

Strumenti di comunicazione per la “Rete dei Paas”

Raccomandazioni e indicazioni

0. Premessa

1. Definizione degli obiettivi
2. Pubblici di riferimento (target)
3. Strategie di comunicazione/stile della comunicazione
4. Formati aperti
5. Stile editoriale
 - 5.1 Il marchio-logo dei PAAS
 - 5.2 Stemma e Marchio della Regione Toscana
 - 5.2.1 Impiego e autorizzazione
 - 5.3 Il marchio per l'evento o per il progetto specifico
 - 5.4 Immagine coordinata del progetto Paas

6. Fruizione dei destinatari

7. Strumenti

- 7.1 Siti /Piattaforme Web
- 7.2 Sistemi di autenticazione
- 7.3 Web2.0
 - 7.3.1 Social Network
 - 7.3.2 Blog

8. Ruoli coinvolti nello sviluppo e nella gestione

9. Monitoraggio

Allegati

0. Premessa

Scopo di questo manuale è quello di fornire indicazioni e raccomandazioni a chi intende costruire artefatti comunicativi o intraprendere azioni di diffusione e promozione su media vecchi e nuovi nell’ambito della “Rete dei Paas”, dove si richiede di attenersi anche alle indicazioni del Regolamento dei Paas.

1. Definizione degli obiettivi

I prodotti comunicativi che nasceranno da contesti tematici e territoriali diversi, pur essendo gestiti da soggetti pubblici/privati, dovranno garantire i principi e gli obiettivi strategici generali propri della Comunicazione pubblica, prioritario fra questi la garanzia della tutela dei diritti .

Le modalità sulla trasparenza e i contenuti minimi dei siti istituzionali pubblici vengono regolamentati dal decreto legislativo 27 ottobre 2009, n. 150 e dall’insieme di norme che costituiscono il CAD, *Codice dell’Amministrazione Digitale* (Decreto legislativo n. 82 del 7 marzo 2005, Decreto legislativo n. 159 del 4 aprile 2006, , Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 1 aprile 2008, Decreto legge n. 185 del 29 novembre 2008, Legge n. 69 del 18 giugno 2009, Decreto legislativo n. 235 del 30 dicembre 2010).

Per la tutela dei minori si richiama il “Codice di autoregolamentazione Internet (media) e minori” del 2002, recepito prima dalla legge n. 112/2004, successivamente confluita nel Testo Unico - Decreto legislativo 177/2005, poi modificato dal D. Lgs. n. 44 del 15 marzo 2010.

Pertanto qualsiasi piattaforma o oggetto multimediale realizzato nei contesti progettuali della “Rete dei Paas”, o progetti ad esso collegati dovranno seguire le indicazioni contenute nelle norme sopra indicate, rispettare le norme per il **trattamento dei dati personali** e soddisfare:

- i requisiti di **accessibilità** (legge 4/2004);

- i requisiti di **usabilità**, semplicità e omogeneità;
- i principi di **trasparenza** garantendo i contenuti minimi necessari ad identificare obiettivi e finalità del progetto, nonché i soggetti responsabili;

La **riduzione del divario digitale** e la promozione dei servizi online sono finalità sostanziali del progetto “Paas”, conseguentemente il principio di diffusione e di **accesso alle informazioni ed ai servizi online**, nell’ottica dello sviluppo di sportello virtuale e/o polifunzionale che permetta una riduzione di costi e tempi sia per l’ente che per il cittadino deve essere un obiettivo chiaro ed evidente in tutti i suoi sottoprogetti.

Altri obiettivi strategici sono legati ad aspetti più prettamente comunicativi, legati **all’identità e all’immagine**, che puntano alla promozione delle attività realizzate e alla qualità dei servizi offerti .

Per poter comunicare e divulgare la mission occorre un alto livello di consapevolezza e la strategia di comunicazione deve essere conosciuta e accettata da tutti coloro che sono direttamente coinvolti.

Se da una parte possiamo comprendere e auspicare la scelta di un codice di comunicazione che sia in grado di dare un’identità precisa all’oggetto che stiamo comunicando e che lo connoti nella sua singolarità, dall’altro però deve essere chiara la sua **appartenenza alla “Rete dei Paas”**.

Pertanto tra gli obiettivi ai quali chiediamo venga dato risalto è la stessa identità dei Paas e della sua Rete. Mantenere un costante controllo e condivisione delle strategie comunicative del progetto è un elemento che rafforza l’immagine del prodotto e salvaguarda un principio di coerenza con quanto produciamo e potremo produrre. La comunicazione di ogni sottoprogetto con la propria strategia non deve confliggere con le strategie comunicativa della “Rete dei Paas”, ma dividerne gli obiettivi, in un ottica di comunicazione coordinata e integrata.

2. Pubblico di riferimento (target)

Il progetto Paas e il suo contesto ci porteranno a privilegiare alcune scelte prioritarie, legate al tipo di relazione che vogliamo stabilire con l’utente/cliente, e quindi quanto più diretta e chiara possibile. La scelta dei messaggi e del linguaggio, ad esempio, sarà adeguata al **target** (diversi sono infatti i linguaggi utilizzati dai giovani rispetto agli anziani o ai migranti).

Ricordiamo che il progetto Paas e i progetti ad esso collegati sono rivolti a tutti i soggetti che rischiano un divario digitale. I Paas oggi sono frequentati da una grande varietà di utenti finali. Non possiamo, infatti, parlare genericamente di cittadini che frequentano o possono frequentare il Paas, ma di giovani, studenti, anziani, migranti o di residenti in luoghi montani o rurali, zone maggiormente disagiate.

Pertanto il linguaggio, i contenuti, le modalità di presentazione dovranno essere adeguate ed efficaci per tutti gli utenti, ad esempio fornendo un livello minimo di accesso in più di una lingua se si prevede utenti migranti.

Parallelamente alla costruzione di comunicazione esterna per un utente reale o potenziale, dovrà comunque essere mantenuta e portata avanti parallelamente una comunicazione interna alla comunità della “Rete dei Paas”. E’ infatti necessario aver presente che questa rete è anche costituita da una vasta e differenziata schiera di operatori, da referenti associativi e da numerosi amministratori e responsabili comunali, soggetti sui quali è necessario sia porre un’attenzione comunicativa nella scelta del messaggio e dello strumento più adeguato , sia trasferire pratiche e proposte di partecipazione dalla comunità virtuale alle comunità reali.

3. Strategie di comunicazione/stile della comunicazione

Lo stile comunicativo o il taglio comunicativo potrà avere una duplice funzione, **educativa** e insieme **informativa**.

Qualora si sviluppino **funzioni di servizio** è necessario estenderle a tutta la comunità dei Paas e quindi è auspicabile dividerle e trasportarle in ambiente “Rete dei Paas”.

Entrando nello specifico la strategia può essere collegata a diverse finalità, ad esempio potremo porre l'accento su diverse azioni come:

- informare chiaramente i cittadini/utenti sugli obiettivi del progetto che si sta comunicando;
- promuovere e far conoscere i servizi offerti in quel determinato contesto e facilitarne l'accesso;
- sviluppare contesti educativi mirati in tema di legalità e giustizia;
- utilizzare social media in ottica di **co-progettazione**;
- aprirsi ad interventi di **partecipazione**;
- attivare nuovi canali per l'analisi dei bisogni, il controllo della qualità dei servizi e la rilevazione della customer satisfaction.

La comunicazione dovrà essere congruente con quella scelta dalla "Rete dei Paas", ma anche con lo **strumento** scelto per veicolarla, adattandosi alle specificità del canale scelto; di conseguenza lo stesso contatto potrà essere più o meno diretto sulla base del mezzo di comunicazione scelto o di un obiettivo partecipativo.

<<Nel 2006 l'Italia ha recepito le indicazioni normative comunitarie relative al riutilizzo di documenti nel settore pubblico (Direttiva 2003/98/CE) con il D. Lgs. n. 36 del 24 gennaio 2006, definendo in particolare il formato elettronico come preferibile a quello cartaceo (art.6) e Internet come canale principale per la diffusione dei dati (artt. 5 e 9). >> [<http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/E9720B4C-3A4D-4CD4-80B7-45FAD31FBCB4/0/LineeguidasitiwebPA.pdf>]

Visto il contesto in cui si muove l'infrastruttura dei Paas e le sue finalità, sono fondamentali le indicazioni e i principi normativi dell'Amministrazione digitale e dei canali comunicativi digitali. Su quest'ultimo punto ritroviamo, infatti, le "Linee guida per i siti web della PA" art. 4 della Direttiva 8/09 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione, pubblicate il 26 luglio 2010.

4. Formati aperti

Per quanto riguarda la scelta dei formati per la diffusione dei propri dati lasciamo liberi di utilizzare la piattaforma preferita, anche se la valutazione sarà a favore di formati aperti in quanto questi possono essere gestiti sia da software proprietari, open source o da software libero, ciascuno con le proprie modalità di licenza.

Seguiamo le indicazioni fornite dalle pubbliche amministrazioni italiane in coerenza con le impostazioni della Comunità europea:

- evitare di imporre vincoli tecnologici ed economici agli utenti;
- assicurare interoperabilità tra i sistemi e flessibilità nell'utilizzo dei dati;
- evitare vincoli nei confronti di particolari produttori, favorendo la libera concorrenza di mercato;
- utilizzare standard che siano certificati e diffusi. " [5.2"Linee guida per i siti web della PA" (art. 4 della Direttiva 8/09)] [<http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx> oppure <http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/indice/cap5-trattamento-dei-dati-documentazione-pubblica-reperibilita/formati-aperti.aspx>]

5. Stile editoriale

5.1 Il marchio-logo dei PAAS

Il marchio dei PAAS è nato insieme al progetto e garantisce da sempre la **riconoscibilità** del progetto stesso.

Il marchio o logo del progetto PAAS è costituito da una figura stilizzata sfondata bianco su cerchio rosso contenuto nell'ovale celeste, mondo con assi cartesiani. Sul sito sono presenti versioni e formati per l'utilizzo per stampa o per formati digitali.



Il logo dei Paas deve essere presente su ogni supporto creato per la comunicazione sia offline sia online .

Ogni intervento progettuale specifico deve essere riportato in un'ottica di coordinamento complessivo e di immediata comprensione e riconoscibilità.

Auspichiamo quindi che il legame progettuale e l'appartenenza alla "Rete dei Paas" sia immediato e riconoscibile.

Dalle pagine dei siti online il logo deve essere presente e rimandare all'url <http://www.e.toscana.it/paas/>
L'utilizzo del marchio (Paas) e l'indicazione dei relativi siti, piattaforme o materiali dove si intende utilizzarlo, deve essere comunicato a paas@regione.toscana.it

Nel caso d'appartenenza ad una o più risorse o spazi multimediali, il logo dei Paas sarà di dimensione identica agli altri elementi grafici identificativi di queste reti.

Insieme al marchio del Paas, ai logo degli enti partner, all'eventuale logo del progetto specifico dovrà essere presente il logo della Regione Toscana, qui di seguito le modalità per utilizzarlo.

5.2 Stemma e Marchio della Regione Toscana

Il simbolo della Regione Toscana è il cavallo alato Pegaso, di color argento, inserito in uno scudo con campo rosso e accompagnato dalla scritta *Regione Toscana*, riconosciuto come stemma della Regione con la Legge regionale n. 18/1995

*<<Lo **stemma** viene utilizzato dalla Regione Toscana in tutte le iniziative culturali, promozionali e di comunicazione realizzate e ideate dalla Regione o in collaborazione, contraddistinguendo la partecipazione della Regione, ad iniziative promosse e attuate a qualsiasi titolo e forma con Istituti, Enti Locali, Enti Pubblici e Aziende regionali.*

*Il **marchio** è simile allo stemma in tutto tranne che nel colore dello scudo, che è verde. La differenziazione del marchio è stata sancita con delibera ne 1997. Il Marchio viene utilizzato dalla Regione Toscana nella partecipazione ad iniziative di comunicazione ed eventi promossi da altri soggetti.>>*

5.2.1 Impiego e autorizzazione

L'uso dello **STEMMA** e del **MARCHIO** viene autorizzato dietro richiesta; l'autorizzazione all'uso è **obbligatoria** ed è disposta previo consenso del *Settore comunicazione istituzionale e pubblicitaria*, che decide del suo utilizzo in base alle disposizioni del disciplinare collegato.

*<<"L'utilizzo dello **STEMMA** e del **MARCHIO** della Regione Toscana è riservato ai sensi di legge.*

Entrambi sono depositati e quindi tutelati sia agli effetti nazionali che internazionali, ai sensi del R.D. 21/6/1942, n.929, come modificato dal D.Lgs. 4/12/1992, n.480, dal D. Lgs. 19/3/1996, n.198 e dal D. Lgs. 8/10/1999, n.447.

Il loro utilizzo è disciplinato dalla L.R. 3/2/1995 n.18, dalla Del. C.R. 7/3/1995 n.173, dalla Del. G.R. 20/1/1997 n.21 e dalla Decisione G.R. 3/5/1999 n. 42 .>>

Il modulo per la richiesta è scaricabile all'URL:

<http://www.regione.toscana.it/pegaso/>

oppure direttamente da:

http://www.regione.toscana.it/regione/multimedia/RT/documents/2009/03/11/fcaff5d82172093cfe589afa5576d6b5_modulorichstemmamarchio.doc

Per **richiedere l'autorizzazione** all'uso dello stemma, o informazioni rivolgersi al Settore competente:

Regione Toscana - Giunta Regionale

D.G. Presidenza

P.O. Presidio del piano generale della comunicazione e tutela del marchio

Piazza Duomo 10 – 50122 Firenze

tel. 055 4384847-4756-4907 fax 055 4384881

La richiesta motivata può essere inviata a marchio@regione.toscana.it

5.3 Il marchio per l'evento, o per il progetto specifico

In un'epoca caratterizzata dalla esasperata diffusione di immagini, un evento o un progetto specifico può richiedere la realizzazione di una propria icona. Non ostacoliamo la creazione di un proprio marchio specifico per qualche sottoprogetto se legittimamente motivato, ma ricordiamo la necessità di contestualizzarlo graficamente nell'ambito della "Rete dei Paas", rispettando i suoi obiettivi e il suo sistema di identità e connotazione visiva.

Riteniamo che la riconoscibilità e l'identità visiva di appartenenza alla "Rete dei Paas" possa essere un elemento che favorisce la promozione dello stesso progetto che stiamo nello specifico comunicando.

A questo scopo qui di seguito cercheremo di dare informazioni sui supporti esistenti e alcune di indicazioni di principio.

5.4 Immagine coordinata del progetto Paas

La veste grafica e le modalità di presentazione delle informazioni contribuiscono a rendere riconoscibile e a connotare uno strumento di comunicazione rafforzandone l'identità, avvalorandone così anche i contenuti.

Il progetto Paas ha già alcuni materiali grafici da utilizzare per la promozione e la pubblicizzazione dei Paas che costituiscono l'attuale **Immagine coordinata per la comunicazione offline**.

Per il momento, sono disponibili:

- alcune versioni del logo dei PAAS,
- l'impianto grafico di un flyer formato A4
- un dépliant qui di seguito indicati o scaricabili dal sito
- un *claim* o slogan che rimanda al prodotto Paas.

La scelta di una linea grafica non può prescindere da questa tipologia di grafica:



Declinazioni del marchio



Marchio con il claim "la rete è per tutti"

La Toscana, Internet e la Rete dei Paas

Con Internet lavorano e dialogano milioni di aziende e di cittadini e lo fanno con grande facilità risparmiando tempo e denaro perché Internet consente di comunicare senza spostarsi dalla propria abitazione o dal proprio ufficio.

Chi non ha ancora un computer in casa o un collegamento ad Internet e soprattutto chi non ha dimestichezza con questi strumenti cosa può fare?

In Toscana può recarsi, ad esempio, presso un Paas. Proprio per dare uguali opportunità a tutti, la Regione Toscana e i Comuni toscani, in collaborazione con le associazioni di volontariato e del terzo settore, hanno finanziato e stanno realizzando i Punti di accesso assistito ai servizi e ad Internet.

I Paas sono sportelli distribuiti sul territorio del Comune in modo tale da essere il più vicino possibile a chi vuole utilizzarli.



www.anci-toscana.it

Punti di Accesso
Assistiti ai
Servizi
e a Internet



La rete è per tutti

www.anci-toscana.it

Depliant

Punti di Accesso
Assistiti
ai Servizi
e a Internet



Lo sviluppo della società dell'informazione e della conoscenza

Gli ultimi anni hanno visto gli enti pubblici impegnarsi a fondo sui temi dell'efficienza, dell'efficacia e della economicità dell'azione amministrativa. In questo processo informatico ed Internet hanno avuto e continuano ad avere un ruolo fondamentale. Internet è anche strumento indispensabile per il lavoro quotidiano in una società che basa sempre di più la propria competitività sullo scambio delle informazioni e della conoscenza.

La pubblica amministrazione toscana e la riduzione del divario digitale

Nella società contemporanea è dunque fondamentale, per consentire ed ampliare i diritti di cittadinanza e lo sviluppo armonico del tessuto socioeconomico, garantire a tutti uguali opportunità di accesso e di utilizzo delle informazioni e delle risorse presenti in Internet. La Regione Toscana e la comunità della Rete telematica regionale toscana (Firt) si sono poste come prioritario l'obiettivo della riduzione e della prevenzione di ogni scollato ad un impiego ottimale delle potenzialità della Rete. A tal fine nel piano di governo elettronico regionale, e Toscana Innova Toscana (i-Toscana) e nella legge regionale n° 1 del 2004 (promozione dell'amministrazione elettronica e della società dell'informazione e della conoscenza nel sistema regionale). Disciplina della Rete telematica regionale toscana), prima legge regionale del settore ad essere approvata in Italia, sono state previste azioni specifiche per la riduzione del divario digitale.

La rete dei Punti di accesso assistito ai servizi e ad Internet (Paas)

Toscana quindi, come uno degli strumenti principali per la riduzione del divario digitale, i Paas, sportelli fisici che garantiscono ai cittadini i vantaggi di avere a disposizione computer connessi ad Internet presidiati da personale delle associazioni di volontariato e del terzo settore in grado di guidarli all'uso dei servizi digitali della pubblica amministrazione e più in generale di Internet. I Paas si pongono anche come luoghi di situazione per mo-

strare l'evoluzione della domanda dei cittadini in merito ai servizi digitali della P.a. locale. Uno strumento potente per migliorare e completare l'offerta di ciascun ente pubblico e della comunità nel suo insieme. I Paas formeranno poi una rete comunitaria che darà vita ad uno scambio continuo di informazioni e di esperienze. Sulla base di questo scambio sarà predisposto un catalogo dei servizi e delle buone pratiche degli enti locali toscani. Una guida per orientare più facilmente i cittadini, ma anche per facilitare la diffusione delle esperienze e delle soluzioni migliori.

Il ruolo dei Comuni

Ai Comuni che hanno deciso di aderire al progetto dei Paas è stato chiesto di ricollocarsi con l'insieme dei soggetti associato presenti sul loro territorio per l'apertura e la gestione di ogni sportello fisico.

Per ogni Paas il Comune riceve dalla Regione 15 mila euro in conto investimenti ed è tenuto, insieme alle associazioni partner, a compartecipare con 10.500 euro (il 70% del finanziamento regionale). Queste risorse saranno per dotare i singoli punti di hardware adeguato, di prodotti software, di supporti organizzativi e formativi, per la promozione e la documentazione, ed anche per arginare gli arretrati necessari e utili per lo sviluppo della attività. È stata prevista l'apertura di un Paas per i Comuni fino a 100 mila abitanti e di un ulteriore Paas ogni agglomerato di 15 mila abitanti in più. Il Paas è di norma ospitato presso la sede dell'associazione che lo gestisce.

La "cabina di regia" del progetto e le azioni sussidiarie

La iniziativa o le azioni di supporto alla nascita, al funzionamento e allo sviluppo dei Paas che non siano sostituite a livello territoriale locale vedono un intervento sussidiario della "cabina di regia" del progetto, composta dai soggetti della Firt e dalle associazioni degli enti locali (Anco Toscana, Uncom Toscana, Uprg). A questi tipi di interventi, in testa la formazione per il personale che presidia i Paas, è destinata una linea specifica di finanziamento regionale che ammonta a circa 700 mila euro.

Punti di Accesso
Assistiti
ai Servizi
e a Internet



La rete è per tutti



Flyer, formato A4

Alcuni di questi materiali sono visibili nel sito dei Paas

Anci, insieme a *Comunica srl*, ha fornito servizi di supporto e personalizzazione dei materiali sopra presentati.

Ricordiamo che ogni *riconoscibilità esterna*, ovvero ogni *denotazione*, è determinata dalle caratteristiche della veste grafica e dalla modalità di presentazione delle informazioni; tale diversificazione da altri oggetti comunicativi ha anche *la funzione di connotare e rafforzare una propria identità, una propria immagine interna*.

La qualità dell'informazione sui progetti della "Rete dei Paas" riguarda la qualità di informazioni che corredano il progetto stesso (dépliant, marchio, azioni promozionali), ma anche la modalità di organizzazione delle informazioni e la loro fruibilità.

Il **progetto generale dei Paas** può indicare alcune linee formali alle quali attenersi, ma sta ovviamente alla progettazione delle singole situazioni il compito di essere congruente e di seguirne le fasi di evoluzione con competenza e sensibilità applicativa.

6. Fruizione dei destinatari

Un ulteriore elemento di attenzione riguarderà il **sistema di attese** dei fruitori che può essere condizionato da:

- ❑ **qualità dei linguaggi**, stile editoriale, qualità degli elementi grafici. utilizzati nelle comunicazioni, chiarezza e appropriatezza;
- ❑ **conformità d'immagine**, concordanza tra l'immagine di ciò che viene veicolato e quello esistente nella mente del fruitore;
- ❑ **trasparenza**, comunicazione aperta e chiara.

In ogni tipo di esperienza comunicativa esiste una componente legata alla prestazione in sé, più tecnica e una componente costituita dalla relazione tra comunicatore e fruitore. La soddisfazione dell'utente/cliente non si limita alla soddisfazione relativa ad aspetti *tangibili* del dell'oggetto comunicato (stile, caratteristiche in genere), ma comprende anche la soddisfazione verso gli **aspetti relazionali** e di servizio che lo accompagnano, determinati da elementi qualitativi *non tangibili* come: qualità del servizio, capacità di ascolto del cliente. L'aspetto relazionale ha un alto valore emotivo ed è oggi spesso la chiave su cui la pubblicità basa il successo della propria promozione e sul quale però si perde di vista la qualità del prodotto/servizio comunicato.

Da ciò si evince, comunque, che prima di approntare un piano di comunicazione è necessario avere coscienza di *cosa* vogliamo comunicare, a *chi* e, soprattutto, *perché* è necessario intraprendere una tale azione comunicativa.

Dopo queste fondamentali domande e solo dopo, potremo scegliere lo strumento più appropriato per controllare anche gli aspetti relazionali della nostra comunicazione (si veda ad esempio i social network).

7. Strumenti

Oltre al marchio e ai suoi modi di declinarsi, ogni intervento comunicativo dovrà essere definito sulla base dello strumento e in base a quest'ultimo e in coerenza con questo, saranno definite le modalità di promozione e nel dettaglio gli elementi di base: se siamo in ambito di comunicazione **editoriale**, definiremo, ad esempio, le modalità di progettazione di manifesti e depliant, i caratteri di stampa, la scelta dei colori, se saremo in ambito di comunicazione online la scelta della piattaforma, le modalità di accesso, il linguaggio, ecc.

Molteplici sono gli strumenti di comunicazione che potremo classificare sulla base degli **oggetti prodotti** (*Scritti* come i depliant, manifesti, ma anche le newsletter, *Parlati* come focus group o chat in alcuni eventi, *Visivi* come filmati e foto, *Tecnologici* come web o la posta elettronica, *Eventi* come manifestazioni, mostre.), o sulla base delle modalità di comunicazione *diretta* (**mail**, sportelli) e *indiretta* come, spot pubblicitari come, ad esempio, il nostro *spot radio* (si veda <http://www.e.toscana.it/paas>).

Noi utilizzeremo la definizione di comunicazione o promozione online e offline intendendo per: **comunicazione online**, la creazione di spazi di autopromozione attraverso i banner pubblicitari per evidenziare e attrarre l'attenzione degli utenti su particolari servizi, l'attivazione di newsletter, liste di posta elettronica (buoni strumenti di fidelizzazione), piattaforme, social network; **comunicazione offline**, materiali di comunicazione e in generale su tutte le comunicazioni di marketing.

Comunicazione offline:

Campagna stampa
Cartellonistica
Conferenza
Conferenza stampa
Evento speciale
Opuscolo,
Depliant
Flyer
Periodico o Prodotti editoriali

Comunicazione online:

Banner
Blog
Chat
Forum
Mailing list
Newsletter elettronica
Portale pubblico
Prodotti audiovisivi digitali
Social Network
Web
Web Tv

L'esperienza in ambito pubblicitario ha portato a ritenere che la maggiore efficacia di una campagna di comunicazione si ottiene attraverso l'uso contemporaneo di più mezzi (*communication mix*), utilizzando, però, la stessa linea grafica, lo stesso claim adattati ai diversi mezzi (materiali cartacei, internet, banner, ecc.), naturalmente utilizzando linguaggi adatti anche ai diversi destinatari.

7.1 Siti /Piattaforme Web

Le modalità, la trasparenza e i contenuti minimi dei siti istituzionali pubblici vengono regolamentati dal decreto legislativo 27 ottobre 2009, n. 150 e dall'insieme di norme che costituiscono il *CAD Codice dell'Amministrazione Digitale* (Decreto legislativo n. 82 del 7 marzo 2005, Decreto legislativo n. 159 del 4 aprile 2006, , Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 1 aprile 2008, Decreto legge n. 185 del 29 novembre 2008, Legge n. 69 del 18 giugno 2009, Decreto legislativo n. 235 del 30 dicembre 2010).

Pertanto qualsiasi sito realizzato nel contesto di progetti legati alla “*Rete dei Paas*”, deve rispettare le indicazioni contenute nelle norme sopra indicate e soddisfare:

- i requisiti di *accessibilità* (legge 4/2004);
- i requisiti di *usabilità*, semplicità e omogeneità;
- i principi di *trasparenza*, garantendo i contenuti minimi necessari ad identificare gli obiettivi e finalità del progetto, i soggetti responsabili;
- rispettare le regole per il trattamento dei dati personali.

A questo elenco aggiungiamo indicazioni specifiche del nostro contesto progettuale:

- garantire il **costante aggiornamento** del canale informativo prescelto ;
- monitorare la **qualità delle informazioni** inserite nel canale informativo e dello stesso media scelto;
- aderire ai **monitoraggi proposti da Regione Toscana** o dai soggetti da essa delegati;
- inserire visibile il **marchio-logo del progetto Paas** e il **link alla home** del sito della “*Rete dei Paas*” in posizione evidente;
- inserire **lo stemma della Regione Toscana** previa autorizzazione (si veda il punto dedicato);
- **creare link** ai progetti che **fanno parte della stessa linea di finanziamento**, (ad esempio, il progetto di una “*Sottorete*”, o relativo a specifico bando o tema, deve inserire in apposito spazio tutte le altre Url dei progetti finanziati con lo stesso avviso);
- controllare **l'aggiornamento sul db dei Paas** e controllare che le proprie informazioni siano ancorate dalle pagine generali (<http://www.e.toscana.it/paas>) destinate allo specifico progetto;
- linkare e **promuovere i servizi online delle amministrazioni** coinvolte;
- promuovere una **organizzazione dei contenuti** tale che possa essere oggetto di **condivisione**, scambio con le amministrazioni partner del progetto e con le altre amministrazioni aderenti alla “*Rete dei Paas*”;
- attivare forme di ascolto dei cittadini per raccogliere eventuali segnalazioni sul servizio Paas e sulle difficoltà incontrate nell'utilizzo dei servizi on line della PA locali e regionali;
- fare diffusione dei risultati dei test effettuati con gli utenti.

Per quanto riguarda la creazione di siti e piattaforme sono fondamentali le **Linee guida per i siti web della PA**, previste dalla Direttiva n.8 del 26 novembre 2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione e pubblicate nel luglio 2010.

Le linee guida hanno l'obiettivo di suggerire alle Pubbliche amministrazioni criteri e strumenti per la razionalizzazione dei contenuti on line e il miglioramento dei siti web pubblici.

7.2 Sistemi di autenticazione

Accesso sicuro ai servizi on line /Autenticazione attraverso carta d'identità elettronica

L'art. 64 del Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 recante “Codice dell'amministrazione digitale” (CAD), prevede la carta d'identità elettronica e la carta nazionale dei servizi quali strumenti per l'accesso

ai servizi on line delle pubbliche amministrazioni che richiedono autenticazione. La Regione intende promuovere tale utilizzo, ne è un esempio la carta sanitaria elettronica distribuita dalla primavera 2010 a tutti i cittadini toscani.

L'utilizzo di strumenti di autenticazione debole, quali la *userid*, possono essere progettati e utilizzati solo in modalità transitoria in presenza di criticità evidenziate.

7.3 Web 2.0

Web 2.0 è sinonimo di partecipazione, di *nuove forme di presenza attiva dei cittadini*, di assenza di mediatori che possano distorcere l'informazione. Meritano un'attenzione in più dovuta alla loro natura collettiva, con elementi positivi e criticità presenti nello strumento e nelle sue modalità redazionali.

La comunicazione si svolge attraverso strumenti che facilitano l'interazione, la comunicazione appare diretta, immediata e libera. Si intendono strumenti web 2.0 *video, podcasting, microblogging, pagine personalizzabili per il cittadino e social network*, dove le amministrazioni cominciano ad essere presenti. Taluni amano anche chiamarli *Servizi di collaborazione con cittadini ed imprese*, intendendo tutti i servizi di nuova generazione con una forte creatività e iniziativa che vivono del contributo fattivo degli utenti finali.

In allegato riportiamo l'elenco degli strumenti web 2.0 secondo la classificazione *Servizi di collaborazione* e altre classificazioni così come indicato nelle appendici alle "Linee guida per i siti web della PA" (art. 4 della Direttiva 8/09 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione).

7.3.1 Social Network

I Social media sono reti web dove l'utente inserisce, insieme al proprio profilo, documenti, immagini e video collegati.

I contatti degli utenti compaiono nei rispettivi profili e agevolano, ad un secondo livello, contatti tra individui non precedentemente conosciuti. Sono utili a creare un'ampia base di utenti, che possono anche crescere in modo esponenziale. Gli utenti sono raggiungibili attraverso messaggi e possono essere parte attiva pubblicando nelle proprie pagine le iniziative del progetto.

Imprese e amministrazioni pubbliche cominciano a guardare ai social media come punti di contatto privilegiati in un'ottica di co-progettazione. Ancora oggi, però, poche di queste stanno misurando il ritorno dell'investimento (ROI) che si attua attraverso la promozione sui social network. Nel 2009 pare che solo il 16% delle aziende misurasse i ROI dei social media.

Ad oggi **Facebook** è sicuramente il più diffuso in Italia e viene utilizzato per condividere informazioni a **carattere sociale**. Facebook possiamo definirlo lo strumento ad oggi più **aggregante** che, in alcuni casi, fidelizza facilmente gruppi di utenza. Facebook potrebbe essere lo strumento che, in un'ottica di *sistema di attese* del fruitore, è per la sua stessa natura il più attento agli *aspetti relazionali* della comunicazione.

Twitter è un sistema di messaggistica in tempo reale in cui è possibile pubblicare al proprio network, o ricevere aggiornamenti di brevi informazioni (circa 140 caratteri). Twitter non è utilizzato come strumento di aggregazione sociale come Facebook, ma è adoperato come **strumento informativo** che, attraverso cellulari, tiene al corrente rapidamente un gruppo di utenza definita (e specializzata) su un preciso argomento.

YouTube è utilizzato come *repository* per inserire e condividere video, o altri materiali che possono essere commentati. E' buon strumento di condivisione, ma anche di fidelizzazione su temi precisi. E' inoltre uno strumento che, grazie alle immagini e filmati, da un'idea di concretezza maggiore su ciò che viene realizzato e attiva quindi una **comunicazione più diretta**.

Se si deve scegliere un social media sulla base di alcune caratteristiche potremo dire che YouTube interviene maggiormente sul dato *quantitativo*, mentre Facebook interviene maggiormente sulla *qualità*, in quanto permette una particolarità del contatto attraverso la selezione di gruppi e target.

La presenza con i propri contenuti delle Amministrazioni e/o Associazioni su social media come Facebook, Friend Feed, MySpace (Social Network), Twitter (Microblogging), Flickr e YouTube (User Generated Content) è sicuramente un'opportunità per le comunità che si creano intorno a dei progetti comunicativi.

L'utilizzo, anche nel caso dei nostri progetti, consentirebbe una **promozione efficace** e insieme una **potente aggregazione** di utenti. anche se mostriamo ancora una **forte preoccupazione** sulla possibilità di una **dispersione di informazioni** riservate e sulle eventuali **distorsioni di immagine** dei soggetti Enti/Associazioni.

Ogni progetto comunicativo dovrebbe essere accompagnato da un documento sugli intenti comunicativi (caratteristiche generali dei contenuti proposti, modalità di trattamento dei dati) e sulle possibili evoluzioni (*policy brief*), ma insieme dovrebbe contenere, se siamo in ambito di social network, una precisa definizione di competenze e ruoli e un chiaro **codice di autoregolamentazione** interno alla community.

Il **documento di policy** dovrebbe essere caratterizzato da un approccio *aperto* che non impedirebbe gli accessi e azioni, ma suggerirebbe, di fatto, una serie di **consigli e comportamenti consapevoli**, responsabili e **di autotutela**, in coerenza con eventuali preesistenti strumenti di regolamentazione.

La **gestione dei social network** comporta un livello di alta consapevolezza di chi gestisce (inserisce) le informazioni e sui quali è necessario investire risorse formative prevedendo un **piano formativo** specifico.

Come indicato è, infatti, necessario definire regole, ma anche **competenze e ruoli** dei soggetti gestori (come la scelta dei **moderatori**) ed avere un sistema di verifica e controllo che garantisca un buon livello di protezione.

Sui social network, in tema di sicurezza, si veda anche alcune linee guida del Garante per la protezione dei dati personali: “Rapporto e Linee-Guida in materia di privacy nei servizi di social network “Adottato in occasione del 43mo incontro svoltosi a Roma il 3 e il 4 marzo 2008 (“INTERNATIONAL WORKING GROUP ON DATA PROTECTION IN TELECOMMUNICATIONS”)

[<http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1567124>]

7.3.2 Blog

Il blog consente la pubblicazione di **articoli e news**, che possono essere ordinati per cronologia e aggiornati o commentati dagli utenti. La possibilità di commentare e quindi di dialogare crea un forte incentivo alla partecipazione. Gli utenti possono, inoltre, abbonarsi a un *feed rss* per aggiornamenti istantanei.

La prima criticità che emerge è la gestione e la frequenza nell'aggiornamento pertanto si consiglia di attivare un blog solo se abbiamo dietro un gruppo di redattori che aggiornano le informazioni inserite.

Una seconda criticità, molto delicata è il controllo sull'informazione inserita, il commento offensivo può generare problemi specie se un soggetto promotore è un istituzione.

Il blog ha necessità, come il social network, di definire una propria netiquette, delle regole di autotutela e dei ruoli e delle competenze definite.

8. Ruoli coinvolti nello sviluppo e nella gestione

Per la gestione dei social media come la gestione dei siti, o di altre di piattaforme web è necessario definire competenze e ruoli nel processo che porterà alla realizzazione e gestione nel tempo degli oggetti comunicativi che stiamo realizzando.

Le funzioni ed i ruoli degli attori, che gestiscono i dati è in parte determinata dalla tipologia di dati che stiamo trattando, se, ad esempio, trattiamo dati personali abbiamo già regulate le tutele e le responsabilità sulla base del Decreto legislativo 2003, n. 196 “Codice in materia di protezione dei dati personali”.

Nell’ambito delle “*Linee guida per i siti web della PA*”, (Direttiva n.8/ 2009) in appendice “*A4. Ruoli coinvolti nello sviluppo e nella gestione dei siti web della PA*” troviamo vari gradi e livelli di responsabili: *responsabile del procedimento di pubblicazione, responsabile dell'accessibilità informatica, responsabile dei sistemi informativi, responsabile della sicurezza informatica, responsabile della gestione della rete, webmaster, ecc.*

Dovendo ricercare ruoli di responsabilità non solo nella creazione e manutenzione dei siti, ma in qualsiasi artefatto comunicativo con i quali i progetti collegati alla “*Rete dei Paas*” possono manifestarsi , noi ci accontenteremo di trovare diverse funzioni rispetto alla **redazione, all’aggiornamento e validazione dei dati.**

Al processo di creazione e manutenzione individuiamo alcune funzioni determinanti che possono richiamare alcune figure diverse, ma che possono essere ricoperte anche dalla stessa persona:

- **Responsabile del progetto:** è responsabile del processo di realizzazione del prodotto comunicativo nella sua completezza, dalla fase di progettazione alla fase di realizzazione. Può essere associato al “*Responsabile del Procedimento*” in ambito di realizzazione di un sito istituzionale;
- **Responsabile dell’aggiornamento:** assume la responsabilità di aggiornare e mantenere quanto realizzato. Coordina in accordo con il validatore (v. seguente) le attività dei moderatori;
- **Responsabile della validazione dei contenuti:** assume la responsabilità di quanto veicolato (ruolo riconducibile in una delle figure precedenti).
- **Responsabile per il trattamento dei dati personali,** previsto come già detto dal Decreto legislativo 196/2003.

Altre funzioni/figure necessarie sono però legate fortemente allo strumento che stiamo creando :

Moderatori, necessari nella gestione di *forum, blog, o social media;*

Responsabile per la sicurezza e Responsabile per i sistemi informativi, figure previste nella realizzazione di *piattaforme e siti web*

9. Monitoraggio

Ogni intervento comunicativo deve prevedere strumenti di verifica: indicatori di controllo e di valutazione da testare con gli utenti. I dati devono essere forniti nelle modalità richieste al gruppo di coordinamento

Allegato 1 Glossario

Questa è una libera estrazione dalle appendici alle “Linee guida per i siti web della PA” (art. 4 della Direttiva 8/09 del Ministro per la pubblica amministrazione e l’innovazione.-“A3. Componenti funzionali per la costruzione dei siti web della PA”)

Tabella A3.2 - Servizi di collaborazione

Wiki. Un wiki è un spazio web (una collezione di documenti o pagine ipertestuali) che può essere modificato dai suoi utilizzatori, i contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso.

Blog. Un Blog è uno strumento di comunicazione Web, un diario on line. Il blog, a differenza del forum e del wiki che hanno caratteristiche collaborative e democratiche è un spazio più personale, il gestore che può decidere se e come dare visibilità alla risposta del suo pubblico.

Folksonomia. La folksonomia è una delle risposte alla forte esigenza di rintracciabilità delle informazioni presente oggi nel Web, serve a classificare i contenuti in modo più proficuo e capillare possibile, rendendoli più trovabili e auto consistenti.

Social Bookmarking. Il social bookmarking è un servizio basato sul web, dove vengono resi disponibili elenchi di segnalibri (bookmark) creati dagli utenti. Questi elenchi sono liberamente consultabili e condivisibili con gli altri utenti appartenenti alla stessa comunità virtuale.

Forum. Un forum è uno spazio condiviso in cui i cittadini possono aprire discussioni (thread) rispondere ai singoli messaggi (post) in una rete di informazioni solitamente costruita ad albero in cui è possibile visualizzare le discussioni in ordine cronologico di inserimento.

Instant Messaging. Con i servizi di Instant Messaging è possibile dialogare in tempo reale con i cittadini e gli utenti.

Social Navigation. La social navigation è una modalità di navigazione web che mette in evidenza i gusti, le opinioni, le scelte degli utenti;

Sondaggi, Questionari, Feedback form. Nell'ipotesi di disporre di una significativa e consolidata base di utenti, è utile realizzare un sistema di gestione di semplici sondaggi (mediante questionari o feedback form) per disporre di un approssimativo quadro d'opinione degli utenti

RSS. Il Really Simple Syndication è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web. Un lettore RSS potrà presentare in una maniera omogenea notizie provenienti dalle fonti più diverse.

Emoticons. Servizio di valutazione della qualità percepita basato su interfacce emozionali. **SI P C/I**

Tabella A3.4 - Servizi di supporto all'uso del sito

Help. La sezione help è un'area predisposta a recepire le problematiche dei cittadini e a fornire strumenti e indicazioni per risolverle.

FAQ. Le Frequently Asked Questions sono, letteralmente, le "domande poste frequentemente".

Glossario. Un glossario è una raccolta in ordine alfabetico di termini di un ambito specifico e circoscritto.

Aiuto alla navigazione. Sono una serie di servizi a supporto della navigazione. Il principio di questi servizi è naturalmente il motore di ricerca ma da solo non è sufficiente. L'indice del sito, la mappa del sito e la guida al sito completano il set di strumenti a supporto della navigazione ampliando i modelli mentali di ricerca.

Tabella A3.5 - Servizi di gestione delle identità:

Profilazione & Personalizzazione. La profilazione rende possibile l'associazione delle informazioni sull'utente creando ciò che si può definire "profilo applicativo". Tali informazioni possono essere gestite da una figura responsabile del sito/portale. La personalizzazione fornisce la possibilità che un sito web riconosca l'utente che vi accede e presenti i contenuti personalizzandoli in base alle preferenze a esso associate (rilevate indirettamente o indicate esplicitamente). Avvalendosi della profilazione e personalizzazione è possibile incrementare la flessibilità e la dinamicità del sito.

Multilingua & Localizzazione. Il servizio multilingua prevede la possibilità di presentare le informazioni che devono essere consultate nelle lingue previste per uno specifico scopo.

Tabella A3.6 - Servizi di gestione del sito

Newsletter. La newsletter consiste nell' inviare regolarmente agli iscritti una e-mail con l'elenco delle novità pubblicate sul sito e quindi consente di sollevare l'utente dal controllo frequente degli aggiornamenti direttamente sul sito.

Contenuti Multimediali. Sono contenuti le presentazioni (slide), video e podcasting. Con un'attenta progettazione del contenuto per renderlo accessibile anche a persone con disabilità, anche un sito PA può trarre forti vantaggi dalle potenzialità di un contenuto multimediale.

Contenuti Mobili. Sono contenuti prodotti per essere fruiti mediante terminali mobili evoluti (cellulari, palmari, handheld computer, etc.). Molteplici sono le occasioni e le opportunità di produzione/utilizzo di informazioni e servizi via canali telefonici e via Internet.

RSS. RSS è basato su XML, da cui ha ereditato la semplicità, l'estensibilità e la flessibilità.

RSS definisce una struttura adatta a veicolare un insieme di notizie, ciascuna delle quali sarà composta da vari campi (nome autore, titolo, testo, riassunto, ecc.).

Tabella A3.7 – Servizi trasversali:

Motore di Ricerca. Un motore di ricerca costituisce la soluzione per trovare le informazioni immagazzinate in formato elettronico. La possibilità di definire i criteri di ricerca in maniera più o meno articolata consente di avvalersi di uno strumento più o meno flessibile.

Gestione Contenuti. Un Content management system (CMS) ovvero un "sistema di gestione dei contenuti", è una soluzione tecnologica utilizzata per creare, editare, gestire e pubblicare contenuti seguendo una modalità ben organizzata (workflow).

Gestione Documentale. Un sistema di gestione documentale (Document Management System - DMS) è un sistema informatico il cui uso è volto a tracciare e immagazzinare documenti.

Gestione della conoscenza. Un sistema di gestione della conoscenza (KMS) è costituito da una soluzione tecnologica basata su un sistema informatico volto a gestire la conoscenza all'interno dell'organizzazione supportando la creazione, la cattura, l'immagazzinamento e la condivisione delle informazioni che costituiscono conoscenza.

Gestione Workflow. Un Workflow Management System (WMS) è un sistema che permette di definire, creare e gestire l'esecuzione di workflow combinando in maniera organica le attività (task) che lo compongono.

Gestione e-Learning. I Learning Management System (LMS) costituiscono una soluzione tecnologica per l'erogazione di formazione in modalità eLearning.

Gestione diritti digitali. I Digital Rights Management (DRM) sono quelle soluzioni tecnologiche volte alla gestione dei diritti digitali.

Firma Digitale. La Firma Digitale è il risultato finale del processo informatico basato su un algoritmo matematico che consente di firmare un documento elettronico con la stessa validità di una firma autografa.

Posta Certificata. La posta elettronica certificata (PEC) è un sistema di posta elettronica nel quale è fornita al mittente documentazione elettronica, con valenza legale, attestante l'invio e la consegna di documenti informatici.