2021

COMUNE DI ROVIGO

PIANO DI COMUNICAZIONE

LINEE GUIDA 2021-2023

REALIZZATO DA:
Servizio Comunicazione & Relazioni con il pubblico

WWW.COMUNE.ROVIGO.IT

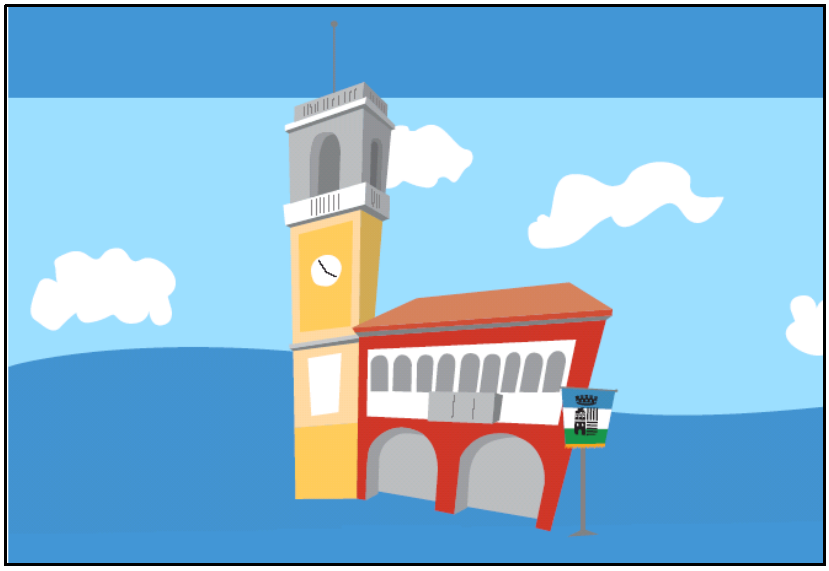
APPROVAZIONE LINEE GUIDA 2021-2023 DEL PIANO DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E DELLA SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA E INTERNA DEL COMUNE DI ROVIGO - **ALLEGATO A** -

COMUNE DI ROVIGO

Piano della comunicazione istituzionale.

Linee guida 2021-2023

(a cura di: Servizio Comunicazione – Relazioni con il pubblico)



Non si può non comunicare.

*"Il comportamento **non** ha un suo opposto. In altre parole, non esiste un qualcosa che sia un **non comportamento** ovvero non è possibile **non** avere un comportamento. Ora, se si accetta che l'intero comportamento in una situazione di interazione ha valore di messaggio, vale a dire è comunicazione, ne consegue che comunque ci si sforzi, **non** si può **non** comunicare. L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri e gli altri, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e in tal modo comunicano anche loro".*

(P. Watzlawick, J. Helmick Beavin e Don D. Jakson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio Ubaldini, Roma 1968.)

COMUNE DI ROVIGO

Servizio Comunicazione – Relazioni con il pubblico

Piano della comunicazione istituzionale
Linee guida 2021-2023

Indice

Introduzione: la comunicazione pubblica ai tempi del Covid-19 pag. 3

1) Premessa: “accorciamo le distanze” tra cittadini e Amministrazione pag. 4

2) La comunicazione e l'informazione. Il quadro normativo di riferimento. Il Servizio Comunicazione e Relazioni con il Pubblico, l'Ufficio Stampa, il Servizio Comunicazione e Immagine del Teatro Sociale pag. 5

3) Il ruolo della comunicazione pubblica pag. 12

4) Linee programmatiche generali ed obiettivi pag. 14

5) L’analisi dello scenario (territorio comunale) pag. 15

6) Attività di comunicazione previste nel 2021/23: priorità e strategie pag. 19

6.1) I Referenti per la comunicazione pag. 19

6.2) La Struttura di Coordinamento per la comunicazione pag. 21

6.3) Mezzi e strumenti di comunicazione e informazione pag. 24

7) Social Media e Social Media policy pag. 26

8) Urban Digital Center InnovationLab Rovigo pag. 29

9) Rovigo 920 pag. 30

10) Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica (I.A.T.) di territorio pag. 31

11) Museo dei Grandi Fiumi: realizzazione nuovo sito web dedicato pag. 32

12) Il nuovo portale istituzionale “Myportal 3” pag. 33

13) Ascoltare i cittadini: indagine sulla soddisfazione degli utenti relativa ai servizi della Città di Rovigo – I dati del 2019-2020 pag. 35

14) Mappa concettuale (mind map) pag. 41

Allegato sub A: ELENCO REFERENTI PER LA COMUNICAZIONE
Allegato sub B: SERVIZIO COMUNICAZIONE-URP: OBIETTIVI ANNO 2021 – AZIONI E CRONOPROGRAMMA

COMUNE DI ROVIGO

Servizio Comunicazione – Relazioni con il pubblico

Piano della comunicazione istituzionale

Linee guida 2021-2023

Introduzione: la comunicazione pubblica ai tempi del Covid-19



Stiamo vivendo una crisi senza precedenti, un'emergenza sanitaria che probabilmente lascerà delle cicatrici profonde nelle nostre vite e nell'immaginario delle generazioni che l'hanno vissuta. Da momenti difficili come questi potremo però trarne insegnamenti di vita straordinari. Al tempo del Coronavirus tutto sta mutando: la socialità, le abitudini, i consumi, l'approccio ai mass media, il nostro rapporto con il lavoro e con le tecnologie.



Come cambia la comunicazione

In un contesto di "clausura" come quello che viviamo oggi, in cui (quasi) tutto chiude, la Comunicazione – quella del Governo, della politica, delle aziende, quella espressione della comunità – non si ferma, anzi si evolve, si adatta alla crisi, cambia. Soprattutto cambia tono. Al silenzio delle strade si contrappongono dunque le mille voci di uno scenario comunicativo multiforme frutto delle reazioni a quella che già molti hanno definito la prima pandemia nell'era della disintermediazione, caratterizzata tra l'altro da un ulteriore elemento di complessità, ovvero quella che per l'OMS è un'infodemia: "una sovrabbondanza di informazioni, alcune accurate e altre no, che rendono difficile per le persone trovare fonti affidabili quando ne hanno bisogno".

Verità e falsità si confondono infatti sotto una pioggia di informazioni difficili da verificare, fake news si diffondono come virus – secondo veri e propri schemi epidemiologici – su web, social media e catene di messaggi su WhatsApp, determinando psicosi e situazioni di grande criticità. È questo il contesto in cui la comunicazione istituzionale, quella politica e delle imprese prende corpo.

In conclusione, se è vero che le crisi servono anche per migliorarsi, abbiamo davvero una grande opportunità: cerchiamo di capire come ripenseremo le nostre vite, la scuola, la cultura, le imprese, le industrie, il sistema sanitario, il nostro modo di lavorare e di comunicare. A questo proposito, diventa necessario non dimenticare che la comunicazione al tempo della crisi non va mai trascurata, soprattutto quando ci inizieremo a muovere verso la risoluzione dell'emergenza e in particolare quando la crisi sarà conclusa. Mantenere (o migliorare) il risultato delle strategie di comunicazione fin qui intraprese è fondamentale, specialmente se questa fase di stallo durerà ancora per molto. Bisognerà continuare a fornire indicazioni chiare e complete, spiegando i rischi che corriamo e contrastando le fake news.

Quando finalmente l'emergenza sanitaria sarà conclusa non vorrà dire che tutto tornerà come prima, e nemmeno la comunicazione. Entreremo nella fase, non semplice della Ricostruzione, non solo economica, ma anche *emotiva* del Paese. E la comunicazione giocherà un ruolo importante a tutti i livelli.



COVID-19 – DOMANDE FREQUENTI SULLE MISURE ADOTTATE DAL GOVERNO - ZONA ROSSA

1) Premessa: "accorciamo le distanze" tra cittadini e Amministrazione

Questa amministrazione ha tra i propri obiettivi ***facilitare il rapporto con i cittadini****, rafforzare il dialogo e renderlo più diretto. Per accorciare le distanze, sceglie di utilizzare a pieno gli strumenti di informazione e comunicazione più diffusi e utilizzati dalle persone, intensificando e razionalizzando la gestione dei canali esistenti e adottandone di nuovi.*

Occorre inoltre assicurare un clima creativo e un ambiente di lavoro favorevole. Si tratta cioè di creare migliori condizioni professionali, paragonabili a quelle presenti nel settore privato, motivando gli operatori, modificando gli atteggiamenti e le routine, migliorando *il senso di appartenenza*.

2) La comunicazione e l'informazione. Il quadro normativo di riferimento. Il Servizio Comunicazione e Relazioni con il Pubblico, l'Ufficio Stampa, il Servizio Comunicazione e Immagine del Teatro Sociale

L'Amministrazione Comunale di Rovigo ha realizzato nel corso del 2004 per la prima volta il Piano di Comunicazione istituzionale. Rispetto a 17 anni fa, Il contesto normativo di riferimento non è sostanzialmente cambiato; oggi come allora, con la redazione del Piano, il Comune ha inteso e intende dare piena attuazione alla legge 150/2000 e recepire la Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica 7 febbraio 2002, la quale ha rappresentato e rappresenta tutt'ora il principale riconoscimento dell'importanza della comunicazione per le Amministrazioni pubbliche.

In effetti, nell'ambito del vasto processo di riforma della P.A. avviato all'inizio degli anni '90 il Legislatore ha assegnato un ruolo sempre maggiore alla comunicazione per il miglioramento dei rapporti tra amministrazione e cittadino e per l'incremento dell'efficacia dell'azione amministrativa.

Già le leggi 142/90 e 241/90 e, in seguito, il D.Lgs. 29/93 hanno orientato l'Amministrazione verso una sempre maggiore "apertura" al cittadino, affermando i principi di trasparenza, pubblicità e semplificazione e introducendo strumenti per garantire la massima conoscenza e partecipazione all'azione amministrativa. Queste tendenze si sono rafforzate ancora di più con le riforme Bassanini e sono infine confluite nella legge 150/2000, che, definendo per la prima volta i criteri ed una disciplina organica delle attività di informazione e comunicazione, ha accelerato un fondamentale percorso di modernizzazione che vede le Amministrazioni dotarsi, secondo i modelli del marketing e della comunicazione d'impresa, di una serie di strumenti per interagire con l'esterno e creare canali interni di informazione.

La comunicazione pubblica è divenuta, quindi, anche per espressa previsione di legge, uno degli snodi fondamentali del processo di innovazione e semplificazione della P.A.

In questi ambiti legislativi, la Direttiva DFP citata assume un ruolo di riferimento fondamentale: essa infatti, oltre a conferire all'URP specifica competenza per le attività di comunicazione, assegna ad una **Struttura di Coordinamento** la competenza di armonizzazione tra queste attività e quelle di informazione dell'Ente comunale.

La direttiva inoltre, conferma implicitamente che un valido sistema di distribuzione e di diffusione delle informazioni deve necessariamente partire da un'efficiente comunicazione tra le strutture operative pubbliche.

In tal modo i dati e le informazioni prodotte possono giungere integre e complete alle strutture cui la legge 150/2000 assegna il compito del coordinamento delle informazioni e della produzione della comunicazione.

Gli URP e gli Uffici Stampa non sono i produttori dei dati o, meglio, non detengono l'informazione primaria, in quanto non si tratta di strutture di "line" chiamate a seguire le procedure amministrative o gestire i servizi. Sono, o dovrebbero essere, invece, strutture trasversali all'ente (*strutture di staff*), che ricevono dati finali (atti, moduli, decisioni, programmi, relazioni) per rielaborarli e tradurli in "comunicazione".

Dunque, deve esistere, come necessario presupposto della comunicazione esterna, un processo standardizzato, efficace e continuo di informazione interna. Gli uffici produttori di dati debbono comunicarli agli uffici produttori della comunicazione nei tempi necessari per una divulgazione efficiente e tempestiva. I dati debbono essere forniti integri e completi, affinché siano divulgati con l'indispensabile attendibilità, che rende l'operazione di comunicazione autorevole e utile. Inoltre, perché le informazioni non siano ridondanti, poco intelligibili, burocratiche, occorre un "filtro" tra l'elaborazione del prodotto amministrativo e quella del prodotto comunicativo. Da qui il ruolo di coordinamento della comunicazione, assegnato dalla direttiva agli URP ed agli Uffici Stampa.

La comunicazione esterna è, allora, il frutto di un prodotto interno, che a sua volta scaturisce da una fitta rete comunicativa.

Il Servizio Comunicazione-Relazioni con il pubblico-Qualità (URP)

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico del Comune di Rovigo è stato costituito nel mese di marzo del 1997, sulla base del modello previsto dalla normativa allora vigente (Legge 29/93 e Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 11/10/1994).

A seguito dell'emanazione della Legge n. 150 (Legge sulla comunicazione pubblica), approvata il 7 giugno 2000, il nuovo URP si è gradualmente trasformato in un sistema di comunicazione rivolto ai cittadini ed all'interno dell'organizzazione comunale.

Esso infatti ha il compito di organizzare, coordinare e gestire servizi storicamente istituzionali (informazioni, accesso) e di attivare nuove funzioni (ascolto, verifica della qualità, coordinamento sistemi telematici, redazione del sito internet, agevolazione delle informazioni tra sé ed il resto della struttura nonché tra gli URP delle varie Amministrazioni).

L'attività di comunicazione si rivolge da un lato verso l'esterno (cittadini, imprese e associazioni) e dall'altro verso l'interno della struttura favorendo la circolazione e la

condivisione delle informazioni tra tutti i reparti dell'Amministrazione.

L'URP è divenuto anche "Ufficio Qualità", dopo aver contribuito a realizzare il "Progetto Qualità", varato nel 2004, che ha previsto l'introduzione di alcuni strumenti funzionali al raggiungimento dell'obiettivo "qualità del servizio pubblico", come le Carte dei Servizi e la Carta generale, oltre alla realizzazione di periodiche indagini sulla soddisfazione dell'utenza. Va ricordato che il Comune di Rovigo ha ricevuto dal Dipartimento Funzione Pubblica – il 10 maggio 2006 - l'attestato di riconoscimento per la realizzazione del "Piano integrato del cambiamento" e la menzione speciale per la metodologia utilizzata (assegnata a 9 Enti su 450 partecipanti); il lavoro è stato svolto dallo Staff del Direttore Generale (Responsabili dell'URP e del Controllo di Gestione).

Malgrado le difficoltà finanziarie (budget disponibile negli anni assai limitato), l'URP ha continuato a svolgere il proprio ruolo di "sensore" del cambiamento, una sorta di torre d'avvistamento tra due mondi: quello pubblico e quello delle comunità amministrate, collocata su quella frontiera, sempre in movimento, tra le aspettative della gente e le possibilità di soddisfarle.

Per operare su questa frontiera assume un'importanza essenziale il lavoro che svolge il personale, che quotidianamente deve mettere in campo la propria capacità di ascolto, fornendo un valore aggiunto al servizio erogato attraverso la cosiddetta "meta-funzione" della comunicazione pubblica: non ci si limita ad informare, ma si comunica e ci si sforza di farlo nel modo giusto, cioè considerando i cittadini come propri interlocutori a pieno titolo, e quindi non solo come destinatari delle informazioni/comunicazioni dell'amministrazione, ma come soggetti che a loro volta comunicano e che vengono ascoltati dall'amministrazione.

L'introduzione degli Uffici per le Relazioni con il Pubblico (URP) nell'ordinamento italiano si colloca nella più ampia cultura della trasparenza amministrativa e nella crescente attenzione verso la qualità dei servizi ed il rapporto istituzioni-cittadini.

Il decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, all'art.12 (ora art.11 d.lgs. 30 marzo 2001, n. 165), infatti, istituisce gli URP rispondendo alla duplice esigenza, espressa dalle precedenti leggi n. 241 e n. 142 del 1990, di garantire la trasparenza amministrativa e la qualità dei servizi, e di fornire uno strumento organizzativo adeguato alle esigenze di attuazione delle funzioni di comunicazione istituzionale e contatto con i cittadini.

Con la legge 7 giugno 2000, n. 150, in materia di comunicazione e informazione pubblica, portando a compimento l'evoluzione normativa avviata con le riforme degli anni '90, si individua nell'URP, la struttura dedicata alle attività di comunicazione. Accanto all'URP, la

150/2000 prevede altre due strutture l'Ufficio Stampa e il Portavoce, che svolgono invece le attività di informazione, la legge delinea quindi una prima differenziazione tra le strutture adibite all'attività di informazione e quelle adibite all'attività di comunicazione.

Le funzioni del Servizio Comunicazione-Relazioni con il publico-Qualità

La legge 150 del 2000, nel riaffermare i principi generali espressi con il d.lgs. n°29/93, assegna all'URP nuove funzioni, ampliando quindi il ruolo e i compiti di tale struttura; con la legge 150/2000 si prevedono infine specifiche professionalità per il personale dell'URP, delineati in maniera più precisa con il decreto 422/2001.

All'art.8 della legge 150/2000 si assegnano all'URP le seguenti funzioni:

- garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso agli atti e di partecipazione (legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni);
- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'informazione sulle disposizioni normative e amministrative, e sulle strutture e sui compiti dell'amministrazione;
- promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica, coordinare le reti civiche, promuovere e gestire quindi la Comunicazione istituzionale on line,
- promuovere l'ascolto dei cittadini e i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli utenti;
- garantire lo scambio di informazioni fra l'ufficio e le altre strutture operanti nell'amministrazione, promuovendo e organizzando la comunicazione interna;
- promuovere la comunicazione interistituzionale, attraverso lo scambio e la collaborazione tra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle altre amministrazioni, come ad esempio attraverso la costituzione di reti di URP.

E' possibile suddividere le attività dell'Urp in tre macro-aree:

- l'area dell'informazione e della prestazione: comunicazione esterna, attività di informazione su disposizioni normative e sui servizi offerti dall'ente, garantire l'esercizio dei diritti di accesso, la partecipazione, promuovere informazioni su temi di interesse generale.
- l'area dell'ascolto e della verifica: attuazione dei processi di verifica della qualità dei servizi e della soddisfazione degli utenti, attraverso l'ascolto e le indagini di customer satisfaction.
- l'area dell'organizzazione: promozione di sistemi di interconnessione telematica, coordinamento delle reti civiche, sviluppo della comunicazione intraistituzionale e

interistituzionale.

L'URP delineato a livello normativo, e descritto nella direttiva dell'allora Ministro per la funzione pubblica Franco Frattini del 7 febbraio 2002, è un ufficio "in grado di svolgere più funzioni e di corrispondere ad una domanda differenziata di servizi da parte del cittadino". In particolare, secondo la direttiva, l'attribuzione all'URP della gestione delle reti civiche e del sito internet, espande il ruolo di questa struttura. Nella direttiva si parla dell'URP come strumento di cambiamento della PA e si pone l'accento sulle importanti funzioni che dovrebbe svolgere: garanzia di accesso ai servizi, ascolto delle esigenze, promozione dell'innovazione e della semplificazione, verifica della soddisfazione del cittadino. Per lo svolgimento di queste attività si individuano alcuni processi necessari, in particolare quelli riguardanti la comunicazione interna e la condivisione delle informazioni tra i diversi uffici e servizi e l'ufficio per le relazioni con il pubblico.

Ufficio Stampa

La legge 150/2000 "Disciplina delle attività di comunicazione e informazione nella PA", individua l'ufficio stampa, la cui attività in via prioritaria è indirizzata ai mezzi di informazione di massa.

La legge delinea una prima differenziazione tra le attività di informazione che si realizzano attraverso l'ufficio stampa e il portavoce e le attività di comunicazione che si realizzano attraverso l'Urp.

L'ufficio stampa – sin dai primi anni '90 in Comune di Rovigo - assolve, in particolare, compiti istituzionali di informazione, mentre il portavoce è in stretto collegamento con il vertice politico delle amministrazioni.

Il 10 novembre 2011 il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti ha approvato La Carta dei doveri dei giornalisti degli Uffici stampa. Nel documento ufficiale si definisce come attivita' di Ufficio Stampa: "una funzione d'informazione prettamente giornalistica, in quanto diffonde notizie per conto di aziende, organismi, enti privati o pubblici. Sono percio' esclusi dall'attivita' di Ufficio Stampa differenti aspetti della comunicazione, come relazioni pubbliche, relazioni con i cittadini, marketing e pubblicita' ".

Le funzioni

La funzioni principali dell' ufficio stampa sono quelle di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente/organizzazione verso gli organi di informazione.

I suoi principali interlocutori sono i mass media: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di

raggiungere precisi e circoscritti target di utenza così come il pubblico di massa in generale.

Gli uffici stampa rispondono al compito di fornire informazione e creare una buona immagine per la Pubblica Amministrazione per cui lavorano, in modo che la stampa generalista o di settore parli di loro.

L'ufficio stampa interviene sull'informazione diretta al giornalista, e sui suoi modelli di elaborazione dell'informazione attraverso una continuativa opera di promozione della PA: dei suoi successi e delle sue novità.

Utilizza i mezzi online, oltre la stampa, la radiofonia, la televisione, i social media.

In modo esplicativo, ma non esaustivo, all'ufficio stampa compete:

1. predisporre ed aggiornare la mailing list e la media list;
2. redigere e trasmettere comunicati stampa istituzionali;
3. inoltare i comunicati stampa ai vari settori, assessorati, uffici;
4. allestire i press.kit (cartelle stampa);
5. organizzare conferenze stampa;
6. organizzare la redazione del periodico comunale B.I.C.;
7. realizzare campagne stampa in occasione di eventi, manifestazioni, iniziative di grande rilevanza;
8. mantenere un continuo e costante rapporto con i rappresentanti delle varie testate;
9. realizzare foto e video in occasione di conferenze stampa e di incontri istituzionali, sia in sede che fuori sede, e anche foto necessarie all'attività informativa, per esempio della città o di cantieri o di iniziative varie;
10. seguire gli incontri istituzionali di sindaco e amministratori.

Servizio Comunicazione e Immagine del Teatro Sociale

Per una Istituzione quale il Teatro Sociale di Rovigo la gestione coerente e coordinata della risorsa "immagine" rappresenta un importante vantaggio spendibile sul mercato ed è per questo motivo che da una ventina di anni il Teatro rodigino si è dotato di un ufficio di promozione e immagine permanente.

Le attività salienti dell'ufficio comunicazione e immagine del Teatro Sociale sono:

- favorire la conoscenza del valore del patrimonio culturale (valore che è il risultato di una politica orientata alla "qualità", volta alla soddisfazione generale del cliente e del consumatore, in questo caso il pubblico)
- consolidare il legame con il territorio di riferimento, "uscendo" metaforicamente

dalla sede fisica del Teatro per mezzo di un’intensa attività di pubbliche relazioni, con l'obiettivo della piena soddisfazione e apprezzamento da parte dell'utenza.

- ideare strategie di comunicazione e nuove immagini pubblicitarie, attraverso lo studio preliminare degli aspetti tecnici e creativi del messaggio pubblicitario;
- realizzare indagini periodiche - in sinergia col Servizio Comunicazione-Qualità - sulla soddisfazione dell'utenza;
- redigere i contenuti relativi agli eventi da divulgare a cura dell'Ufficio stampa e del Servizio Comunicazione del Comune;
- progettare e realizzare strumenti promozionali culturali a carattere editoriale e audiovisivo;
- divulgare e distribuire il materiale storico-culturale relativo al Teatro a coloro che ne fanno richiesta (dal privato - tesi di laurea - ai colleghi del circuito di parternariato;
- svolgere attività di studio e ricerca finalizzate alla predisposizione dei piani e dei progetti per la promozione culturale;
- garantire l'attività di coordinamento, consulenza e collaborazione con soggetti istituzionali e privati che operano nel settore (si vedano in proposito, a titolo di esempio: giornata mondiale della musica, mostre per Fondazioni culturali, collaborazioni col Conservatorio di Musica "Francesco Venezze" di Rovigo).

La Comunicazione Interna

La comunicazione interna costituisce uno strumento fondamentale non solo per tutte le attività di informazione e comunicazione rivolte all’esterno dell’Ente, ma anche per l’efficacia e l’efficienza della complessiva azione amministrativa. Lo scambio di informazioni e notizie all’interno dell’Amministrazione, infatti, facilita l’attività dei Servizi di informazione e comunicazione e, al tempo stesso, garantisce una maggiore motivazione e partecipazione dei dipendenti oltre che, per le Direzioni dell’Ente, la reciproca conoscenza e la possibilità di collaborazioni e sinergie.

La direttiva pone tra le finalità delle pubbliche amministrazioni la realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna, volto al miglioramento sia della qualità dei servizi, sia dell'efficienza organizzativa. Lo conferma la stessa direttiva, nel sottolineare che “una buona comunicazione interna, fondata su di un’ampia circolazione delle informazioni sulle attività ed i processi lavorativi, e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l’identità di

un'amministrazione, favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico e contribuisce a porre su nuove basi l'immagine della sfera pubblica".

Per tutti questi motivi tra gli obiettivi posti dalla direttiva è prevista la redazione di un Piano di Comunicazione annuale, che diventa momento di pianificazione e progettazione delle attività di comunicazione, sia interna che esterna, di tutto l'Ente.

3) Il ruolo della comunicazione pubblica



La redazione del Piano di Comunicazione per il 2021 non nasce solo dalla necessità di recepire le norme vigenti, ma dalla consapevolezza dell'enorme valore della comunicazione nella moderna Pubblica Amministrazione, a maggior ragione in questo momento di crisi dovuta alla pandemia da Covid-19.

La comunicazione, infatti, costituisce uno strumento di fondamentale importanza per realizzare pienamente i principi di trasparenza, pubblicità, semplificazione, efficacia, partecipazione e autonomia che reggono l'azione amministrativa. In questa prospettiva, la comunicazione si connota come un'attività di interesse pubblico, una vera e propria funzione volta a garantire il perseguimento degli scopi dell'amministrazione e la tutela dei diritti dei cittadini. In particolare, il Comune di Rovigo riconosce che la comunicazione:

- costituisce un valore aggiunto dei servizi offerti, facilitandone la fruizione e

contribuendo ad orientare le prestazioni ai reali bisogni ed esigenze della collettività;

- contribuisce a realizzare un modello di amministrazione “relazionale”, assicurando la conoscibilità dell’attività amministrativa e favorendo la partecipazione della collettività alla gestione della cosa pubblica;
- accresce l’efficienza dell’azione amministrativa e fornisce ausilio per la realizzazione dei piani e degli obiettivi di governo e della ‘missione’ istituzionale dell’Ente;
- costituisce elemento imprescindibile del sistema democratico, consentendo agli amministratori di rendere note le proprie azioni ed ai cittadini di conoscere, e quindi di valutare con maggiore consapevolezza, le scelte di governo;
- consente di promuovere il territorio e le peculiarità locali e rappresenta un elemento trainante per lo sviluppo e la crescita (culturale, economica e civile) della comunità.

Affinché la comunicazione possa realmente adempiere al suo ruolo, è necessario però garantire due condizioni fondamentali.

In primo luogo, non bisogna scordare che la comunicazione *non* è un settore dell’amministrazione, ma è parte integrante e sostanziale dell’attività amministrativa. Tutte le funzioni realizzate dall’amministrazione pubblica presuppongono una qualche forma di interazione con l’esterno o all’interno stesso dell’Ente, per cui non è sufficiente limitarsi a creare dei servizi specializzati come l’U.R.P. o l’Ufficio Stampa, ma è necessario che le attività di comunicazione siano trasversali a tutte le funzioni e vengano percepite come fattore che permea l’intera azione amministrativa.

Il secondo elemento da considerare è che per l’Amministrazione, come per qualunque individuo o organizzazione, è impossibile non comunicare, poiché ogni comportamento, anche se inconsapevole, “comunica” necessariamente qualcosa.

In virtù di questa affermazione, da tempo condivisa nel mondo dell’impresa e recentemente accolta anche nel settore pubblico, si può quindi affermare che, se ogni comportamento ha una valenza comunicativa, allora è necessario pianificare la comunicazione, in modo da renderla funzionale ai propri obiettivi ed evitare che azioni comunicative inconsapevoli possano addirittura danneggiare l’Ente.

Con la redazione del Piano di Comunicazione, il Comune di Rovigo, coerentemente con le considerazioni fin qui fatte, intende pertanto creare un **sistema integrato di comunicazione** e definire una **strategia unitaria**, in base alla quale pianificare ed

armonizzare tutte le azioni comunicative, interne ed esterne, e renderle coerenti con gli obiettivi generali e la missione dell'Ente.

Situazione attuale

La definizione degli obiettivi di comunicazione del Comune di Rovigo non può prescindere da un'analisi della situazione attuale, che individui le esigenze ed i fattori di criticità cui far fronte e che tenga conto dell'aspetto relativo allo stato delle attività e dei servizi di comunicazione.

4) Linee programmatiche generali ed obiettivi

Il Piano di Comunicazione si ispira ad alcune linee programmatiche generali, ciascuna delle quali mira, allo stesso tempo, a rispondere alle esigenze particolari dell'Ente ed a garantire la piena attuazione della disciplina delle attività di informazione e comunicazione posta dalla legge 150/2000. Tali linee costituiscono i principi che guidano il Comune per ogni attività di comunicazione e definiscono una cornice di riferimento di carattere generale, nell'ambito della quale vengono poi delineati gli obiettivi specifici e le conseguenti azioni di comunicazione.

Integrazione. Tutte le attività di informazione e comunicazione devono essere coordinate tra loro ed integrate in una strategia di comunicazione unitaria per tutte le Direzioni e coerente con gli obiettivi generali dell'Ente. L'insieme dei messaggi e delle informazioni realizzati dal Comune deve offrire un'immagine unitaria sia all'interno che all'esterno dell'Ente e costituire un'identità condivisa e facilmente riconoscibile.

Programmazione. Il Piano di Comunicazione si pone come strumento unico di programmazione e indirizzo delle attività di informazione e comunicazione. Le iniziative realizzate dai Servizi di comunicazione e dalle Direzioni di Settore dell'Ente non possono essere improvvisate e slegate dal contesto di riferimento, ma devono essere precedute da una fase di programmazione nella quale siano individuati forme, mezzi e contenuti più adeguati in relazione agli obiettivi prefissati e alle diverse tipologie di pubblico.

Interattività. Le iniziative di comunicazione del Comune di Rovigo privilegiano l'interattività e la pluridirezionalità dei messaggi. Obiettivo è la creazione di un "reticolo" di flussi di comunicazione tra il Comune ed i suoi interlocutori, cioè cittadini, imprese, associazioni ed altri soggetti istituzionali.

Visibilità. Tutte le attività di informazione e comunicazione devono contribuire ad accrescere la visibilità dell'Amministrazione comunale sul territorio e farne conoscere le

attività ed i compiti. L'Ente dovrà essere percepito come interlocutore diretto per il soddisfacimento di bisogni concreti.

Accessibilità. La comunicazione costituisce la "porta d'accesso" per l'attività e la vita istituzionale del Comune. I messaggi e le informazioni prodotti e, in generale, qualsiasi forma di interazione con l'utenza devono essere improntati alla semplicità ed alla chiarezza e devono utilizzare i canali ed i contenuti che consentano la massima trasparenza su tutto ciò che riguardi l'Ente.

Qualità. La comunicazione, sia interna che esterna, è strumento fondamentale per accrescere la qualità dei servizi e per garantire l'efficienza della macchina amministrativa. Ogni iniziativa dovrà quindi essere funzionale al miglioramento delle prestazioni, in termini di organizzazione e di risultato, e dovrà privilegiare il *feedback* per orientare le attività dell'Ente ai bisogni ed alle esigenze della collettività.

Informazione. La comunicazione non è solo un'attività strumentale agli scopi istituzionali dell'Ente, ma si connota anche come una funzione autonoma dell'Amministrazione. Il Comune di Rovigo mira ad essere un soggetto erogatore di informazioni a favore di cittadini, imprese, enti ed altre istituzioni, al fine di favorire lo sviluppo della comunità locale e promuovere all'esterno la realtà comunale.

5) L'analisi dello scenario (territorio comunale)



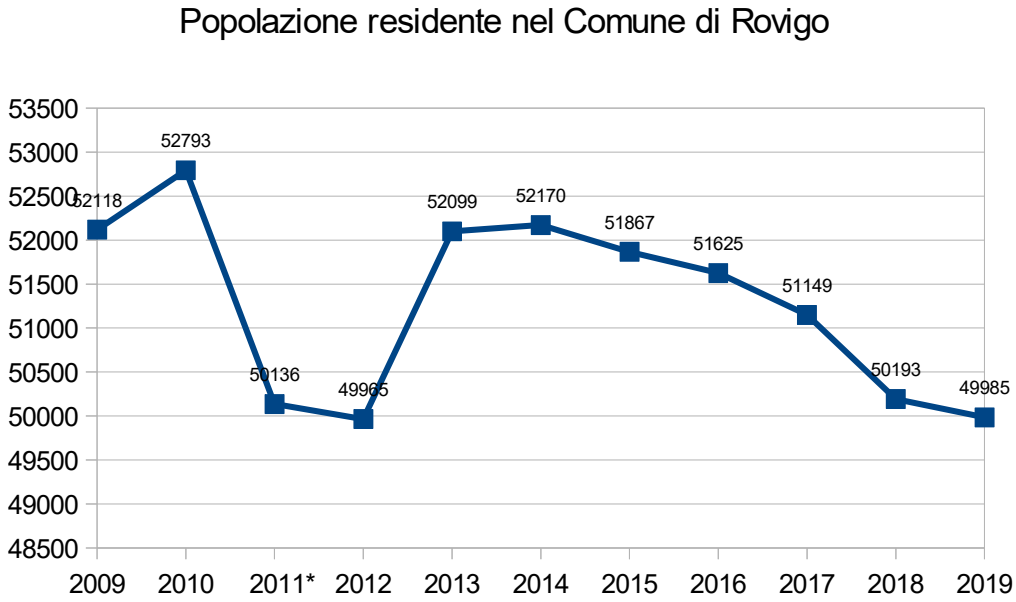
Il movimento anagrafico nel periodo 2009-2019

La popolazione residente nel comune di Rovigo ammonta al 31 dicembre 2019 a 49.985 unità . Dalla tabella 1 si nota un costante decremento annuale dei residenti dal 2009 fino al 2019, che comporta una diminuzione complessiva pari a 2.133 unità.

1 - Popolazione residente nel Comune di Rovigo al 31 dicembre di ciascun anno, variazioni assolute e percentuali rispetto all'anno precedente (2009-2019)

Anno	Popolazione residente	Variazione assoluta anno precedente	Variazione percentuale anno precedente
2009	52.118	246	0,47
2010	52.793	675	1,28
2011*	50.136	-2.657	cens
2012	49.965	-171	-0,34
2013	52.099	2.134	4,10
2014	52.170	71	0,14
2015	51.867	-303	-0,58
2016	51.625	-242	-0,47
2017	51.149	-476	-0,93
2018	50.193	-956	-1,90
2019	49.985	-208	-0,42

Fonte: ISTAT (2009-2019) * Censimento



COMPOSIZIONE DELLA POPOLAZIONE

Sul totale di 49.985, 26.040 sono le femmine e 23.945 i maschi.

Lo stato civile della popolazione residente è così composto:

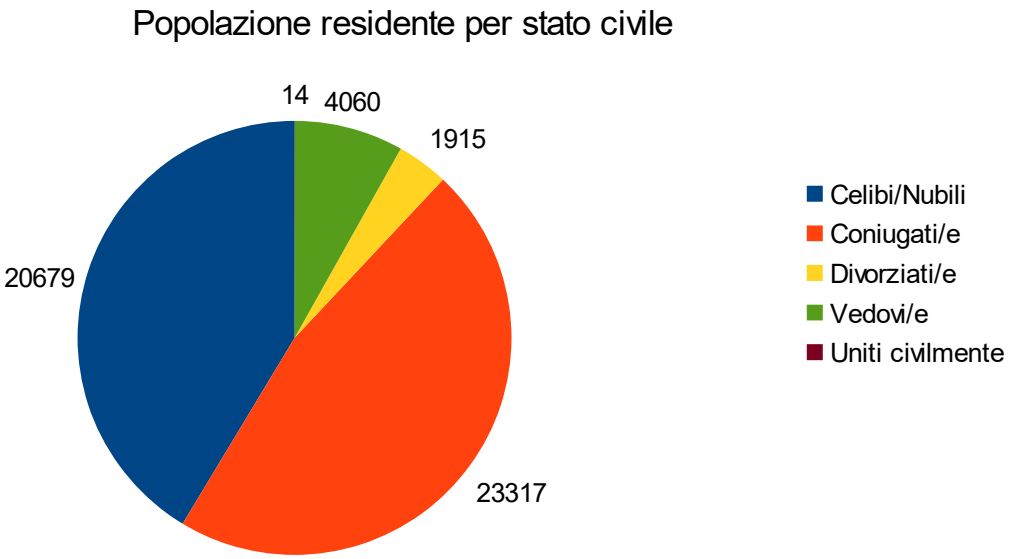
La popolazione maschile è ripartita equamente tra coniugati (47,7%) e celibi (46%); i vedovi sono il 2,9% e i divorziati il 3,3%.

Per la popolazione femminile prevalgono le coniugate (45,7%) seguite dalle nubili (37%) e dalle vedove (12,9%), il cui peso è nettamente superiore a quello maschile.

2. - Popolazione residente nel Comune di Rovigo al 31/12/2019 per sesso e stato civile

Stato civile	Maschi		Femmine		Totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Celibi/Nubili	11.034	46,08	9.645	37,04	26.679	41,37
Coniugati/e	11.415	47,67	11.902	45,71	23.317	46,65
Divorziati/e	793	3,31	1.122	4,31	1.915	3,83
Vedovi/e	689	2,88	3.371	12,94	4.060	8,12
Uniti civilmente	14	0,06	0	0,00	14	0,03
Già in unione civile (per scioglimento unione)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Già in unione civile (per decesso del partner)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Totale	23.945	100,00	26.040	100,00	49.985	100,00

Fonte: elaborazione Ufficio Statistica su dati ISTAT e Servizio Anagrafe Comunale



Un elemento importante per valutare la dinamica della popolazione, sono i flussi migratori, non solo dei cittadini italiani ma soprattutto dei cittadini stranieri, fenomeno che negli ultimi anni ha avuto uno sviluppo considerevole sia a livello provinciale che comunale.

Il numero degli stranieri presenti nel territorio comunale è rimasto pressoché costante nel corso degli ultimi 10 anni: dai 4.296 stranieri residenti nel 2009 si passa ai 4.717 residenti nel 2019.

La popolazione straniera residente

Cittadini stranieri iscritti presso anagrafe comunale e rapporto tra cittadini stranieri e totale cittadini iscritti. Anni 2009 - 2019

Anno	Maschi	Femmine	Totale	Popolazione residente	Rapporto %
2009	1.990	2.306	4.296	52.118	8,24
2010	2.311	2.624	4.935	52.793	9,35
2011	1.596	1.979	3.575	50.136	7,13
2012	1.680	2.068	3.748	49.965	7,50
2013	2.326	2.784	5.110	52.099	9,81
2014	2.374	2.858	5.232	52.170	10,03
2015	2.305	2.848	5.153	51.867	9,94
2016	2.257	2.810	5.067	51.625	9,82
2017	2.169	2.753	4.922	51.149	9,62
2018	2.106	2.584	4.690	50.193	9,34
2019	2.148	2.569	4.717	49.985	9,44

Fonte: Elaborazione Ufficio Statistica su dati ISTAT e Servizio Anagrafe Comunale

6) Attività di comunicazione previste nel 2021/23: priorità e strategie

La comunicazione interna è il presupposto fondamentale per un'efficace comunicazione verso l'esterno. Si rende quindi necessario costruire un processo definito di regole e ruoli al fine di generare sistematicamente e con razionalità flussi di informazioni all'URP e all'Ufficio Stampa per rendere la comunicazione sempre più aggiornata e tempestiva. Anche anticipando, laddove necessario, informazioni inerenti a provvedimenti che attengono a materie particolarmente “sensibili” per l’opinione pubblica, che quindi richiedono un'attenta e coordinata gestione delle attività di comunicazione esterna.
Si intende valorizzare il ruolo propulsivo, di coordinamento e di guida dell'Urp e dell'Ufficio Stampa in quanto strutture interne funzionalmente preposte alla comunicazione e all’informazione.



6.1) I Referenti per la comunicazione

È opportuno ricordare l’importanza che rivestono i cosiddetti “**referenti per la comunicazione**”: essi sono figure individuate presso ciascun Servizio dal dirigente di ogni settore, hanno il compito di interagire con il Servizio URP/Comunicazione in relazione alle tematiche riguardanti la comunicazione esterna (in particolare per l'aggiornamento dei contenuti del sito web e dei social network istituzionali), la qualità dei servizi, le segnalazioni, i suggerimenti e reclami provenienti dall’utenza.

Nell'ambito di ciascun servizio ogni dirigente designa il referente operativo principale per la comunicazione ed almeno un referente "supplente", destinati a ricoprire, nell'ambito delle rispettive mansioni di propria competenza, anche quella di interlocutori dell'URP. Si ribadisce l'importanza di una scelta oculata, sulla quale devono intervenire molti fattori (competenza, disponibilità di tempo e di motivazioni, caratteristiche personali, livello di responsabilità, ecc.): *la cosa importante è che i referenti, una volta nominati, lo siano per davvero*, assecondando le necessità informative dell'URP in qualità di soggetti incaricati dell'erogazione delle informazioni agli utenti. .
Nel caso vi siano aggiornamenti o modifiche rispetto a tali figure sarà necessario comunicarli tempestivamente all'URP.

La Rete di Referenti dei Servizi per la Comunicazione è costituita da dipendenti dell'Ente che, per conto di ogni settore di appartenenza, si occupano dell'attività di comunicazione di servizio, quale vera e propria funzione che si affianca alle altre attività ordinarie del loro profilo. La nomina di tali Referenti viene formalizzata attraverso apposito atto dei dirigenti, che viene reso noto alla Redazione Urp/Comunicazione e all'Ufficio stampa. È compito dei dirigenti dell'Amministrazione di ogni singolo settore, entro il 31 dicembre di ogni anno, indicare all'Urp i nominativi dei referenti per i propri settori di competenza. La rete svolge un preminente ed essenziale ruolo di interfaccia per ciò che concerne la gestione dei flussi informativi e di comunicazione dell'Ente.
Nel caso in cui si verifichino inadempienze da parte degli uffici, l'U.R.P. ne dà comunicazione ai referenti e ai dirigenti responsabili, affinché provvedano per quanto di competenza, e ne dà comunicazione al Sindaco e al Segretario Generale.
La collaborazione con l'Ufficio Relazioni con il Pubblico, in virtù delle sue funzioni ed il miglioramento della comunicazione istituzionale avrà rilievo ai fini della valutazione dell'efficacia dell'azione amministrativa e dell'operato dei dirigenti e dei dipendenti,.

I referenti hanno le seguenti funzioni:

- fornire tempestivamente la documentazione digitale necessaria agli aggiornamenti del Sito Istituzionale per la parte di competenza; i file dovranno essere in formato aperto (pdf si, ma non scansionati), rtf o i formati di OpenOffice.org: .odt, .ods, .odp; .sxw, .sxc, .sxi;
- fornire all'Urp le risposte – anche se interlocutorie e non conclusive, qualora vi sia necessità di ulteriori accertamenti e/o istruttorie - alle segnalazioni, suggerimenti e

reclami ricevuti dall'Urp e da esso inviati ai servizi; esse devono pervenire all'Urp entro il termine massimo di 15 giorni; l'Urp, entro il termine massimo di 5 giorni successivi al ricevimento, dovrà inviare la risposta ai cittadini;

- anticipare a Urp e Ufficio Stampa, laddove necessario, informazioni inerenti a provvedimenti che attengono a materie particolarmente "sensibili" nei confronti dell'opinione pubblica e che pertanto richiedono un'attenta e coordinata – anche coi vertici politici - gestione dei flussi di comunicazione in tempi rapidi;
- collaborare con l'Ufficio Urp/Qualità nelle varie fasi di realizzazione delle indagini di customer satisfaction riguardanti il servizio;
- garantire che tutti gli atti che hanno rilevanza ai fini della comunicazione interna ed esterna contengano la seguente dicitura: "*trasmettere copia del seguente atto all'U.R.P. ai fini della comunicazione interna ed esterna*";
- interagire con l'Ufficio Stampa per le attività di informazione attraverso i mezzi di comunicazione relative a interventi, progetti, provvedimenti dell'Ente per i servizi di competenza.

Attraverso le figure dei referenti, tutti gli uffici del Comune assicurano un costante flusso informativo, nonché interventi tempestivi in caso di segnalazioni di disservizi da parte dei cittadini. Ogni ufficio comunica rapidamente all'U.R.P. ogni variazione inerente i procedimenti amministrativi e i servizi, per l'aggiornamento della banca dati, e fornisce informazioni riguardo ogni evento che rientri nella comunicazione pubblica e istituzionale.

Con mail P.G. 15540 del 3/3/2021 il Servizio Comunicazione, tramite il proprio Dirigente, ha richiesto ai dirigenti dei diversi Settori di indicare i nominativi dei referenti per la comunicazione per l'anno 2021, che sono riportati nell'**allegato sub A**.

6.2) La Struttura di Coordinamento per la comunicazione

La dottrina pubblicistica introduce un'opportuna distinzione tra la cosiddetta comunicazione di servizio e la comunicazione di immagine: la prima si caratterizza per l'utilità rispetto all'interesse degli amministrati, mentre la seconda mira in primo luogo a procurare un vantaggio all'istituzione che la utilizza e non ai cittadini cui è diretta. Estrapolando tali concetti, può ritenersi che alla nozione di "comunicazione di servizio" siano ascrivibili tutte le attività informative relative al funzionamento degli uffici, alla

normativa vigente, ai servizi erogati nel territorio, mentre nel concetto di "comunicazione di immagine" ricadrebbero tutte le attività d'informazione volte a fornire una rappresentazione positiva dell'amministrazione o dei suoi organi, allo scopo di legittimarne l'esistenza e/o l'attività o di promuoverne la riconferma.

Data l'importanza strategica del coordinamento e dell'integrazione delle attività di comunicazione esterna ed interna, si stabilisce che tutte le iniziative che prevedono un messaggio verso pubblici esterni e/o interni (ad esempio, realizzazione di convegni, incontri, manifestazioni, presentazione di nuovi servizi, ecc.) dovranno, per esigenze di coordinamento, essere comunicate tramite e-mail all'Urp e all'Ufficio Stampa.

Nella pianificazione concernente il 2021 sarà fondamentale operare in favore di una maggiore integrazione tra le due forme di comunicazione; per conseguire tale scopo, la composizione della **Struttura di Coordinamento** prevede la partecipazione in via permanente dei responsabili dei Settori Cultura, Turismo-Immagine.

Fanno parte della suddetta Struttura:

L'Assessore al Servizio Comunicazione, l'Assessore ai Servizi culturali, il Dirigente del Settore Comunicazione e Cultura, il Dirigente del Servizio Eventi e manifestazioni, il responsabile U.R.P., il Capo-Ufficio Stampa.

Gli Attori della Comunicazione

Gli attori della comunicazione sono: Sindaco e Assessori (per indirizzo ed individuazione delle strategie della comunicazione), Segretario generale (supervisione, sostegno e legittimazione interna del processo di pianificazione, coordinamento), dirigenti (ruolo di coordinamento operativo e individuazione dei referenti della comunicazione), Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico, Ufficio stampa (ruolo di attuazione delle varie scelte comunicative e informative), il Servizio Comunicazione e Immagine del Teatro Sociale.

Creazione di un sistema di comunicazione integrata.

Costituisce l'obiettivo primario per il 2021, propedeutico ad ogni iniziativa di informazione e comunicazione realizzata dall'Ente. In particolare il Comune di Rovigo si prefigge di:

- garantire la coerenza degli obiettivi di comunicazione con i fini ed i programmi generali dell'Ente, mediante la definizione di una strategia integrata;
- definire un preciso "stile" di comunicazione, che venga utilizzato in ogni iniziativa e da tutti i settori dell'Amministrazione;

- assicurare unitarietà d'immagine e d'identità;
- definire procedure per la verifica dell'attuazione degli obiettivi del Piano e per l'adozione di eventuali interventi correttivi.

Definizione di una nuova immagine del Comune di Rovigo.

Il Comune di Rovigo mira a costruire e diffondere una *nuova immagine istituzionale* nella quale prevalgano i seguenti elementi di connotazione:

- vicinanza ai cittadini e capacità di costituire un interlocutore diretto per il soddisfacimento di concreti bisogni ed esigenze;
- impegno sociale, soprattutto in fase di studio e di sensibilizzazione su particolari tematiche relative alla crescita sociale e civile della collettività;
- valorizzazione del territorio, dell'ambiente, delle tradizioni e delle peculiarità locali;
- sensibilità alla cultura ed ai valori della comunità locale;
- capacità di agire da volano per lo sviluppo economico e per la creazione di rapporti di scambio tra la realtà locale e partner nazionali ed internazionali, sia pubblici che privati;
- modernità ed innovazione, sia per l'aspetto organizzativo che per la capacità di adeguarsi alle esigenze espresse dalla collettività;
- coordinamento, essendo il Comune non solo ente erogatore di servizi di base, ma anche soggetto istituzionale di raccordo e programmazione.

Tutte queste componenti dovranno costituire, nel loro insieme, la nuova immagine del Comune di Rovigo e definire la "missione" percepita da cittadini, imprese ed associazioni.

Definizione di una nuova identità visiva

Obiettivo per il 2021-23 è quello di coordinare "visivamente" i messaggi, le informazioni, i documenti e qualunque altra forma di interazione con l'esterno o l'interno dell'Ente, costituendo un'identità unitaria e facilmente riconoscibile mediante l'utilizzo di precisi elementi di connotazione visiva.

Miglioramento della qualità dell'interazione.

In particolare:

- individuare criteri qualitativi e quantitativi nell'erogazione dei servizi e delle prestazioni e favorirne l'attuazione;
- privilegiare il feed-back con l'utenza e con i potenziali interlocutori, per rilevarne i bisogni, le preferenze ed il grado di soddisfazione, oltre che la conoscenza dell'Ente;

- promuovere iniziative di partnership per lo sviluppo della collettività locale e per l'informazione a cittadini, imprese ed associazioni.

Sviluppo dei rapporti con i media

Anche se il Comune di Rovigo intende sviluppare l'utilizzo dei new media (i social network e gli strumenti di comunicazione via web), i mezzi di comunicazione tradizionali rappresentano comunque degli interlocutori fondamentali, nei confronti dei quali è indispensabile operare con professionalità ed accortezza. In particolare, quotidiani e televisione possono essere utilizzati come veicoli dei messaggi prodotti dall'Amministrazione, ma possono essi stessi - con i loro messaggi - fungere da "cassa di risonanza" per le attività e le iniziative dell'Ente.

Obiettivo per il 2021-2023, quindi, sarà quello di rafforzare i rapporti con i media, attraverso una continua azione di "monitoraggio" sugli organi di informazione e la realizzazione – non casuale, ma attentamente calibrata sugli obiettivi e la complessiva strategia di comunicazione dell'Ente – di comunicati e conferenze stampa.

Coordinamento immagine

La Struttura di Coordinamento avrà il compito di integrare ed armonizzare tutte le azioni realizzate dai Servizi di informazione e comunicazione (Ufficio Stampa e Servizio Comunicazione-Urp) facenti capo ad essa e di coordinare le iniziative promosse dagli organi burocratici dell'Ente.

La Struttura di Coordinamento dovrà quindi verificare le iniziative delle altre Direzioni di Settore sotto l'aspetto della coerenza con gli obiettivi definiti nel Piano, avendo facoltà di proporre gli eventuali interventi correttivi in relazione ai mezzi ed ai contenuti.

6.3) Mezzi e strumenti di comunicazione e informazione

La comunicazione istituzionale utilizza strumenti strategici e funzionali alla creazione di un rapporto di partecipazione e trasparenza tra amministrazione e cittadini.

La comunicazione e l'informazione dovranno essere garantiti e comprensibili a tutti i cittadini e, in base alle diverse esigenze anche di target, saranno usati i seguenti strumenti:

- **TV e testate di stampa giornalistiche** sia di carta stampata che on-line e radiofoniche accreditate presso l'ufficio stampa, per raggiungere il pubblico in maniera capillare (a cura dell'ufficio stampa);

- **tecnologie dell'informazione e della comunicazione** per raggiungere un pubblico “informaticamente alfabetizzato” (portale web istituzionale, siti tematici, utilizzo dell'intelligenza virtuale: software bot, software “assistente virtuale”, utilizzo delle F.A.Q. in relazione ai diversi servizi comunali);
- **pubblicazioni, realizzazione del periodico dell'ente** - BIC-Bollettino d'informazione comunale (a cura dell'ufficio stampa eventualmente anche attraverso partner esterni) , realizzazione di brochure, manifesti, locandine per iniziative mirate;
- **utilizzo di canali socia**l quali: Facebook e Instangram con l'individuazione di un “social media manager”, che collabori con ufficio stampa, Urp e referenti della comunicazione;
- **avvio di una WEB-TV dell'ente**, per realizzare iniziative di informazione varie quali incontri, interviste, un telegiornale dell'ente, gestite dall'Ufficio Stampa in collaborazione anche con possibili partner esterni. Inoltre, la WEB-TV potrebbe essere a disposizione anche del Consiglio Comunale e delle Commissioni consiliari.
- **potenziamento dell'informazione attraverso i canali radi**o con possibili collaborazioni esterne, realizzando rubriche e appuntamenti fissi per promuovere l'attività dell'ente, raggiungendo le diverse fasce d'età della popolazione, sempre gestiti dall'ufficio stampa.
- **Newsletter periodiche:**

Newsletter generalista, a cura del Servizio URP-Comunicazione

Contiene le notizie più rilevanti pubblicate sul sito web durante la settimana. Erogata (inviata) con cadenza settimanale sin dal 2004; attualmente viene utilizzata la piattaforma gratuita “mailchimp”. A febbraio 2021 gli iscritti alla mailing list sono circa 1.300

Newsletter del Teatro Sociale

Il Teatro Sociale ha attivato sin dal 2017 la seguente newsletter, realizzata utilizzando la piattaforma gratuita “mailchimp”:

“Newsletter Teatro”; inviata settimanalmente. Il numero degli iscritti alla mailing list è pari a 913 (a febbraio 2021). Da fine febbraio 2019, con la chiusura dei teatri a causa delle restrizioni causate dalla pandemia Covid-19, è stata utilizzata per informare e promuovere iniziative ed eventi, come gli spettacoli in streaming, o per fornire comunicazioni connesse alle disposizioni sul Covid-19 all'utenza (ad esempio: rimborsi biglietti, riapertura visite guidate, nuove chiusure previste da DPCM, ecc.).

Newsletter del Museo dei Grandi Fiumi

il Museo dei Grandi Fiumi gestisce una propria newsletter utilizzando la piattaforma gratuita “mailchimp”.Durante il primo lockdown – nel corso del 2020 - è stata implementata con cadenza settimanale, ma di norma ha periodicità irregolare, connessa alla

programmazione degli eventi, alle notizie in evidenza o alla pubblicazione di contenuti particolarmente significativi nella pagina Facebook museale.
Gli iscritti a febbraio 2021 sono 504.

Newsletter del Servizio Tributi

La redazione e invio della newsletter – attraverso la piattaforma gratuita “mailchimp” - non ha cadenza regolare, poiché viene inviata agli iscritti in occasione delle scadenze di pagamento dei tributi, per aggiornamenti sulle normative e regolamenti, per informare i contribuenti su novità legislative e sulle modalità di interazione con il Servizio.
Gli iscritti a marzo 2021 sono 1.261.

7) Social Media e Social Media policy



L’evoluzione che caratterizza l’attuale scenario dell’informazione e dell’interazione via Web sta profondamente modificando l’approccio del settore pubblico alla rete, anche nel nostro Paese. Internet è oggi il canale di riferimento per comunicare con i cittadini.
Con lo sviluppo delle reti sociali il Web è diventato soprattutto un luogo nel quale si svolgono conversazioni, si dialoga, si creano nuove opportunità di relazione tra le persone. Milioni di utenti in tutto il mondo accedono ogni giorno ai diversi siti sociali, attraverso i quali le informazioni nascono, circolano e si diffondono con una velocità e percorsi del

tutto nuovi.Il rapporto tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini sta vivendo una fase di profondo mutamento: i siti istituzionali non costituiscono più il principale punto di accesso alle informazioni. Sempre più spesso i cittadini cercano sul Web la soluzione ai propri problemi, si informano attraverso le proprie reti di relazioni, cercano il dialogo diretto con il proprio interlocutore, sia esso un'azienda o un ente pubblico, all'interno di spazi pensati per una comunicazione a due vie.

La Pubblica Amministrazione italiana deve costruire nuove modalità di interazione e partecipazione, rafforzando la percezione di trasparenza e di efficienza.

In questo scenario, gli spazi di social networking rappresentano una grande opportunità per la PA, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini.

Va detto che non vi è alcun obbligo normativo per la PA a essere presente con un proprio presidio istituzionale su uno o più siti social e che questi strumenti integrano e non sostituiscono i tradizionali canali di comunicazione attraverso i quali l'amministrazione rende disponibili le informazioni e i propri servizi al cittadino.

Nel momento in cui una Pubblica Amministrazione decide di essere presente negli spazi del Web sociale, deve essere consapevole che sta passando da un modello di comunicazione "verso" il cittadino alla modalità "con" il cittadino. Un cambiamento che comporta la conoscenza non solo di un particolare strumento, ma anche di diverse dinamiche relazionali.

Attraverso una presenza consapevole e pianificata nei siti del Web sociale, il Comune di Rovigo può iniziare un nuovo percorso di avvicinamento e di apertura ai cittadini in grado di favorire lo sviluppo di processi virtuosi di collaborazione, stimolando la partecipazione e la cittadinanza attiva.

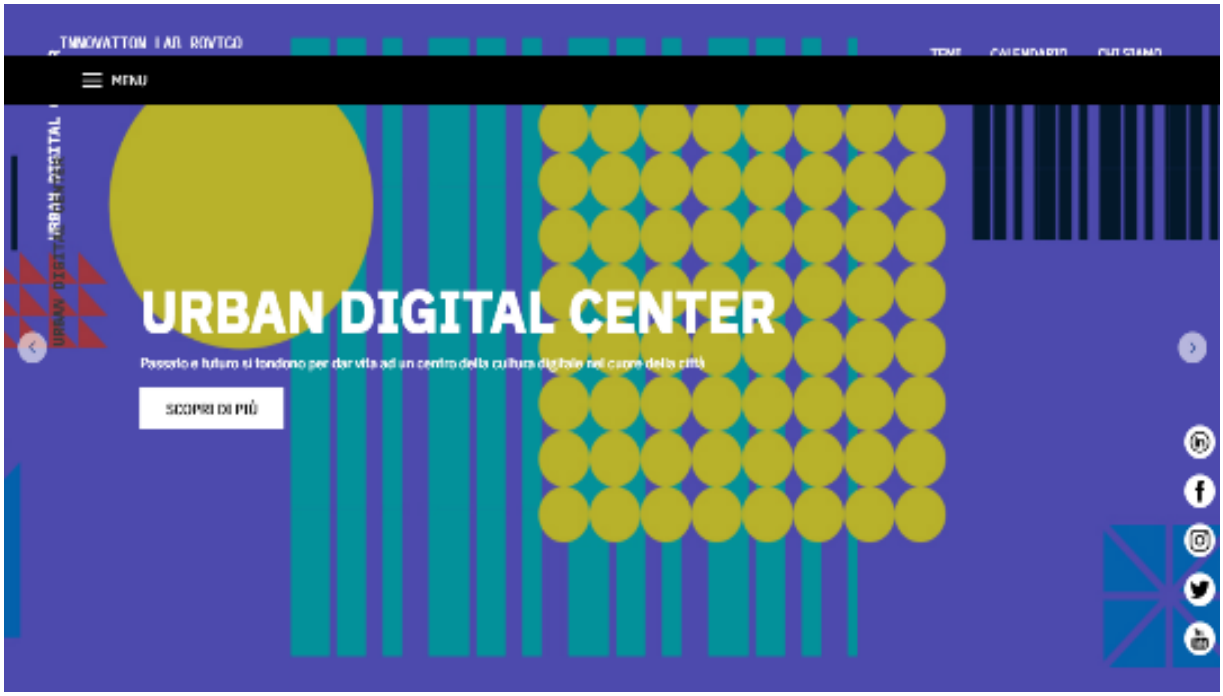
La Social Media Policy esterna del Comune di Rovigo (Modalità di gestione degli account istituzionali sui social media e regole di comportamento per gli utenti) e la Social Media Policy interna del Comune di Rovigo (Modalità di gestione degli account istituzionali sui social media e regole di comportamento per i dipendenti del Comune di Rovigo) saranno approvate con deliberazione di Giunta comunale assieme al presente Piano di Comunicazione.

Attualmente sono attivi i seguenti canali:

SOCIAL MEDIA	UNITÀ OPERATIVA DI RIFERIMENTO
Facebook – Pagina del Comune di Rovigo *https://www.facebook.com/comunedirovigo/*	Comunicazione-URP Uff. Stampa
Facebook – Pagina del Museo dei Grandi Fiumi *https://www.facebook.com/www.museograndifiumi.it/*	Museo Grandi Fiumi Aqua srl servizi museali Comunicazione-URP
Instagram - Profilo del Comune di Rovigo *https://www.instagram.com/comune_di_rovigo/?hl=it*	Comunicazione-URP Uff. Stampa
Instagram - Profilo del Museo dei Grandi Fiumi *https://www.instagram.com/grandifiumirovigo/*	Museo Grandi Fiumi Comunicazione-URP
Youtube - Profilo del Comune di Rovigo *https://www.youtube.com/user/ComuneRovigo/*	Comunicazione-URP Uff. Stampa
Youtube - Profilo del Teatro Sociale di Rovigo https://www.youtube.com/channel/UCPCNHMW-Rb9guj9ONEmi_SA/	Teatro Sociale Comunicazione-URP
YouTube profilo di InnovationLab https://www.youtube.com/channel/UCXiCpFiVYQdDa5_OW9okuGA	Urban Digital Center - InnovationLab Rovigo (*) Comunicazione-URP
Facebook - Pagina di InnovationLab https://www.facebook.com/UrbanDigitalCenterRovigo	Urban Digital Center - InnovationLab Rovigo Comunicazione-URP
Facebook - Pagina di Makers&MediaLab https://www.facebook.com/MakersMediaLab-Rovigo-110585274450622	Urban Digital Center - InnovationLab Rovigo Comunicazione-URP
Instagram profilo di InnovationLab https://www.instagram.com/urbandigitalcenterrovigo/	Urban Digital Center - InnovationLab Rovigo Comunicazione-URP
Twitter profilo di InnovationLab https://twitter.com/UrbanCenterRO	Urban Digital Center - InnovationLab Rovigo Comunicazione-URP
Linkedin - Pagina di InnovationLab linkedin.com/company/urban-digital-center-innovationlab-rovigo	Urban Digital Center - InnovationLab Rovigo Comunicazione-URP
Facebook – Pagina di "Rovigo 920" https://www.facebook.com/rovigo920/	Museo Grandi Fiumi
Instagram – Profilo di "Rovigo 920" https://www.instagram.com/rovigo920/	Museo Grandi Fiumi

(*) Gli strumenti di comunicazione via web e i social network in dotazione a **Urban Digital Center InnovationLab Rovigo** sono indicati nella delibera di G.C. n. 27 del 04-02-2021).

8) Urban Digital Center InnovationLab Rovigo



Con D.G.R. n. 291 del 19 marzo 2019 la Regione Veneto ha approvato il bando per la costituzione di ***Innovation Lab*** *diretti al consolidamento/sviluppo del network "Centri P3@-Palestre Digitali" e alla diffusione della cultura degli Open Data, in attuazione del Programma Operativo POR FESR 201 4-2020, Asse 2 "Agenda Digitale", Azione 2.3.1 "Soluzioni tecnologiche per l'alfabetizzazione e l'inclusione digitale, per l'acquisizione di competenze avanzate da parte delle imprese e lo sviluppo delle nuove competenze ICT (eSkills)".*

Con le proprie deliberazioni n. 77 del 01.08.2019 e 104 del 05.09.2019 la Giunta Comunale ha approvato la partecipazione del comune di Rovigo al suindicato bando, in qualità di capofila di una aggregazione comprendente i Comuni di Rovigo, Adria e Villadose

Estratto dalla delibera di G.C. n. 27 DEL 04-02-2021:

"**DELIBERA**

1. di autorizzare, per le motivazioni esposte in premessa, la creazione di un profilo-account per i servizi erogati da "Innovation Lab" nell'ambito del Comune di Rovigo, profilo finalizzato all'accesso e all'utilizzo gratuito dei seguenti social media e strumenti di comunicazione:

YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, TikTok, Canva, Eventbrite, Mailchimp, Google Mybusiness, Instagram, Telegram;

2. di dare atto che la gestione della pagina dovrà attenersi alle seguenti regole:
a) dovranno essere pubblicate solo notizie e informazioni inerenti a servizi inerenti al Progetto Innovation Lab ed al Comune di Rovigo;
b) le pagine ufficiali offriranno tutte le informazioni utili a rendere evidenti la paternità e la natura istituzionale dello spazio (per esempio l'indirizzo, il numero di telefono, il sito web e l'email);
c) le persone autorizzate alla gestione dei contenuti dei suddetti social network e strumenti di

comunicazione saranno: il manager di progetto a supporto dell'Amministrazione comunale per il progetto InnovationLab, il social media manager e comunicazione a supporto dell'Amministrazione comunale per il progetto InnovationLab, i componenti del Servizio Comunicazione-URP del Comune di Rovigo;
3. che il Servizio Sistemi Informativi assicurerà l'assistenza tecnica necessaria per l'attivazione e la manutenzione delle pagine ufficiali dei social network e degli strumenti di comunicazione on line in oggetto;
4 di dare atto che la pubblicazione del presente atto all'albo on line del Comune, avviene nel rispetto della tutela alla riservatezza dei cittadini, ai sensi della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali. Ai fini della pubblicità legale, l'atto destinato alla pubblicazione è redatto in modo da evitare la diffusione di dati personali identificativi non necessari, ovvero il riferimento a categorie particolari di dati personali. "

9) Rovigo 920



Rovigo920 si prefigge la riscoperta e il racconto delle vicende di Rovigo, stimolando la curiosità verso i luoghi ripercorrendo le tappe fondamentali del suo sviluppo e dell'evoluzione della sua comunità.

Rovigo920 persegue l'obiettivo di incrementare l'interesse turistico del territorio di Rovigo, attraverso eventi culturali ed iniziative a partire dalla celebrazione del compleanno numero 1100 della città celebrato nel 2020.

La prima traccia documentata di Rovigo, infatti, è da ricondurre al 920 quando attraverso una Bolla, Papa Giovanni X autorizzò il vescovo Paolo Cattaneo, all'epoca signore di quelle terre, a costruire una fortificazione per difendere la sua chiesa.

Il fine di riscoprire il territorio di Rovigo, i suoi continui mutamenti nel corso della storia, i luoghi di interesse e il suo patrimonio culturale, non si sono tradotti solo nella scelta di un nome in cui è insito un omaggio alla data di presunta fondazione della città, il 920 d.c..

L’ideazione del logotipo Rovigo920 ripropone la sagoma della cinta muraria storica a forma pentagonale, divenuta iconica proprio per la sua assenza attuale, simbolo stesso delle vicissitudini storiche di una città continuamente trasformata e incompiuta. Rovigo920 è un “marchio cappello”, che sintetizza e racchiude i luoghi simbolo scelti come cardini del progetto: il Tempio della Rotonda, il Museo dei Grandi Fiumi, il Teatro Sociale, il Castello e le Due Torri, la Gran Guardia e la Pescheria Nuova.

Rovigo920 è una iniziativa finanziata dal GAL Polesine Adige, attraverso il progetto di cooperazione transnazionale HE-ART (Rural Art), con beneficiario il Comune di Rovigo.

HE-ART (Rural Art) progetto transnazionale nasce con l’obiettivo di promuovere il turismo culturale come una risorsa economica riconosciuta a livello nazionale e internazionale. Sono 6 i GAL coinvolti in questo progetto: 3 italiani, 1 finlandese, 1 francese e 1 lettone.

Le finalità del progetto sono la promozione dell’arte in tutte le sue forme e la valorizzazione dell’importante patrimonio artistico presente sul territorio attraverso iniziative promozionali e interventi strutturali.

Rovigo 920 è un'iniziativa finanziata dal Programma di sviluppo rurale per il Veneto 2014-2020. Organismo responsabile dell’informazione: Comune di Rovigo

Autorità di gestione: Regione del Veneto - Direzione AdG FEASR e Foreste

10) Nuovo Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica (I.A.T.) di territorio



L'articolo 15 della legge regionale n. 11/2013 stabilisce che la funzione di informazione e accoglienza turistica è suddivisa fra la Regione e gli enti locali: alla Giunta regionale competono le attività di indirizzo, programmazione e coordinamento delle attività in maniera unitaria su tutto il territorio regionale, mentre l'organizzazione operativa e la

gestione delle attività di informazione e accoglienza turistica a livello locale è svolta da soggetti locali pubblici e privati, anche associati.

Con deliberazione della Giunta comunale n. 68 del 25/03/2021 è stato approvato l'accordo di collaborazione per la gestione delle attività di informazione e accoglienza turistica nel Comune di Rovigo tra Regione Veneto e Comune di Rovigo.

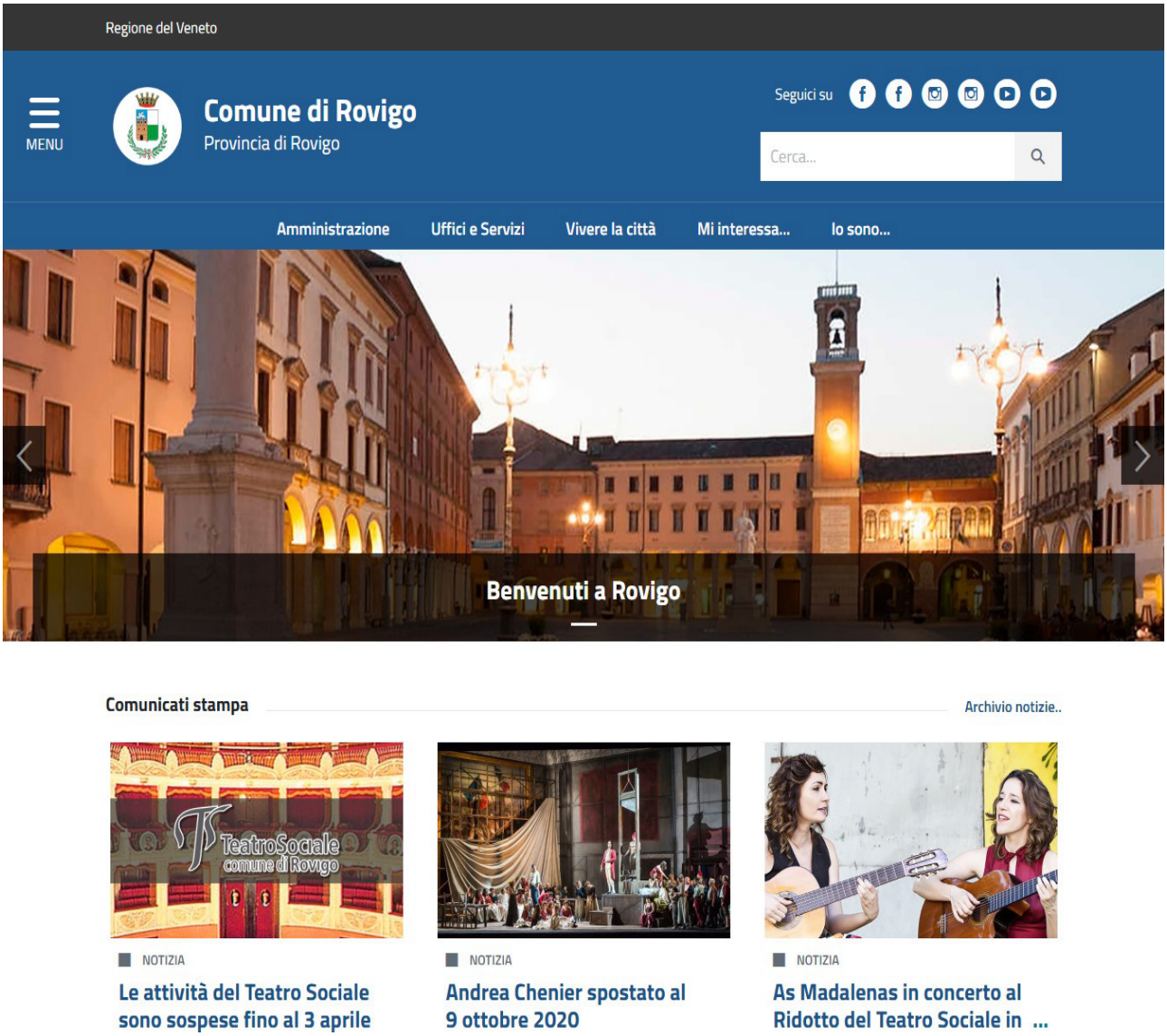
L'istituzione di un servizio di informazione ed accoglienza turistica è conforme alle "Linee Programmatiche di Governo per il quinquennio 2019-2024", approvate con Deliberazione di Giunta Comunale n. 43 dell'11/07/2019. Nel corso del 2021 il Comune affiderà la gestione operativa del servizio a soggetti terzi, individuati nel rispetto della normativa vigente in materia di affidamento dei servizi e del codice dei contratti: L'ubicazione dello sportello – operativo entro il 2021 - sarà presso Piazza V. Emanuele II, nel centro storico della città di Rovigo, e la durata della convenzione con la Regione Veneto avrà durata triennale. IAT è l'ufficio comunale di informazione e accoglienza turistica, inteso come punto d'informazione per turisti e cittadini, allo scopo di promuovere e valorizzare il territorio locale, sotto l'aspetto storico, culturale, artistico, paesaggistico ed enogastronomico.

11) Museo dei Grandi Fiumi: realizzazione nuovo sito web dedicato



È in fase di progettazione il nuovo sito web dedicato al Museo dei Grandi Fiumi, che avrà caratteristiche analoghe a quelle degli altri musei facenti parte della rete nazionale "MuSST. Musei e sviluppo dei sistemi territoriali". Il progetto si prefigge di implementare la visibilità e la notorietà del Museo a livello nazionale ed internazionale. La redazione dei contenuti sarà gestita autonomamente dal personale del Museo. La pubblicazione online è prevista entro l'anno 2021.

12) Il nuovo portale istituzionale “Myportal 3”



La realizzazione del **nuovo sito** del Comune di Rovigo, ***online dal 4 maggio 2021***, rientra nel progetto "MyPortal" della Regione Veneto, giunto alla sua terza versione. Le novità di quest'ultima versione del software per la gestione dei contenuti (CMS) sono strettamente legate alle normative emanate da AgID (Agenzia per l'Italia Digitale) nelle Linee Guida di Design per i siti web della pubblica amministrazione. Il nuovo "MyPortal 3", oltre a fornire uno strumento di comunicazione quanto più "uniforme" agli utenti-cittadini, consente di utilizzare il sito da qualsiasi dispositivo (compresi smartphone e tablet) e permette di accedere con più facilità alle informazioni.

MyPortal 3, inoltre, prevede anche l'accesso tramite SPID ad un'area riservata, dalla quale il cittadino può gestire alcune informazioni personali legate ad una serie di servizi digitali messi a disposizione dalla Regione Veneto.

L’Area Personale del cittadino è l’area riservata di MyPA, il portale dei servizi della Regione Veneto in cui il cittadino può dialogare in un ambiente aggiornato, sicuro e veloce con gli enti della Pubblica Amministrazione. All’interno dell’Area Personale del cittadino, l’area riservata di MyPA, l'utente può richiedere informazioni e servizi, monitorare lo stato di avanzamento dei suoi procedimenti amministrativi, selezionare degli argomenti o degli enti di interesse, configurare un sistema di notifiche per essere avvisato ogni volta che viene pubblicata una notizia o un evento d’interesse, impostare promemoria e scadenze e infine visualizzare lo stato dei pagamenti versati alla PA.
Il nuovo MyPortal 3, inoltre, consente la connessione tra l'infrastruttura di MyPortal e l'app IO. L’app IO è lo strumento gratuito realizzato su impulso del Ministero per l'Innovazione per abilitare concretamente la Cittadinanza Digitale, fornendo al cittadino un collegamento diretto (attraverso lo smartphone) con i servizi e le comunicazioni della PA, un punto di accesso unico per l’erogazione e la fruizione dei servizi pubblici.
L’app IO è l’esito di un progetto open source nato con l’obiettivo di mettere a disposizione di Enti e cittadini un unico canale da cui fruire di tutti i servizi pubblici digitali, quale pilastro della strategia del Governo italiano per la cittadinanza digitale. In particolare, l’app IO rende concreto l’articolo 64 bis del Codice dell’Amministrazione Digitale, che istituisce un unico punto di accesso per tutti i servizi digitali, erogato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ideata e sviluppata dal Team per la Trasformazione Digitale, oggi l’app IO è in carico alla società PagoPA S.p.A.

Il sistema Myp3

L’amministrazione comunale ha aderito al progetto regionale MyPortal, giunto alla versione 3; tale versione rappresenta il terzo step evolutivo fra quelli adottati dal Comune di Rovigo dopo le soluzioni MyPortal 1 (2005) e MyPortal 2.5 (2012) e si propone, oltre che come software per la gestione dei contenuti generalista, come piattaforma integrata per la digitalizzazione dei servizi della pubblica amministrazione. Tali obiettivi saranno perseguiti tramite moduli operativi che saranno rilasciati in diverse fasi implementative e integrate nell’ecosistema Regionale identificato dalla sigla “My”.
Da un punto di vista tecnico la componente CMS (software per la gestione di contenuti), dedicata alla realizzazione dei siti informativi, come altre soluzioni di mercato, permette la composizione di pagine per la presentazione di informazioni secondo il modello a “componenti” (widget) che espongono oggetti di tipo “contenuto” (Notizie, Eventi, Documenti, Bandi, Pagine generiche, ecc.) secondo uno o più “schemi” (template)

precedentemente definiti e impostati. La redazione, di base, da parte degli utenti, una volta definita la struttura di presentazione, passa pertanto per una fase di creazione e validazione guidata di “contenuti” garantendo comunque in ogni momento la possibilità di intervenire sugli “schemi” definiti per organizzare funzionalmente le modalità di presentazione degli stessi secondo le esigenze dell'Ente.

Redazione centrale per la gestione dei contenuti: **Servizio Comunicazione-Urp;**

Redazioni diffuse (che gestiscono in piena autonomia la pubblicazione dei contenuti, con la supervisione e il coordinamento da parte della redazione centrale): **Servizio Teatro, Servizio Museo.**

13) Ascoltare i cittadini: indagine “Monitor città” sulla soddisfazione degli utenti relativa ai servizi della Città di Rovigo – I dati del 2020



COMUNE DI ROVIGO - QUESTIONARIO MONITOR CITTÀ 2020

Possiamo farle qualche domanda? E' importante per noi conoscere il Suo parere per migliorare i nostri servizi. Sono necessari pochi minuti, tutto si svolgerà in forma assolutamente anonima ed i dati verranno elaborati in modo aggregato. Non ci sono risposte giuste o sbagliate, ciò che ci interessa è il Suo personale punto di vista.

COME RITIENE CHE SIA LA **QUALITÀ DELLA VITA A ROVIGO**? A SUO AVVISO È MIGLIORE, PEGGIORE O PIÙ O MENO UGUALE A QUELLA DI ALTRE CITTÀ ITALIANE DELLE STESSE DIMENSIONI? (METTERE UNA X SOPRA AD UNA FACCINA)		
migliore	uguale	peggiore

IN GENERALE, CHE GIUDIZIO PUÒ DARE SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI PUBBLICI FORNITI A ROVIGO?		
positivo	sufficiente	insufficiente

Presenza sul territorio della Polizia locale (Vigili urbani)		

La **customer satisfaction** e **l’ascolto dell’utenza** acquisiscono un senso compiuto nella misura in cui diventano lo spunto di riflessione per una valutazione della qualità dei servizi erogati e per una eventuale rimodulazione degli stessi, sulla base del feedback che esse forniscono. In effetti, nel momento in cui si attiva il confronto con i fruitori di un determinato servizio, occorre anche essere in grado di gestire il conflitto e di ascoltare, dando un

riscontro alle richieste che vengono fatte. Creare aspettative nell'utenza può essere un boomerang che si ritorce contro chi fornisce il servizio, se questi non è in grado di soddisfare le aspettative che sono state espresse.
In particolare, le indagini sul grado di soddisfazione degli utenti dei servizi pubblici servono ad ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino esprime, porre attenzione costante al suo giudizio, sviluppare e migliorare la capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e chi lo riceve. Rilevare la customer satisfaction consente alle Amministrazioni di uscire dalla propria autoreferenzialità, aiutandole a relazionarsi con i propri utenti; di conoscere e comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari ultimi delle proprie attività e di riprogettare, di conseguenza, sia le politiche pubbliche che il sistema di erogazione dei servizi. L'ascolto, pertanto, dovrebbe diventare una funzione permanente, pianificata e organizzata all'interno degli enti che forniscono servizi pubblici.

Per un'impresa, quello della customer satisfaction si configura quale linguaggio organizzativo attraverso cui approcciarsi all'ambiente rafforzando la propria rete di relazioni interne ed esterne. Sempre maggiore attenzione viene, infatti, dedicata all'evoluzione del consumatore, all'incremento della pressione concorrenziale e all'aumento della complessità dei prodotti. L'adozione di un sistematico orientamento alla soddisfazione del cliente pare necessaria per rispondere in modo sempre più adeguato alle sue esigenze e, di conseguenza, "garantire" il successo dell'impresa sul mercato.
L'obiettivo delle indagini di customer satisfaction deve essere *propositivo*: individuare gli aspetti critici del servizio al fine di attivare progressivi interventi di miglioramento.

Nel 2019 è stata realizzata la prima indagine "Monitor città": nell'ottica di una strategia finalizzata a *porre il cittadino al centro dei servizi* e delle scelte dell'Amministrazione comunale di Rovigo, un'indagine di customer satisfaction (soddisfazione del cliente) ha lo scopo di analizzare il rapporto tra il Comune e i propri "clienti": i cittadini.

La rilevazione è stata effettuata per la seconda volta nel corso del 2020, allo scopo di verificare gli eventuali scostamenti rispetto ai dati raccolti nell'ambito della prima edizione, con particolare attenzione alla percezione generale della qualità della vita nella città capoluogo e alla soddisfazione degli utenti con riferimento a specifiche aree di erogazione del servizio pubblico.

La variabile più rilevante presente nel 2020, rispetto al 2019, è ovviamente la comparsa della pandemia dovuta al Covid-19, situazione che ha pesantemente condizionato l'erogazione dei servizi comunali nella sua interezza. Considerata l'impossibilità – dovuta alle restrizioni di tipo sanitario – di sottoporre il questionario direttamente agli utenti presenti presso gli sportelli comunali, si è optato per la modalità di somministrazione del questionario on line. A tale scopo è stato creato e pubblicato un banner nella home page del sito web che invitava gli utenti ad accedere al questionario (anonimo) da compilare attraverso un modulo on line.

L'indagine ***Monitor Città di Rovigo,*** *i*n particolare, si connota quale strumento di verifica dell'operato dell'Amministrazione, ma allo stesso tempo rinnova la partecipazione dei cittadini nei processi decisionali e gestionali, in un'ottica di appartenenza alla comunità.
Si tratta di una rilevazione che consente di individuare punti di forza e aree di criticità nei servizi della città (non solo quelli erogati direttamente dal Comune, ma anche quelli che sono erogati dalle società partecipate e/o controllate), permettendo di finalizzare specifiche indagini di approfondimento, per intraprendere, successivamente, azioni di miglioramento mirate, che saranno verificate l'anno successivo riascoltando i cittadini.

Le indagini sul grado di soddisfazione dell'utenza dei servizi del Comune di Rovigo si realizzano sin dal 2005. I dati e le relazioni sono pubblicate sul sito web in apposita sezione. La rilevazione presso i cittadini non è ovviamente una misura oggettiva e quindi reale della qualità dei servizi erogati ma, basandosi sulle loro opinioni e valutazioni, rileva la percezione che essi hanno della loro qualità. oiché spesso i cittadini valutano i servizi della città nel loro complesso, questa iniziativa considera come oggetto di rilevazione non solo i servizi erogati direttamente dall'amministrazione comunale (sportelli al cittadino, scuole, servizi di assistenza sociale, servizi culturali e ricreativi, strade e viabilità, tutela della sicurezza), ma anche alcuni servizi di pubblica utilità gestiti da altri soggetti giuridici (trasporti pubblici, parcheggi, verde pubblico, igiene urbana, illuminazione pubblica).

Si tratta, in sostanza, di una metodologia di monitoraggio della soddisfazione dei cittadini diversa rispetto alle indagini svolte negli anni precedenti dal Comune di Rovigo, che permette di verificare la realizzazione dei processi di miglioramento organizzativo, suggeriti di volta in volta dai risultati dell'indagine stessa e da successive indagini di approfondimento.

La rilevazione del grado di soddisfazione dei destinatari delle attività e dei servizi nonché lo sviluppo qualitativo e quantitativo delle relazioni con i cittadini, i soggetti interessati, gli utenti e i destinatari dei servizi rappresentano un ambito obbligatorio della misurazione e valutazione della performance organizzativa. Inoltre, il Comune deve realizzare una serie di controlli, per mezzo delle proprie strutture, sull'andamento delle società partecipate, al fine di poter introdurre eventuali azioni di miglioramento della qualità dei servizi erogati. In particolare l'art.147-quater TUEL stabilisce che "l'amministrazione definisce preventivamente, in riferimento all'articolo 170, comma 6, gli obiettivi gestionali a cui deve tendere la società partecipata, secondo parametri qualitativi e quantitativi, e organizza un idoneo sistema informativo finalizzato a rilevare i rapporti finanziari tra l'ente proprietario e la società, la situazione contabile, gestionale e organizzativa della società, i contratti di servizio, la qualità dei servizi, il rispetto delle norme di legge sui vincoli di finanza pubblica".

MODALITA' DI INDAGINE

Il campione: l'indagine è campionaria (campione casuale semplice).

Le modalità di rilevazione. Per l'intervista si è utilizzato un questionario on line pubblicato sul sito web www.comune.rovigo.it a risposte chiuse da compilare da parte degli utenti-visitatori del sito istituzionale comunale.

Per rendere agevole quanto più possibile la compilazione, si sono utilizzati tre livelli di soddisfazione (positivo, sufficiente, insufficiente), rappresentati in modo grafico dalle cosiddette "emoticon" (faccine) di diverso colore e forma, considerando la loro elevata diffusione nel mondo delle comunicazioni digitali interpersonali (social network, messaggistica, web) in cui gli smatphone e i laptop sono i principali dispositivi utilizzati dalla maggioranza della popolazione.

CARATTERISTICHE E DATI QUANTITATIVI DELLA RICERCA

Elementi oggetto di indagine

Con riferimento agli utenti, sono risultati utili elementi di indagine:

A) il livello della qualità della vita percepita. Il termine qualità di vita (o favorevoli condizioni di vita) indica il benessere di uno o più individui, di un habitat, ambiente di lavoro, una comunità, città o nazione. Nell'ambiente urbano e nelle città la qualità della vita si misura per mezzo di numerosi indicatori economici e sociali.

B1) il grado di soddisfazione dell'utenza in relazione alla qualità dei servizi pubblici percepita, con riferimento ai servizi erogati direttamente dal Comune;
B2) il grado di soddisfazione dell'utenza in relazione alla qualità dei servizi pubblici percepita, con riferimento ai servizi erogati indirettamente dal comune tramite Società partecipate o controllate.

METODOLOGIA DI INDAGINE E DATI QUANTITATIVI

Questionario rivolto all'utenza esterna *(indagine di "customer satisfaction")*
Il campione dei cittadini intervistati doveva rispondere a due requisiti fondamentali, di rappresentatività e di significatività.
La rilevazione è iniziata il 7 luglio 2020 e si è conclusa il 31 ottobre 2020. I questionari raccolti e poi elaborati sono 296. Per l'elaborazione finale dei dati è stato utilizzato il software open source "Limesurvey".
Con riferimento alla *rappresentatività* , si è deciso di riprodurre la popolazione secondo gli elementi principali di sesso, età e residenza.
Sono **tre** le **classi di età** in base alle quali è stata suddivisa l'utenza del Servizio: fino a 34 / da 35 a 60 / oltre 60.
Per quanto concerne la distribuzione geografica, si è tenuto conto dei seguenti parametri:
1) residenza a Rovigo centro e quartieri;
2) **residenza presso le singole Frazioni (***Boara Polesine, Borsea, Buso, Concadirame, Fenil del Turco, Granzette, Grignano Polesine, Mardimago, Roverdicrè, Sant'Apollinare, Sarzano****);***
3) residenza presso altri Comuni.

COMPARAZIONE DEI DATI – INDAGINE 2019 E INDAGINE 2020

Domande questionario Monitor Città Comune di Rovigo	2019 positivo	2020 positivo	variazione in percentuale sul 2019	2019 sufficiente	2020 sufficiente	variazione in percentuale sul 2019	2019 insufficiente	2020 insufficiente	variazione in percentuale sul 2019	2019 nessuna risposta	2020 nessuna risposta
Come ritiene che sia la qualità della vita a Rovigo? A suo avviso è migliore, peggiore o più o meno uguale a quella di altre città italiane delle stesse dimensioni?	33,17	**23,99**	-27,68%	38,69	**38,18**	-1,32%	23,12	**35,47**	+53,42%	5,03	2,36
In generale, che giudizio può dare sulla qualità dei servizi pubblici forniti a Rovigo?	27,14	**10,47**	-61,42	51,26	**49,32**	-3,78	17,09	**38,51**	+ 125,34	4,52	1,69
Presenza sul territorio della Polizia locale (Vigili urbani)	18,09	**18,24**	+ 0,83	45,23	**42,23**	-6,63	31,66	**37,84**	+ 19,52	5,03	1,69
Manutenzione delle strade e dei marciapiedi	9,05	**6,76**	-25,3	25,13	**14,86**	-40,87	60,8	**76,69**	+26,13	5,03	1,69
Servizi di assistenza sociale	21,11	**12,5**	-40,79	52,26	**57,09**	+9,24	18,09	**23,31**	+28,86	8,54	7,09
Servizi culturali: Teatro, Museo, eventi e manifestazioni	20,6	**30,74**	+49,22	54,27	**37,16**	-31,53	20,1	**29,05**	+44,53	5,03	3,04
Illuminazione pubblica	25,13	**24,66**	-1,87	50,25	**53,72**	+6,91	19,6	**18,92**	-3,47	5,03	2,7
Manutenzione del verde e dal 9 novembre all'11 dicembre 2020 dei parchi pubblici	16,58	**17,91**	+ 8,02	35,18	**39,19**	+11,4	43,22	**40,2**	-7,04	5,03	2,7
Viabilità e traffico	16,08	**15,2**	-5,47	48,24	**46,28**	-4,06	31,16	**36,49**	+17,11	4,52	2,03
Parcheggi	16,58	**14,86**	+8,02	40,7	**43,58**	+7,08	38,19	**38,18**	-0,03	4,52	3,38
Raccolta rifiuti	32,16	**39,86**	+23,94	45,23	**36,49**	-14,2	18,09	**21,62**	+19,51	4,52	2,03
Deflusso e regime delle acque (caditoie, tombini)	12,06	**11,15**	-7,55	37,19	**47,3**	+27,18	46,23	**39,19**	-15,23	4,52	2,36
Pulizia strade	19,6	**24,66**	+25,82	46,73	**40,88**	-12,52	29,65	**32,09**	+8,23	4,02	2,36
Trasporto pubblico urbano	22,11	**14,19**	-35,82	58,79	**51,01**	-13,23	12,06	**26,69**	+121,31	7,04	8,11
Che voto darebbe al funzionamento degli uffici comunali nel loro complesso?	43,22	**15,2**	-64,83	44,22	**47,97**	+8,48	7,04	**32,09**	+355,82	5,53	4,73

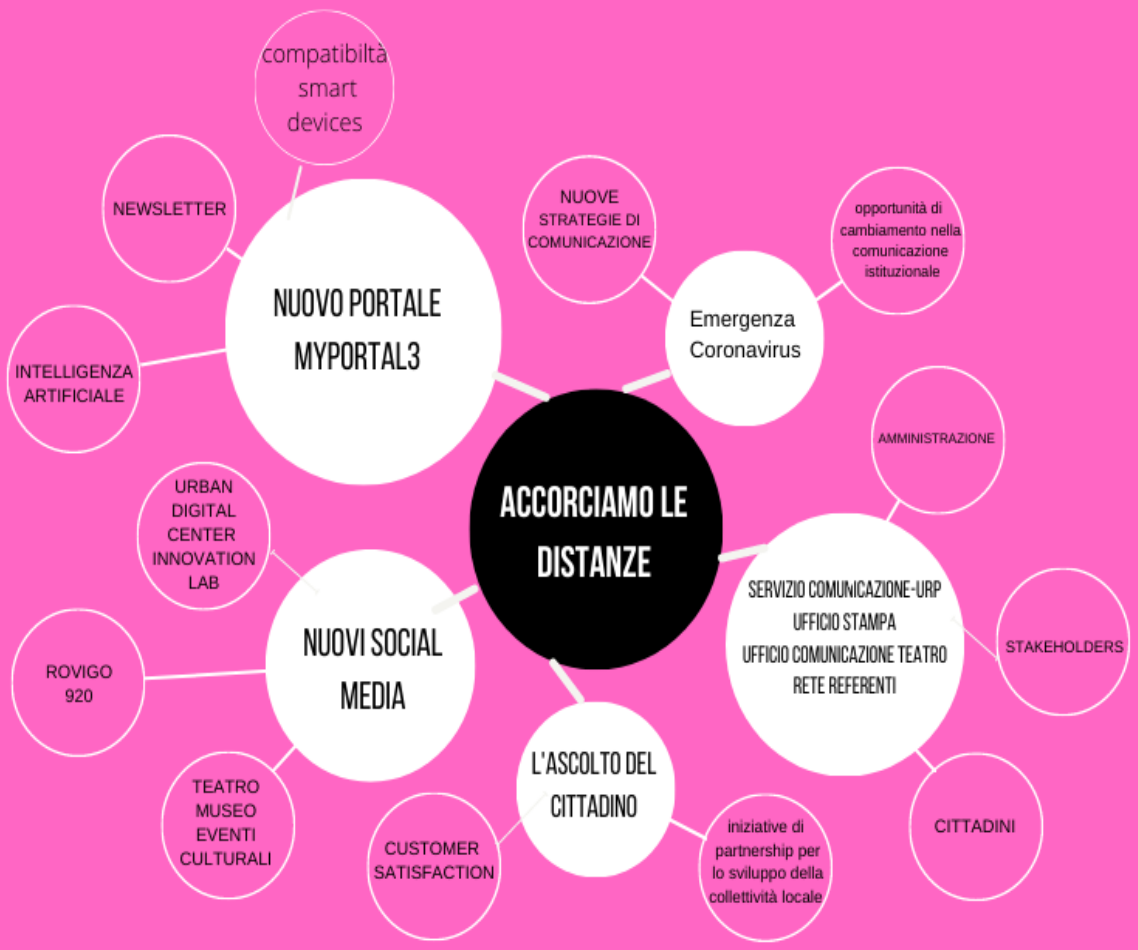
È importante sottolineare che lo strumento di rilevazione – per quanto attiene il 2019 - è stato il questionario cartaceo compilato dagli utenti presso gli sportelli, mentre nel 2020 si è utilizzato il questionario compilabile on line collegandosi al sito web del Comune di Rovigo. Le risposte fornite dagli utenti del sito hanno indicato una percezione della qualità dei servizi elencati nel questionario tendenzialmente più **negativa** rispetto all'indagine effettuata nel 2019.

Sicuramente i disagi causati delle restrizioni dovute alla pandemia (limitazioni di accesso in presenza del pubblico agli sportelli e uffici, necessità di interagire prevalentemente in forma virtuale con la struttura comunale) hanno influito sulla percezione dei cittadini della qualità complessiva e specifica dei servizi oggetto del sondaggio. Di seguito riportiamo una tabella analitica di comparazione tra l'indagine 2019 (compilazione del questionario cartaceo presso gli sportelli ed uffici) e quella del 2020 (compilazione del questionario esclusivamente on line).

COMUNE DI ROVIGO

MIND MAP

PIANO COMUNICAZIONE
LINEE GUIDA 2021-2023



A cura di
Servizio Comunicazione & Relazioni con il pubblico

SP/sp/maggio 2021