

La presente deliberazione viene affissa 05 OTT. 2004 all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 531 del 04 OTT. 2004

Oggetto: PIANO DELLA COMUNICAZIONE 2005. ART. 12 DELLA LEGGE 150/2000. APPROVAZIONE.

L'anno duemilaquattro il giorno QUATTRO del mese di OTTOBRE presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

1) On.le Carmine	NARDONE	- Presidente	_____
2) Rag. Giovanni	MASTROCINQUE	- Vice Presidente	_____
3) Rag. Alfonso	CIERVO	- Assessore	_____
4) Ing. Pompilio	FORGIONE	- Assessore	_____
5) Dott. Pasquale	GRIMALDI	- Assessore	_____
6) Dott. Giorgio Carlo	NISTA	- Assessore	_____
7) Dr. Carlo	PETRIELLA	- Assessore	_____
8) Dr. Rosario	SPATAFORA	- Assessore	<u>ASSENTE</u>
9) Geom. Carmine	VALENTINO	- Assessore	_____

Con la partecipazione del Segretario Generale Dott. Gianclaudio IANNELLA _____

L'ASSESSORE PROPONENTE _____

LA GIUNTA

Preso visione della proposta del Settore Servizi al cittadino istruita da Antonio De Lucia qui di seguito trascritta:

Visti:

- ✓ la legge 7 giugno 2000, n. 150, concernente "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni" ed, in particolare, l'art. 12 che dispone la redazione e l'approvazione del Piano della Comunicazione;
- ✓ la Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 settembre 2000 concernente: "Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato";
- ✓ la Circolare 13 marzo 2001, n.3/2001 della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento della Funzione Pubblica, avente ad oggetto: "Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti Web delle pubbliche amministrazioni";
- ✓ la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 su "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" ed, in particolare, al punto 3 avente ad oggetto: "Modalità operative: il coordinamento degli strumenti della comunicazione";
- ✓ il "Codice deontologico e di buona condotta dei comunicatori pubblici" del gennaio 2003 della Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale;
- ✓ gli Indirizzi di governo dell'Amministrazione in carica approvati dal Consiglio provinciale di Benevento in data 16 giugno 2003 con atto n. 69.

Letto il Piano della Comunicazione 2005 della Provincia di Benevento ex art. 12 della legge 150/2000 predisposto dall'U.O. Comunicazione ed immagine con nota n. 8261 del 24.9.2004;

Preso atto che tale proposta di Piano della Comunicazione 2005 della Provincia:

- √ costituisce strumento indispensabile per la e-democracy e la e-government, grazie ad una comunicazione più efficace tra ente e cittadini quale premessa per uno sviluppo democratico del territorio e a garanzia della trasparenza nel procedimento amministrativo;
- √ è improntata all'idea-forza dell'eccellenza, che l'Amministrazione si è data, da conseguire nell'innovazione, ricerca scientifica e nelle qualità originali territoriali, avendo inoltre particolare riguardo rispetto ai temi della solidarietà.
- √ definisce: 1) gli obiettivi e della strategia della comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, on line, pubblicitaria ecc.); 2) la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione; 3) la scelta dei mezzi di diffusione e la individuazione delle risorse finanziarie nel PEG; 4) la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia in itinere al progetto, sia ex post);
- √ il fine del Piano della Comunicazione 2005 sia conferire alle attività di comunicazione esterna ed interna della Provincia il massimo di utilità ed efficacia, nel rispetto del prestigio dell'Istituzione e per evidenziare le attività dell'Amministrazione attiva, avendo avuto riguardo in rapporto in particolare: 1) delle abitudini dei cittadini sanniti circa l'accesso agli strumenti dell'informazione con riferimento, soprattutto, alle attività della Provincia; 2) della qualità percepita circa i differenti strumenti di comunicazione utilizzati; 3) del grado di conoscenza e apprezzamento (chiarezza, reperibilità, completezza delle informazioni, ecc.) e del livello di affidabilità che i cittadini attribuiscono ai diversi mezzi di comunicazione sia dell'ente che privati (radio-tv, giornali, ecc.).

Evidenziato che, così come previsto dalla legge 150/2000, il Piano, vuole garantire una politica coordinata della comunicazione istituzionale basata su obiettivi strategici, valori condivisi e sull'utilizzo di un'immagine grafica coordinata. L'impegno ad uniformare e coordinare la comunicazione pubblica istituzionale della Provincia di Benevento risponde alla necessità di: a) fornire ai cittadini un'immagine univoca e quindi meglio riconoscibile rispetto alle diversificate e multiformi iniziative e servizi resi dalla Provincia; b) abbattere i costi; c) verificare la soddisfazione degli "utenti" ed ascoltare i loro bisogni, critiche, proposte, suggerimenti., etc.

Evidenziato, altresì, che il miglioramento e l'affermazione dell'identità di un'Istituzione si conseguono, infatti, solo se l'attenzione alla comunicazione diventa uno stile di tutta l'organizzazione, un vero e proprio modo di essere dell'intera struttura della Provincia di Benevento e non solo un'attività aggiuntiva ed opzionale, o peggio ancora casuale.

Preso atto che l'univocità del messaggio e dello stile del medesimo è, in questo senso, essenziale: tale obiettivo lo si consegue attraverso l'Unità Operativa Comunicazione ed Immagine che ha il compito di coordinare, secondo le direttive del Presidente, la diffusione corretta dal punto di vista istituzionale, amministrativo, professionale e dell'efficacia, dei messaggi che promanano da tutti i Settori della Provincia;

Visto l'art. 48 ad oggetto "Competenze delle giunte" del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267 sull'ordinamento degli enti locali

Si propone:

- 1) l'approvazione del Piano della Comunicazione 2005 della Provincia di Benevento di cui all'art. 12 della legge 150/2000 predisposto dall'U.O. Comunicazione ed immagine con nota n. 8261 del 24.9.2004;
- 2) onerare il responsabile dell'U.O. Comunicazione ed immagine del recepimento delle indicazioni programmatiche del Piano provvedendo al coordinamento ed alla gestione della comunicazione istituzionale in un rapporto di collaborazione con tutti i Settori;
- 3) onerare tutti i Settori della Provincia a seguire le indicazioni programmatiche ed operative del Piano.

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

Il Dirigente del Settore
(Dott.ssa Patrizia Taranto)

Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta.

Li _____

**Il Dirigente del Settore
FINANZE E CONTROLLO ECONOMICO
(Dr. Sergio MUOLLO)**

LA GIUNTA

Su parere favorevole dell'Assessore relatore NISTA

DELIBERA

- 1) la premessa è parte integrante e sostanziale del presente dispositivo e ne forma criterio prevalente di interpretazione;
- 2) approvare il Piano della Comunicazione 2005 della Provincia di Benevento di cui all'art. 12 della legge 150/2000 predisposto dall'U.O. Comunicazione ed immagine con nota n. 8261 del 24.9.2004;
- 3) onerare il responsabile dell'U.O. Comunicazione ed immagine del recepimento delle indicazioni programmatiche del Piano provvedendo al coordinamento ed alla gestione della comunicazione istituzionale in un rapporto di collaborazione con tutti i Settori;
- 4) onerare tutti i Settori della Provincia a seguire le indicazioni programmatiche ed operative del Piano.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr. Gianclaudio IANNELLA)

IL PRESIDENTE

(On. Carmine NARDONE)

Carmine Nardone

N. 613

Registro Pubblicazione

Si certifica che la presente deliberazione è stata affissa all'Albo in data odierna, per rimanervi per 15 giorni consecutivi a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n.267.

BENEVENTO

05 OTT. 2004

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE
IL SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Gianclaudio IANNELLA)

La suestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data _____ e contestualmente comunicata ai Capigruppo ai sensi dell'art. 125 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267.

SI ATTESTA, che la presente deliberazione è divenuta esecutiva a norma dell'art. 124 del T.U. - D.Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 e avverso la stessa non sono stati sollevati rilievi nei termini di legge.

li 25 OTT. 2004

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(F.to Dott. Gianclaudio IANNELLA)

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 il giorno 25 OTT. 2004

- Dichiarata immediatamente eseguibile (art. 134, comma 4, D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- Decorsi 10 giorni dalla sua pubblicazione (art. 134, comma 3, D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- E' stata revocata con atto n. _____ del _____

Benevento li, 25 OTT. 2004

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Gianclaudio IANNELLA)

Copia per

SETTORE SERVIZI AI CITTADINI ^{SP75} _{7.X.04} prot. n. ES. 6620

SETTORE DIRIGENTI il _____ prot. n. 27.10.04

SETTORE Dott. De Luca (vero) il _____ prot. n. _____

Revisori dei Conti il _____ prot. n. _____

Nucleo di Valutazione ^{SP75} _{7.X.04} il _____ prot. n. _____

Conferenza dei Capigruppo il _____ prot. n. _____



PROVINCIA di BENEVENTO
Settore Servizi ai Cittadini
Servizio Affari Generali

2004
S-10-04

Prot. n.

Benevento, lì.....

U.O.: GIUNTA/CONSIGLIO

PROVINCIA DI BENEVENTO SETTORE SERVIZI AI CITTADINI	
N. 5945	07 OTT. 2004

AL PRESIDENTE NUCLEO
DI VALUTAZIONE

SEDE

Oggetto: DELIBERA N. 531 DEL 04 ottobre 2004.

Per quanto di competenza, si rimette copia estratto della delibera indicata in oggetto, immediatamente esecutiva.

IL DIRIGENTE
- Dr. ssa Patrizia TARANTO -

gmu



PROVINCIA di BENEVENTO

U.O. Comunicazione ed Immagine




- Sig. Presidente della Provincia
- Sig. Dirigente Servizi al cittadino
SEDE

Oggetto:

PIANO DI COMUNICAZIONE 2005 DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO. Legge 7 giugno 2000, n. 150, art. 12.

Questa U.O., avendo elaborato, ai sensi della Legge 7 giugno 2000, n. 150, art. 12, una proposta di PIANO DI COMUNICAZIONE 2005 DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO, lo sottopone all'attenzione delle SS LL per le valutazioni che Loro riterranno di voler fare ai fini di un eventuale provvedimento di Giunta, ai sensi dell'art. 48 ("Competenze delle giunte") del T.U. 267/2000 sull'ordinamento degli enti locali.

-Antonio De Lucia

 Provincia di Benevento
AOO: Prot. Generale
Registro Protocollo Uscita
Nr. Prot. 0008261 Data 24/09/2004
Oggetto PIANO DI COMUNICAZIONE 21
DELLA PROVINCIA DI BN LEG
Dest. n.d.



PROVINCIA di BENEVENTO

Unità Operativa Comunicazione ed Immagine

PIANO DELLA COMUNICAZIONE 2005

DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO

(Legge 7 giugno 2000, n. 150, art. 12)



Premessa

Il Piano della Comunicazione 2005 della Provincia di Benevento è redatto in base:

- √ all'articolo 12 della legge 7 giugno 2000, n. 150, concernente "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni";
- √ alla Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 settembre 2000 concernente: "Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato";
- √ alla Circolare 13 marzo 2001, n.3/2001 della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento della Funzione Pubblica, avente ad oggetto: "Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti Web delle pubbliche amministrazioni";
- √ alla Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 su "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" ed, in particolare, al punto 3 avente ad oggetto: "Modalità operative: il coordinamento degli strumenti della comunicazione";
- √ al "Codice deontologico e di buona condotta dei comunicatori pubblici" del gennaio 2003 della Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale;
- √ agli Indirizzi di governo dell'Amministrazione in carica approvati dal Consiglio provinciale di Benevento in data 16 giugno 2003 con atto n. 69.

Il Piano è, dunque, uno strumento per la e-democracy ed la e-government ed è calibrato sull'idea-forza dell'eccellenza, che l'Amministrazione attiva si è data, da conseguire nei settori dell'innovazione, della ricerca scientifica e delle qualità originali territoriali, avendo inoltre particolare riguardo rispetto ai temi della solidarietà.

Una comunicazione sempre più efficace tra ente e cittadini costituisce la premessa indispensabile per uno sviluppo democratico del territorio a garanzia della generali esigenze di trasparenza nel procedimento amministrativo.

Il Piano della Comunicazione 2005 contiene la definizione degli obiettivi e della strategia della comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, *on line*, pubblicitaria ecc.); la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione; la scelta dei mezzi di diffusione e la individuazione delle risorse finanziarie nel PEG; la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia *in itinere* al progetto, sia *ex post*).

Il fine del Piano della Comunicazione 2005 è conferire alle attività di comunicazione esterna ed interna della Provincia il massimo di utilità ed efficacia, nel rispetto del prestigio dell'Istituzione e per evidenziare le attività dell'Amministrazione attiva.

Per il conseguimento degli obiettivi di efficacia del Piano, si è tenuto conto di una valutazione, ancorché empirica, del grado di percezione della qualità e valenza degli strumenti di comunicazione verso la popolazione, in rapporto in particolare:

1. alle abitudini dei cittadini circa l'accesso agli strumenti dell'informazione con riferimento, soprattutto, alle attività della Provincia;
2. alla qualità percepita circa i differenti strumenti di comunicazione utilizzati;
3. al grado di conoscenza e apprezzamento (chiarezza, reperibilità, completezza delle informazioni, ecc.) ed al livello di affidabilità che i cittadini attribuiscono ai diversi mezzi di comunicazione sia dell'ente che privati (radio-tv, giornali, ecc.).

Come previsto dalla legge 150/2000, il Piano vuole garantire una politica coordinata della comunicazione istituzionale basata su obiettivi strategici, valori condivisi e sull'utilizzo di un'immagine grafica coordinata.

L'impegno ad uniformare e coordinare la comunicazione pubblica istituzionale della Provincia di Benevento risponde alla necessità di: a) fornire ai cittadini un'immagine



univoca e quindi meglio riconoscibile rispetto alle diversificate e multiformi iniziative e servizi resi dalla Provincia; b) abbattere i costi; c) verificare la soddisfazione degli "utenti" ed ascoltare i loro bisogni, lamentele, critiche, proposte, suggerimenti., etc.

Il miglioramento e l'affermazione dell'identità di un'Istituzione si conseguono, infatti, solo se l'attenzione alla comunicazione diventa uno stile di tutta l'organizzazione, un vero e proprio modo di essere dell'intera struttura della Provincia di Benevento e non solo un'attività aggiuntiva ed opzionale, o peggio ancora casuale.

L'univocità del messaggio e dello stile del medesimo è, in questo senso, essenziale: tale obiettivo lo si consegue attraverso l'Unità Operativa Comunicazione ed Immagine che ha il compito di coordinare, secondo le direttive del Presidente, la diffusione dei messaggi che promanano da tutti i Settori della Provincia.

1: La percezione della Provincia di Benevento tra i cittadini

La Provincia di Benevento effettua il monitoraggio sull'efficacia della comunicazione e sul livello di conoscenza delle iniziative e delle attività realizzate: ciò consente di evidenziare elementi di grande importanza e di sicura, positiva ricaduta nel rapporto che si intende costruire tra l'Istituzione ed i cittadini.

L'attività di comunicazione è finalizzata, nel breve periodo, a svecchiare l'immagine della Provincia di Benevento (il solo fatto di non chiamarla più "Amministrazione Provinciale" contribuisce a cancellare il diffuso pregiudizio di un'organizzazione abbarbicata a soli riti burocratici). Il Piano della Comunicazione 2005 vuole superare il pregiudizio sulla Provincia come struttura con competenze su attività minute e strumentali per sottolineare, invece, come la stessa intervenga sul territorio in maniera qualificata e specialistica con servizi sociali, corsi di formazione ed iniziative sull'ambiente, promozione culturale, tempo libero, nonché, soprattutto negli ultimi tempi, a favore della ricerca scientifica e dell'innovazione (M.A.R.S., Centro di genomica e proteomica, Progetto Multilabor, etc.), attraverso iniziative autonome o accordi di cooperazione istituzionale con gli altri Enti Locali, la Regione, il Governo centrale, l'Unione Europea, le Università, gli Istituti scientifici ed accademici, le Associazioni rappresentanti interessi diffusi.

La percezione dell'Istituzione Provincia di Benevento, sia tra i cittadini, che tra gli operatori di altri Enti, risulta cambiata rispetto ad un recente passato e, tuttavia, ancora molto occorre fare perché si giunga ad una fase completamente diversa che in passato.

Del resto, il processo di trasferimento di nuove deleghe e funzioni dallo Stato centrale e dalla Regione alle Province, che si assume essere in corso, in realtà non presenta quei caratteri della linearità, organicità, celerità che, soli, potrebbero effettivamente conferire il dovuto risalto istituzionale a quello che è comunque indicato come un ente di rilievo costituzionale. Invece, nella migliore delle ipotesi, il decentramento è "in fieri", anche se, bisogna sottolinearlo, è positivo l'esperimento della delega dei POR Agricoltura concertata tra la Regione e la Provincia: il fatto che, nel periodo dal luglio 2001 al 31 dicembre 2003, nel giro di tre mesi siano stati completati sia l'iter istruttorio di 2.112 progetti di intervento sul territorio rurale che l'accredito dei relativi finanziamenti per € 164.762.899,94.

L'insufficiente processo di decentramento fin qui realizzato, però, non consente l'esplicitarsi di tutte le potenzialità implicite nello stesso: portare cioè i poli decisionali e gestionali sempre più vicini al cittadino. La conseguenza, ovviamente, è che i cittadini non considerino ancora la Provincia come un "front-office", cioè uno "sportello" - come, invece, è il soggetto istituzionale tradizionalmente più vicino a loro, cioè il Comune.



D'altra parte, occorre anche tener presente che, sebbene siano ormai passati tre anni dall'introduzione dell'Euro, moltissime persone continuano a ragionare in Lire: questo per dire della persistenza delle stratificazioni di pregiudizi ed abitudini mentali.

In questo quadro, sono positivi i segnali lanciati da strutture promosse dalla Provincia, quali il Centro per l'Occupabilità Femminile, con il suo "camper rosa" che ha girato per i Comuni del Sannio, oppure gli stessi Centri per l'Impiego, meglio dislocati oggi che in passato e capaci di dare buone risposte alle attese dei cittadini-utenti.

Sotto questo profilo, si segnala il sia pur non travolgente aumento della *customer satisfaction* nei confronti della competenza professionale del personale, che sempre più spesso ha diretti rapporti con il pubblico.

Tale aspetto è, peraltro, il più delicato. Gli Uffici che hanno maggiore contatto con il pubblico offrono per il lo stesso essere una "comunicazione" all'esterno: il loro modo di rapportarsi ai cittadini-utenti veicola infatti un messaggio. Questo tipo di comunicazione, che deve essere sempre evidentemente improntato alla disponibilità, correttezza, trasparenza e chiarezza nelle informazioni rilasciate, pur se codificato dalle norme (vedi la legge 241 del 1990) e dallo stesso buon senso, è talmente dipendente dalle inclinazioni, umori, esperienze e storie individuali etc. da essere, di fatto, difficilmente "governabile", anche se ciascun Dirigente di Settore, per le propria responsabilità e competenze, ha il dovere di vigilare sulle "buone maniere" del dipendente coi cittadini.

2. La comunicazione interna

Oltre agli apporti personali, tuttavia, incidono sulla qualità delle risposte ai cittadini e sull'efficienza della pubblica Amministrazione, anche situazioni oggettive, prima fra tutte la insufficienza delle risorse finanziarie disponibili - a fronte dei problemi dell'ambiente, per esempio -; ma anche la informatizzazione non ancora ultimata, causa queste di ritardi e di disservizi. Occorre tener presente, a tale proposito, che

- 1) la Provincia di Benevento opera in Uffici sparsi in cinque diversi punti della città, con inevitabile utilizzo di personale e di mezzi al solo scopo di consentire riunioni e briefing;
- 2) il lavoro istruttorio è ancora condotto in una certa misura tradizionali, tanto che:
 - 2.a) si trasferiscono ancora carte da un Ufficio all'altro, mentre è limitato e sporadico il viaggio virtuale di documenti attraverso le reti Intranet o e-mail;
 - 2.b) la firma digitale ancora non è stata adottata;
 - 2.c) non esiste un Archivio digitale informatizzato, cui attingere informazioni e atti.

In sostanza, non è agevolata la comunicazione interna: su questo punto, sono in atto interventi per completare l'informatizzazione e la messa in rete degli Uffici, ma il processo comporterà certamente tempi non brevi.

E' da considerare, peraltro, che in questi anni la Provincia ha implementato le proprie competenze ed il proprio raggio d'azione: ciò ha impegnato l'intera organizzazione in un profondo processo di ristrutturazione e riorganizzazione, con l'ingresso peraltro di un nuovo gruppo di addetti, provenienti da Uffici o Enti disciolti oppure trasferito in uno con le funzioni esplicate alle Province. E' in corso un processo di ripensamento ed aggiornamento culturale nel rapporto con l'utenza attraverso l'introduzione delle tecnologie informatiche - con le ovvie difficoltà che solitamente (a tutte le latitudini) si presentano in questa fase per gli addetti ("tradizionalisti").

Il nuovo Portale della Provincia di Benevento risponde meglio alle attese dei cittadini per una buona informazione sui servizi erogati, come si rileva: a) dalle numerose telefonate, lettere ed e-mail di segnalazioni, di richieste e di approfondimenti che pervengono agli



Uffici; b) dall'aumento esponenziale delle Ditte partecipanti alle gare d'appalto o ai concorsi; c) dal numero di studenti, impegnati in tesi di laurea, che accedono quasi quotidianamente all'Ufficio Stampa per avere notizie, commenti, documenti su particolari questioni (BB CC, Patti territoriali, agricoltura, turismo).

3. La customer satisfaction

In generale, dunque, si può rilevare una *customer satisfaction* molto più lusinghiera per la Provincia oggi, di quanto certamente non lo fosse fino ad alcuni anni fa, sia per i servizi erogati, che per le realizzazioni effettuate, le opere pubbliche completate, gli investimenti effettuati nella formazione e nella ricerca, etc.

Al di là di sofisticate indagini sociologiche, basti considerare il fatto che dalla rampa della Rocca dei Rettori sono ormai scomparsi gli studenti che, in passato, invece vi stazionavano quasi quotidianamente per protestare contro la situazione logistica degli Istituti (memorabili le proteste dei ragazzi dell'Alberghiero e dell'Artistico).

Da segnalare, infine, un alto livello di notorietà (personale, oltre che indirettamente istituzionale) del Presidente on.le Carmine Nardone, che ha contribuito certamente ad accrescere il livello di attenzione nei confronti della Provincia di Benevento e, talvolta, a dare una immagine più vicina ai cittadini dell'Istituzione: un recente, autorevole sondaggio, riportato dagli Organi di stampa con evidenza, ha visto assegnare la quinta posizione (ed, ampiamente, la prima in Campania) proprio all'on.le Nardone nella graduatoria nazionale dei Presidenti di Provincia più graditi ai cittadini.

Con tutto ciò, tuttavia, non si vuol dire che la Provincia, in quanto ente pubblico istituzionale, al di là delle ovvie differenziazioni politiche in ragione dello schieramento in cui si riconosce l'Amministrazione in carica, sia effettivamente entrata nell'immaginario collettivo, quale struttura capace di soddisfare le attese dei cittadini o che addirittura sia percepita come esponenziale dei loro interessi.

A tale proposito, infatti, va rilevato che, oltre alla distanza che il popolo del Mezzogiorno avverte storicamente nei confronti delle Istituzioni pubbliche in relazione ai gravi problemi che restano di ardua risoluzione (primo fra tutti quello del lavoro), nel Sannio si registra la peculiare condizione di un territorio che è vissuto per circa 800 anni su una spaccatura tra Benevento e i comuni vicini, essendo stato il capoluogo *enclave* pontificia all'interno del Regno di Napoli. Ciò ha creato un pregiudizio difficilmente superabile tra le gente dei paesini nei confronti di Benevento, dove restano le sedi burocratico-amministrative.

Iniziativa assunte di recente dalla Provincia quale quella della donazione alla cittadinanza di Castelvetere Valfortore di un'ambulanza hanno dato (rispetto al passato anche recente) il segnale di un diverso rapporto tra la Istituzione "beneventana" e la gente dei comuni sannita: ma, evidentemente, pur dopo la realizzazione di qualificanti investimenti (come, ad esempio, le strade provinciali Pago Veiano - Molinara o la Baselice - Ponte setteluci), non si possono smontare dall'oggi al domani categorie mentali dure come la roccia.

Concludendo sul punto, si può tracciare un quadro complessivo che segnala come una consistente (e maggioritaria) parte dell'opinione pubblica esprima un "moderato apprezzamento" per la Provincia di Benevento (ovviamente intesa come Istituzione - senza entrare nel merito della valutazione politica delle scelte degli Amministratori).

Se tale prudenza viene valutata nel contesto di un recente sondaggio, promosso dall'Unione delle Province d'Italia, che evidenzia una forte fiducia nei confronti delle Istituzioni e anche delle Province da parte del 57% dei cittadini, si può ragionevolmente tentare una conclusione di massima.



Intrecciando e combinando tutti gli elementi emersi in questa Sezione, appare quasi pacifico poter affermare che la Provincia di Benevento ha potuto positivamente superare disattenzioni, diffidenze o aperte critiche del passato; tuttavia, a ragione sia del mancato decentramento che del processo di informatizzazione interna ancora in corso, non è possibile riposare sugli allori. Al contrario, occorre un rinnovato ed ancora maggiore nuovo sforzo, fatto anche di passioni volontaristiche da parte di tutti i pubblici dipendenti, per migliorare il modo di operare dell'Istituzione e sulla qualità del messaggio, che la comunicazione istituzionale, veicola all'esterno.

In altri termini, poiché la Provincia è ente pubblico, chi ha l'onore di lavorarvi non può non avvertire il dovere di un sempre più qualificato apporto delle proprie professionalità e possibilità nei quotidiani compiti: anche questa è "comunicazione".

4. Gli obiettivi del Piano della Comunicazione

E' in questo contesto dinamico di rapporti istituzionali tra i Soggetti pubblici (decentramento o *devolution*), di aggiornamento del personale, di informatizzazione, di ammodernamento delle strutture che la Provincia di Benevento, per le scelte organizzative, politico-programmatiche e le esperienze realizzate (come, ad es., l'incontro con il mondo del Volontariato nel Centro "Suor Floriana Tirelli", realizzato con fondi del Bilancio della Provincia, o le Campagne di solidarietà contro la Fame nel mondo, l'assistenza sanitaria ai bambini afgani, malgasci, iracheni, ecc.) hanno lanciato verso l'esterno segnali comunicativi in gran parte correttamente ed ampiamente recepiti. Tali comunicazioni qualificano una nuova capacità di rapportarsi con i cittadini e le Organizzazioni di interessi legittimi e diffusi (appunto il Volontariato, il mondo scientifico-accademico, le Famiglie scolastiche e così via).

La Provincia crea, dunque, giorno per giorno le basi per una politica coordinata della comunicazione istituzionale tenendo conto che essa stessa è un'organizzazione complessa, con attività diverse tra loro, con diversificati target di pubblico, che necessita, dunque, di una appropriata qualità della comunicazione interna.

Il Piano della Comunicazione 2005 della Provincia di Benevento tiene dunque conto della rilevanza delle risorse da investire nella comunicazione istituzionale, nel contesto di una pianificazione da realizzarsi in una pluralità di iniziative riconoscibili da un massimo comune denominatore e coordinate tra loro.

Con il Piano della comunicazione per il 2005 si vuole consolidare un processo che si è costruito in questi ultimi anni, delineando obiettivi, strategici ed operativi, caratterizzanti l'impegno nei prossimi mesi dell'intera organizzazione.

Essi possono essere sintetizzati come di seguito descritto.

Occorre rafforzare ulteriormente l'immagine della Provincia di Benevento e qualificarla agli occhi della pubblica opinione locale, nazionale ed internazionale (in rapporto ai progetti d'investimento in ricerca scientifica avviati con il MARS, ad esempio), come:

1. un ente in grado di misurarsi con il rinnovamento ed in grado di ascoltare e rispondere adeguatamente alle domande dei cittadini, singoli o associati;
2. un'organizzazione responsabile e moderna; orientata ai risultati e all'innovazione (non solo tecnologica ma anche "comportamentale");
3. un'istituzione aperta e orientata alla comunicazione;
4. un'istituzione capace di passare dalle parole ai fatti.

Ovviamente, anche per rispondere a recenti, autorevoli polemiche riportate sulla Stampa locale, ciò ha un valore fondamentale, in quanto i fatti, ovviamente, molto più che le



promesse o, peggio, gli annunci sono richiesti dai cittadini ed è importante che una istituzione, quale che sia la sua maggioranza, dimostri di saper ben operare. Le attività comunicative saranno quindi analizzate in relazione alla rispondenza agli obiettivi strategici del presente Piano e, dunque, degli Indirizzi di Governo.

5. Metodologia di lavoro

Il Piano della Comunicazione 2005 della Provincia di Benevento interessa l'intera struttura dell'ente: ciò significa che viene richiesta la disponibilità di tutti gli Organi, per quanto riguarda le responsabilità di ordine politico-programmatiche, e di tutti i Settori e Servizi, per quanto riguarda la responsabilità amministrativa.

Il coordinamento e la gestione della comunicazione ricade sull'U.O. Comunicazione ed Immagine, in quanto tale U.O. è una struttura che, pur essendo parte del Settore Servizi al Cittadino, svolge il proprio compito istituzionale alle dirette dipendenze del Presidente, cioè dell'Organo avente la responsabilità della direzione e della rappresenta all'esterno della Provincia, ai sensi del T.U. 267/2000.

Compito primario dell'U.O., cui l'intera struttura amministrativa e burocratica collabora per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, è quello di realizzare il coordinamento tra tutti i responsabili e gli Uffici per fornire all'esterno un'immagine della Provincia univoca e riconoscibile da tutti, senza incertezze. In tale ottica, l'U.O. assume la supervisione editoriale delle iniziative di comunicazione esterna, coordinando il lavoro del Settore e del Servizio competente. I Settori ed i Servizi, all'atto di promuovere all'esterno dell'Ente iniziative, progetti e quant'altro afferente la comunicazione (ad es.: la Disciplina dell'attingimento delle risorse idriche), assumono gli opportuni contatti ed accordi con l'U.O. Comunicazione ed Immagine sia al fine di dare all'esterno un'immagine univoca dell'ente, sia al fine di fare conto sulla professionalità e specificità dell'U.O.

I Settori individuano all'interno del budget finanziario disponibile, così come risulta dal PEG, le risorse finanziarie atte a supportare la comunicazione del progetto e/o progetti di cui occorre dare comunicazione esterna (ad esempio: nelle spese previste per un progetto stradale vanno ricomprese le spese presunte per la pubblicazione sui giornali, ai sensi di legge, dei bandi di gara d'appalto, ecc.).

Per le attività di natura squisitamente istituzionale (ad es., la Festa della Repubblica) afferenti la figura del Presidente si ricorre al capitolo "Spese di rappresentanza", individuato nel PEG, nella competenza del Settore Servizi al Cittadino.

Il metodo di lavoro del U.O. Comunicazione ed Immagine, in quanto funzionale ad una corretta applicazione del Piano di Comunicazione 2005, consiste nella individuazione, per ciascun messaggio, di uno o più dei seguenti strumenti operativi:

- a) Campagne pubblicitarie
- b) Comunicazione occasionale
- c) Eventi speciali
- d) Pubblicazioni
- e) Portale e Sito internet
- f) Partecipazione ad eventi esteri
- g) Partecipazione a fiere e mercati, etc.

5.a) Campagne pubblicitarie

La Campagna pubblicitaria a tappeto appare opportuna in relazione al "lancio" di un nuovo servizio parte dell'ente. I Settori e i Servizi di norma si rivolgono all'U.O. Comunicazione



ed Immagine, che fornisce indicazioni generali sulla metodologia di lavoro per conseguire gli obiettivi prefissati. L'U.O. individua la corretta mediazione tra la prassi e la norma amministrativa e l'esigenza strategico-politico che si intende conseguire e formula, pertanto, l'analisi degli obiettivi, dei *target* di riferimento e dei risultati attesi; eventuale coinvolgimento di un'Agenzia specializzata e messa a punto della procedura di affidamento; scelta dello sviluppo creativo della Campagna; pianificazione; eventuale verifica della sua efficacia.

Esperita tale fase, l'U.O. Comunicazione ed Immagine: organizza direttamente o attraverso Ditte specializzate campagne pubblicitarie complesse che prevedono il ricorso alle affissioni, alla dinamica e a mezzi innovativi. Si veda, a titolo di esempio, la campagna "Portami a ballare, pago io". Risulta evidente che, qualora la disponibilità economica fosse ridotta o la manifestazione sia di minor peso, l'U.O. Comunicazione ed Immagine procede all'acquisto di spazi pubblicitari sulla carta stampata, sulle emittenti televisive e radiofoniche. L'U.O. ha un rapporto costante con le concessionarie pubblicitarie che consente di raggiungere significative economie di scala. Ad inizio anno viene fatto una sorta di "accordo", nei modi di legge, tra Provincia e concessionarie per ottenere una riduzione dei prezzi. L'U.O. valuta la opportunità di ricorrere (e con quali mezzi) a strumenti pubblicitari nuovi (ad es., la distribuzione dei depliant della Campagna promozionale "Viaggiare sicuri" ai caselli autostradali per gli automobilisti in transito). L'U.O. suggerisce una creatività in linea con l'immagine grafica e coordinata dell'Ente ed ha cura di distribuire in modo omogeneo sugli organi di informazione gli investimenti pubblicitari.

5.b) Comunicazione occasionale

Talvolta è opportuno realizzare depliant divulgativi o seminari per prodotti o eventi non continuativi, ma sporadici, che impegnano budget per cifre modeste. I Settori, tuttavia, al fine di evitare di non cogliere il risultato del coordinamento e dell'univocità dell'immagine dell'ente che informa il presente Piano, non gestiscono in proprio queste iniziative, ma si coordinano sempre e comunque con l'U.O. Comunicazione ed Immagine, che fornisce la propria consulenza tecnica e la supervisione editoriale.

5.c) Eventi speciali

Anche in questo caso, il coinvolgimento dell'U.O. Comunicazione ed Immagine non dipende certo dal peso dell'evento: esso è automatico, alla luce del presente Piano, anche se questo non significa che lo stesso UO assuma, per questo, la responsabilità della gestione operativa dell'Evento. Anzi, proprio in quanto "speciale", questa tipologia di comunicazione, richiama immediatamente la necessità di avvalersi di professionalità esterne, in grado di portare il valore aggiunto della propria esperienza nel ramo per il successo dell'iniziativa (la partecipazione, ad esempio, al "Gift Show" di Montreal, Canada, reclama, quasi, l'intervento di Ditte esperte nel campo del commercio internazionale). Di norma, pertanto, il coordinamento tra il Settore proponente l'iniziativa e l'U.O. prescinde dal peso specifico della manifestazione e si configura come un rapporto di carattere tecnico-operativo.

L'organizzazione tipo prevede da parte dell'U.O. e del Settore, congiuntamente e coordinandosi: verifica della disponibilità del luogo e delle persone per la data scelta; realizzazione, stampa e spedizione inviti anche a mailing particolari; allestimento sala, addobbi floreali e buffet; accoglienza in sala nel rispetto delle regole del cerimoniale; ringraziamenti e spedizioni materiale fotografico/atti al termine della manifestazione.



L'U.O. organizza il lavoro in modo da centralizzare alcuni servizi consentendo una riduzione dei costi (ad esempio si utilizza un unico fotografo, o un unico fornitore per gli allestimenti floreali); supervisiona tutto il materiale grafico (inviti, paline, segnaletica, pannelli ...) uniformandolo secondo le note direttive.

5.d) Pubblicazioni

Si tratta di opuscoli e, più raramente, di libri "specialistici". Da un lato, vi sono soprattutto manuali di protezione civile (come ad es.: la statistica dell'ASL sugli incidenti stradali); dall'altro, l'*house organ* della Provincia, e cioè il quadrimestrale "La Provincia sannita", giunto all'anno 23°, inviato gratuitamente in tutta Italia, che comporta una spesa, invero, irrisoria, rispetto alla (oggettiva) qualità della pubblicazione ed al valore delle collaborazioni (gratuite). In sostanza, la Rivista comporta esclusivamente le (modeste) spese di stampa ed il rimborso di eventuali spese fotografiche (mai superiori in tutto l'anno ad € 200,00). La Direzione e la responsabilità editoriale della Rivista fa capo all'U.O. Comunicazione ed Immagine: essa raccoglie le informazioni provenienti dal Presidente, dagli assessori e consiglieri, dai Settori; le assembla dando loro una veste grafica facile alla lettura, privilegiando gli approfondimenti di grandi temi di natura socio-economica attinenti il Sannio. E' possibile in tal modo raggiungere un pubblico vasto, non disperdendo i costi e mostrando un'immagine univoca e coordinata della Provincia all'esterno.

Vengono realizzati anche prodotti editoriali direttamente o in collaborazione con case editrici (ad es., il libro sui 50 anni di vita democratica del Consiglio provinciale).

5.e) Portale e Sito internet

Per questa voce è necessaria una premessa: si tratta di uno strumento che al momento è ancora "in fieri" e la stessa sua penetrazione culturale all'interno della struttura amministrativa appare "in progress"; infine, è da tener presente il gap tecnologico che l'ente ancora sconta e che pregiudica, talora, la stessa possibilità di un aggiornamento in tempo reale. In queste condizioni (che saranno meglio esplicitate più innanzi), appare velleitario parlare di "Piano della comunicazione". Pertanto, si preferisce qui evidenziare che si tratta di una raccomandazione operativa.

Il nuovo Portale della Provincia rappresenta un punto di forza dell'ente ed un valore aggiunto: tuttavia, occorre uno sforzo maggiore da parte di tutti i Settori per superare alcune discrasie. Allo stato emerge che la modalità di creazione ed aggiornamento dei contenuti dei siti segue logiche e metodi diversi: alcuni Settori appaiono, oggi, più interessati ad "dialogo" con il Portale, rispetto ad altri che, probabilmente per impegni d'istituto, non hanno, allo stato, sfruttato appieno le potenzialità del mezzo. Va da sé che in questa specifica voce e modalità di comunicazione vengono in rilievo le deficienze culturali degli operatori dapprima accennate. Deficienze, sia chiaro, che sono facilmente superabili con un aggiuntivo buona volontà. Per completezza di informazione e per converso, va detto che spesso la comunicazione viene alimentata grazie proprio a competenze interne del personale dipendente, interessato intellettualmente e culturalmente a confrontarsi con le nuove tecnologie.

L'uso delle reti e della posta elettronica ha raggiunto ormai livelli buoni anche in Provincia, anche se è in corso un piano di ulteriore e definitivo potenziamento. Allo stato mancano, però, alcuni collegamenti di posta elettronica personali ed Intranet e, pertanto, la trasmissione interna di informazioni e documenti avviene con sistemi ormai obsoleti. L'adeguamento tecnologico in corso ha delle ovvie ed evidenti ripercussioni per



l'implementazione del Portale. Comunque sia, ormai, insieme agli strumenti più tradizionali di cui alle sezioni precedenti, anche il mezzo Internet è abitualmente riconosciuto ed utilizzato sia all'interno che all'esterno dell'ente.

Per la gestione, mantenimento e sviluppo del sito opera una struttura esterna, coordinata dal U.O. Comunicazione ed Immagine, con referenti in tutti Settori (va detto, però, che alcuni Settori, sebbene più volte sollecitati ancora non hanno provveduto a nominare i propri referenti e a comunicarli al coordinato U.O.).

La qualità del lavoro di redazione degli aggiornamenti appare in costante miglioramento, garantendo nel complesso un'immagine unitaria del sito, che trova riscontri da più parti (si veda il numero dei visitatori ed i Paesi di provenienza).

Nella pratica la parte istituzionale del sito e quella relativa ad alcune voci principali è curata direttamente dall'U.O. Comunicazione ed Immagine (specie per quanto attiene alle "news e servizi"); molto impegnato è, anche, il Centro per l'Impiego sul fronte degli aggiornamenti e della qualità dell'informazione sui servizi resi.

La modalità sperimentata fino ad ora prevede, a seguito dell'input da parte del dirigente o dell'assessore: l'identificazione di un referente responsabile; un lavoro preliminare di raccolta e organizzazione dei contenuti; l'individuazione di un esperto, consulente o azienda fornitrice di servizi per la costruzione del sito; la costruzione e l'approvazione progressiva delle pagine; la definizione della collocazione; la manutenzione ed aggiornamento del sito.

L'U.O. Comunicazione e Immagine interviene in ogni parte del processo, affiancando i redattori in ogni fase del lavoro attraverso interventi tecnici e formativi, consulenze di supporto sia in fase di costruzione e di modalità di scelta del fornitore, collaborazione in fase di approvazione delle pagine da pubblicare, collegamento con il gestore, aggiornamento grafico, di contenuto e tecnico.

Per facilitare la presentazione e la successiva organizzazione dei dati è stata proposta a tutti Settori una direttiva del Presidente.

La completezza delle informazioni ottenute è possibile grazie ad un migliore approccio verso le tecnologie informatiche e tenendo comunque conto che soprattutto con il Portale a ragione del suo linguaggio diretto ed alle possibilità di accesso in tempo reale, si consegue in maniera ottimale l'obiettivo prefissato che è quello di migliorare l'immagine della Provincia di Benevento.

Il numero delle visite al Sito Internet della Provincia di Benevento si è attestato su cifre rilevanti, ed il trend è in ulteriore ascesa (circa 10.000 ogni mese).

Ciò nonostante, occorre potenziare il sito offrendo la possibilità ai cittadini-utenti di colloquiare con il Portale e, attraverso di esso, con l'ente, consentendo così di trasmettere in via telematica istanze, domande di partecipazione a concorsi, etc.: questa fase, tuttavia, prima di essere varata richiede per poter essere portata a termine il completamento e l'arricchimento del processo di informatizzazione interno.

5.f) Partecipazione ad eventi esteri

La partecipazione ad eventi all'estero è ovviamente limitata, a ragione dei costi. Tuttavia, essa è significativa e si colloca nel contesto dei programmi di Internazionalizzazione che l'Amministrazione sta perseguendo - e non solo nel campo commerciale, ma anche in quello scientifico (si pensi ai progetti di ricerca in atto con Istituti del Canada). La partecipazione ad eventi esteri, comunque, non è percepita solitamente come attività di comunicazione - sebbene all'interno della struttura vi sia una struttura preposta proprio all'internazionalizzazione, che traduce in operatività (organizzazione viaggi, contatti, etc)



gli indirizzi del Presidente. Anche in questo contesto, comunque, la collaborazione tra Settore e Unità Operativa Comunicazione e Immagine appare indispensabile.

5.g) Partecipazione a fiere e mercati, etc.

Per quanto riguarda la partecipazione a fiere, mercati, etc. si ripropongono annualmente alcuni appuntamenti fissi sia nel Sannio che fuori.

Ogni Settore organizza in proprio (affidandosi anche a fornitori esterni) lo stand o gli stands. L'Unità Operativa Comunicazione e Immagine fornisce indicazioni e coordina il lavoro per il rispetto dell'immagine grafica coordinata (colori, utilizzo corretto dello stemma...) e mette a disposizione i materiali istituzionali ("La Provincia sannita", etc.).

6. Strumenti operativi

Per una comunicazione coordinata ed uniforme l'Unità Operativa Comunicazione e Immagine migliora l'immagine dell'Istituzione: ciò si traduce un obiettivo raggiungibile se l'attenzione alla comunicazione diventa uno stile di tutta l'organizzazione, un modo di essere e non solo un'attività aggiuntiva ed opzionale. Per la Provincia di Benevento ciò è possibile oggi a patto che l'autonomia dei Settori, differenziata per attività e per target, si concili con le esigenze del coordinamento della comunicazione, affidato alla responsabilità dell'U.O. Comunicazione ed Immagine. Tale coordinamento, in sostanza, significa servizio, collaborazione, supporto nei confronti dei Settori, nel contesto delle direttive politico-programmatiche degli Indirizzi di Governo dell'Amministrazione in carica.

Il coordinamento si avvale dei seguenti strumenti principali:

1. L'immagine grafica coordinata
2. Le concessionarie pubblicitarie
3. Le redazioni
4. L'attività di ascolto

6.1) L'immagine grafica coordinata

Il Piano visuale per la Provincia di Benevento va dal corretto utilizzo dello stemma, alla segnaletica ai messaggi pubblicitari. Tutti gli operatori che concorrono a lavorare su questo tema devono agire secondo regole fisse ed inderogabili che rappresentano il progetto di immagine visuale.

6.2) Le concessionarie pubblicitarie

L'Unità Operativa Comunicazione e Immagine ha instaurato con le concessionarie pubblicitarie di diversa natura (quotidiani, radio, tv, affissioni ...) una collaborazione costante che permette di contrattare le tariffe per l'acquisto spazi. In alcuni casi, esiste una sorta di "contratto" che definisce prezzi vantaggiosi in cambio di una presenza minima d'investimento. L'U.O. dispone di un data-base in cui sono stati archiviati referenti e tariffari di ciascuna concessionaria. Si è anche standardizzato il lavoro: ad es., per i quotidiani, sono stati scelti 3 moduli di riferimento (formato piccolo, medio e grande) per qualsiasi inserzione pubblicitaria della Provincia.

6.3) Le redazioni

L'U.O. Comunicazione ed Immagine può operare al meglio solo se riesce a costruirsi una rete di referenti distribuiti nei Settori. La comunicazione è biunivoca. I referenti possono ottenere servizi e consigli dal U.O. Comunicazione ed Immagine. Ad esempio, usufruire di



PROVINCIA di BENEVENTO

Unità Operativa Comunicazione ed Immagine

tariffe vantaggiose per inserzioni pubblicitarie, avere aiuto su come organizzare una campagna pubblicitaria, su come utilizzare correttamente il logo. A sua volta, L'Unità Operativa Comunicazione e Immagine può ricevere da loro preziose informazioni per rispondere - in vario modo - alle richieste dei cittadini.

6.4) L'attività di ascolto

L'attività di monitoraggio delle competenze e iniziative della Provincia di Benevento viene svolta costantemente. Come anticipato nella Premessa, spesso è utile per rendere più espliciti cambiamenti altrimenti difficili da riconoscere.

E' ovviamente la cartina di tornasole di come i cittadini percepiscono il nostro Ente, dei loro bisogni, apprezzamenti ma anche lamentele.

Abitualmente una parte dei sondaggi viene destinata proprio alla verifica delle preferenze dei cittadini sulle modalità e strumenti da utilizzare per la comunicazione: la pianificazione di campagne pubblicitarie avviene spesso sui quotidiani, proprio perché questo è uno dei mezzi maggiormente segnalati.

Ci sono poi situazioni specifiche in cui un sondaggio può aiutare a misurare l'efficacia della comunicazione: i Settori segnalano all'U.O. Comunicazione ed Immagine situazioni particolari sui cui realizzare sondaggi.

7. Conclusioni

Il coordinamento e la gestione dell'U.O. Comunicazione ed Immagine per le esigenze di comunicazione degli Organi e dei Settori è la premessa per il consolidarsi dell'ormai avviata esperienza di una Provincia, quale quella di Benevento, incamminata positivamente, nello spirito dei tempi, nei processi della comunicazione e dell'informazione e con l'uso delle nuove tecnologie per sviluppare la partecipazione, il dialogo fra amministrazioni ed amministrati, la trasparenza degli atti. In una parola per la crescita della cultura dei diritti e dei doveri dei cittadini.

Stile e modalità di risposte omogenei e non casuali nei processi di comunicazione contribuisce potentemente a conseguire questi obiettivi.