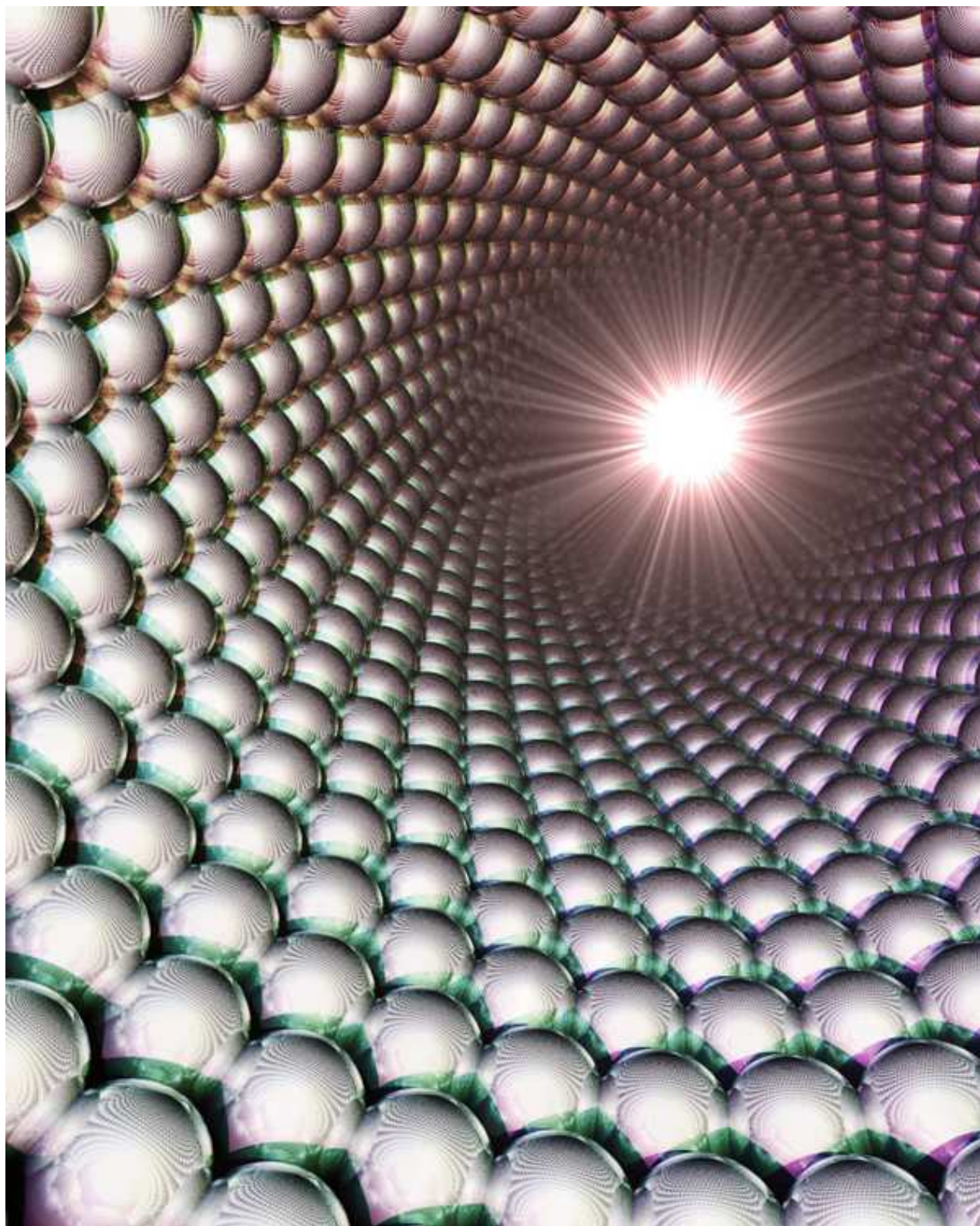


Comunicazione, Informazione e Relazioni con i Cittadini



Progetto informativo di Scali Giuseppe

SOMMARIO

La comunicazione dell'Amministrazione Comunale	3
Il piano di comunicazione, un approccio metodologico	4
Le aree operative della comunicazione	5
www.comune.polistena.rc.it – Un approfondimento su tecniche, modi, qualità	6
www.comune.polistena.rc.it – Una bozza visuale	8
Questione usabilità e accessibilità	9
Schema comunicativo	11
Il problema delle tecnologie	15
Progetto in sintesi	18

LA COMUNICAZIONE DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE

L'Amministrazione Comunale, per la complessità della sua struttura organizzativa e l'eterogeneità dei suoi servizi, ha la necessità e il dovere di affrontare la questione della propria capacità di comunicare e di relazionarsi con il territorio e le persone che vi risiedono. Una corretta comunicazione ed un efficace sistema relazionale sono alla base della qualità dei servizi erogati e costituiscono uno dei fattori fondamentali di creazione della percezione positiva dei cittadini relativamente alla propria Amministrazione Locale.

Per avviare correttamente la riflessione occorre differenziare le modalità di comunicazione:



- Alla comunicazione interna sono connessi i problemi d'informazione e di relazione fra organi politici, istituzionali, amministrativi. Un alto livello di conoscenza e comprensione degli obiettivi dell'Amministrazione d'appartenenza costituiscono una premessa fondamentale per il miglioramento dei servizi.
- Alla comunicazione esterna sono riferiti i problemi d'informazione e di relazione con i cittadini, in particolare verso gli utenti cui sono indirizzate l'azione progettuale e la decisione politica.

- Alla comunicazione istituzionale sono riferiti gli strumenti di relazione tra i soggetti pubblici, le organizzazioni di rappresentanza, i mezzi di comunicazione; coloro in pratica che hanno un'attività di comunicazione che contribuisce al formarsi della pubblica opinione nei confronti dell'Amministrazione Comunale.

Rispetto alle tipologie di comunicazione indicate, si sottolineano alcune esigenze;

Livello interno

- la predisposizione di strumenti di comunicazione continuativi, attraverso i quali strutturare il contatto permanente con la propria organizzazione. Per questo occorrerà un referente interno, che tenga costantemente in piedi i rapporti fra amministratori, dirigenti e impiegati di settore, per ottenere le informazioni da filtrare per l'inserimento nel livello esterno.

- ✓ *gruppi di discussione*
- ✓ *mailing list interne*
- ✓ *sinergie con ripartizioni per il recupero di materiali da rendere disponibili in maniera innovativa al cittadino*

Livello esterno

- un'esigenza di riconoscibilità immediata dell'Ente, Settore o Progetto nel suo complesso, magari attraverso l'elaborazione di un'apposita immagine, che lo identifichi e lo distingua. E' necessario mantenere sempre il riferimento all'immagine dell'organizzazione generale. Quindi si renderà necessaria la realizzazione di un sito web (vedi sezione specifica). Per la sua realizzazione occorrerà l'individuazione di un referente interno che raccolga periodicamente i materiali da rendere disponibili e si adoperi per fornire al responsabile della comunicazione tutte le novità in cantiere, i modelli per gli adempimenti burocratici, formulari, statuto e quant'altro possa servire per raggiungere più in fretta e facilmente il contatto con il cittadino, che altrimenti rischia di continuare a vedere il Municipio come un ente distante e disattento.
- individuazione di messaggi guida (nome e logo del sito web del comune su OGNI prodotto informativo pubblicato), di un logo da legare all'immagine dell'Ente, Servizio o Progetto e scelta della strategia e degli strumenti adatti a veicolarlo. In particolare identificare l'insieme di

progetti che vertono su un tema con un'immagine o slogan ricorrente (area dei lavori pubblici, dell'educazione, della cultura, ecc.).

- ✓ *Sito web costantemente aggiornato, con alto tasso di accessibilità e interattività*
- ✓ *Pubblicazione almeno quadrimestrale di un "giornalino" con progetti attuati, avviati, in cantiere o in discussione.*
- ✓ *Invio costante di note di stampa ai media locali.*
- ✓ *Gestione degli eventi con copertura fotografica, audio e video, per creare un database da pubblicare periodicamente e conservare in una eventuale mediateca comunale.*
- ✓ *Convocazione sistematica di conferenze stampa per illustrare in tempo reale cosa si sta facendo; questo per evitare incomprensioni come quelle già avvenute nella questione acqua o viabilità.*

Livello Istituzionale

- pianificazione di una strategia di pubbliche relazioni articolata e costante nel tempo che garantisca un monitoraggio continuo della qualità della comunicazione.
 - ✓ *Conferenze stampa*
 - ✓ *Comunicati e note ai media locali*

IL PIANO DI COMUNICAZIONE - UN APPROCCIO METODOLOGICO

Per la Comunicazione concernente l'Amministrazione Comunale è necessario procedere alla pianificazione generale delle azioni e dei mezzi da impiegare, conseguenti all'individuazione degli obiettivi da raggiungere:



- analisi della situazione in corso
- a chi rivolgersi (target)
- come parlare (strategia)
- attraverso cosa e dove parlare (media, azioni, strumenti)
- chi si fa carico di quali aspetti (organizzazione)
- quando (tempi)
- i risultati (monitoraggio)

Analisi per la definizione del piano

Definire le priorità, individuare le emergenze, rilevare i bisogni e le attese. In particolare è necessario individuare le azioni e gli obiettivi prioritari o più significativi d'intervento nell'arco temporale minimo di un anno.

Gli obiettivi

Gli obiettivi di Comunicazione devono essere specifici, quantificabili, realistici, possibilmente a scadenza predeterminata. Individuati gli obiettivi specifici è possibile costruire la strategia comunicativa specifica.

Il piano di comunicazione

In base agli obiettivi, alle risorse ed alle competenze a disposizione si elabora la strategia di comunicazione per ogni singolo progetto o gruppo d'azioni.

Il pubblico

Individuazione dei destinatari e definizione delle caratteristiche costitutive e delle abitudini comunicative. La definizione dei target specifici o prevalentemente colpiti dalle diverse tipologie d'intervento è fondamentale per dare efficacia alla comunicazione

Gli strumenti, I media e le azioni

Elaborazione dei messaggi e delle informazioni. Individuazione e pianificazione degli strumenti e dei mezzi di trasmissione dei messaggi

Il monitoraggio

Controllo e verifica della diffusione, comprensione e accettazione dei messaggi, in altre parole se sono arrivati a destinazione, se sono stati memorizzati, capiti correttamente, se abbiano fatto riflettere e/o suscitato consensi, a seconda degli obiettivi;

LE AREE OPERATIVE DELLA COMUNICAZIONE

1. Pubblicità/Comunicazione visiva

Progettazione e gestione delle attività pubblicitarie e di comunicazione visiva:

- programmazione e progettazione dei lavori (logo, immagine coordinata, impaginazione)
- individuazione e pianificazione mezzi (manifesti, depliant, giornali, materiali di rappresentanza, ecc.)
- Programmazione di spazi pubblicitari per gli eventi in programma.

2. Stampa e rapporto con i mezzi di comunicazione

Relazioni con i mezzi di comunicazione quali stampa, televisioni e radio ed in particolare:

- Conferenze stampa, organizzazione e contatto con le redazioni e giornalisti; individuazione di figure specifiche per la gestione dell'immagine esterna;
- Note stampa: redazione e l'invio ai diversi mezzi con cadenza periodica;
- Interviste e presenze in video o in audio;
- Elaborazione e verifica testi finalizzata alla semplificazione del linguaggio
- Produzioni radiofoniche, televisive, web; pianificazione mezzi, progettazione, realizzazione e programmazione di eventi sia su radio televisioni locali e via web, con appoggio ad unità specializzate

3. Informazione e Relazione con i Cittadini

Quest'area di lavoro sviluppa l'aspetto dell'informazione e uso dei mezzi di comunicazione per migliorare la conoscenza dei diversi servizi, dei programmi, delle opportunità.

- Predisporre itinerari informativi, che permettano all'utente di agire in piena autonomia o di richiedere un supporto orientativo da parte di operatori specializzati nell'area della comunicazione.
- Apertura dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico, previsto per legge; in altre parole diritto di accesso agli atti pubblici, di ricevimento di segnalazioni e problematiche relative al rapporto con il Comune di Polistena dei cittadini. Tutte le attività che rientrano in questa dimensione (lettere, comunicazioni, atti pubblici) coinvolgono il servizio sia per la diffusione presso le persone sia per garantire informazione comprensione e semplificazione del linguaggio delle stesse. Una prima forma di attuazione può essere appunto il sito web.

La telematica al servizio del cittadino

Per una Pubblica Amministrazione più efficace, più semplice da usare, in grado di fornire servizi di qualità e di soddisfare esigenze crescenti da parte dei cittadini, del mondo delle imprese e delle organizzazioni territoriali, capace di far evolvere la propria organizzazione in relazione alle nuove possibilità offerte dall'innovazione tecnologica.

In particolare occorrerà:

- sviluppare, dopo un primo anno di necessario avvio di servizi essenziali e accessori innovativi, tutta l'area dell'e-government rendendo disponibili e interattivi il maggior numero possibile di servizi all'utente (iscrizioni, avvio di procedimenti, accesso agli atti e alle banche dati, pagamenti).
- Implementare e mantenere l'area d'informazione e promozione della città, con particolare riferimento ai criteri d'accessibilità, dividendo le aree secondo percorsi che partano dalla condizione dell'utente (io sono...) o dalla sua necessità (m'interessa).
- Sviluppare sempre più l'area della comunicazione interattiva con la pubblica amministrazione, utilizzando il web e le sue funzionalità descritte più avanti in dettaglio.

Percezione della qualità dei servizi da parte dei cittadini

L'Amministrazione passata ha peccato di comunicazione, ricordandosi solo in campagna elettorale di far sapere ai cittadini le opere realizzate, quelle in cantiere, e quelle in progetto. E' necessaria un'inversione di tendenza attraverso la costante e crescente informazione al cittadino, tramite strumenti *ad hoc*, monitorare in modo continuo e scientifico le attese e la percezione degli utenti sui livelli d'efficacia ed efficienza dell'ente:

- rilevazione della percezione generale dei servizi
- rilevazione per valutare un aspetto specifico della propria attività
- indagine condotta su un campione rappresentativo della cittadinanza al fine di rilevare la percezione complessiva dell'ente, della Giunta, del Sindaco

WWW.COMUNE.POLISTENA.RC.IT - UN APPROFONDIMENTO SU TECNICHE, MODI, QUALITÀ.

Un cosa che fa cose

Verrà un giorno in cui la rete non sarà più una "nuova tecnologia". Come non lo sono la radio, la televisione, il telefono, l'aeroplano... e ormai neppure il telefono portatile. Cose che a noi sembrano normalissime, tanto da non riuscire a immaginare un mondo in cui non ci fossero, sono in realtà nate cinquanta o cento anni fa. Neppure la rete è così recente come sembra. Internet ha vent'anni; la comunicazione elettronica ne ha più di trenta – non è più giovane della tv a colori. Ma fino a poco tempo fa se ne servivano poche persone; e ancora oggi il 97 o 98 per cento dell'umanità ne è escluso.

Nel suo libro *Digital Economy* Don Tapscott racconta che un giorno chiese a sua figlia Nikki (12 anni) se voleva partecipare a un "panel di consumatori" sulle nuove tecnologie. La ragazza rispose:

Non capisco perché voi adulti montate così tanto questa faccenda della tecnologia. Noi ragazzi usiamo semplicemente il computer per fare cose. Non lo pensiamo come tecnologia. È come il frigorifero, che fa cose; non è tecnologia. Se apro il frigorifero, voglio qualcosa di fresco da mangiare o da bere. Non penso alla tecnologia del freddo.

Non è solo una questione di età. Una persona che oggi ha ottant'anni ha visto la televisione per la prima volta quando ne aveva 45. Eppure la considera come un accessorio normale, una parte abituale della sua esperienza quotidiana; non più "tecnologica" della luce elettrica, del telefono o della radio.

Il Web, così come lo conosciamo, durerà ancora a lungo. Infatti ha il vantaggio di offrire a chiunque abbia un computer un accesso facile e veloce ad una base informativa vasta e sempre più attendibile e completa. Dopo i primi anni di travolgenti innovazioni, il Web attualmente pare abbastanza attestato e forse non ci saranno grosse rivoluzioni in questo



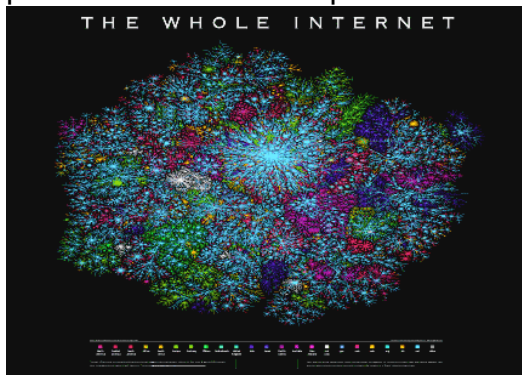
campo. Si tratterà di una graduale e costante modifica (e affinamento) sia nella quantità di strumenti che abbiamo a disposizione, sia nel modo in cui l'informazione viene "pescata" dai database e fornita all'utente, sia nel modo in cui vengono generate (sempre più spesso dinamicamente) le pagine HTML. Questi sono comunque dettagli che poco coinvolgono l'utente. Sostanzialmente il modo ipertestuale di strutturare informazioni si è rivelato molto utile. Per chi le cerca e relativamente poco costoso per chi le offre. E il computer, per quanto male se ne possa parlare e per quanto possa essere migliorabile, è comunque uno strumento sufficientemente pratico e facile da usare per consentire l'accesso alla base informativa. Così non cambieranno le regole dell'usabilità, che sono soprattutto regole semiotiche, legate alla percezione umana e al funzionamento della mente.

La rete è fatta di persone

Non è mai facile capire se la tecnologia nasca dalla cultura, o viceversa. In Egitto c'erano competenze tecniche sufficienti per concepire e costruire una macchina a vapore. Se non l'hanno fatto, non è solo perché il lavoro poteva essere affidato agli schiavi; è perché il loro modo di pensare non li ha portati a farlo. Ci sono culture antiche in cui si usava la ruota; altre in cui quel meccanismo non è nato, ma non per questo hanno espresso una cultura meno avanzata o hanno realizzato opere meno imponenti. Lo sviluppo dell'era industriale è stato aperto da nuovi mezzi di trasporto e di comunicazione: il telegrafo, la ferrovia – e le navi a vapore, che per parecchi anni rimasero più lente dei nuovi velieri di quel tempo.

Il fatto è che le tecnologie si sviluppano e si diffondono solo quando si mettono al servizio di un'esigenza umana. Quando si tratta di internet, o in generale delle nuove tecnologie di comunicazione, si fa un gran parlare di tecniche, protocolli, processori, interfacce, cavi, satelliti, "piattaforma digitale"... Ma in pratica, se vogliamo operare efficacemente in rete, questi sono soltanto strumenti o accessori.

In realtà internet non è più "artificiale" di qualsiasi altro sistema, nuovo o antico, di comunicazione. Che cosa incontriamo, se esploriamo la rete? Una persona, o l'opera di una persona che ha scritto qualcosa e ce lo offre. La qualità, il valore, il senso dei contenuti e degli



scambi sono determinati dalle persone. Immaginiamo che per qualche misterioso motivo internet, come la conosciamo oggi, scompaia improvvisamente. Quanto tempo occorrerà perché qualcuno metta a disposizione un altro strumento per riaprire i contatti interrotti, cui persone e organizzazioni non intendono rinunciare?

Ci sono caratteristiche proprie della comunicazione in rete, che la rendono diversa dalle altre forme di scambio umano. Ci sono anche modi e norme di comportamento che in parte riflettono i normali criteri della convivenza civile e in parte sono determinati a

questo specifico contesto. Ci sono possibilità straordinarie di gestione dei contenuti offerte dalla struttura "ipertestuale". Insomma ci sono differenze, e soprattutto nuove possibilità, offerte dalla "comunicazione elettronica interattiva".

Il segreto di una comunicazione efficace è sempre lo stesso: mettersi nei panni dell'altra persona. Se pensiamo ad un pubblico indistinto, abbiamo scarse probabilità di farci capire o di suscitare interesse. Questo è vero in ogni forma di comunicazione umana, ma diventa ancora più importante in rete perché l'eccessiva enfasi sulle tecnologie può farci perdere di vista i valori umani; quando non vediamo l'altra persona, o non ne sentiamo immediatamente la voce, possiamo avere la falsa sensazione che non si tratti di un dialogo.

Chi ci legge non riceve passivamente la nostra comunicazione. Ha dovuto in qualche modo impegnarsi per venirci a cercare. Non ha tempo da perdere; se non trova ciò che cerca può andarsene in un istante, senza neppure salutare. Si aspetta risposte e dialogo. Deluderlo può essere pericoloso e imbarazzante.

WWW.COMUNE.POLISTENA.RC.IT; UNA BOZZA VISUALE



Utilizzo minimo di soggetti in movimento

Regola "30 secondi 3 clic"

Basso utilizzo di "popup"

Aderente alla legge di Fitts

Sezioni caratterizzate per colore e importanza

Struttura centrale adibita alle notizie in evidenza

Offerta di servizi anche esterni

"Pagine gialle comunali" basic e extended

Versione testuale ad altro contrasto per utilizzo differente (cellulare, palmare, handicap)

Alta compatibilità con adesione al maggior numero possibile di standard W3c

LA QUESTIONE DELL'USABILITÀ E DELL'ACCESSIBILITÀ

Jakob Nielsen, *guru* dell'usabilità, ha il suo sito useit.com dal 1995, ma in Italia di usabilità web si è iniziato a parlare solo nel corso del 2000, e purtroppo se ne parla sempre meno, in quanto l'argomento è stato incorporato nella questione dell'accessibilità, molto più promettente da un punto di vista economico. Alcuni fattori sono comuni: per esempio se il carattere di una pagina è troppo piccolo per essere letto, questo compromette sia usabilità che accessibilità; si tratta però sostanzialmente di due ambiti differenti. Cerchiamo di fare un po' di chiarezza. Quello che è importante aver chiaro è che usabilità e accessibilità sono due ambiti differenti e possono esistere siti molto usabili per nulla accessibili e viceversa.



Jakob Nielsen

Purtroppo la confusione tra i due ambiti è piuttosto alta, a tutto svantaggio dell'usabilità, che già si pratica poco in Italia e di cui i web designer hanno ancora una conoscenza piuttosto sommaria. L'accessibilità è (o appare) più facile, anche perché raramente si conducono test con utenti, che sono l'unico modo per verificare, anche in questo campo, la reale efficacia delle soluzioni adottate.

Usabilità

L'usabilità è un processo che tende a rendere l'ambiente-sito e le sue interazioni il più "amichevoli" possibili.

Si preoccupa che la navigazione sia fluida, che i contenuti siano facilmente reperibili, che le interazioni col server remoto appaiano semplici secondo la logica dell'utente.

Si avvale di competenze semiotiche e psicologiche (percettive e cognitive), e i suoi strumenti sono i test con utenti e le euristiche, in altre parole regole che si sono viste confermate sperimentalmente un numero sufficientemente di volte.

Secondo la mia opinione, l'usabilità deve iniziare già dalla prima progettazione, in modo da costruire ambienti che non presentino troppi errori clamorosi.

In questo modo i test possono aiutare ad effettuare la rifinitura dell'usabilità e non limitarsi a constatare l'esistenza di difficoltà di utilizzo che chiunque poteva vedere ad occhio nudo a priori.

Come comune.polistena.rc.it sarà "usabile"

- Assenza di grafica ridondante, di oggetti in movimento, di caratteri poco leggibili
- "30 secondi, 3 clic"
- Documenti pluriformato (pdf, testo) compilabili on-line
- Aggiornamenti almeno settimanali

Accessibilità

L'accessibilità rappresenta la versione evoluta di quanto si è chiamato a lungo "compatibilità". Ha lo scopo di rendere accessibili i contenuti web in modo indipendente dal programma che l'utente utilizza per accedervi.

Questo riguarda in prima istanza il codice, che deve essere realizzato con determinate accortezze e in ottemperanza agli standard web.

In seconda istanza riguarda anche l'organizzazione dei contenuti e la predisposizione di strumenti che consentano il facile uso della pagina anche senza il mouse o comunque in situazioni differenti da quella che viene considerata la normale fruizione di un sito.

I destinatari di questa impostazione sono i disabili (principalmente visivi) o chi usa le cosiddette tecnologie disabilitanti, come un browser testuale, un PDA.

L'accessibilità già dal 2002 suscita molto interesse sia per la sua indubbia portata sociale, sia perché è obbligatoria per la Pubblica Amministrazione e per i servizi di pubblica utilità.

Come comune.polistena.rc.it sarà "accessibile"

- Doppia versione normale con contenuti grafici e testuale ad alto contrasto per cellulari, palmari e persone diversamente abili.
- Adesione agli standard Wai, w3c, css, html 4.01 ed in generale alla maggior parte degli standard w3c, con validazioni effettuabili anche dagli utenti, in ottemperanza alla legislazione sull'accessibilità delle P.A. (c.d. legge Stanca)

Problemi da affrontare

In un terreno nuovo e in continua trasformazione è inevitabile che manchino esperienze e competenze consolidate.

Si tende a pensare a soluzioni banali e "preconcette". Come credere che internet sia solo o soprattutto uno strumento di vendita; o che la prima cosa da fare sia "metter su un sito web" – spesso senza un'idea chiara di perché si fa e quale ruolo debba avere.

Si dà priorità alle tecnologie anziché alle strategie e ci si affida troppo spesso a presunte soluzioni standardizzate "chiavi in mano" che sono inutili se non sono messe al servizio di una chiara e ben definita strategia d'impresa.

Operare efficacemente in rete consuma le due cose più preziose e meno disponibili: tempo e risorse umane.

La soluzione di questi problemi è concettualmente semplice. Non invertire l'ordine delle priorità ma applicare anche alle attività online gli stessi criteri di ogni ragionevole gestione amministrativa: prima la strategia, poi il progetto esecutivo, e solo dopo la scelta degli strumenti e delle soluzioni tecniche. Partendo non da uno specifico settore ma dalla totalità della strategia d'impresa e trovando le sinergie fra diversi fattori (dalla logistica al marketing, dalla ricerca e sviluppo a tutti i sistemi di relazione, interni ed esterni, del sistema amministrativo).

Una chiave fondamentale per la corretta impostazione di qualsiasi progetto on-line è dare priorità alle relazioni e ai fattori umani. La rete non è fatta di tecnologie, macchine e protocolli. È fatta di persone.

Il quarto problema è il più difficile; è la remora più forte a un impegno serio (non "cosmetico") nell'uso del *networking*. La soluzione può essere diversa secondo le dimensioni e la struttura dell'impresa, ma sostanzialmente fa capo a due scelte "irrinunciabili":

- **Un impegno chiaro e costante da parte dell'amministrazione, da tradursi in trasmissione prioritaria di ogni attività in divenire e conclusa al reparto comunicazione.**
- **Un nucleo dedicato, che non è necessariamente numeroso, ma deve poter contare sulla collaborazione di tutte le funzioni, stabilito in prima organizzazione in un referente interno, deputato al reperimento di tutti i materiali cartacei e informatici necessari per il "riempimento" del contenitore web, ed in una unità esterna, deputata al reperimento dei materiali multimediali (foto, video ecc) da integrare efficacemente nello schema comunicativo del comune, alla creazione di tutto il materiale web, audio e video a. (vedi tabella 1)**

La strada migliore è non investire troppe risorse all'inizio ma scegliere soluzioni "scalabili" e flessibili; il settore è vergine nella nostra amministrazione ed in generale sul territorio; la popolazione va "educata" all'utilizzo informatico; l'assoluta necessità di protezione di dati sensibili necessita di una curva di apprendimento da sperimentare sul campo.

SCHEMA COMUNICATIVO AMMINISTRAZIONE

Sito Internet, strutturato come un grande coordinato contenitore, fruibile sia dal cittadino che dal visitatore:

- ✓ per promuovere la condivisione di conoscenze da parte dei cittadini attraverso il trasferimento, per via telematica, di informazioni che riguardano sia la vita interna dell'ente - dagli obiettivi che l'Amministrazione si è data, all'organizzazione degli uffici e servizi - che la vita e la cultura nella città;
- ✓ per stimolare gli utenti, attraverso l'utilizzazione di nuove forme di comunicazione, a considerare l'informazione come un bene della collettività e favorire, di conseguenza, la creazione di una cultura sempre più aperta nei confronti dell'uso di questi nuovi sistemi;
- ✓ per favorire l'accesso ai servizi dell'Amministrazione, promuovendone la conoscenza;
- ✓ per diventare, a tutti gli effetti, lo sportello telematico dell'Amministrazione a cui inviare le proprie istanze, da cui ottenere moduli e informazioni mirate e attraverso le quali raggiungere, con rapidità, coloro che nell'Amministrazione sono chiamati a decidere;
- ✓ per far conoscere i servizi e le opportunità esistenti in città e mettere in grado il visitatore di migliorare la qualità del suo soggiorno.

Stampa e Comunicazione, che si configura come un unico centro di elaborazione e di coordinamento delle attività di informazione e comunicazione istituzionale nelle diverse forme di espressione esistenti, verbali, scritte, grafiche o audiovisive e multimediali, che ha l'obiettivo di unificare il fronte comunicativo dell'amministrazione per fornire una chiara, unitaria e tempestiva informazione su quanto avviene in Comune e in città. Gli organi da implementare e sviluppare sarebbero:

- ✓ L'Ufficio Redazione - Stampa, le cui attività sono indirizzate prioritariamente ai mezzi di informazione di massa ma anche alla informazione, attraverso la rassegna stampa e i dossier tematici, agli organi istituzionali e operativi dell'Amministrazione;
- ✓ l'Ufficio Comunicazione, articolato in due unità semplici: Comunicazione interna e Comunicazione multimediale:
 - La Comunicazione interna promuove nuove forme di collaborazione con tutte le altre direzioni delle quali è il punto di raccordo, al fine di costruire una stretta e operativa collaborazione per la condivisione e lo scambio delle informazioni, per la loro diffusione sia all'interno che all'esterno dell'ente, nei modi più efficaci;
 - La Comunicazione multimediale, che realizza attività di comunicazione e informazione verso il cittadino e tra le varie strutture dell'Amministrazione, anche attraverso la progettazione di nuove forme di comunicazione multimediali, con la realizzazione di CD Rom, CD Video e altri materiali audiovisivi fruibili liberamente;
- ✓ l'Ufficio Grafico-multimediale, che progetta la linea grafica della comunicazione dell'Amministrazione Comunale sia progettando immagini coordinate delle più importanti manifestazioni, sia ideando manifesti e depliant, sia realizzando l'impianto di libri, riviste, ecc.; che realizzando il sito Internet. Il suo compito è di coordinare e supervisionare con l'obiettivo di raggiungere unità e coordinamento in tutte le forme di espressione dell'amministrazione;

Tabella 1

Le vie della rete sono infinite

Le vie per trovare qualcosa in rete sono più svariate e diverse di quanto la fantasia possa immaginare. Ci sono maggiori probabilità di arrivare alla scoperta di qualcosa per un percorso imprevisto e "laterale" che con una ricerca ordinata e mirata.

In ogni caso, il metodo più utilizzato dagli utenti italiani è il motore di ricerca Google; in questo, il sito istituzionale del comune è già indicizzato egregiamente (significa che appariamo nella prima pagina di ricerca). Quindi la ricerca degli utenti sarà avvantaggiata dall'utilizzo del nome attuale. Una rapida consultazione degli elenchi web ci ha dato la possibilità di rintracciare il proprietario del dominio "polistena.it" e di avviare le pratiche per la sua acquisizione. Ciò nonostante, crediamo che tenere il sito con la vecchia denominazione sia vantaggioso, almeno in un primo momento.

La questione hosting

Per "hosting" si intende letteralmente "ospitalità", in altre parole dove fisicamente si trovano i files del sito. Attualmente dell'hosting si occupa la società "Bellavista". Una migrazione presso un'azienda di respiro nazionale (come Aruba ad esempio) è auspicabile e consigliata per svariati motivi:

- i costi di gestione di Bellavista sono superiori del 400% alla media nazionale;
- per l'apertura di una singola email interna (essenziale per la comunicazione fra reparti auspicata in premessa) bisogna rivolgersi personalmente al titolare e aspettare che questi provveda all'attivazione;
- Bellavista è inequivocabilmente legata alla vecchia amministrazione, e questo nella gestione di materiali riservati potrebbe essere un problema.

Il passaggio ad un altro provider sarebbe indolore, rapido, porterebbe un piccolo risparmio annuale (nell'ordine del 300 €) e consentirebbe l'automazione di alcuni processi che attualmente sono da richiedere "a mano" direttamente al titolare di Bellavista.

Il problema del dialogo

Un osservatore attento del rapporto fra le imprese e la rete non può non accorgersi di un incerto equilibrio fra curiosità ed esitazione. Se ne parla talvolta con esplicita chiarezza – più spesso con un certo imbarazzo – ma è evidente che il problema esiste; ed è una delle cause principali di uno scarso impegno delle imprese in internet – o della ricerca di soluzioni apparentemente "facili" ma inefficaci.

Il primo riguarda l'interattività; cioè il dialogo. È diffusa la constatazione che spesso, quando qualcuno mette un sito online, evita di offrire un indirizzo e-mail cui i lettori possano scrivere. O, se lo fa, poi non risponde.

Il motivo è semplice. Nella maggior parte delle imprese manca una capacità di dialogo con i "consumatori" o comunque con un pubblico esteso. Come dimostra l'esperienza dei "numeri verdi" o dei "servizi clienti" di ogni specie, che solo in qualche raro caso sanno offrire risposte o assistenza in modo soddisfacente.

Crediamo che sia necessario farsi una domanda. È obbligatorio, è necessario, è possibile avere un dialogo sempre e con tutti? La risposta, in molti casi, è no. Se un'attività ha milioni di consumatori, come può organizzarsi in modo da poter rispondere efficacemente a "tutti"? Un'operazione del genere potrebbe essere insopportabilmente costosa, di dubbia efficacia e forse indesiderabile.

La soluzione sta nella strategia del progetto. Ci si dovrebbe chiedere, prima di andare online, se e con chi si vuole instaurare un dialogo. Se la risposta fosse "con nessuno, mai" ne dovrebbe seguire un'analisi severa. Stiamo andando su internet solo perché è di moda? Sappiamo che cosa ci andiamo a fare? Come pensiamo di usare uno strumento che è, per sua natura, interattivo? Se non si è capito perché si vuole andare in rete, non è meglio fermarsi e ripensare il progetto dalle radici?

Se la risposta fosse "con tutti, sempre"... sarebbe ragionevole solo se il progetto prevedesse la gestione di una piccola comunità, come sembra nel nostro caso. In ogni altra situazione avremmo una probabilità elevata di infilarci in un percorso ingestibile e pericoloso. Chi non riceve risposta, o riceve solo una risposta "automatica", rimane deluso e risentito. Promettere ciò che non si è in grado di mantenere è un modo per circondarsi di ostilità e diffidenza. Anche in questo caso è meglio ridefinire la strategia.

Da un'analisi approfondita (che non è necessariamente complessa) è molto probabile che emerga una constatazione: le aree di dialogo esistono, e sono – almeno all'inizio – quelle che l'amministrazione è già in grado di gestire. Alcune di queste possono funzionare meglio in rete. In questi casi, se il progetto è ben gestito, si crea quasi sempre un "circolo virtuoso": miglioramento della qualità e riduzione dei costi.

E poi, naturalmente, "da cosa nasce cosa"... l'interazione in rete allarga i contatti, apre nuovi spazi di dialogo, sviluppa nuove relazioni in modo spesso imprevedibile. Ma quanto più la crescita è graduale, "a misura umana", tanto più è facile gestirla in modo efficace e costruttivo.

Mi scuso se ripeto una cosa ovvia; ma l'esperienza insegna che non sempre se ne tiene conto. Non è un dogma che il servizio (o le informazioni) debbano andare sempre e solo al "consumatore finale"; specialmente quando il numero dei "consumatori" è così alto da rendere il dialogo ingestibile. Molti risultati importanti si possono ottenere gestendo bene altre relazioni: con il personale, le entità amministrative, eccetera.



Si può constatare anche che quando si tratta semplicemente di dare informazioni è possibile soddisfare (in parte) le esigenze con risposte automatiche. Queste soluzioni non sono così facili come sembrano, hanno sempre bisogno di verifica e sperimentazione, non possono mai essere lasciate totalmente agli automatismi; ma se i contenuti e i metodi d'accesso sono gestiti bene possono soddisfare alcune delle esigenze ed evitare, in parte, il coinvolgimento di risorse umane.

In ogni caso, sia che le relazioni siano con il "cliente finale" o con altri interlocutori dell'amministrazione, è pericoloso e spesso "controproducente" operare in rete senza aver organizzato le risorse per il dialogo e predisposto un metodo per gestirle.

La chiave di tutto è sempre la stessa: la sperimentazione. Partire da ciò che si conosce meglio e si può gestire più efficacemente; sviluppare altre iniziative in modo graduale; verificare passo per passo; valutare concretamente costi e benefici prima di avventurarsi in terreni inesplorati. In sostanza non dire "metto un sito in rete e poi si vedrà" ma chiedersi, prima di cominciare, perché lo si fa e con quali obiettivi. Elementare? Sì. Ma l'osservazione dei fatti dimostra che, in molti casi, questi fondamentali principi non sono seguiti in modo coerente. Probabilmente perché l'attività in rete viene delegata a singole funzioni, o esclusivamente a risorse esterne, senza un sufficiente impegno e controllo da parte del "cuore" dell'impresa.

Il buon senso e il pragmatismo degli amministratori sono lo strumento fondamentale per evitare percorsi inutili e pericolosi. Quando l'amministrazione sceglie come punto di partenza il terreno che ben conosce – prodotti, servizi, relazioni – il problema del dialogo e del contenuto si rivela molto meno complesso (e rischioso) di ciò che può sembrare. Da lì in poi, le circostanze e l'esperienza probabilmente faranno scoprire gradualmente altre, diverse, più ampie possibilità di dialogo. Ma quanto più questa crescita sarà un processo naturale e direttamente connesso all'attività dell'amministrazione, tanto più ci si troverà preparati a gestire le relazioni in modo efficace e costruttivo.

I sistemi "automatici" di risposta

Per le esigenze più banali e ripetitive, il processo può essere semplificato utilizzando metodi automatici. Per esempio:

"Domande e risposte" online



Si possono preparare risposte "precodificate" per le domande più abituali, con una lista di argomenti e un rinvio diretto (*link*) ai documenti che contengono le spiegazioni. Oppure con la cosiddetta FAQ (*Frequently Asked Questions*) che è una lista di domande con le relative risposte. Questi sono servizi utili, specialmente per quei lettori che hanno fretta e hanno una buona esperienza nell'uso della rete. A condizione che siano pensati e organizzati dal punto di vista di chi fa le domande, e diano davvero risposte utili – cosa spesso meno facile di quanto sembri. Ma anche se ben fatti non possono mai sostituire una risposta personale a chi la chiede. Spesso le persone in rete vogliono

percepire il "calore" di una risposta non meccanica e quindi fanno domande anche quando avrebbero potuto accontentarsi delle informazioni disponibili. Questa tendenza non può essere contrastata; buon servizio significa anche rispondere con cortesia alle domande che ci sembrano inutili o assurde.

Conferma di "ricevuto"

Una conferma automatica di "messaggio ricevuto" è una difesa temporanea dall'impazienza di chi ci scrive; sa che il suo messaggio è arrivato a destinazione e che "qualcuno risponderà".

Conferma di adesione

Anche per l'adesione a liste di discussione o comunità è bene che il sistema automatico dia un segnale di conferma. Questa è anche una buona occasione per spiegare i criteri e i metodi (*policy*) della comunità in cui la persona sta entrando. Ma, quando possibile, è molto meglio se si manda anche un "benvenuto" personale, che può essere (nei limiti del possibile) standardizzato ma deve chiaramente provenire da un essere umano, che sia poi capace di riconoscere davvero quella persona quando la incontrerà in rete.

Segnalazione di novità

Può essere interessante un sistema che segnali le novità (di prodotto, di servizio, di informazione). Ma occorre organizzarlo con cautela perché non sia invasivo e non produca ondate di messaggi indesiderati (l'odiato *spamming*). Il sistema migliore è sempre offrire il servizio e mandarlo solo a chi lo chiede (*newsletter*). Ma anche quando il servizio è richiesto non è bene approfittarne in modo improprio o esagerato; se non vogliamo inquinare la relazione dobbiamo restare nel quadro di ciò che la persona davvero desidera. Se offriamo informazioni sugli avvenimenti sportivi e poi bombardiamo le persone di offerte di moduli, o assistenza sociale non stiamo dando il servizio che ci avevano chiesto. Il confine fra il servizio e l'invasione è sempre molto sottile; occorre una continua verifica e sperimentazione per capire quando queste iniziative sono gradite e quando invece provocano irritazione e ostilità.

La lista potrebbe continuare, ma credo che tutto si possa riassumere in tre concetti fondamentali.

1. Sperimentare

Prima di applicare in modo esteso un sistema automatico, se non è già ampiamente collaudato, provarlo su piccola scala e verificarne i difetti (ci sono quasi sempre) e quanto e come viene apprezzato da chi lo riceve.

2. Verificare

Controllare continuamente non solo il funzionamento tecnico ma anche e soprattutto la relazione. Se ci sono problemi, è meglio rimediare subito. Se il servizio funziona bene ed è gradito, c'è sempre la possibilità di migliorare.

3. Non eliminare il contatto umano

Nessun sistema automatico può mai sostituire completamente il rapporto umano. Ci dev'essere una persona disponibile nel caso che l'automatismo non basti a soddisfare le esigenze. E comunque è sempre importante stabilire un rapporto personale con i nostri interlocutori – e saperli ascoltare.

Un dialogo diretto, aperto e umano non è solo un dovere – e una necessità se vogliamo davvero utilizzare le possibilità che ci offre la comunicazione interattiva. È anche una risorsa. Spesso si impara molto di più dal colloquio con le persone che da qualsiasi dottrina o teoria.

IL PROBLEMA DELLE TECNOLOGIE

Sui mali che affliggono le tecnologie elettroniche c'è una letteratura infinita. Il problema non sta nei sistemi, semplici, robusti e sostanzialmente affidabili, su cui si basa internet. Ma nella proliferazione di software quasi sempre troppo complessi, mal funzionanti, soggetti a continui quanto inutili "aggiornamenti", che affliggono chiunque abbia un po' di pratica nell'uso di un computer. Tutti problemi evitabili, ma è necessario conoscerli e capirli proprio per restarne il più possibile lontani; e correggerli, quando necessario, senza un eccessivo dispendio di denaro e di fatica.

Il rischio è reale e serio per ogni impresa, grande o piccola, in ogni settore. Se si va troppo avanti nella direzione sbagliata, tornare indietro diventa difficile e costoso. Una lezione diversa, ma non meno interessante, si ricava dall'altro esempio di Dertzous – sempre in tema di linee aeree.

Già la rete non brilla per velocità (perfino in America, dove hanno collegamenti migliori dei nostri, la chiamano world wide wait). Anche pochi secondi di attesa con gli occhi fissi su un monitor sono un tempo molto lungo. La semplicità è uno dei fattori vincenti nella comunicazione in rete.



Ciò che conta, dal punto di vista dell'amministrazione, è guidare le scelte tecniche secondo gli obiettivi. Cioè usare il minimo indispensabile di tecnologie; aggiornarle solo quando è utile; evitare i "colli di bottiglia", i vicoli ciechi e i percorsi senza ritorno; mantenere vera flessibilità; investire in modo "scalare" secondo la crescita delle esigenze; impostare un'architettura aperta, compatibile e facilmente accessibile.

Esigere trasparenza e compatibilità

Internet (e poi la world wide web) sono state concepite con tecnologie trasparenti e compatibili. Si è poi sviluppata una tendenza alla complicazione che in parte ha ridotto la compatibilità e ha creato molte inutili complicazioni. Secondo me un'amministrazione deve imporre rigorosamente che tutte le tecnologie adottate siano pienamente compatibili e accessibili a tutti. Questo riguarda ogni sorta di soluzioni tecniche; per esempio è meglio che la posta elettronica sia in "puro testo" (e comunque deve essere leggibile con qualsiasi software); nel caso di trasferimenti di "allegati" è bene che siano in un formato semplice e largamente compatibile (come PDF); il linguaggio HTML usato nei siti web dev'essere il più semplice e fondamentale, compatibile con qualsiasi browser; eccetera. L'importante è sapere che è possibile adottare soluzioni semplici e compatibili senza alcuna perdita di qualità.

Preferire soluzioni "leggere"

Tutto ciò che crea ingombro in rete è dannoso. Non solo perché il "carico di banda" produce fastidiosi rallentamenti, ma perché ogni complicazione o pesantezza può provocare difficoltà e disagi. Ci sono infinite soluzioni che permettono risultati, anche estetici, di ottimo livello senza appesantire più del necessario.

Preferire soluzioni "aperte"

Ci sono risorse *opensource* per quasi tutte le soluzioni. Sono da preferire non solo perché costano molto meno ma soprattutto perché sono più affidabili e possono essere adattate e modificate senza ostacoli tecnici né problemi legali.

Facilitare l'accesso e il download

Tutto ciò che offriamo online dev'essere facilmente leggibile, e altrettanto facilmente prelevabile, qualunque sia il sistema usato dai nostri interlocutori. In generale è meglio se tutto ciò che offriamo può essere letto direttamente in rete; ma (specialmente per testi lunghi o file complessi)

può essere utile offrire anche la possibilità di prelevare il documento nella sua interezza; nel formato più semplice, più accessibile, più compatibile e meno ingombrante. Ricordiamo anche che molti stampano prima di leggere; occorre quindi verificare anche che le nostre pagine siano facilmente “stampabili” (non tutte le stampanti sono uguali e anche in questo caso ci possono essere problemi di compatibilità).

Verificare “dall'esterno”

La cosa più importante, anche in questo caso, è “mettersi dal punto di vista del lettore”. Verificare “dall'esterno” tutto ciò che proponiamo in rete. Cercare di osservarlo come se non l'avessimo mai visto prima, metterci nei panni di chi sta cercando qualcosa e verificare se i percorsi sono agevoli e interessanti. Può essere utile che queste verifiche siano fatte da persone, anche all'interno dell'impresa, che non hanno partecipato alla realizzazione del progetto. Ma non basta. Ciò che appare facilmente accessibile e gestibile dall'interno di un sistema aziendale può assumere un aspetto diverso per chi viene dall'esterno. È bene verificare da luoghi diversi, con diversi accessi e sistemi operativi, con diversi browser e sistemi di posta. Tutto questo si può fare anche prima che qualcosa vada online. Una pratica semplice ed efficace, specialmente quando si tratta di cose nuove o un po' complesse, è far mettere i materiali su un indirizzo “nascosto” e verificarli prima di renderli “pubblici”.

Naturalmente i file “nascosti” si possono proteggere con una password, ma in questo caso non è necessario. Basta che non ci sia il link: così in teoria sono accessibili a tutti ma in pratica solo a chi ne conosce l'indirizzo.

Difendersi dai problemi delle tecnologie non è molto difficile se si imposta il sistema fin dall'inizio con le giuste soluzioni, se si evitano le complicazioni inutili e (soprattutto) se si verifica continuamente che tutto funzioni secondo le nostre intenzioni e non crei problemi per i nostri interlocutori.

Dieci criteri efficaci

Delle "cose da fare" per agire efficacemente in rete si parla in quasi ogni pagina di questo progetto. Ci sono, tuttavia, alcuni concetti generali che è utile riassumere. Non certo con la pretesa di "esaurire l'argomento". Ma sono convinto che i criteri fondamentali, su cui secondo me dovrebbe basarsi l'attività delle amministrazioni in rete, siano relativamente semplici e si possano sintetizzare in poche pagine. Ho cercato di riassumere in dieci semplici punti quello che mi sembra di avere imparato in alcuni anni di osservazione del fenomeno da “utilizzatore” prima e “creatore” poi.

Da tutte le verifiche che ho potuto fare nel frattempo, mi sembra di capire che sono ancora validi. Un'ennesima prova del fatto che le situazioni cambiano, ma i concetti strategici no; specialmente se sono basati sulle relazioni e sul comportamento umano, non sulle tecnologie o sugli strumenti.

I – Rispettare l'intelligenza degli interlocutori. Il modo più rapido per farsi nemici gli utenti della rete è trattarli da stupidi.

II – Se non si ha un'idea precisa su come la rete si adatta alle vostre esigenze, non bisogna affacciarsi con proposte generiche. Aprite un osservatorio per imparare.

III – Non pensare mai alla rete come un sistema di macchine, tecnologie e protocolli. Considerarla sempre e solo come una comunità umana.

IV – Non fidarsi mai delle tecnologie. Scegliere sempre le soluzioni più semplici e impostare ogni progetto in modo che non sia dipendente dalle soluzioni tecniche.

V – Niente *spamming*. Qualsiasi risultato ottenuto in quel modo è una vittoria di Pirro.

VI – Imparare la cultura della rete e la *netiquette*: prima di muoversi in un ambiente è meglio conoscerne gli usi e i costumi.

VII – Prima di pensare alla cosa più ovvia, un sito web, analizzare con attenzione tutte le altre possibilità che la rete offre.

VIII – Non mettere una pagina nella rete se non avete un'idea chiara di chi è la persona che dovrebbe leggerla e di che cosa quella persona considera interessante.

IX – Non riempire le pagine di orpelli, fronzoli, giochi, aggettivi, effetti, suggestioni; né di complessità tecniche o strutturali che fanno perdere tempo e possono provocare problemi. Chi viene a cercare qualcosa in rete vuole informazioni chiare e precise – e non ha tempo da perdere.

X – Una volta aperto il vostro sito, bisogna tenerlo vivo. Se non si è in grado di aggiornarlo e rinnovarlo continuamente, non fare nulla; o almeno non fare troppa pubblicità...

Soprattutto... armarsi di pazienza e di costanza. Fare amministrazione in rete non significa vendere un singolo prodotto o servizio, ma costruire rapporti duraturi. Il valore più grande è la fiducia dell'utente. Bisogna saperla conquistare, dedicandogli molta attenzione; e conservarla non tradendo mai le sue aspettative.

Un principio fondamentale: vivere la rete

Chi dirige un'impresa, o un gruppo di lavoro, o un'amministrazione, e non ha il tempo né la voglia di esplorare personalmente internet, scelga una persona, o un gruppo di persone con cui ha un buon dialogo personale (quella che gli americani chiamano chemistry), che abbia un'insaziabile curiosità, una forte carica umana e un desiderio spontaneo di "vivere in rete". E se ne serva per verificare ogni progetto ed ogni attività della sua presenza in rete. Credo sia meglio se in questo "gruppo ristretto" ci sia qualche persona esterna all'amministrazione, che possa osservare le cose dal punto di vista di chi sta dall'altro lato della relazione.

Capire e farci capire

In ogni forma di comunicazione umana è fondamentale esprimersi in modo chiaro e comprensibile e "metterci nei panni" dei nostri interlocutori. Questo diventa ancora più importante nella rete; l'orizzonte si estende, entriamo in contatto con persone che non solo parlano lingue diverse ma hanno un diverso modo di pensare. Gli studiosi della conoscenza insegnano che se il modo in cui ci si esprime non è chiaro e "di facile comprensione" vuol dire che il pensiero è oscuro e confuso.

Per comunicare efficacemente in rete occorre molta chiarezza di idee e una costante volontà di ascoltare, imparare e adattarci alle prospettive degli "altri".

Un'occasione da non perdere

Come detto all'inizio, non si è tentato di dare ricette o soluzioni precostituite. Si spera di essere riuscito a definire un quadro di riferimento; e dare una serie di stimoli che aiutino chi legge a pensare, a sviluppare idee, a trovare soluzioni.

La rete non è un "mezzo", non è un ambiente omogeneo, non è una realtà separata. È una complessa miscela di tante cose diverse. Non è un "fatto compiuto" ma un sistema in evoluzione, che potrà offrire occasioni di comunicazione e di dialogo anche diverse da quelle che oggi conosciamo. Ognuno di noi può costruire una "sua" rete in base ai suoi obiettivi, alle sue esigenze e alla sua voglia di scoprire e di imparare.

La rete non è solo uno strumento per "fare cose online". È un campo di apprendimento e di esplorazione che può aiutarci a scoprire e sperimentare idee e soluzioni che si applicano e si realizzano anche in altri modi.

Non c'è persona o impresa, oggi, che non possa trarre un notevole vantaggio dall'uso della rete. Non banalmente per "non restare indietro", ma soprattutto per "andare avanti"; non per imitare ciò che fanno gli altri, ma per scoprire o inventare strade nuove.

La natura delle reti è mutevole, ma tutte sono legate dall'interattività e dalla molteplicità. È nella varietà e diversità delle reti che si nascondono le occasioni più interessanti. Di conoscenza, di esperienza umana, di arricchimento culturale – e di lavoro e guadagno.

Quella che per semplicità chiamiamo "la rete", ma in realtà è l'incontro di innumerevoli reti diverse, è una risorsa oggi a disposizione di tutti. Non usarla, non esplorarla, vuol dire rinunciare a possibilità di arricchimento culturale, umano, istituzionale.

PROGETTO IN SINTESI

Stampa e Comunicazione, che si configura come un unico centro di elaborazione e di coordinamento delle attività di informazione e comunicazione istituzionale nelle diverse forme di espressione esistenti, verbali, scritte, grafiche o audiovisive e multimediali, che ha l'obiettivo di unificare il fronte comunicativo dell'amministrazione per fornire una chiara, unitaria e tempestiva informazione su quanto avviene in Comune e in città. Gli organi da implementare e sviluppare sarebbero:

- ✓ L'Ufficio Redazione - Stampa, le cui attività sono indirizzate prioritariamente ai mezzi di informazione di massa ma anche alla informazione, attraverso la rassegna stampa e i dossier tematici, agli organi istituzionali e operativi dell'Amministrazione;
- ✓ L'Ufficio Comunicazione, articolato in due unità semplici: Comunicazione interna e Comunicazione multimediale:
 - La Comunicazione interna promuove nuove forme di collaborazione con tutte le altre direzioni delle quali è il punto di raccordo, al fine di costruire una stretta collaborazione per la condivisione e lo scambio delle informazioni, per la loro diffusione sia all'interno che all'esterno, nei modi più efficaci;
 - La Comunicazione multimediale, che realizza attività di comunicazione e informazione verso il cittadino e tra le varie strutture dell'Amministrazione, anche attraverso la progettazione di nuove forme di comunicazione multimediali, con la realizzazione di CDRom, CDVideo e altri materiali audiovisivi fruibili liberamente;
- ✓ L'Ufficio Grafico-multimediale, che progetta la linea grafica della comunicazione dell'Amministrazione Comunale sia progettando immagini coordinate delle più importanti manifestazioni, sia ideando manifesti depliant e opere multimediali, sia realizzando l'impianto di libri, riviste, ecc.; che realizzando il sito Internet. Il suo compito è di coordinare e supervisionare con l'obiettivo di raggiungere unità e coordinamento in tutte le forme di espressione dell'amministrazione;

Sito Internet, strutturato come un grande coordinato contenitore, fruibile sia dal cittadino che dal visitatore:

- ✓ per promuovere la condivisione di conoscenze da parte dei cittadini attraverso il trasferimento, per via telematica, di informazioni che riguardano sia la vita interna dell'ente - dagli obiettivi che l'Amministrazione si è data, all'organizzazione degli uffici e servizi - che la vita e la cultura nella città;
- ✓ per stimolare gli utenti, attraverso l'utilizzazione di nuove forme di comunicazione, a considerare l'informazione come un bene della collettività e favorire, di conseguenza, la creazione di una cultura sempre più aperta nei confronti dell'uso di questi nuovi sistemi;
- ✓ per favorire l'accesso ai servizi dell'Amministrazione, promuovendone la conoscenza;
- ✓ per diventare, a tutti gli effetti, lo sportello telematico dell'Amministrazione a cui inviare le proprie istanze, da cui ottenere moduli e informazioni mirate e attraverso il quale raggiungere, con rapidità, coloro che nell'Amministrazione sono chiamati a decidere;
- ✓ per far conoscere i servizi e le opportunità esistenti in città e mettere in grado il visitatore di migliorare la qualità del suo soggiorno.

costi attuali

Attualmente il Comune ha un costo di sola gestione hosting del sito superiore ai 400 €/anno. Si può garantire un servizio migliore sotto ogni punto di vista con una spesa annua di 100 €, fornendo standard migliori degli attuali, con il trasferimento del dominio presso una ditta di livello nazionale come Aruba.

Spese di creazione aggiornamento e reperimento materiali multimediali

Lo scrivente valuta in 5000€/anno la cifra necessaria per l'attuazione del progetto di Comunicazione del Comune. In questa cifra sono compresi; la realizzazione del sito web, la creazione di uno standard grafico di comunicazione istituzionale, il recupero dei materiali multimediali necessari per una prima implementazione completa del sito, la creazione e l'impaginazione del periodico cartaceo di informazione. Da questa cifra restano esclusi il reperimento dei materiali e dei contatti all'interno del Comune (ad opera di un referente interno, i cui emolumenti restano a carico dell'amministrazione), i costi di stampa dei materiali e l'eventuale sviluppo di progetti collaterali successivi di più ampio respiro, da valutare caso per caso

Reperimento dei fondi

Attualmente il Comune ha implementate più di 10 linee internet Adsl veloci, con un costo annuo superiore ai 10000 € ed un utilizzo delle stesse pressoché nullo. Se ne possono chiudere un numero sufficiente a coprire sia i costi del progetto che quelli relativi al referente interno, mantenendo inalterate le capacità gestionali di rete del comune, e quindi iniziando ad offrire alla cittadinanza un servizio innovativo a costo zero.