto il sistema Pubblica Amministrazione. Pertanto la mission dell'ente è di servire il cittadino, assicurargli gli standard qualitativi, come detto, per la sua soddisfazione e migliorarne la qualità della vita.
- **Aspetto relazionale:** consiste nella capacità di coinvolgere o meno il cliente in modo emotivo ed appropriato. Ciò avviene attraverso la comunicazione che riesce a pilotare le azioni e gli atteggiamenti dei cittadini. Tra gli enti, i cittadini e le imprese le relazioni devono essere basate sulla reciproca capacità di ascolto e attenzione. Se nel campo privato tutto questo si fa per condurre il cliente al riacquisto, in campo pubblico, l'obiettivo è quello di ottenere la fiducia del cittadino. La fiducia genera comportamenti virtuosi che si riflettono positivamente in termini di partecipazione, sostegno, coinvolgimento.

- **Aspetto del valore del servizio:** solitamente i servizi sono giudicati dai cittadini anche in funzione del proprio valore. Valore inteso come la percezione del cliente di aver speso bene le proprie risorse (tempo, denaro, incombenze) e di aver ottenuto, in proporzione alle sue aspettative, il massimo possibile.

Pertanto, la soddisfazione è condizionata anche dalla percezione tra le prestazioni ottenute ed i costi richiesti, comprensivi degli oneri economici (ad esempio pagamento di tasse, tariffe, ecc.) ma anche degli altri fattori che incidono sulla gestione del tempo personale (trasferimenti da un posto all'altro, code agli sportelli, ecc.).

**Aspetto della qualità:** sviluppare e diffondere la cultura della qualità del servizio.

L'indagine di *customer satisfaction* che il Comune di Catania intende avviare consente all'amministrazione di relazionarsi con i propri utenti, facilitando la comprensione delle loro priorità ed esigenze. I risultati permetteranno al Comune di avviare un processo di organizzazione e progettazione di nuovi strumenti e nuove modalità di comunicazione.

**Pubblico di riferimento:** campione statisticamente rappresentativo della popolazione cittadina, segmentata secondo i diversi campi d'indagine.

**Periodo di svolgimento:** 2° semestre 2011 e anno 2012

**Obiettivo di comunicazione:**

- promuovere azioni sinergiche mediante collaborazione con la Facoltà Scienze Politiche dell'Università Degli Studi di Catania per la realizzazione di un'indagine di *customer satisfaction* sui servizi erogati dal Comune.
- comunicare e far conoscere ai cittadini come il Comune si attiva per:
- capire quali sono i bisogni effettivi dei cittadini e per offrire così dei servizi migliori;
- migliorare la capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e chi lo riceve.

**Risorse economiche per la comunicazione:**

- costo complessivo ipotizzato €8.000,00: €4.000,00 circa per materiale pubblicitario e €4.000,00 circa per spese relative a oneri derivanti dalla collaborazione con l'Università
- utilizzo di risorse ricavate da eventuali sponsorizzazioni.





## **SEMPLIFICAZIONE DEL LINGUAGGIO AMMINISTRATIVO**

**Descrizione:** La recente attenzione della classe politica verso la comunicazione istituzionale, il legame tra obiettivi di innovazione e sviluppo della comunicazione rappresentano senz'altro, per le amministrazioni, una spinta all'adozione di nuove modalità comunicative con i cittadini. Ma perché la comunicazione possa effettivamente agire come fattore di crescita e miglioramento è necessario che la pubblica amministrazione abbandoni il linguaggio obsoleto e burocratico.

Il più generale processo di cambiamento organizzativo delle amministrazioni sta lentamente portando all'affermazione di una diversa cultura, maggiormente centrata sul cittadino e sui suoi bisogni e meno legata agli aspetti formalistici e procedurali dell'agire amministrativo.

La comunicazione per essere efficace richiede lo sforzo di porsi dalla parte del destinatario, quindi l'obiettivo da portare a termine è quello di produrre un testo con caratteristiche linguistiche e stilistiche tali da raggiungere il parlante medio italiano, definito in base a dati precisi. La PA deve, insomma, farsi capire dal cittadino e deve quindi "parlare chiaro", facendo così riferimento sia alla semplificazione del linguaggio che alla comprensibilità e alla trasparenza dei contenuti.

L'attività di semplificazione del linguaggio amministrativo del Comune di Catania si sviluppa attraverso:

- sviluppo di azioni sinergiche mediante la collaborazione con la Facoltà Lettere e Filosofia dell'Università Degli Studi di Catania al fine di pianificare incontri, seminari e laboratori sul tema della semplificazione del linguaggio;
- formazione specifica diretta a tutti i dipendenti che prevalentemente redigono testi (lettere, determine, incarichi e comunicazioni rivolte ai cittadini);
- un costante supporto del servizio comunicazione ai servizi nella stesura dei vari testi amministrativi e comunicazioni dirette all'utenza.

**Pubblico di riferimento:** l'intero universo dei dipendenti comunali che abbiano contatti diretti con i cittadini o producano testi comunque destinati ai cittadini

**Periodo di svolgimento:** 3° trimestre 2011 e 1° semestre 2012

**Obiettivo di comunicazione:** formare i dipendenti sull'uso di un linguaggio semplificato per rendere il Comune più accessibile e trasparente ai cittadini.

**Risorse economiche per la comunicazione:**

- costo ipotizzato: € 4.000,00 (iva compresa)
- le risorse sono previste dal PEG del Settore
- utilizzo di risorse ricavate da eventuali sponsorizzazioni



## **PROMUOVERE AI CITTADINI LA CULTURA DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA**

**Descrizione:** Promuovere ai cittadini la cultura della raccolta differenziata con attività di sostegno e informazione delle diverse modalità sia sotto il profilo dei canali informativi che quello della convenienza per l'ambiente e il cittadino stesso.

Esempio: introdurre meccanismi premiali per incentivare il ricorso alla raccolta differenziata.

**Pubblico di riferimento:** tutta la cittadinanza.

**Periodo di svolgimento:** 2° semestre 2011 e anno 2012

### **Obiettivo di comunicazione:**

- promuovere e sviluppare campagne pubblicitarie per educare e sensibilizzare il cittadino sulla convenienza della raccolta differenziata;
- comunicare e far conoscere ai cittadini come il Comune si attiva per migliorare l'ambiente.

### **Risorse economiche per la comunicazione:**

- costo ipotizzato del materiale pubblicitario: € 5.000,00 (iva compresa)
- le risorse sono previste dal PEG del Settore
- utilizzo di risorse ricavate da eventuali sponsorizzazioni.



## **Azioni e Servizi Innovativi**

### **AlertSystem**

Il sistema AlertSystem è un progetto innovativo e flessibile e può essere impiegato in diversi settori dell'ente.

Il sistema risulta efficace per i comunicati dell'amministrazione comunale al fine di rendere i cittadini attivamente partecipi alla vita ed alle scelte dell'ente.

Il sistema si rivela utile per comunicare in modo veloce ed immediato con la cittadinanza per segnalare pericoli.

Il sistema può essere utilizzato per somministrare sondaggi a risposta unica.

### **I catanesi cambiano la città**

Promuovere la cultura e la pratica della partecipazione “**I catanesi cambiano la città**”: una vasta iniziativa di coinvolgimento dei cittadini nel proporre idee per migliorare la propria città. Il Comune si pone l'obiettivo di sviluppare queste iniziative abilitanti in grado poi di integrarsi anche con le potenzialità delle nuove tecnologie.

Promuovere una cultura organizzativa basata sulla logica dell'ente. Il modello burocratico e gerarchizzato ancora dominante nella pubblica amministrazione non sarà mai in grado di percepire e accogliere i contributi che vengono dai cittadini.

L'Amministrazione Comunale mira a promuovere una logica organizzativa orizzontale, in grado di coinvolgere i diversi attori pubblici, privati e del non profit, nel raggiungimento di un obiettivo comune.

Introdurre dei meccanismi premiali per favorire il ricorso agli strumenti più avanzati. Un cittadino che utilizza una piattaforma telematica per segnalare un problema, o più semplicemente, ricorre ad uno sportello telematico per accedere ad un servizio permette all'amministrazione pubblica di fare meglio spendendo meno. Si potrebbe fidelizzare questa attività con dei crediti da poter utilizzare in altri servizi pubblici, ad esempio una tariffa scontata per l'accesso ad un museo pubblico.

### **Progetto Cityweb**

Un sistema semplice che permette all'ente di comunicare in modo immediato ed assolutamente trasparente con i propri utenti o con altre amministrazioni.

Modalità di funzionamento:

- il cittadino si registra, accede alla propria “scrivania virtuale” e può caricare la propria segnalazione (scritta con la possibilità di allegare foto, video etc)
- la segnalazione viene assegnata a chi se ne occuperà;
- il cittadino vede i dettagli di tutto il percorso della segnalazione: è avvisato su chi ha in carico la richiesta, può consultare i commenti o essere invitato a fornire ulteriori dettagli, viene informato quando viene chiusa.



## **PROMUOVERE CATANIA**

**Descrizione:** L'Amministrazione Comunale, nel corso del 2011, si pone l'obiettivo di proseguire con la promozione delle attività di animazione in città.

Gli eventi che verranno riproposti sono:

*Festività Agatine, manifestazioni estive, Fiera dei Morti, Natale a Catania, Notte dei Musei, La Settimana della Cultura, Mondiali di Scherma, Protezione Civile, singoli eventi, convegni, mostre, fiere e mercati*). Per l'anno 2011 vanno considerate le manifestazioni promosse per il 150° anno dall'unità d'Italia.

Inoltre si intende puntare soprattutto sulla qualità, con l'obiettivo anche di favorire una migliore distribuzione degli eventi nel tempo e nello spazio. Si prevede di costruire, in accordo con le associazioni di categoria, un calendario annuale degli eventi, sulla base delle "prenotazioni" effettuate dai rispettivi organizzatori.

### **Pubblico di riferimento:**

- cittadini
- visitatori occasionali, turisti
- associazioni di categoria

**Periodo di svolgimento:** biennio 2011 - 2012

### **Obiettivo di comunicazione:**

- pubblicizzare le manifestazioni organizzate nella città;
- invitare i soggetti organizzatori di eventi a comunicare al Comune, entro una data prestabilita, il periodo in cui intendono organizzare la manifestazione per gestire la programmazione degli eventi in modo più efficace;
- definire un calendario delle manifestazioni cittadine artistico, culturali, sportive, religiose, tradizionali che faccia da strumento programmatico dell'offerta turistica della città per il suo rilancio nel mercato turistico;
- Realizzazione di un video promozionale della città.

### **Obiettivi**

Coordinare le attività culturali e programmare eventi di carattere internazionale;

Promuovere lo sport;

Utilizzare i Mondiali di Scherma come motore di sviluppo e promozione internazionale.

### **Risorse economiche per la comunicazione:**

- costo ipotizzato: secondo le disponibilità della Direzione proponente (Cultura)
- le risorse sono previste dal PEG del Settore
- utilizzo di risorse ricavate da eventuali sponsorizzazioni