



Scheda di analisi del contesto comunicativo – Comune di

Mappatura della struttura
comunicativa nei Comuni che
intendono procedere ad un
progetto di fusione

Monica Gatti

SERVIZIO AFFARI LEGISLATIVI E AIUTI DI STATO – D.G. RISORSE
EUROPA, INNOVAZIONE, ISTITUZIONI

Ogni Comune ha il **proprio articolato sistema di comunicazione** in grado di promuovere la conoscenza delle attività e dei servizi erogati dall'ente per favorire l'accesso alle prestazioni e migliorare il rapporto con i cittadini.

Nelle precedenti esperienze legate ai progetti di fusione è emerso che la **comunicazione** ha rappresentato **un elemento di criticità**.

1

La seguente **Scheda** vuole essere la **base per individuare gli impegni comunicativi dei Comuni rispetto al progetto di fusione** che intendono portare avanti.

La Scheda permette all'Organizzazione di avere una **visione complessiva del proprio contesto comunicativo**.

L'analisi del contesto comunicativo dell'organizzazione, **un'analisi SWOT semplificata**, consente successivamente di individuare gli obiettivi che si intendono raggiungere e da cui discenderanno le specifiche azioni per comunicare il progetto di fusione.

CHI COMUNICA? GLI ATTORI DELLA COMUNICAZIONE, LA RETE INTERNA DELLA COMUNICAZIONE

Soggetti della Rete della Comunicazione	Presente/Assente Con riferimento ad attività di Comunicazione	
<p align="center">U.R.P</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione:</p>
<p align="center">Segreteria del Sindaco</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione:</p>

<p>Ufficio Stampa</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione:</p>
<p>Redazione dedicata ai Social Network</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione:</p>

<p>Ufficio Comunicazione</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione</p>
<p>Centro Stampa</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione</p>
<p>Sportelli di Front Office</p>		<p>Responsabile: _____ _____ Numero dei dipendenti che vi lavorano: _____ Attività che svolge nell'ambito della Comunicazione</p>

LE DOMANDE CHE DEVO INIZIARE A PORMI

Ho già al mio interno tutte le professionalità di cui potrei avere bisogno? (persone con **competenze informatiche** che sappiano ad es. creare un sito web specifico per il progetto di fusione; persone **con competenze grafiche** che sappiano creare locandine, brochure accattivanti, **persone che sappiano redigere comunicati stampa, scrivere notizie**, tenere i rapporti con i media, organizzare eventi ecc.)

5

Esiste nel Comune **una rete di referenti per la Comunicazione**? Vale a dire è individuata per ogni Unità Organizzativa una persona che ha la responsabilità dell'attività comunicativa riferita al servizio e materia di competenza?

Queste persone potrebbero eventualmente essere utilizzate nella comunicazione del progetto di fusione?

INDIVIDUARE I PROPRI PUNTI DI FORZA E I PROPRI PUNTI DI DEBOLEZZA IN MERITO ALLA PROPRIA RETE DI COMUNICAZIONE

COME COMUNICHIAMO? GLI STRUMENTI

Strumenti	Indica con una x se presente e usati	Da chi viene gestito?
Sito Web del Comune		
Social Media: <ul style="list-style-type: none"> • Pagina FB del Comune 		
<ul style="list-style-type: none"> • Account Twitter del Comune 		
<ul style="list-style-type: none"> • Account Google+ del Comune 		
<ul style="list-style-type: none"> • Canale YouTube del Comune 		
<ul style="list-style-type: none"> • Account Instagram del Comune 		
<ul style="list-style-type: none"> • Pagine FB del Sindaco 		
<ul style="list-style-type: none"> • Account Twitter del Sindaco 		
<ul style="list-style-type: none"> • Canale YouTube del Sindaco 		
<ul style="list-style-type: none"> • Account Google + del Sindaco 		
Altre pagine/ account sui SN gestiti dal Comune - -		
Newsletter		

What's up		
Piattaforme di Condivisione tipo Slideshare		
Intranet		
Comunicati Stampa		
Conferenze Stampa		
Rassegna Stampa		
Giornale del Comune		
Indirizzari, Mailing List		
Bacheche di Zona/Bacheche dei quartieri		
Assemblee Pubbliche		
Eventi		
Depliant/volantini		
Locandine/Manifesti		
Inserzioni su Giornali/riviste		
Audiovisivi		

A CHI COMUNICO? IL PUBBLICO

Il pubblico a cui ci rivolgiamo è anche il nostro Stakeholder.

Edward Freeman, autore del libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, fu il primo a coniare la definizione della parola Stakeholder (to hold a stake), che significa letteralmente “portatore di interesse”: con questo termine si intende **un individuo o un gruppo di individui che possono influire o essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione o comunque dalla sua azione**. L’individuazione e la scelta degli stakeholder è quindi diventata sempre più un passaggio fondamentale in quanto **interpellare gli stakeholders garantisce non solo una conoscenza più approfondita del contesto, ma consente di creare una base di informazione e consenso che facilita il raggiungimento degli obiettivi**.

PUBBLICO	Indicare con una x il pubblico potenziale di riferimento
Interno al Comune	
- Tutti i dipendenti;	
- Assessori	
- Consiglieri di maggioranza;	
- Consiglieri di Minoranza;	
- Componenti RSU	
- Componenti del Collegio dei Revisori contabili;	
- Società Partecipate	
Pubblico dei Media:	
- Quotidiani locali	
- Quotidiani Nazionali;	

- Stampa periodica;	
- Tv Locali;	
- Tv Nazionali;	
- Radio Nazionali;	
- Radio Locali	
Cittadini	
- Cittadini residenti	
- Cittadini non residenti	
- Cittadini in situazione di disagio/ Disabili	
- Stranieri	
- Utilizzatori di Servizi	
Le Istituzioni	
- Azienda Sanitaria Locale	
- Forze dell'Ordine	
- Scuole/Università/Enti di Formazione	
- Chiese	
- Unioni di Comuni	
- Camera di Commercio	
- Agenzia delle Entrate	
Le Associazioni	
- Consumatori	
- Volontariato	
- Ambientaliste	
- Culturali	
- Sportive	
- No profit	
- Sociali	
- Sindacali	
- Di categoria	
- Ordini e organizzazioni professionali	

I Fornitori di Beni e Servizi	
- Imprese e aziende	
- Operatori economici	
- Cooperative sociali	
- Fondazioni	
- ONG	
Gruppi Informali	
- Comitati di Cittadini	
- Gruppi di Interesse	

ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA

- **INDIVIDUAZIONE DEL CONTENUTO**
 Premesso che in genere si comunica
 - **Sia per informare**
 - **Sia per spingere all'azione**

Occorre individuare il **contenuto** dei nostri messaggi: **che cosa vogliamo comunicare del Progetto di Fusione?**

Quali sono le informazioni chiave?

Quali sono le informazioni secondarie che possono comunque essere utili da veicolare?

Quali sono le informazioni che non è necessario veicolare?

Quali sono le criticità del progetto di fusione?

Nell'elaborare i messaggi occorre compiere una pluralità di scelte: da una parte occorre selezionare le informazioni da trasmettere rielaborandole in un'ottica di appetibilità e desiderabilità per il pubblico. Dall'altra, per ogni messaggio occorre individuare il suo pubblico di riferimento e gli strumenti di comunicazione più adatti.

A chi voglio veicolare il “messaggio A” e quali sono gli strumenti più adatti per raggiungere il pubblico del messaggio A?

A chi voglio veicolare il “messaggio B” e quali sono gli strumenti più adatti per raggiungere il pubblico del messaggio B?

- INDIVIDUAZIONE DEL TARGET DI COMUNICAZIONE

Nell'individuare i soggetti a cui devo parlare del progetto di fusione devo tenere conto

- Del mio **target finale**: i cittadini e quegli stakeholders che andranno a votare
- Del mio **target intermedio**, cioè coloro che sono uno strumento di comunicazione e amplificazione del messaggio

Per quanto riguarda i portatori di interesse occorre inoltre tenere presente che si possono distinguere in

- **Stakeholder essenziali**: è necessario coinvolgerli perché hanno alto interesse e alta influenza rispetto alla politica di riferimento e quindi forte capacità di intervento;
- **Stakeholder utili/appetibili**: è opportuno coinvolgerli perché hanno basso interesse ma alta influenza, quindi in grado di influenzare l'opinione pubblica rispetto a determinate tematiche.
- **Stakeholder deboli**: hanno alto interesse ma bassa influenza. Sono soggetti che non hanno strumenti per esprimere in modo forte i propri interessi e spesso coincidono con i destinatari delle politiche dell'Amministrazione.
- **Stakeholder superflui**: soggetti da non coinvolgere.

- INDIVIDUAZIONE DEL COME E QUANDO

Parallelamente al cosa, si deve decidere come comunicare, ovvero attraverso quali attività/strumenti/mezzi entrare in contatto con il pubblico.

Inoltre **affinché un'attività di comunicazione sia efficace è necessario che l'analisi sia rivolta anche all'elemento temporale**, niente affatto secondario: ad es. quando iniziare la fase di lancio, con quale cadenza distribuire materiale informativo, quando inviare i comunicati stampa ecc.)