



# Comunicare Pedemontana Sociale

La Comunicazione dell'Azienda Territoriale per i Servizi alla Persona  
dei Comuni di Collecchio, Sala Baganza, Felino, Traversetolo e Montechiarugolo

Linee Guida - Gennaio 2017

# Indice

---

<b>1.</b>	<b>Lo scenario</b>	
1.1	Principi generali	4
1.2	Obiettivi della Comunicazione	4
1.3	Opportunità vs Criticità	5
<b>2.</b>	<b>Comunicare Pedemontana Sociale</b>	
2.1	Publici di riferimento	6
2.2	Ruolo e competenze dell'Ufficio Comunicazione	7
2.3	Organizzazione interna	7
2.4	Strumenti e modalità operative	8
2.5	Manuale di Comunicazione aziendale	11
<b>3.</b>	<b>Note di approfondimento</b>	
3.1	La Comunicazione obbligatoria: Trasparenza e Anticorruzione	12
3.2	Il sito dell'Azienda Pedemontana Sociale	13
3.2.1	<i>Struttura</i>	13
3.2.2	<i>Modalità di gestione</i>	14
3.3	La Comunicazione interna	14
3.3.1	<i>Intranet</i>	14
3.3.2	<i>'Bussola'</i>	15
3.3.3	<i>Alla Pari</i>	15
<b>4.</b>	<b>Il Manuale di Comunicazione</b>	
4.1	Logo: modalità di richiesta, utilizzo ed applicazione	17
4.2	Sito Web: reciprocità	18
4.3	Social Media	18
4.4	Attività di Ufficio Stampa	19
4.5	Targhe e riconoscimenti	19
<b>ALLEGATO</b>	<b>Pedemontana Sociale: manuale d'uso del marchio</b>	<b>20</b>

## 1. Lo scenario

Il territorio di interesse sul quale interagisce l'Azienda Pedemontana Sociale si estende in una zona di circa 230 kmq per oltre 49.000 abitanti, un'area vasta che può ancora contare su importanti risorse collettive, a partire da un tessuto sociale forte di servizi efficienti e da una rete associativa e di volontariato particolarmente sensibile ed attiva.

Operativa dal gennaio 2008, 'Pedemontana Sociale' è l'Azienda Territoriale per i Servizi alla Persona diretta e coordinata dall'Unione Pedemontana Parmense.

In qualità di Azienda Speciale è dotata di personalità giuridica di diritto pubblico ed opera nella gestione dei servizi socio-assistenziali e socio-sanitari nell'ambito del Distretto Sud-Est dell'Azienda Usl di Parma, con il quale agisce in stretta collaborazione.

Il Consiglio di Amministrazione dell'Azienda individua le strategie e gli obiettivi della gestione, attuando gli indirizzi generali definiti dal Consiglio dell'Unione Pedemontana Parmense, ed è composto dai cinque membri della Giunta dell'Unione stessa, ovvero i sindaci dei Comuni di Collecchio, Sala Baganza, Felino, Traversetolo e Montechiarugolo, che a turno svolgono il ruolo di Presidente, con rappresentanza istituzionale legale, e di Vicepresidente.

Il Comitato d'Indirizzo è un organismo consultivo, partecipativo ed istruttorio ed è composto dagli assessori delegati dai Comuni dell'Unione e dal Direttore Generale dell'Azienda, responsabile della gestione aziendale e del raggiungimento degli obiettivi definiti dal Consiglio di Amministrazione.

La struttura organizzativa si sviluppa in due aree: quella amministrativa e quella tecnico sociale e socio-sanitaria.

Dal punto di vista logistico, Pedemontana Sociale ha un'unica sede legale ed amministrativa e cinque sportelli sociali territoriali, aperti in ogni Comune dell'Unione come 'porte di accesso' ai servizi dell'Azienda.

Presso la sede centrale, dove si riuniscono gli organi istituzionali e viene garantita la programmazione delle attività tecnico-amministrative, sono collocati la direzione generale, i servizi amministrativi e di supporto alla direzione e gli uffici di coordinamento.

Presso gli sportelli sociali territoriali sono presenti sia gli assistenti sociali per le diverse aree di attività, ovvero minori e famiglie, anziani, adulti e disabili, con compito di accoglienza, progettazione e gestione degli interventi, sia le figure professionali con funzioni amministrative che forniscono informazioni e garantiscono l'affiancamento ai cittadini in merito ai diritti, ai servizi, alle prestazioni a valenza socio-sanitaria ed alle relative modalità d'accesso.

## 1.1 Principi generali

L'azione dell'Azienda Pedemontana Sociale si ispira ai seguenti principi:

- ✓ **qualità e continuità** dei servizi offerti ai cittadini e razionalizzazione dei costi, grazie al potenziamento dell'approccio organico alle problematiche individuali e familiari;
- ✓ **integrazione** dei bisogni sociali e sanitari dei cittadini;
- ✓ **uguaglianza ed imparzialità** dei servizi offerti, senza alcuna distinzione di sesso, etnia, religione, nazionalità, lingua e grado di istruzione;
- ✓ **valorizzazione del volontariato** in riconoscimento ad un ruolo propositivo quale portatore di stimoli e di solidarietà, quale soggetto collaborativo essenziale nella definizione e nell'attuazione di progetti sociali;
- ✓ **omogeneizzazione** delle modalità di accesso ai servizi e della loro fruizione sui territori di ciascuno dei cinque Comuni;
- ✓ **governance** direttamente espressa dai Comuni per favorire l'adozione di decisioni coerenti nelle materie di competenza;
- ✓ **partecipazione e trasparenza** attraverso il sostegno alla partecipazione dei cittadini al miglioramento dei servizi, garantendo modi e forme per inoltrare suggerimenti, osservazioni e segnalazioni oltre ad attivare verifiche sul grado di soddisfazione dell'utenza.

## 1.2 Obiettivi della Comunicazione

In via generale, la Comunicazione dell'Azienda non deve prescindere dal declinare, attraverso mezzi e strumenti diversificati, l'unità d'intenti che muove le scelte congiunte e le azioni conseguenti, mantenendo sempre il fuoco sia sul contenuto da comunicare sia sulla modalità progettuale che lo ha prodotto, includendo gli obiettivi specifici e le collaborazioni messe in campo.

In questo quadro, comunicare adeguatamente l'Azienda ed i suoi servizi significa garantire complessivamente un potenziamento dell'accesso alle informazioni ad essi relative in termini di ampiezza della diffusione, di velocità dell'accesso, della correttezza dei contenuti in base ai pubblici di riferimento, della circolazione della conoscenza e dello scambio tra Azienda stessa e cittadini/utenti, anche nell'ottica di un prezioso progressivo superamento dell'unidirezionalità tipica delle prestazioni pubbliche.

Attraverso l'azione costante della Comunicazione esterna si mira all'ottimizzazione della relazione complessiva con i cittadini, e non solo con gli utenti effettivi o potenziali, quali parte sempre più attiva e consapevole rispetto ai diritti acquisiti ed alle novità derivanti dalle scelte attuate. Questo approccio consente di acquisire probabili nuovi alleati quando si tratta di 'moltiplicare' l'informazione e passare parola.

Gli strumenti prescelti per la Comunicazione dovranno quindi riflettere nell'insieme le caratteristiche di questo obiettivo:

- *garantire il diritto di accesso e di relazione pubblico/privato*  
(far conoscere l'Azienda, renderle leggibile e raggiungibile)
- *comunicare l'identità, l'immagine e le azioni dell'Azienda*  
(comunicazione interna/esterna della mission, dei programmi e dei risultati: un'Azienda anticipatrice dei bisogni e portatrice di benessere)
- *includere sempre la valorizzazione dell'etica del sociale*  
(verso l'esterno, per i portatori di interessi; verso l'interno, accrescendo il senso di appartenenza)
- *puntare alla qualità*  
(verso l'esterno, come modalità di scelta a prescindere dall'utenza 'garantita'; verso l'interno, superando la settorialità e potenziando la capacità di integrare gli interventi).

### 1.3 Opportunità vs Criticità

Per far cogliere le opportunità connesse all'azione dell'Azienda è imprescindibile evidenziare in modo semplice ed immediato tutti i vantaggi correlati non solo direttamente ai servizi forniti ma anche all'organizzazione capillare a disposizione di una vasta e diversificata area territoriale, in particolare per tutti coloro che non sono utenti diretti dei servizi.

Come l'Unione, anche l'Azienda è inter-comunale e deve rappresentarsi e comunicarsi in qualità di un'unica sorgente operativa, in costante progressione, capace di armonizzare, compensare tra loro e sostenere la relazione tra diversi sistemi di risorse significative che agiscono ed abitano il territorio.

La difficoltà di tradurre in concreto i benefici di questa modalità di azione inter-territoriale è proprio legata a coloro che non hanno contatto diretto con l'Azienda (né utenti, né famigliari) ma sono interlocutori fondamentali per far crescere la conoscenza, e di conseguenza l'efficacia, intorno alla sua attività.

Riassumendo, in via generale s'individua la situazione seguente:

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualità e diversificazione dei servizi offerti</li> <li>• Azienda policentrica dal punto di vista organizzativo</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa conoscenza sulle attività dell'Azienda da parte di chi non ne usufruisce</li> <li>• Incostante presidio e gestione della Comunicazione</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITA'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opportunità di contesto sociale</li> <li>• Forte condivisione da parte del governo politico ed amministrativo dell'Azienda</li> <li>• Professionalità specifiche a disposizione per la Comunicazione</li> </ul>	<p><b>RISCHI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà a trovare partner economici che chiedono visibilità di ritorno</li> <li>• Strumentalizzazioni politiche</li> </ul>

## 2. Comunicare Pedemontana Sociale

### 2.1 Pubblici di riferimento

L'individuazione dei destinatari della Comunicazione e la loro segmentazione è sempre fondamentale per definirne contenuti, stile e mezzi.

Complessivamente è opportuno identificare:

- i **beneficiari** in senso stretto, gli interlocutori primari della Comunicazione, ovvero l'area di pubblico principale di riferimento;
- gli **interessati**, pubblici potenziali anche indirettamente coinvolti;
- gli **influenti**, coloro che per posizione o competenze possono giocare il ruolo di legittimatori e/o "amplificatori" della comunicazione; si pensa in questo senso ad associazioni, gruppi, opinion leader che supportano in varie forme la Comunicazione e che dovrebbero spesso essere informati in modo privilegiato (in anticipo sul pubblico generico, costantemente aggiornati e coinvolti rispetto alle novità).

Queste macro categorie sono a loro volta utilmente segmentabili in sotto target, mirati a specifiche azioni, individuati non solo per pubblici esterni, ma anche per destinatari interni, sempre collaboratori essenziali.

Per esemplificare, si può procedere come segue:

	<b>BENEFICIARI</b>	<b>INTERESSATI</b>	<b>INFLUENTI</b>
<b>PUBBLICO INTERNO</b>	dipendenti di un servizio gruppi di progetto, responsabili, CdA, consiglieri di un singolo Comune	personale in genere giunta dell'Unione etc.	rappresentanti sindacali consiglieri dell'Unione, ecc.
<b>PUBBLICO ESTERNO</b>	cittadini in genere categorie specifiche etc.	opinione pubblica categorie sociali operatori, sponsor etc.	stampa e tv altre istituzioni, sponsor etc.

#### NOTA

A questo scopo è opportuno definire ed aggiornare **mailing list** di persone ed organizzazioni e/o associazioni rilevanti, funzionali alla comunicazione dell'Azienda ed inseribili in un elenco di destinatari della news letter.

## 2.2 Ruolo e competenze dell'Ufficio Comunicazione

Un ufficio organico all'Azienda è imprescindibile per rispondere alla necessità di programmare la progettazione sistematica delle diverse attività di Comunicazione, sia Istituzionale sia relativa a specifici servizi ai cittadini.

Parallelamente al raggiungimento dei principali obiettivi di comunicazione esterna ed interna, all'Ufficio Comunicazione deve essere affidato il compito di mantenere i rapporti con i giornalisti dei media locali, in modo da fornire loro i materiali ed i dati necessari a garantire l'informazione.

Nel dettaglio, l'Ufficio Comunicazione in collaborazione con gli uffici interni dell'Azienda si occupa direttamente di:

- **svolgere attività di ufficio stampa**, intendendo i rapporti con i mezzi di informazione come uno strumento di supporto alla chiarezza ed alla completezza della Comunicazione nel suo complesso e, parimenti, di sostegno all'immagine aziendale, funzionale al profilo politico ed a nuove relazioni con possibili partner;
- **pianificare la Comunicazione annuale** dell'Azienda, lo strumento più adeguato al superamento dell' 'improvvisazione' ed all'orientamento delle risorse ad essa collegate;
- **programmare e coordinare** le azioni di informazione e di promozione dei singoli eventi/iniziative, fino allo sviluppo dei singoli materiali informativi scelti;
- **curare** le attività di Comunicazione interna;
- **attivare e mantenere rapporti** con gli Uffici Comunicazione dei cinque Comuni dell'Unione Pedemontana per favorire un'attività sempre più integrata e coordinata;
- **mantenere rapporti** con le realtà associative e di volontariato locali per il sostegno alla promozione di iniziative e progetti;
- **coordinare** una specifica attività di distribuzione dei materiali a stampa

## 2.3 Organizzazione interna

La pianificazione della Comunicazione deve indicativamente percorrere tre fasi:

- A. - fase esplorativa:** per mettere a fuoco i contenuti e gli obiettivi del progetto, sempre previo un primo incontro con il Responsabile dell'Area interessata, eventualmente l'Assessore direttamente coinvolto, il responsabile dell'Ufficio Comunicazione e, nel caso, uno o più rappresentanti di soggetti esterni coinvolti nel progetto;
- B. - fase della pianificazione:** che deve tenere separate quella della pura organizzazione del progetto/servizio in sé, a carico del responsabile dell'Area e dei suoi collaboratori, e quella della Comunicazione, a carico del referente dell'Ufficio Comunicazione; terminata questa fase, entrambi devono relazionare delle scelte strategiche compiute al Direttore/Assessore competente, prima di avviare la fase esecutiva;

**C. - fase esecutiva:** al Responsabile dell'Area ed ai suoi collaboratori compete lo svolgimento di tutti gli aspetti esecutivi dell'organizzazione, mentre l'Ufficio Comunicazione deve occuparsi degli aspetti esecutivi specifici della Comunicazione. In linea generale, per realizzare pienamente l'attività di Comunicazione con i mezzi a disposizione dell'Azienda è necessario impostare e mantenere il coordinamento e l'organizzazione dei flussi informativi interni quale presupposto essenziale.

A tal fine, i Responsabili di Area dovrebbero individuare uno o più referenti per la Comunicazione che collaborino costantemente con l'Ufficio Comunicazione, garantendo così le informazioni di base necessarie.

Nello specifico, i referenti individuati si occuperanno di:

- **garantire l'interfaccia** interna per assicurare le notizie utili, aggiornate e tempestive, finalizzate anche all'aggiornamento delle pagine del sito Internet riferite alle Aree di competenza;
- **assicurare** il rapporto diretto costante con l'Ufficio Comunicazione per la trasmissione, ove possibile in versione informatica, di materiali utili ai fini della Comunicazione stessa e nel dettaglio
  - **documenti** (copia dei regolamenti adottati con rilevanza esterna; bandi di gara e relativa modulistica; bandi di concorso e relativa modulistica; modulistica necessaria per le istanze; avvisi pubblici;)
  - **notizie** (su iniziative di vario genere che l'Area di riferimento intende promuovere e/o organizzare; le bozze di depliant e opuscoli informativi dell'Azienda direttamente o ad essa collaterali ma dove compare il suo logo, prima della messa in stampa; variazioni intervenute nei numeri telefonici interni, nell'ubicazione degli uffici, nella competenza dei procedimenti ecc.; ogni informazione suscettibile di pubblico interesse).

## 2.4 Strumenti e modalità operative

Concretamente, i singoli mezzi utilizzabili per le attività di Comunicazione esigono il rispetto di tempi e la conoscenza dei loro costi e della loro natura al fine di procedere con scelte mirate.

Il mix di azioni e di strumenti da impiegare di volta in volta è suggerito dall'Ufficio Comunicazione in base alle indicazioni acquisite e concordate durante la fase esplorativa.

✓**Mail/Lettere:** solo apparentemente un mezzo 'povero', la lettera è da considerare uno strumento efficace perché lascia il tempo di riflettere su quanto spiegato/proposto e arriva direttamente al destinatario scelto.



A tal fine, si rende indispensabile la redazione di mailing list da aggiornare in modo continuativo di persone ed organizzazioni e/o associazioni particolarmente rilevanti per la loro area d'azione (ad es. referenti istituzionali, organizzazioni di professionisti del settore, utenti e famiglie, ecc.); in alcuni casi particolari si può valutare l'utilizzo della lettera cartacea, nel caso da programmare in anticipo, calcolando i tempi di spedizione.

✓ **Incontri:** il confronto diretto è sempre positivo, soprattutto nei casi di progetti in via di esecuzione, già decisi ma che necessitano del sostegno e del consenso di almeno una fetta di pubblico (ad es. categorie di utenti o loro famigliari, oppure il personale rispetto a cambiamenti interni); per le questioni più rilevanti, sia per l'impegno assunto dall'Azienda che per le polemiche potenziali connesse alla realizzazione, è possibile preparare presentazioni pubbliche con allestimenti a tema dove si illustrano dati ed informazioni.

✓ **Materiali a stampa:** ovvero depliant, locandine, manifesti, standardi e cartelli, totem informativi e pubblicazioni sulle nuove attività, i servizi o le scadenze importanti, sempre in funzione di una pianificazione che permetta di individuare e programmare la produzione del mezzo più idoneo (e non quello "che piace di più" o "che si è sempre fatto").

**NOTA BENE:** tutto ciò che esce come prodotto dall'Azienda, o prodotto da altri Enti/Organizzazioni con le quali l'Azienda collabora in qualche forma (ragione per la quale viene veicolato il logo istituzionale) deve ricevere dall'ufficio Comunicazione il **visto si stampi** prima di procedere alla messa in produzione; sarà compito del responsabile per la Comunicazione sottoporre al Direttore ed al Responsabile dell'Area interessata il materiale, procedere in accordo con loro ad eventuali correzioni e dare il via alla stampa.

✓ **Distribuzione:** la migliore delle progettazioni è assolutamente inutile se non è accompagnata da una precisa pianificazione della distribuzione di quanto prodotto e/o proposto, intesa nell'accezione più ampia del termine: spedizione, consegna, diffusione e affissione di materiali.

In ogni caso, la distribuzione deve essere pianificata per luoghi e quantità dall'ufficio Comunicazione e realizzata materialmente da incaricati ad hoc.

✓ **Sito Internet:** per sua natura è fondamentale garantire la tempestività dell'aggiornamento, sia rispetto alle novità che per quanto concerne le notizie 'scadute', oltre che ricordare che si tratta di un mezzo diffusissimo ma tuttora non utilizzato da tutti.

L'implementazione delle pagine con testi, foto, link ed allegati sarà curata dall'ufficio Comunicazione.

✓ **Pagina Facebook:** strettamente collegata alle informazioni ed alle notizie pubblicate sul sito Internet, la pagina Facebook - a fronte di una natura istantanea e fluida - deve restare strettamente sotto il controllo della Comunicazione che la deve gestire con un linguaggio snello, diretto, eppure non meno istituzionale e mai prolisso, rimandando i dettagli e gli approfondimenti tramite link al sito stesso, così da contribuire ulteriormente alla diffusione dei suoi contenuti.

✓ **News letter:** è da progettare e curare da parte dell'Ufficio Comunicazione, concordando i contenuti con il Direttore Generale, per un invio con cadenza settimanale/quindicinale al massimo.

In fase di avvio occorrerà pianificare una promozione specifica relativa al nuovo servizio di news letter, sia tramite mailing già pronte che verso un pubblico più generale, ed essere costanti nell'invio della stessa per fidelizzare il pubblico.

✓ **Rapporti con i Media:** è opportuno rispettare un certo anticipo con le redazioni per quanto riguarda i tempi di uscita (mai garantiti) sui media locali (ovvero la Gazzetta di Parma, le testate on line, radio e tv locali per rapporti redazionali non a pagamento).

Sugli stessi mezzi è possibile programmare pubblicità a pagamento, che garantisce i tempi e i contenuti dell'uscita a fronte di un costo, da valutare di volta in volta con l'Ufficio Comunicazione.

Per ciò che concerne in generale la stampa nazionale è auspicabile costruire un elenco delle testate specializzate più interessanti per le loro attività (sia quelle rivolte ad un pubblico più vasto che si acquistano in edicola sia quelle specialistiche, magari in forma di bollettini, che arrivano in abbonamento).

Il problema dei tempi non sussiste con le testate on line ma resta opportuna una mailing list mirata.

✓ **Strumenti di Rilevazione e di Verifica:** il tipo di rilevazione con cui procedere è sempre funzionale ai problemi di Comunicazione da rintracciare (ricerche esplorative, descrittive, d'approfondimento) e all'area di pubblico di riferimento (tutti i cittadini, alcune categorie definite, gli utenti di certi servizi/in certi Comuni, i dipendenti ecc.); esistono quindi strumenti di comunicazione più adeguati di altri per soddisfare esigenze peculiari: questionari chiusi, le interviste, i focus group, la raccolta di osservazioni con schede di parere, ecc..

In linea generale, le rilevazioni verso l'esterno possono essere di due tipologie:

- ✓ per valutare un aspetto specifico della propria attività, rivolta ad un campione rappresentativo di utenti individuati tra quelli che ne hanno usufruito;
- ✓ per valutare la percezione o l'immagine complessiva di un servizio, condotta su un campione scelto tra le diverse componenti sociali, economiche, culturali, ecc.;

In ragione della natura di questi strumenti è fondamentale che siano gestiti dall'ufficio Comunicazione.

## 2.5 Manuale di Comunicazione aziendale

La missione aziendale di promuovere e sostenere iniziative di utilità sociale a beneficio concreto delle famiglie residenti nel territorio dell'Unione impone che ogni progetto sia adeguatamente comunicato e partecipato.

Un sintetico ma specifico manuale di Comunicazione si rende necessario per guidare i Partner, Beneficiari e Collaboratori nonché gli Stakeholder, nel rispetto dei parametri richiesti dall'Azienda Pedemontana Sociale durante le varie fasi di comunicazione di un progetto finanziato, co-finanziato o anche solo patrocinato gratuitamente dall'Azienda stessa.

In questo ambito, l'Ufficio Comunicazione dell'Azienda resta il referente unico a disposizione per affiancare le Organizzazioni, le Cooperative e le Associazioni nelle varie fasi di promozione delle singole iniziative.

Contemporaneamente, l'Azienda richiede di valorizzare il sostegno ricevuto sia concordando preventivamente tutte le azioni comunicative da programmare, sia attraverso la corretta applicazione del logo dell'Azienda stessa su tutti i mezzi e gli strumenti utilizzati.

In tal senso, sono definite regole e modalità precise sull'utilizzo del logo dell'Azienda e sulla corretta visibilità da garantire ai progetti, per le quali si rimanda al dettaglio dell'apposito manuale per la Comunicazione aziendale.

### 3. Note di approfondimento

#### 3.1 La Comunicazione obbligatoria: Trasparenza ed Anticorruzione

A rigore di legge esistono ambiti e contenuti di Comunicazione, resi obbligatori da un'ampia ed articolata normativa specifica, dai quali non si può prescindere.

Attualmente, i riferimenti normativi essenziali sono la Legge n. 90/2012 '*Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione*', il D.lgs. n. 33/2013 '*Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni*' e il D.lgs n. 97/2016 '*Revisione e semplificazione delle disposizioni in materia di prevenzione della corruzione, pubblicità e trasparenza*'.

La **Legge anti-corruzione** ha individuato nella trasparenza amministrativa il suo strumento più efficace, avviando un riordino sugli obblighi di pubblicazione di dati e di informazioni sui siti web istituzionali da garantire in tempi certi, organizzati in un indice ad albero definito e condiviso, in modo anche da facilitare gli utenti nel confronto dei contenuti tra i diversi Enti.

Al fine di assicurare il pieno rispetto degli obblighi di pubblicazione, è individuata la figura del **Responsabile per la Trasparenza**, che di norma coincide il **Responsabile per la prevenzione della corruzione**, al quale è affidata l'elaborazione del Piano Triennale per la Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza da approvare entro il 31 gennaio di ogni anno.

In questo ambito, contenuto necessario del Piano sono gli obiettivi strategici in materia di prevenzione della corruzione e trasparenza, che devono essere definiti dall'organo di indirizzo in accordo con i documenti di programmazione strategico-gestionale, oltre all'indicazione per ciascuna area a rischio corruzione delle relative misure preventive, dei tempi, dei responsabili e delle modalità di verifica dell'attuazione.

Complessivamente è bene evidenziare che la pubblicazione sul sito web rappresenta solo un aspetto degli obblighi di trasparenza introdotti dalle nuove norme, esito finale di un processo da presidiare costantemente, legato alla produzione a monte delle informazioni stesse.

La Comunicazione cosiddetta obbligatoria non risponde pertanto esclusivamente ad un adempimento ma connota **l'azione comunicativa come responsabilità informativa di chi la agisce nei confronti dei diritti dei cittadini-utenti**, ben oltre l'idea 'promozionale' che si associa alle attività di Comunicazione in genere.

In questo senso, l'esercizio obbligatorio della Trasparenza Amministrativa, come produzione e pubblicazione di documenti, funziona anche come percorso formativo, allineando l'insieme dei dipendenti in questo caso dell'Azienda verso un approccio comunicativo responsabile ciascuno nell'ambito delle proprie mansioni.

## 3.2 Il sito dell'Azienda Pedemontana Parmense: una proposta

In base alle osservazioni sul preesistente sito Internet dell'Azienda, realizzato in html, emerge l'esigenza di progettare un sito sufficientemente dinamico, immediato ed implementabile in prospettiva, che sia strettamente collegato a quello dell'Unione, recentemente rinnovato.

Per rispettare graficamente una linea comune e riconoscibile, unitamente alla necessità di assicurare una modalità di aggiornamento dei contenuti agibile anche da chi non è formato all'uso di linguaggi tecnici per il web, si è optato per una sezione del sito stesso dell'Unione, da dedicare interamente all'Azienda.

Nell'occasione, i contenuti già pubblicati sono stati ripensati in sezioni più fruibili per gli utenti perché più facilmente individuabili, alla quali sono state affiancate sezioni ripensate per garantire loro maggiore visibilità (news, partner, ecc.) ed altre ancora del tutto nuove (pubblicazioni, atti e documenti principali).

### 3.2.1 Struttura

Le sezioni e sotto-sezioni individuate sono:

#### **NEWS!**

Notizie  
Rassegna Stampa

#### **L'Azienda**

##### **I Servizi**

Anziani  
Disabili  
Infanzia, Adolescenza e Famiglia

##### **I Progetti**

Chi si occuperà di me, dopo di te?  
Gruppi AMA  
In viaggio contromano  
Mamme Insieme  
Nati due volte  
Progetto Strada-Comunità  
Puzzle  
Una famiglia per una famiglia  
.....

##### **Le Pubblicazioni**

Taxi Sociale (: il Regolamento del Servizio)  
Carta dei Servizi (dell'Azienda Pedemontana Sociale)  
Centro Diurno (: la Carta del Servizio)  
Welfare in Pedemontana (: infiniti percorsi possibili per abitare il nostro territorio)  
.....

#### **I Partner**

Banca Intesa  
Fondazione Cariparma  
.....

#### **Dove siamo**

Sportelli al cittadino  
Centri diurni  
Sede amministrativa

#### **Atti e Documenti**

Atti Generali dell'Azienda  
Bilanci  
Gare e Concorsi  
Modulistica  
Procedimenti  
Regolamenti

#### **Amministrazione Trasparente**

*Albero completo come richiesto dalla legislazione vigente*

### 3.2.2 Modalità di gestione

Perché il sito sia utile e 'vivo', occorre:

- aggiornarlo in tutte le sue parti in tempo reale
- richiamarlo con link sulla pagina FB dell'Azienda
- richiamarlo con link collegati alla news letter dell'Azienda
- pubblicare una rassegna stampa di utilità, attivando un servizio ad hoc ad esso collegabile (da valutare)

## 3.3 La Comunicazione interna

### 3.3.1 Intranet

Sarebbe interessante un progetto per potenziare e rilanciare la rete Intranet aziendale, strumento privilegiato di comunicazione interna.

L'evoluzione della Intranet dovrebbe prevedere un intervento complessivo sulla grafica, per renderla visivamente più appetibile, ed un accrescimento funzionale che potrebbe includere:

- sezione delle *assenze*, per condividere in tempo reale le informazioni circa le presenze/assenze programmabili sul luogo di lavoro;
- l'obbligo di utilizzo di una sezione *appuntamenti e prenotazioni*, che dovranno diventare le uniche modalità per comunicare e convocare riunioni, incontri così come per prenotare spazi e strumenti;
- ridefinizione precisa di contenuti di sezioni tipo *news*, *bacheca* e *tempo libero*: la proposta è quella di ricomprendere nelle *news* una news letter puramente interna, gli avvisi strettamente connessi alla vita dei dipendenti (comunicazioni sindacali, novità in materia di contratti/personale, ma anche matrimoni, nuovi nati, 'chi va e chi viene', ecc.); riservare alla sezione *tempo libero* proposte di corsi, gite, cene, vacanze, abbonamenti il più possibile 'agevolate' per i dipendenti (opzione *CRAL?* - da valutare); *bacheca* con contenuti più semplici di *offro/scambio/vendo*.
- sezione di valorizzazione di professionalità 'nascoste' (es. fotografi, traduttori ) e *curricula* aggiornati

**NOTA BENE:** affinché la Intranet sia sempre più utilizzata e possa funzionare realmente come sistema di interconnessione tra i dipendenti in modo trasversale, è necessario curarsi del gruppo dei 'non informatizzati' con un potenziamento delle postazioni a loro disposizione (anche 'collettiva') ed un'attività di formazione interna ad hoc.

### **3.3.2 'Bussola'**

L'Azienda è un 'mare magno' per chi le si avvicina: la Comunicazione interna potrebbe curare la preparazione di un KIT dedicato all'ingresso ex novo o al rientro dei dipendenti e dei collaboratori, anche temporanei, in occasione di assunzioni, stage, assenze prolungate.

In particolare, si tratta di individuare le informazioni e i documenti di base più utili ad orientarsi nell'immediato, oltre ad eventuali prime necessità di formazione mirata, da fornire entro la prima settimana di arrivo con l'eventuale accompagnamento di un tutor individuato tra i colleghi.

### **3.3.3 Alla Pari**

In tema di comunicazione interna è possibile realizzare un'indagine conoscitiva sul benessere lavorativo delle dipendenti e sulla conciliazione tra i tempi di vita e di lavoro, eventualmente da somministrare on line sulla Intranet.