



*Consiglio regionale  
della Calabria*



# **IL PIANO DELLA COMUNICAZIONE DEL CORECOM CALABRIA**

## Sommario

### PARTE I - INTRODUZIONE

<b>IL CORECOM CALABRIA. CONTESTO NORMATIVO E ISTITUZIONALE.....</b>	<b>4</b>
<b>I destinatari della comunicazione - analisi degli stakeholder .....</b>	<b>5</b>
<b>La comunicazione istituzionale.....</b>	<b>7</b>
<b>Piano di Comunicazione Co.Re.Com. Calabria.....</b>	<b>8</b>
<b>Valore e rilevanza sociale della comunicazione istituzionale del Co.Re.Com. Calabria</b>	
<b>Il valido ausilio della rassegna stampa quotidiana e delle notizie di agenzia.....</b>	<b>9</b>
<b>I canoni etici della comunicazione istituzionale .....</b>	<b>10</b>
<b>Finalità del Piano della Comunicazione .....</b>	<b>11</b>

### PARTE II

#### GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

<b>Obiettivi generali e Obiettivi operativi/specifici .....</b>	<b>13</b>
---	-----------

### PARTE III

#### GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE .....

<b>Il sito web istituzionale <a href="https://corecom.consrc.it/hp2/default.asp">https://corecom.consrc.it/hp2/default.asp</a>.....</b>	<b>18</b>
<b>Assistenza numero verde e <i>FRONT OFFICE</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>Social network.....</b>	<b>18</b>
<b>Depliant e brochure .....</b>	<b>18</b>
<b>Cartellonistica, manifesti e locandine .....</b>	<b>19</b>
<b>Strumenti d'informazione e comunicazione tipici dell'ufficio stampa .....</b>	<b>19</b>
<b>Pubblicità.....</b>	<b>21</b>
<b>Indirizzari, mailing list, database.....</b>	<b>21</b>
<b>Gli eventi.....</b>	<b>21</b>

### PARTE IV

#### LE STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE.....

<b>La strategia social.....</b>	<b>23</b>
<b>Comunicazione digitale: la figura fondamentale del social media manager .....</b>	<b>24</b>
<b>Creare il piano editoriale social media .....</b>	<b>25</b>
<b>Linee narrative: gli argomenti della pianificazione social .....</b>	<b>26</b>
<b>Comunicazione web online .....</b>	<b>27</b>

### PARTE V .....

#### MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

<b>Come si misura l'efficacia della comunicazione</b>	
<b>Proposte metodologiche .....</b>	<b>28</b>

[Digitare qui]

**Metodo quantitativo** ..... 28

**Metodo qualitativo**..... 29

**PARTE VI**

**PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ**

**Planning delle azioni specifiche del Co.Re.Com. Calabria** ..... 31

[Digitare qui]

## **PARTE I - INTRODUZIONE**

### **IL CO.RE.COM. CALABRIA. CONTESTO NORMATIVO E ISTITUZIONALE**

Il Comitato regionale per le Comunicazioni (Co.re.Com.) Calabria è un organismo istituito dalla Regione Calabria ai sensi della legge regionale n. 2 del 2001, che assicura in ambito regionale le necessarie funzioni di governo, di garanzia e di controllo in materia di comunicazioni. È organo di consulenza della Regione ed è titolare di funzioni proprie, gestionali e di controllo, ad esso conferite dalla legislazione statale e regionale, e di funzioni delegate, ovvero quelle di competenza dell’Autorità, dalla stessa delegate, ai sensi dell’articolo 1, comma 13, della legge 31 luglio 1997, n. 249, mediante la stipula di apposite Convenzioni sottoscritte dal Presidente dell’Autorità e dal Presidente del Co.re.Com. Calabria.

Il Co.re.Com. Calabria esercita, altresì, le funzioni delegate dall’Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), in forza di apposite convenzioni.

Su queste funzioni l’ordinamento statale è stato interessato da importanti cambiamenti, come il nuovo “Codice europeo delle comunicazioni elettroniche” (d.lgs. n. 207 del 8 novembre 2021), il testo unico dei servizi per la fornitura di servizi di media audiovisivi (d.lgs. n. 208 del 8 novembre 2021), e la modifica alla normativa in tema di diritto d'autore, che lanciano nuove sfide e dettano compiti specifici per le autorità di garanzia e controllo.

Le funzioni del Co.Re.Com. sono molteplici e includono la tutela dei cittadini in caso di controversie legate alle telecomunicazioni e alle comunicazioni elettroniche, la sorveglianza sui media e sulla protezione dei minori, la prevenzione del cyberbullismo, il monitoraggio della programmazione delle emittenti locali, il controllo sulla parità nei periodi elettorali, la sorveglianza sulla conformità ambientale degli impianti di telecomunicazioni e la pianificazione dei programmi per l'accesso alla radiotrasmittente.

Da ultimo, il legislatore regionale ha ampliato le funzioni proprie del Co.Re.Com. con l'approvazione della Legge Regionale 23 dicembre 2022, n. 52, che ha istituito l'Osservatorio Media e Minori. Questo organismo ha il compito di studiare e approfondire questioni particolarmente rilevanti, in particolare l’uso responsabile della comunicazione digitale.

Da questo quadro funzionale emerge la *mission* istituzionale del Corecom che, in quanto organo funzionale di un'Autorità centrale, e allo stesso tempo ente territoriale, deve essere in grado di recepire e interpretare le istanze e i bisogni dei cittadini e delle imprese del territorio di riferimento, agendo in

[Digitare qui]

tre ambiti di intervento: comunicazioni elettroniche, media e servizi internet e funzioni proprie regionali.

Con la sua azione sul territorio il Co.Re.Com. Calabria ha saputo confermare la bontà dell'intuizione originaria che ne aveva determinato la nascita: l'idea cioè che per alimentare il valore della comunicazione, risorsa democratica al servizio della cultura, al servizio della società, dell'economia di un Paese, sia necessario garantire una presenza istituzionale sul territorio, fornendo servizi di supporto capillari ai cittadini e imprese di settore.

In questo soprattutto si può apprezzare il ruolo svolto dal Corecom come organo di consulenza, gestione e controllo delle comunicazioni a livello regionale. Organo che in un'ottica decentrata è chiamato ad esercitare una pluralità di funzioni diverse.

Tanti sono stati, negli anni, i risultati raggiunti grazie all'attività del Co.Re.Com. Calabria: la capacità di accompagnare a livello territoriale la transizione dalla TV analogica al digitale terrestre affiancando le emittenti locali; il crescente affidamento dei cittadini alla funzione arbitrale esercitata nelle procedure di conciliazione, la fiducia conquistata nel contrasto all'inquinamento elettromagnetico; la strenua difesa del bene prezioso della qualità dei programmi radio televisivi, che ha visto un grande impegno civile della Struttura nei confronti dei soggetti più indifesi come i minori.

Grazie a questo bagaglio di esperienza il Corecom è diventato interlocutore strategico del territorio, capace di intercettare settori vasti, complessi e in continua evoluzione, in cui si articola il sistema delle comunicazioni.

È nel contesto descritto che agisce il Corecom, per il quale, nel processo evolutivo, diventa fondamentale la comunicazione istituzionale, proprio al fine di rendere maggiormente conoscibili le tante attività e le azioni svolte sul territorio regionale.

## **I destinatari della comunicazione - analisi degli stakeholder**

Conoscere i propri destinatari è fondamentale, tanto per intercettare – a monte – i bisogni dei cittadini, quanto per veicolare – a valle – più efficacemente i messaggi. Una buona comunicazione istituzionale, al giorno d'oggi, non può prescindere dall'attivazione di flussi e strumenti differenziati e diversificati tra loro a seconda delle caratteristiche del target di riferimento, nel rispetto di tutte quelle differenze anagrafiche, sociali e culturali che connotano le persone e che finiscono con l'arricchire una comunità.

[Digitare qui]

A tal fine le piattaforme social e i mezzi digitali assumono senz'altro un ruolo strategico, in quanto consentono di comprendere chi sono gli interlocutori della Pubblica Amministrazione e conoscere i diversi destinatari della comunicazione in maniera approfondita. Fondamentali si rivelano poi anche la presenza capillare sul territorio e la collaborazione con le formazioni sociali.

Per essere realmente efficace, in particolare, l'azione di comunicazione deve rivolgersi a gruppi specifici di destinatari, ben definiti ancorché ampi, in modo tale da individuare e utilizzare di volta in volta lo strumento più idoneo a raggiungerli.

Di conseguenza, se da un lato l'azione di comunicazione del Co.Re.Com. Calabria sarà indirizzata alla popolazione calabrese nel suo complesso, dall'altro lato, all'interno di questa vasta platea, è fin d'ora possibile individuare alcune categorie più circoscritte di destinatari (utenti, FSMA, operatori delle comunicazioni elettroniche...), alle quali saranno rivolte azioni e campagne mirate, in linea con gli obiettivi di comunicazione definiti nel presente Piano.

Gli stakeholder del Co.Re.Com. Calabria sono tutti i soggetti coinvolti direttamente o indirettamente dalle attività dell'ente. Tra gli stakeholder del Co.Re.Com. Calabria si possono individuare:

- Utenti dei servizi di comunicazione: sono i destinatari finali dei servizi di comunicazione offerti dalle emittenti e dalle aziende di telecomunicazioni. Il Co.Re.Com. Calabria ha il compito di tutelare gli interessi degli utenti garantendo la qualità dei servizi offerti e la corretta informazione.
- Emittenti radiofoniche e televisive: rappresentano gli operatori del settore delle trasmissioni radiofoniche e televisive che operano nella regione Calabria. Il Co.Re.Com. Calabria ha il compito di regolamentare l'accesso alle trasmissioni radiofoniche e televisive regionali e di tenere l'elenco regionale delle imprese radiotelevisive e di editoria locale.
- Aziende di telecomunicazioni: rappresentano i fornitori di servizi di telecomunicazione presenti sul territorio regionale. Il Co.Re.Com. Calabria ha il compito di garantire la concorrenza tra le aziende di telecomunicazioni, tutelare gli utenti e monitorare l'inquinamento elettromagnetico.
- Associazioni dei consumatori: rappresentano gli interessi degli utenti dei servizi di comunicazione. Il Co.Re.Com. Calabria ha il compito di interagire con le associazioni dei consumatori per raccogliere segnalazioni, reclami e proposte di miglioramento.
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), ha il compito di regolare l'intero settore delle comunicazioni e di garantire la concorrenza tra gli operatori. Il Co.Re.Com. Calabria collabora con l'Agcom per la definizione delle norme regionali in materia di comunicazione.

Dall'analisi del contesto normativo per il Co.Re.Com. Calabria, emerge una rete di relazioni complesse che coinvolge primariamente il cittadino, nella sua qualità di fruitore di servizi di comunicazione elettronica. Le attività relative alla risoluzione delle controversie, infatti, richiedono

[Digitare qui]

un costante contatto con l'utenza esterna e gli operatori del settore delle comunicazioni, e riguardano anche gli ordini professionali di avvocati e commercialisti, a cui la normativa assegna funzioni di rappresentanza degli interessi degli stessi utenti.

Il complesso delle funzioni di vigilanza sul rispetto della normativa TUSMAR e la valorizzazione del sistema locale di comunicazione prevista dallo statuto regionale, evidenziano l'importanza dei media tradizionali e dei media digitali nella dinamica relazionale del Co.Re.Com. Calabria. Questa importanza è evidenziata dall'attenzione che il legislatore presta al corretto utilizzo degli strumenti di comunicazione, al fine di tutelare i minori e le regole di concorrenza, tenendo conto del valore economico predominante che la pubblicità e la promozione hanno assunto per i fornitori di servizi di comunicazione.

La dinamica relazionale dei Corecom coinvolge anche molte istituzioni, tra cui l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che li delega in molte funzioni, il MISE con cui i Corecom collaborano nella gestione di importanti procedimenti, l'Arpacal, che ha il compito di vigilare il rispetto delle norme sull'inquinamento elettromagnetico, le Università e gli altri Corecom in Italia, con cui condividono progetti specifici e scambiano esperienze.

In alcuni casi, queste relazioni si consolidano attraverso la creazione di tavoli tecnici permanenti, la cui attività si concreta in incontri e riunioni periodiche. Questi tavoli servono come uno spazio di confronto e di scambio di idee, e sono spesso composti da gruppi di lavoro che riuniscono professionisti con esperienze diverse. Tali iniziative sono importanti per garantire una cooperazione efficace tra i vari soggetti coinvolti e per affrontare insieme le questioni riguardanti le funzioni delegate in modo coordinato.

### **La comunicazione istituzionale**

La comunicazione, per espressa previsione di legge, è una tappa fondamentale nel processo di innovazione e semplificazione della pubblica amministrazione. È la stessa normativa che evidenzia finalità, strutture e modalità operative della comunicazione pubblica, che costituisce oggi un tema di rilevante interesse per tutte le amministrazioni in generale.

La comunicazione è stata infatti protagonista di un percorso normativo evolutivo ricco di cambiamenti significativi.

Dapprima intesa come un mezzo per istruire e guidare i cittadini, è diventata poi strumento di trasparenza, pubblicità e semplificazione, necessario a garantire la massima conoscenza e partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa.

Oltre ad una funzione di relazione biunivoca con i cittadini sul piano dell'ascolto, dell'informazione,

[Digitare qui]

dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi, la comunicazione assume oggi un ruolo centrale per l'agire amministrativo, come strumento di governo della complessità sociale ed organizzativa, fondamentale per elaborare e attuare politiche pubbliche sempre più articolate e complesse.

Lo strumento operativo attraverso il quale armonizzare i diversi ambiti di programmazione delle attività di comunicazione, dalla definizione di obiettivi e strategie, alle modalità di coordinamento dei singoli strumenti e canali comunicativi, delle varie azioni da realizzare, è il **Piano della Comunicazione**.

La strategia di comunicazione nasce da una integrazione delle azioni sui media tradizionali e delle iniziative sui new media. Particolare attenzione, per il Co.Re.Com. Calabria, verrà rivolta alla comunicazione digitale, mediante campagne veicolate su internet e sui *social network*.

La strategia del Piano tiene conto dell'evoluzione del sistema della comunicazione istituzionale e politica, in ragione del forte impulso che hanno ottenuto la diffusione delle nuove tecnologie e dell'utilizzo dei *social network*.

### **Piano di Comunicazione Co.Re.Com. Calabria.**

Il Corecom svolge funzioni di governo e controllo del sistema delle comunicazioni sul territorio regionale e indirizza la propria attività alla comunità regionale, in particolare cittadini, associazioni e imprese, operatori delle telecomunicazioni e al sistema dei media locali. Oggi evita cause giudiziarie lunghe e costose tra cittadini alle prese con compagnie telefoniche o big delle comunicazioni. Ma per il futuro si possono ampliare i compiti e le prospettive.

Un acronimo oscuro – Corecom – per indicare un organismo nato 20 anni fa noto solo nel mondo degli addetti ai lavori, che è conosciuto da un pubblico sempre più vasto di utenti della telefonia, di Internet e della pay tv. Numerose sono le attività realizzate dal Co.Re.Com.: dalla vigilanza sul sistema radiotelevisivo locale, alla gestione delle controversie nel settore delle comunicazioni elettroniche; dalla vigilanza sui sondaggi in ambito locale, alla par condicio nelle campagne elettorali e referendarie; dalla promozione di trasmissioni riservate alle associazioni di rilevante interesse sociale, culturale, professionale, alla tenuta del Registro degli operatori della comunicazione.

L'obiettivo è diffondere in maniera più ampia possibile le molteplici attività e prospettive di intervento del Corecom, amplificando la notiziabilità delle azioni svolte e dei risultati prodotti attraverso i social media e la diffusione di informazioni di carattere istituzionale.



[Digitare qui]

Il **piano di comunicazione** è un processo che illustra strategie, attività, tempistiche e strumenti impiegati da un'azienda, o da una istituzione, per raggiungere determinati obiettivi.

Il piano di comunicazione per il **Co.Re.Com** consente di mettere in atto le strategie comunicative finalizzate al raggiungimento di obiettivi specifici: far conoscere le attività e le finalità del Comitato al maggior pubblico-utenza possibile.

Nella creazione del **piano-progetto di comunicazione** i punti fondamentali sono:

- ❖ individuazione del target
- ❖ definizione del messaggio
- ❖ individuazione dei mezzi di comunicazioni idonei a veicolare il messaggio
- ❖ programmazione delle attività di comunicazioni necessarie
- ❖ monitoraggio dell'andamento delle attività e misurazione dell'efficacia degli interventi

Un aspetto fondamentale è quello relativo ai mezzi: per diffondere il messaggio presso un determinato pubblico bisogna scegliere e saper utilizzare gli strumenti idonei. Da qui l'importanza del sito internet dove raccogliere le informazioni e veicolare i contenuti da trasmettere: uno strumento che consente inserimento, aggiornamento e modifica dei contenuti in modo professionale. Sarà anche importante la realizzazione di un piano editoriale, ovvero un calendario dove programmare i contenuti in anticipo, oltre che l'inserimento della produzione di comunicati stampa.

### **Valore e rilevanza sociale della comunicazione istituzionale del Co.Re.Com. Calabria Il valido ausilio della rassegna stampa quotidiana e delle notizie di agenzia**

Per individuare le azioni comunicative più appropriate al raggiungimento degli obiettivi stabiliti e definire al meglio le scelte delle iniziative da assumere nell'interesse dei cittadini è fondamentale – viste le moderne dinamiche della comunicazione multimediale – avere l'opportunità di avvalersi, in maniera rapida e qualitativa, di un adeguato livello di accesso alle informazioni (anche rifacendosi alle moderne tecniche attinenti all'*information gathering*).

Ciò, infatti, può garantire l'autorevolezza, il valore e la rilevanza sociale della comunicazione istituzionale del Co.Re.Com. Calabria.

In tale direzione, un valido e indispensabile ausilio è dato dalle fonti primarie di notizie, quali le agenzie di stampa e la rassegna stampa quotidiana.

Il servizio di rassegna stampa quotidiana è uno strumento indispensabile per garantire la possibilità di accedere in maniera organica e facilmente fruibile alle informazioni afferenti all'attività

[Digitare qui]

istituzionale, digitalmente, da remoto e con dispositivi portatili, e rappresenta sicuramente uno dei più importanti strumenti di lavoro sia per la sua preminente funzione informativa sia per la verifica del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione istituzionale.

La rassegna stampa è fondamentale per osservare gli scenari di riferimento, per verificare la strategia di comunicazione e misurare il grado di penetrazione del messaggio trasmesso anche in relazione ai rapporti con i media e le agenzie giornalistiche.

Per le ragioni esposte, si ritiene indispensabile prevedere l'istituzione di un servizio di rassegna stampa online per il Co.Re.Com. Calabria, con specifico riferimento alle notizie che riguardino argomenti ricadenti nelle materie direttamente o indirettamente oggetto dell'attività del Comitato, le quali saranno estrapolate al fine di un immediato approfondimento, teso alla predisposizione delle attività comunicative idonee. Detto servizio dovrà includere, non soltanto quotidiani, periodici e testate giornalistiche online, nazionali e locali, ma, al fine di non tralasciare argomenti che potrebbero essere rilevanti ai fini delle attività istituzionali, anche il monitoraggio delle informazioni presenti nel vasto ambito dei social media, oggi indispensabile per una conoscenza immediata dei fatti e delle opinioni dei principali influencer del dibattito pubblico. Sarà pertanto opportuno che l'acquisizione del servizio di fornitura aggreghi una selezione delle principali notizie provenienti dai social.

Le notizie fornite dalle agenzie di stampa, chiamate in gergo "lanci", sono, invece, fornite in tempo reale e danno contezza di quanto avviene nel mondo dell'informazione; il loro ausilio nell'ambito della comunicazione è fondamentale, soprattutto per quel che concerne le competenze del Co.Re.Com., anche considerando il dinamismo innescato negli ultimi tempi dalle nuove forme di comunicazione.

### **I canoni etici della comunicazione istituzionale**

A tutela del Co.Re.Com., del Consiglio Regionale e, quindi, degli stessi cittadini calabresi, è opportuno uniformare l'attività di informazione e di comunicazione istituzionale ai canoni etici sanciti dalla normativa vigente, e in conformità a quanto stabilito dalle carte deontologiche, con particolare riferimento alla Legge 7 giugno 2000, n. 150, recante "*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*", e alla più recente normativa prevista dal nuovo "*Codice europeo delle comunicazioni elettroniche*" (d.lgs. n. 207 del 8 novembre 2021) e dal testo unico dei servizi per la fornitura di servizi di media audiovisivi (d.lgs. n. 208 del 8 novembre 2021).

In questo quadro funzionale deve emergere la mission istituzionale del Co.Re.Com., che in quanto organo funzionale di un'autorità centrale, e allo stesso tempo ente territoriale, deve essere in grado di recepire e interpretare le istanze e i bisogni dei cittadini e delle imprese del territorio di riferimento,

[Digitare qui]

agendo in tre ambiti di intervento: comunicazioni elettroniche, media e servizi internet e funzioni proprie regionali.

A tal riguardo, considerati gli ambiti di intervento, si ritiene importante scindere l'attività di informazione e di comunicazione istituzionale da eventuali comunicazioni di natura politica, e uniformare, appunto, tutte le uscite pubbliche di natura mediatica del Comitato, laddove per tali attività comunicative si intenda: a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici; b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alla collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa; c) la comunicazione interna.

Ciò secondo i canoni legislativi e normativi della comunicazione istituzionale, anche in considerazione della citata normativa nazionale, le cui disposizioni, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplinano le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

Tali attività comunicative, in particolare, devono essere finalizzate a: a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative sulle tematiche trattate di competenza del Co.Re.Com., al fine di facilitarne l'applicazione; b) illustrare le attività e il loro funzionamento; c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza; d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; e) favorire i processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi; f) promuovere l'immagine del Co.Re.Com., conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

La comunicazione istituzionale deve garantire sempre un approccio di natura etico-valoriale a favore dei cittadini, e non può e non deve scadere nel marketing politico.

A garanzia di ciò il Comitato - con il supporto del Direttore e dei componenti specializzati della Struttura istituzionale - è opportuno che veicoli direttamente le news, i comunicati stampa e le informazioni di *media education* sui canali social ufficiali e alle testate giornalistiche, attraverso l'ausilio di un indirizzo di posta elettronica a ciò dedicata.

## **Finalità del Piano della Comunicazione**

La redazione del Piano di comunicazione consente di ottenere le seguenti finalità:

- **1° finalità: definire la strategia di comunicazione**

[Digitare qui]

Il Piano della comunicazione possiede, anzitutto, una dimensione strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso (umane, strumentali, economiche) per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi. Attraverso il Piano è possibile organizzare una sequenza di azioni correlate in modo logico, inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti, strumenti coerenti, e dotare di senso le informazioni e i messaggi che altrimenti ne sarebbero privi in parte o del tutto.

• **2° finalità: pianificare e coordinare**

La seconda dimensione che caratterizza il Piano è la sua visione razionale, ossia la capacità di coordinare in modo efficiente ed efficace attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione. Costruire un Piano della comunicazione significa realizzare una mappa ragionata di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando quali mezzi.

• **3° finalità: ascoltare e costruire relazioni**

Una terza dimensione del Piano di comunicazione è la sua capacità relazionale, cioè di mettere in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione e il suo pubblico di riferimento. La finalità di questa comunicazione mira a costruire fiducia nell'istituzione.

[Digitare qui]

## PARTE II

### GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

#### Obiettivi generali e Obiettivi operativi/specifici

Il principale obiettivo che mediante la nuova strategia comunicativa il Corecom si propone di conseguire è senz'altro quello di far conoscere a cittadini e stakeholder le azioni intraprese e le politiche realizzate, senza però dimenticare, da un lato, che le persone devono essere agevolate nella comprensione chiara dell'azione amministrativa e, dall'altro lato, che comunicare significa anche ascoltare. Sicché, ai fini di una buona comunicazione, è indispensabile instaurare un dialogo con la propria comunità.

Le varie azioni e campagne di comunicazione del Corecom saranno preordinate a:

- Far conoscere le iniziative e le attività e le finalità del Comitato al maggior pubblico-utenza possibile;
- riqualificare l'immagine della Struttura, promuovendo in seno all'opinione pubblica il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia amministrativa dell'ente;
- Agevolare la fruizione dei servizi da parte degli utenti;
- Raggiungere tutta la popolazione calabrese e coinvolgere i diversi target interessati, nonché rendere la comunicazione più capillare a livello territoriale, avendo particolare riguardo alle aree interne;
- Incrementare la fiducia nell'Istituzione. L'intento è quello di porre in essere una comunicazione istituzionale affidabile ed unitaria, immediata ma al contempo rigorosa, che sappia offrire una rappresentazione corretta ed esaustiva delle politiche messe in campo e dei risultati conseguiti, nonché dare risposte concrete alle domande dei cittadini;
- Incrementare le occasioni di confronto con gli stakeholder.

Il Piano di Comunicazione del Co.Re.Com. Calabria mira a promuovere una comunicazione quanto più efficace e trasparente possibile tra il Co.Re.Com.e i cittadini della Regione Calabria, migliorando la qualità dei servizi di comunicazione offerti nel territorio e promuovendo la partecipazione attiva dei cittadini alla regolamentazione del settore delle comunicazioni.

Con esso verranno illustrate strategie, attività, tempistiche e strumenti impiegati dal Co.Re.Com. Calabria per il raggiungimento degli obiettivi. Così facendo sarà possibile mettere in atto delle strategie comunicative finalizzate al raggiungimento di obiettivi specifici, pur sempre ricollegabili, all'obiettivo generale, teso a portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria.

[Digitare qui]

Obiettivo generale del Piano di Comunicazione, infatti, è lo sviluppo di una cultura diffusa e condivisa delle attività e delle azioni del Co.Re.Com. Calabria per il miglioramento del rapporto con il cittadino. Far conoscere le modalità operative delle attività di comunicazione e di informazione, utilizzando in modo più efficace ed efficiente le professionalità interne e le risorse economiche disponibili, favorisce **una buona comunicazione con il cittadino e crea le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai servizi.**

Il Piano di Comunicazione, pertanto, fra gli obiettivi generali, comprende anche quelli diretti a:

- **migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria;**
- **fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Corecom e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.**

Il Piano di Comunicazione mira, pertanto, a promuovere la partecipazione attiva dei cittadini alla regolamentazione del settore delle comunicazioni, offrendo loro una voce nella definizione delle politiche pubbliche in materia di comunicazioni.

In questo modo, il Co.Re.Com. Calabria si impegna a lavorare per migliorare la qualità dei servizi di comunicazione offerti, garantendo un accesso equo e trasparente alle tecnologie e alle informazioni.

Definiti gli obiettivi generali, si passa alla definizione degli **obiettivi specifici/operativi.**

La definizione dei programmi di comunicazione è guidata dalla preliminare individuazione degli specifici obiettivi di comunicazione. Per la determinazione degli stessi si può fare riferimento a tre possibili livelli di risposta dei destinatari:

- **cognitiva**, riguarda la conoscenza di un determinato servizio o normativa; a questo livello corrispondono obiettivi di informazione, di familiarizzazione, di richiamo;
- **affettiva**, concerne l'atteggiamento e il sistema di valori e preferenze; gli obiettivi saranno di valorizzazione, consapevolezza;
- **comportamentale**, riguarda il comportamento di risposta dei destinatari; a questo livello corrispondono obiettivi di scelta dei comportamenti e di azione.

In questo quadro teorico, per ciascuna campagna di comunicazione devono essere identificati e specificati uno o più obiettivi:

- **chiari** (non generici bensì definiti in maniera specifica, entrando nel dettaglio di ciò che si intende ottenere con la campagna di comunicazione);
- **misurabili** (espressi in termini quantitativi, per consentire il monitoraggio e la valutazione);
- **fattibili e realistici** (rapportati alle risorse a disposizione e al contesto di partenza, per non generare false aspettative);

[Digitare qui]

- **rilevanti** (cioè coerenti con la *mission* dell'Amministrazione);

- **legati a tempi certi e definiti** (devono poter essere raggiunti e valutati entro un tempo prestabilito).

Ciò premesso, gli obiettivi operativi/specifici del Co.Re.Com. Calabria sono così individuati:

- garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione;
- accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti;
- promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni;
- tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti delle comunicazioni elettroniche, e pertanto, aumentare la consapevolezza degli utenti sulle loro responsabilità e sui loro diritti e sulle modalità per farli valere, ad esempio attraverso campagne informative - su argomenti quali i contratti di acquisto, le garanzie, le pratiche commerciali scorrette, le clausole abusive e la sicurezza dei prodotti - e di sensibilizzazione o la creazione di un servizio di assistenza dedicato. Il Co.Re.Com. Calabria si impegna a garantire che i consumatori della regione siano informati sui propri diritti e siano protetti da eventuali violazioni da parte delle imprese che forniscono beni e servizi. Oltre a ciò, il Co.Re.Com. Calabria si impegna a raccogliere informazioni sui casi di violazione dei diritti dei consumatori e a promuovere azioni correttive contro le imprese che non rispettano le leggi e le regolamentazioni in materia di tutela dei consumatori;
- promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni. Un obiettivo specifico in questo caso potrebbe essere quello di aumentare il numero di operatori presenti sul territorio calabrese, attraverso l'attuazione di politiche di incentivazione e la semplificazione delle procedure burocratiche;
- promuovere e valorizzare il patrimonio culturale. La promozione e valorizzazione del patrimonio culturale per il Co.Re.Com. Calabria rappresenta un'importante attività volta a valorizzare le risorse culturali presenti sul territorio regionale, diffonderne la conoscenza e sensibilizzare la popolazione sulla loro importanza e tutela. Questo significa anche sviluppare attività di ricerca e studio per approfondire la conoscenza del patrimonio culturale calabrese e diffondere le informazioni raccolte. In particolare:
  - *Promozione del patrimonio culturale attraverso i media*: il Co.Re.Com. Calabria si impegna a far conoscere il patrimonio culturale della regione

attraverso la realizzazione di programmi radiofonici e televisivi, spot pubblicitari, articoli e pubblicazioni sul sito web e sui social media.

- *Collaborazione con enti e associazioni del settore culturale*: il Co.Re.Com. Calabria collabora con enti, associazioni e istituzioni che si occupano di tutela e promozione del patrimonio culturale, al fine di sviluppare progetti e iniziative comuni.
  - *Sensibilizzazione della popolazione*: il Co.Re.Com. Calabria si impegna anche nella sensibilizzazione della popolazione sulla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, attraverso campagne di comunicazione e attività di formazione.
- promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media. A tal fine, potrebbe essere prevista la realizzazione di progetti che mirino a favorire l'accesso alle tecnologie digitali e la partecipazione attiva dei cittadini alla vita democratica;
  - valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria. In questo modo, l'ente potrebbe intervenire tempestivamente per correggere eventuali criticità o promuovere politiche virtuose;
  - favorire la partecipazione dei cittadini attraverso l'utilizzo di strumenti di partecipazione e consultazione.



## PARTE III

### GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Ai fini di una buona comunicazione istituzionale è fondamentale saper scegliere e sfruttare di volta in volta lo strumento atto a garantire la massima efficacia nella diffusione e comprensione dei contenuti prodotti. La strategia vincente, in sostanza, è senz'altro la multicanalità, da praticare secondo un approccio *through the line*.

La scelta degli strumenti da utilizzare per l'attività di comunicazione è determinante per l'efficacia della comunicazione stessa perché proprio il ricorso ai mezzi più adatti è il presupposto fondamentale per veicolare e raggiungere i destinatari dei messaggi.

Per ogni obiettivo di comunicazione e per il tipo di pubblico al quale ci rivolgiamo va valutato lo strumento di comunicazione più adeguato.

Una campagna comunicativa si avvale di un **mix di strumenti** che contribuiscono in modo differente al raggiungimento dell'obiettivo comunicativo.

- **Strumenti di MEMORIZZAZIONE:** permettono di conservare informazioni e questo li rende adatti a contenuti corposi che rimangono validi per periodi lunghi che possono richiedere successive consultazioni. Strumenti di questo tipo sono le brochure, i depliant, le guide, i manuali, i cataloghi, gli articoli di giornale, i libri, gli archivi, le banche dati.

- **Strumenti di TRASMISSIONE:** trasmettono un messaggio in modo prevalentemente unidirezionale, per esempio la televisione e la radio tradizionale. Sono particolarmente adatti a sintetici ma frequenti messaggi di richiamo ai contenuti della campagna (pubblicità) oppure a momenti di approfondimento (dibattito/talk) con l'intervento di esperti o persone legittimate a parlare di determinati contenuti.

- **Strumenti di ELABORAZIONE:** consentono il contatto diretto, simultaneo, tra i soggetti della comunicazione, favorendo il confronto oltre che lo scambio rapido di opinioni e informazioni. Sono strumenti di questo tipo i messaggi di posta elettronica, le telefonate, gli sms, i messaggi whatsapp.

L'uso di strumenti di diversa natura nell'ambito di una campagna di comunicazione è molto importante perché, in funzione delle loro caratteristiche, possono dare un diverso contributo al raggiungimento dell'obiettivo e alla diffusione del messaggio.

Nel mix di strumenti scelto per ogni specifica campagna è utile che, nel complesso, siano compresi strumenti che presentano le seguenti caratteristiche:

- essere *facilmente accessibili e utilizzabili* da tutti i soggetti coinvolti nella comunicazione;
- essere *attraenti* e quindi fruiti volentieri dagli interlocutori;

[Digitare qui]

- una *giusta proporzione tra quantità di contenuti da trasmettere e quantità di tempo* che l'utente avrà a disposizione per fruire degli strumenti;
- permettere *la ripetitività del messaggio*;
- avere un *conveniente rapporto costo/contatti e costi/benefici* rispetto al target individuato;
- possedere le caratteristiche adatte per un'*idonea presentazione del messaggio*.

Tanto premesso, i principali mezzi e strumenti di comunicazione istituzionale a disposizione sono:

### **Il sito web istituzionale <https://corecom.consrc.it/hp2/default.asp>**

Costantemente aggiornato, assolve importanti obblighi di pubblicità e trasparenza ed è preordinato a fornire all'utenza tutte le informazioni concernenti le attività, i servizi e l'organizzazione amministrativa. Il sito istituzionale rappresenta senz'altro il mezzo di comunicazione più accessibile, primo luogo di incontro tra il Co.Re.Com. Calabria e l'utenza.

Ovviamente per poter esprimere tutte le sue potenzialità e assolvere pienamente la sua funzione di pubblica utilità, un buon sito istituzionale deve soddisfare precisi requisiti in termini di facilità di utilizzo, chiarezza grafica ed espositiva, velocità, sicurezza e rispetto della privacy.

Sarà importante intervenire al fine di rendere la navigazione ancora più intuitiva, la grafica più chiara e i percorsi più rapidi, affinché sempre più persone possano utilizzare il sito istituzionale per orientarsi nei rapporti con il Co.Re.Com. Calabria e trovare le informazioni di cui hanno bisogno.

### **Assistenza numero verde e FRONT OFFICE**

Gli utenti possono fruire inoltre del numero verde 800116171, in funzione ormai da anni, quale strumento essenziale per i cittadini calabresi e anche per quelli di altre Regioni i quali, per svariati motivi, non sono riusciti a raggiungere un contatto con il Co.Re.Com. della propria Regione. La interlocuzione in tempo reale permette all'utente di stabilire un contatto diretto, trovando la risposta ad ogni quesito. Ciò consente all'utente di ricevere ogni indicazione in merito alla gestione della piattaforma e all'avanzamento dello stato del procedimento, garantendogli un servizio efficace, efficiente, in grado di aiutarlo, con un alto grado di soddisfazione, nella risoluzione della problematica insorta con gli Operatori di comunicazioni elettroniche.

### **Social network**

Luogo di incontro e partecipazione, consentono di diffondere rapidamente messaggi rilevanti e raggiungere target eterogenei. I social network sono ormai un imprescindibile mezzo di comunicazione istituzionale. Proprio in ragione della loro importanza detti strumenti meritano un focus particolare del presente Piano.

### **Depliant e brochure**

Sono tra gli strumenti più utilizzati per la comunicazione al cittadino perché consentono:

- la comunicazione di messaggi precisi con una trattazione estesa;
- una buona personalizzazione in base al target;

[Digitare qui]

- una significativa durata nel tempo perché possono essere conservati e consultati a più riprese.

Brochure di dimensioni consistenti sono quindi consigliate per eventi che hanno una certa durata nel tempo oppure per appuntamenti che si ripetono periodicamente. Per la consegna all'utente finale esistono diverse modalità: tramite contatto diretto (punti di distribuzione fissi; stand e banchetti in occasione di eventi e cerimonie pubbliche ma anche in occasione di spettacoli teatrali ecc; in allegato ai media; per via postale).

Gli aspetti critici sono:

- l'essere soggetti ad obsolescenza e quindi a necessità di ristampe per eventuali integrazioni o aggiornamenti con conseguenti nuove spese e impegno;
- necessità di organizzare una sorta di magazzino/deposito per lo stoccaggio dei materiali stampati in arrivo e, eventualmente, di un archivio per la catalogazione delle giacenze;
- difficoltà nella misurazione diretta dell'efficacia dell'azione di comunicazione.

Per una realizzazione efficace di questi strumenti sono fondamentali:

- la chiarezza e completezza dei testi: è importante che i contenuti siano esaustivi ma senza esagerare con la quantità di testo scritto che rischia di confondere ed annoiare il destinatario, tralasciando informazioni realmente importanti;
- l'organizzazione logica dei contenuti e delle informazioni per facilitarne la comprensione e la memorizzazione;
- l'utilizzo efficace della grafica.

Infine, per ottimizzare i costi, è buona norma stampare *depliant* in tirature medie.

### **Cartellonistica, manifesti e locandine**

Questi strumenti possono risultare utili in occasione di eventi e manifestazioni e hanno target molto generici: nel caso si voglia raggiungere destinatari specifici, è necessario agire in modo strategico sui canali di distribuzione degli stessi e sulla scelta mirata dei luoghi di affissione.

### **Strumenti d'informazione e comunicazione tipici dell'ufficio stampa**

Il coinvolgimento dei media è indispensabile per ogni iniziativa di informazione istituzionale e utile per le attività comunicazione da intraprendere sul territorio perché contribuisce alla formazione dell'opinione pubblica.

Di seguito si riportano i più diffusi strumenti d'informazione che rientrano in questa categoria:

- **Conferenza stampa**: si tratta di uno strumento che favorisce l'incontro diretto e personale tra i rappresentanti dell'Amministrazione e una pluralità di giornalisti di varie tipologie di media. La conferenza si compone di due momenti: la *fase espositiva* propria del convocante, una sorta cioè di monologo in cui vengono esposti i fatti relativi al tema oggetto dell'incontro, e la *fase di dialogo*, al termine dell'esposizione succitata, nella quale i giornalisti convocati intervengono con domande.

[Digitare qui]

Sono possibili diverse modalità di realizzazione di una conferenza stampa: da quella più tradizionale, a quella più moderna, necessariamente supportata da strumenti tecnologici.

Una sottospecie della conferenza stampa è l'incontro stampa/*press briefing*, un momento cioè meno formale di contatto con i giornalisti convocati per le loro caratteristiche personali o professionali, che si struttura in un dialogo aperto per scambiare opinioni e commenti

- **Eventi media/visite guidate**: i primi prevedono la presenza di giornalisti e sono particolarmente adatti alla presentazione di una iniziativa, o per una inaugurazione, mentre le seconde possono essere organizzate per fare conoscere meglio l'organizzazione di servizi o processi lavorativi.

- **Cartella stampa e dossier informativi**: con questi strumenti si ha una documentazione completa e pertinente rispetto ad un dato argomento. La cartella stampa viene utilizzata in occasione di eventi con i giornalisti, soprattutto per la presentazione di iniziative. Il dossier è un documento che ha la funzione di approfondire un tema.

- **Comunicato/nota stampa**: si tratta di un testo scritto, e inviato direttamente a professionisti dell'informazione e a redazioni giornalistiche. Può essere diretto ad informare o aggiornare il giornalista ma i suoi contenuti devono sempre rispondere ad un criterio oggettivo di verità, trasparenza, verificabilità e completezza.

- **Intervista**: può essere trascritta in un testo per la carta stampata, solo verbale per la trasmissione radiofonica o, ancora, videofilmata per tv e web. In genere, l'intervista viene preparata congiuntamente tra il giornalista, l'intervistato e l'addetto stampa su di un argomento concordato anticipatamente, anche attraverso l'invio di una serie di domande già determinate.

Attraverso tale strumento si possono approfondire argomenti di rilevanza per l'opinione pubblica.

- **Dichiarazione ufficiale e opinione/commento**: la dichiarazione ufficiale è quasi sempre un testo scritto.

La dichiarazione ufficiale può essere anche registrata per una trasmissione radiofonica o televisiva, e in questo caso devono avere caratteristiche della chiarezza e brevità. Sono sempre più diffuse le dichiarazioni ufficiali rese attraverso i social network (Twitter e Facebook). L'opinione/commento esprime il "punto di vista" di un membro autorevole per competenza tecnica o politica dell'Amministrazione. Può essere richiesta dal giornalista nell'ambito di un'inchiesta o di un servizio speciale o, viceversa, resa motu proprio.

- **Inserzioni e redazionali su giornali e riviste**: le inserzioni sono testi brevi, ideali per attirare l'attenzione su contenuti, che potranno essere approfonditi attraverso altri strumenti; il redazionale è un vero e proprio articolo di giornale, che spesso rientra in uno speciale dedicato a un argomento da approfondire.

[Digitare qui]

### **Pubblicità**

La pubblicità su carta stampata, via radio, tv o web, può essere un mezzo di comunicazione istituzionale, in alcuni casi, espressamente prevista da norme e regolamenti

Si possono individuare **tre tipologie di messaggi pubblicitari**:

- *informativi*: hanno la finalità di favorire la conoscenza dell'istituzione, del suo funzionamento, dei suoi servizi;
- *educativi*: hanno l'obiettivo di sensibilizzare su temi di particolare rilevanza incidendo sui comportamenti collettivi;
- *promozionali*: hanno il fine di promuovere l'immagine dell'organizzazione o di migliorare la percezione di un servizio.

### **Indirizzari, mailing list, database**

Sono strumenti che consentono di reperire facilmente le informazioni per esigenze organizzative e/o di catalogazione.

### **Gli eventi**

L'organizzazione di eventi pubblici è utile a favorire il dialogo, l'incontro e il confronto con i cittadini.

Saranno organizzate manifestazioni, celebrazioni di natura istituzionale, eventi tematici, in modo da promuovere l'immagine del Corecom e valorizzare il territorio, ma anche al fine di far conoscere ai cittadini opportunità e servizi.

## PARTE IV

### LE STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE

Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati per ottenere maggiore capacità comunicativa e conseguire i risultati attesi.

La scelta di una strategia di comunicazione consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e strumenti concreti. Sono le scelte di strategia che permettono quindi di valutare e selezionare in modo adeguato tecniche e strumenti di comunicazione.

La scelta delle strategie di comunicazione deve essere fatta tenendo presente le risorse a disposizione:

- *Risorse economiche*: ogni strumento di comunicazione va valutato infatti anche in base alle risorse finanziarie a disposizione.
- *Risorse umane e professionali*: il Co.Re.Com. Calabria per le attività di coordinamento dell'informazione individua le risorse umane necessarie alla realizzazione delle azioni di comunicazione istituzionale, avvalendosi anche dell'attività del referente per la comunicazione;
- *Risorse tecnologiche*: gli strumenti di comunicazione hanno bisogno di infrastrutture tecnologiche.

La nuova strategia comunicativa che il Co.Re.Com. Calabria intende adottare per il futuro sarà caratterizzata da:

- **Innovazione**: gli strumenti di comunicazione saranno innovati e adeguati alle esigenze di una collettività sempre più avvezza all'uso delle nuove tecnologie digitali. In particolare, saranno ottimizzati tutti i vantaggi che il digital comporta in termini di diffusione, targettizzazione e contenimento dei costi ed implementate nuove soluzioni a supporto della comunicazione diretta con il cittadino. Saranno potenziati i canali social attivi e attivati nuovi canali.
- **Accessibilità e inclusività**: saranno fornite informazioni e contenuti accessibili a tutte le persone, anche con diverse abilità, e messi a punto modelli di comunicazione adeguati e funzionali ai reali bisogni di una popolazione sempre più eterogenea. Sarà fondamentale, in quest'ottica, superare i gap informativi e fare i conti con il fenomeno del digital divide, che purtroppo penalizza ancora alcune fasce di utenza.
- **Multicanalità**: verranno utilizzati tutti gli strumenti di comunicazione istituzionale, sia digitali che analogici tradizionali. Al fine di raggiungere target diversi, di ogni mezzo saranno sviluppate e sfruttate a pieno specificità e potenzialità, anche con l'ausilio delle emittenti locali, radio-televisive e delle imprese di editoria.

[Digitare qui]

- **Chiarezza:** ovvero la piena comprensibilità dei messaggi veicolati, in modo da ridurre le disuguaglianze e contrastare l'isolamento sociale.
- **Condivisione e partecipazione:** sarà incrementata la capacità di condivisione di dati e informazioni, così da creare un ponte, una relazione diretta tra il Co.Re.Com. Calabria e i cittadini/utenti. È fondamentale che le persone e tutti i territori siano coinvolti, forniscano feedback e proposte, nel rispetto dei principi del pluralismo informativo. A tal fine, quindi, sarà importante ridefinire la Social Media Strategy. Sarà, inoltre, compito della comunicazione istituzionale intensificare le occasioni di confronto con i principali portatori di interesse.
- **Velocità e Immediatezza:** saranno potenziati i flussi comunicativi e la velocità nella diffusione delle informazioni, nonché forniti aggiornamenti costanti, tanto attraverso i canali di comunicazione e gli strumenti istituzionali digitali quanto mediante le tradizionali conferenze stampa.
- **Continuità:** le informazioni sulle attività svolte, le iniziative e i servizi attivi saranno fornite in modo costante e continuativo per non generare vuoti informativi.
- **Omogeneità e coerenza:** l'azione comunicativa del Corecom sarà improntata a garantire una narrazione omogenea e coerente.

## La strategia social

Un post pubblicato sui social non è il risultato di un'azione casuale e circostanziale, ma rientra in un più ampio e complesso contesto strategico e operativo, dove i contenuti pubblicati devono essere calibrati per costruire una presenza continuativa e per rispondere a obiettivi di comunicazione.

Oggi anche aziende, brand, liberi professionisti, influencer – e più in generale chi opera e desidera operare in ambito digitale –devono fare i conti con la creazione, organizzazione e pubblicazione dei contenuti.

La realizzazione di un piano editoriale social per il Corecom consentirà di avere uno strumento strategico, strutturato per perseguire specifici obiettivi e tenere sotto controllo le attività da svolgere sui diversi canali di distribuzione prescelti.

In particolare, il piano editoriale social media è fondamentale per costruire una presenza online e organizzare in modo efficace i contenuti da distribuire sulle piattaforme in uso, secondo una precisa strategia social media.

[Digitare qui]

Una strategia social è, di fatto, un documento che stabilisce gli obiettivi sui social media, le strategie che si utilizzano per raggiungerli e le metriche per misurare i risultati.

Nel linguaggio anglosassone, gli obiettivi devono rispondere alla logica **SMART** (*specific, measurable, attainable, relevant, time-bound*): devono dunque essere **specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e inseriti in un orizzonte temporale**. Inoltre, essi devono essere basati su **metriche concrete**, come il numero di follower e di “mi piace”, il coinvolgimento, il numero di click e i tassi di conversione.

Ed è ciò che si realizzerà, gestendo i profili esistenti

- Facebook
- Instagram
- Youtube

E creando il **profilo LinkedIn**, un social network tra i più diffusi al mondo che in Italia conta oltre 14 milioni di iscritti. Tale piattaforma professionale abilita le interconnessioni tra individui in ambito business. Negli anni ha avuto un’evoluzione sostanziale, passando da social media per la ricerca del lavoro a vera e propria piazza virtuale in ambito B2B, dove i professionisti si collegano tra loro con finalità di business.

### **Comunicazione digitale: la figura fondamentale del social media manager**

Figura fondamentale per la realizzazione di una strategia comunicativa è il social media manager, che favorisce la visibilità dell’istituzione Corecom, utilizzando i social network come Facebook, Instagram, Twitter e TikTok con obiettivi ben definiti come quello di veicolare un messaggio di media education. Il social media manager, d’intesa e con una interazione costante con i componenti del Comitato, si occupa, in particolare, di organizzare la comunicazione sui social, migliorando la presenza online; rispondere ai commenti; organizzare la campagna social, realizzandone anche i contenuti; contribuire alla strategia per l’immagine visiva; supportare le strategie promozionali; sviluppare una strategia per il coinvolgimento e un’altra per le conversazioni. Il tutto in aderenza a quelle che sono le competenze e i principi a cui si ispira il Co.Re.Com.

In ragione delle competenze specifiche svolte, si considera importante prevedere la presenza di tale figura professionale in una organizzazione come quella del Co.Re.Com. Calabria, a costante supporto della stessa attività di comunicazione, che riesca a incidere positivamente in un’ottica etica e valoriale, sviluppando una maggiore consapevolezza nell’utenza.

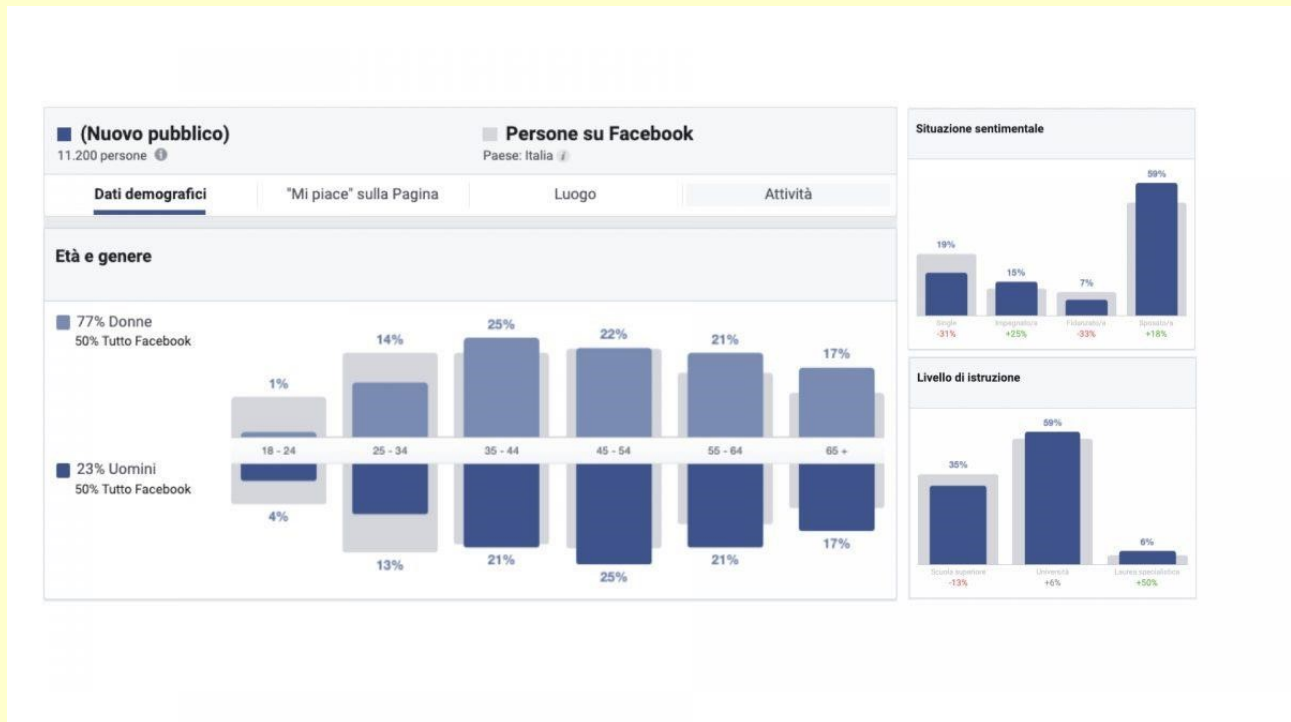


## Creare il piano editoriale social media

Il piano editoriale è quindi un documento di output che racchiude in sé il risultato di una serie di azioni, ragionamenti e analisi preliminari che non possono prescindere dalla conoscenza di:

- **Brand:** valori, storia, prodotti e servizi del cliente; punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce (analisi SWOT del brand); unique selling proposition (USP), cioè l'elemento differenziante che posiziona il brand rispetto ai competitor; aspetti di brand identity e tone of voice;
- **Audience:** a chi si rivolge la comunicazione? Qual è l'attuale pubblico dei canali in uso? Quali sono le abitudini e interessi? I dati che rispondono a queste domande possono essere ricavati da analisi del traffico del sito, dei canali social o da ricerche specifiche;
- **Obiettivi:** la pubblicazione sui social media deve seguire ed essere progettata in base agli obiettivi della social media strategy di cui fa parte;
- **Canali:** scegliere i canali corretti da presidiare e per mezzo dei quali realizzare un piano editoriale è una riflessione molto importante. Ogni social media è infatti differente e, indipendentemente dai trend del momento, per una comunicazione coerente ed efficace è fondamentale ponderare attentamente quali canali presidiare. Nella maggior parte dei casi si parte da una domanda tanto semplice quanto sottovalutata: "Dov'è il tuo target?";
- **Conoscenza delle specifiche dei differenti social media:** ogni piattaforma utilizzata ha delle specificità formali (dimensioni immagini; possibilità di inserire link; spazio per i testi e via dicendo) e altre che possiamo definire di utilizzo, ovvero che stimolano particolari modalità di fruizione. Fruizione che va dalla ricerca di informazioni e ispirazioni al networking, dall'intrattenimento fino alla funzione educational. Conoscere queste peculiarità serve a creare contenuti coerenti con la piattaforma di pubblicazione oltre che con l'uso che ne viene fatto dagli utenti online;
- **Risorse a disposizione:** i contenuti per una social media strategy sono progettati e creati anche in base alle risorse impiegabili per la sua realizzazione. Le figure professionali che possono essere coinvolte nella creazione dei contenuti per un piano editoriale social sono molteplici, per esempio: social media manager, project manager, community manager, copywriter, graphic designer, video maker, motion graphic designer, social ads expert e così via.

[Digitare qui]



## Linee narrative: gli argomenti della pianificazione social

Delineato lo scenario di riferimento, sarà successivamente possibile identificare le linee narrative del piano editoriale.

Per tarare gli argomenti e migliorare i contenuti è utile monitorare costantemente gli insight dei post così da sviluppare un approccio data driven che si basi sul gradimento dei post da parte del pubblico di riferimento. È chiaro che l'efficacia della strategia non si può misurare su un singolo post, ma va valutata nel tempo.

Quando gli argomenti del piano editoriale social vengono declinati in singoli contenuti, è doveroso tenere sempre a mente per chi si creano i contenuti e per quale motivo. Troppo spesso i piani editoriali, e quindi i contenuti riversati sui social media, sono egoriferiti. Non lasciano spazio alla relazione. È normale che un brand racconti sé stesso, nel farlo deve però utilizzare una leva relazionale che gli consenta di parlare con le persone e non alle persone. Il che vuol dire trovare una chiave comunicativa che coinvolga, intrattenga, emozioni, informi ed educi laddove serve, pur parlando di servizi.

### I contenuti per i social media hanno essenzialmente due componenti: copy e visual.

Il copy è la parte testuale che può essere più o meno lunga. La lunghezza di un copy per i social varia in base alle specifiche del social e allo stile comunicativo scelto (essenziale, diretto, narrato, esplicativo e così via).

Il visual invece è l'immagine o video associato al copy.

[Digitare qui]

**Esempi di contenuti** che possono essere inseriti in un piano editoriale social sono:

- foto;
- infografiche statiche o animate;
- gif;
- meme;
- video;
- gallery fotografiche;
- citazioni;
- interviste;
- podcast;
- tutorial;
- condivisione link;
- condivisione post blog;
- reel;
- stories;
- eventi;
- presentazioni.

### **Comunicazione web online**

Anche la comunicazione istituzionale online rappresenta uno strumento di valore strategico per il miglioramento del rapporto tra amministrazione e cittadini. Obiettivo primario è di contribuire all'affermazione del diritto per il cittadino a essere efficacemente informato. Attraverso i siti, infatti, le amministrazioni hanno il compito di garantire un'informazione completa e trasparente sulla loro attività; curare la propria immagine coordinata; promuovere contatti con cittadini, imprese e altri enti; far conoscere e facilitare l'accesso a servizi informativi e transazionali che devono essere utili, facilmente reperibili, fruibili e in costante aggiornamento.

I contenuti prodotti per una campagna di comunicazione secondo quanto sopra descritto, vengono pubblicati sul sito internet e, quando idonei, anche sulla pagina ufficiale Facebook del Co.Re.Com. Calabria. L'efficacia della comunicazione resa attraverso il web dipende da vari fattori tra cui l'utilizzo di una grafica chiara, l'adozione di uno *stile web* che sia chiaro e sintetico.

[Digitare qui]

## PARTEV

### MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'attività di valutazione è una pratica che permette di assumere informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi, attività o azioni progettate e programmate sulla base degli obiettivi fissati durante la fase di pianificazione.

Le informazioni sono raccolte attraverso uno studio d'analisi che si rivolge tanto alle conseguenze previste quanto a quelle non previste nella fase di programmazione.

L'analisi va effettuata sulla base degli obiettivi dichiarati durante la progettazione del Piano e può essere condotta a più livelli e su aspetti diversi che possono riguardare sia i contenuti dell'informazione sia i canali informativi, a seconda delle risorse che si hanno a disposizione.

#### Come si misura l'efficacia della comunicazione

##### Proposte metodologiche

Per la valutazione dei singoli strumenti comunicativi si indicano di seguito alcuni metodi, sia quantitativi che qualitativi, utilizzabili per la misurazione dei risultati.

##### Metodo quantitativo

Si basa sulla raccolta di dati statistici oggettivi (n. contatti ad un sito, tempo medio di permanenza allo sportello). Si tratta, generalmente, di informazioni rilevabili di default da chi utilizza lo strumento comunicativo e, una volta impostati inizialmente, hanno un costo piuttosto basso.

Attività di sportello front office	Numero utenti, tempo medio di permanenza allo sportello, tempo medio di risoluzione di una pratica
Assemblea pubblica tematica	Numero partecipanti
Comunicazione telefonica	Numero telefonate ricevute, numero pratiche risolte al telefono
Organizzazione eventi	Numero partecipanti, numero articoli su stampa, dichiarazioni ufficiali
Direct mail	Quantità di lettere spedite - rebound atteso ed effettivo (nella lettera si invita all'iscrizione ad un dato servizio poi in base al numero di lettere spedite si misura il numero delle iscrizioni)
Attività ufficio stampa	Numero di conferenze stampa, numero comunicati redatti, numero interviste concesse ecc...

[Digitare qui]

Regolamenti, atti, convenzioni, accordi	Numero di documenti prodotti in un dato periodo
Carte di servizio	Numero dei servizi che hanno adottato una Carta, numero di copie distribuite
Prodotti editoriali vari	Numero e tipo di materiali prodotti per le diverse campagne di comunicazione
Internet	Numero contatti, byte scaricati ecc
Intranet	Numero di contatti per tipologia di servizio cliccato
Pubblicità	Numero avvisi pubblicitari
Social network	Per ogni social network esistono strumenti di web analisi che consentono di conoscere l'evoluzione della propria presenza su quella data piazza e del proprio pubblico: alcuni gratuiti forniti dallo stesso social (es. numero fan, numero mi piace, ecc) altri attivabili a pagamento

### Metodo qualitativo

Si tratta di indagini sulla soddisfazione dell'utente, di analisi sul gradimento di un servizio o sull'autorevolezza e competenza di un soggetto pubblico o ufficio e implicano la raccolta di opinioni e di considerazioni (riflessioni del pubblico della comunicazione sia interno che esterno). Sono, ad esempio, le interviste, i focus group, i questionari, i sondaggi.

I risultati di queste indagini danno la misura del grado di accettazione e di condivisione dell'operato della PA da parte dei cittadini, ma consentono anche di verificare se la comunicazione attuata ha raggiunto gli obiettivi prefissati. Il presupposto perché questi strumenti vengano messi a frutto nel modo migliore è la "disponibilità al cambiamento" e all'ascolto: se i sondaggi segnalano dei problemi è necessario mettere in discussione il proprio operato facendo tesoro delle segnalazioni e delle nuove informazioni di cui dispone.

Di seguito un elenco di massima di alcuni di questi strumenti di customer.

Attività di sportello front office	Questionari, interviste a campione, focus group con utenti che si sono rivolti allo sportello per lo stesso bisogno ecc
Assemblea pubblica tematica	Intervista a campione degli utenti, questionario di valutazione sulla soddisfazione e maggior conoscenza del tema oggetto dell'incontro

[Digitare qui]

Organizzazione eventi	Interviste e questionari di valutazione di operatori e stakeholders
Attività ufficio stampa	Analisi sulla presenza dei giornalisti alle conferenze stampa, (sono convinti, interessati, partecipi ecc.) percentuale di articoli pubblicati in rapporto al numero dei comunicati inviati, analisi degli articoli pubblicati sull'organizzazione e i suoi rappresentanti/referenti (positivi, negativi, approfonditi o meno, hanno colto o meno gli aspetti principali)
Regolamenti, atti, accordi, convenzioni	Interviste e questionari di valutazione per i destinatari dei provvedimenti
Carta dei servizi	Interviste e focus group agli utenti
Prodotti editoriali vari	Interviste al pubblico interno ed esterno per valutare efficacia, riconoscibilità e identificazione nel tempo della comunicazione
Internet	Questionari, sondaggi e interviste via web Intranet Spazio sulla intranet per segnalazioni, suggerimenti e Proposte Newsletter, sms, ecc. Questionari e interviste agli iscritti social sono di per sé strumenti utili per analizzare il tipo di interazioni con il pubblico, sono già predisposti per le relazioni biunivoche e ed offrono la possibilità di sottoporre agli utenti indagini qualitative su aspetti ritenuti rilevanti per la P.A. È necessario essere tuttavia consapevoli che una volta attivato un dialogo o uno strumento di e-partecipation col cittadino poi questo va mantenuto e che i consigli vanno recepiti e che ciò comporta implicazioni dal punto di vista politico, organizzativo ed economico

[Digitare qui]

## PARTE VI

### PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ

#### Planning delle azioni specifiche del Co.Re.Com. Calabria

#### ESEMPIO di pianificazione delle attività

SETT 2	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ
DATA	4	5	6
SOCIAL	Facebook Post blog		Facebook Post prodotto
	Instagram Formazione		Instagram Post prodotto
		Youtube Video tutorial	LinkedIn Employee
	Instagram Stories ricondivisione		Instagram Stories Sondaggio

+ ☰ Pianificazione generale ▼ Facebook ▼ Instagram ▼ ◀ ▶

#### Azioni specifiche

Il Co.Re.Com., forte di una approfondita conoscenza sul campo dei problemi reali e del mondo delle comunicazioni, ha sviluppato, e mantenuto costante, un confronto continuo con i suoi principali attori e fruitori. L'obiettivo di aumentare il valore della comunicazione del Comitato, e così della cultura al servizio della società e dell'economia del territorio, rende necessario garantire una presenza istituzionale, vicina agli utenti, con servizi ai cittadini e alle imprese di settore, attraverso azioni specifiche già impostate e avviate, e altre ancora in via di sviluppo:

- **Gestione e definizione dei contenuti del sito istituzionale;**
- **Gestione dei social network** che favoriscono l'interazione con utenza;
- **Organizzazione di eventi mensili:** dopo l'apertura di alcuni punti di informazione Conciliaweb, come ad esempio nel capoluogo di Regione, sono in programma altri eventi legati alle attività del Co.Re.Com. Calabria, a partire dall'apertura di altri sportelli fisici;
- Redazione di una **Carta di Servizi** per focalizzare il rapporto con il cittadino sull'intera gamma delle funzioni svolte.

Di seguito si descrivono le azioni specifiche nel dettaglio:

[Digitare qui]

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Corecom e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-Accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -Tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti delle comunicazioni elettroniche; aumentare la consapevolezza degli utenti sulle loro responsabilità, sui loro diritti e sulle modalità per farli valere; -Garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Comuni, pubbliche istituzioni, privati cittadini
<b>Contenuto</b>	Rilancio di punti di accesso Conciliaweb
<b>Organizzazione</b>	Apertura/inaugurazione degli sportelli Conciliaweb – anche per assistenza all'utenza debole - presso i Comuni aderenti all'iniziativa
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede: - l'organizzazione di cicli formativi per l'utilizzo della piattaforma Conciliaweb; - la condivisione delle informazioni sui website istituzionali dei Comuni; - la condivisione di azioni di comunicazione innovative; - la sottoscrizione di Protocolli di intesa con i Patronati, in modo da consentire a quanti fra i cittadini siano sprovvisti di strumentazione informatica, l'accesso agevolato alla piattaforma Conciliaweb.
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero di Comuni aderenti

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Corecom e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-Accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -Tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti delle comunicazioni elettroniche; aumentare la consapevolezza degli utenti sulle loro responsabilità, sui loro diritti e sulle modalità per farli valere; -Garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini, utenti, operatori di comunicazioni elettroniche, pubbliche amministrazioni, Comuni, utenza debole, professionisti del settore giuridico, imprese, Agcom
<b>Contenuto</b>	Progetto "Conciliaweb Day"
<b>Organizzazione</b>	Evento interamente dedicato alla diffusione di informazioni e buone pratiche sulle tematiche della conciliazione online



[Digitare qui]

<b>Modalità di realizzazione</b>	confronto e approfondimento sulle novità normative e tecniche legate alla conciliazione online
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero di partecipanti/aderenti all'iniziativa

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Corecom e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com.Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni; -promuovere e valorizzare il patrimonio culturale; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio-tv, cittadini, pubbliche istituzioni, Agcom
<b>Contenuto</b>	Evento "Giornata internazionale sulla povertà educativa"
<b>Organizzazione</b>	Cerimonia di consegna dei Premi di qualità per i migliori contenuti comunicativi di contrasto alla povertà educativa.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Azioni di sensibilizzazione sul tema della povertà educativa; azioni che mirano ad incentivare la produzione di contenuti di qualità sulla suddetta tematica da parte dei Fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici locali e degli organi di informazione locali
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero partecipanti all'iniziativa

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione; -promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni; -promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini, minori, adolescenti, studenti, istituzioni scolastiche, Agcom
<b>Contenuto</b>	Realizzazione della piattaforma digitale Corecom Academy, per la fruizione di contenuti multimediali e/o digitali in materia di contrasto ai fenomeni del cyberbullismo, revenge porn, hate speech, e, in generale, ai crimini del web.
<b>Organizzazione</b>	Si prevede la realizzazione di una piattaforma di aggregazione di contenuti audiovisivi e multimediali, incentrati sull'educazione all'utilizzo delle nuove tecnologie e all'uso consapevole dei nuovi linguaggi digitali. L'obiettivo è realizzare le seguenti attività in favore dei minori:

[Digitare qui]

	<p>-Definizione di un concept digitale finalizzato alla implementazione di una piattaforma tecnologica dedicata alla promozione di un uso critico e consapevole dell'infosfera e all'educazione civica digitale, sia per giovani sia per adulti;</p> <p>-Produzione e/o selezione di contenuti creativi, educativi e pedagogici da rendere disponibili sulla piattaforma, organizzata anche in forma di Digital Library, al fine di abilitare strumenti interpretativi e buone prassi sociali e civiche in relazione a temi complessi e rilevanti: cyberbullismo, fake news, hate speech, educazione finanziaria digitale;</p> <p>-Produzione e/o selezione di tools, app, soluzioni tecnologiche, anche basati su meccaniche di gamification, per favorire il coinvolgimento e la partecipazione a iniziative, percorsi educativi, eventi e laboratori da parte di giovani, famiglie, associazioni, agenzie educative e formatori.</p>
<b>Modalità di realizzazione</b>	<p>Si prevede la realizzazione di una piattaforma di aggregazione di contenuti audiovisivi e multimediali, incentrati sull'educazione all'utilizzo delle nuove tecnologie e all'uso consapevole dei nuovi linguaggi digitali.</p> <p>L'obiettivo è realizzare le seguenti attività in favore dei minori:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definizione di un concept digitale finalizzato alla implementazione di una piattaforma tecnologica dedicata alla promozione di un uso critico e consapevole dell'infosfera e all'educazione civica digitale, sia per giovani sia per adulti;</li><li>- Produzione e/o selezione di contenuti creativi, educativi e pedagogici da rendere disponibili sulla piattaforma, organizzata anche in forma di Digital Library, al fine di abilitare strumenti interpretativi e buone prassi sociali e civiche in relazione a temi complessi e rilevanti: cyberbullismo, fake news, hate speech, educazione finanziaria digitale;</li><li>- Produzione e/o selezione di tools, app, soluzioni tecnologiche, anche basati su meccaniche di gamification, per favorire il coinvolgimento e la partecipazione a iniziative, percorsi educativi, eventi e laboratori da parte di giovani, famiglie, associazioni, agenzie educative e formatori.</li></ul>
<b>Modalità di valutazione</b>	<p>Partecipazione ai corsi, accesso al sistema, azioni realizzate, numero iscritti alla piattaforma, numero utenti che usufruiscono dei corsi online, numero di protocolli di intesa e accordi per iniziative di contrasto ai fenomeni distortivi</p>

<b>Obiettivo generale</b>	<p>-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;</p> <p>-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.</p>
<b>Obiettivo operativo</b>	<p>-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione;</p> <p>-promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni;</p> <p>-promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.</p>
<b>Pubblico di riferimento</b>	<p>Istituzioni scolastiche, cittadini, minori, adolescenti, studenti</p>

[Digitare qui]

<b>Contenuto</b>	Protocollo con il Garante della Privacy, finalizzato a rafforzare la collaborazione sul territorio con le Istituzioni scolastiche per informare i minori sulle tutele che l'ordinamento riconosce in materia di dati personali
<b>Organizzazione</b>	Azioni congiunte per la collaborazione sul territorio con le Istituzioni scolastiche; convegni; pratiche informative per la tutela dei minori in materia di dati personali
<b>Modalità di realizzazione</b>	Attività di divulgazione su tutto il territorio regionale sulle iniziative del Garante inerenti alle attività di interesse oggetto del Protocollo. L'attività divulgativa riguarderà linee guida, vademecum, articoli, pubblicazioni scientifiche e la promozione delle best practices per la diffusione della cultura della legalità, dell'uso consapevole delle nuove tecnologie, della navigazione sicura, della protezione dei dati personali e del contrasto ai fenomeni del cyberbullismo e del revenge porn. Corsi di educazione digitale per gli Istituti scolastici. Organizzazione di iniziative pubbliche con il coinvolgimento di esperti della materia.
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero di collaborazioni, convegni, numero di studenti raggiunti

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Corecom e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-favorire la partecipazione dei cittadini attraverso l'utilizzo di strumenti di partecipazione e consultazione; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria; -tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti delle comunicazioni elettroniche, e aumentare la consapevolezza degli utenti sulle loro responsabilità, sui loro diritti e sulle modalità per farli valere.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini
<b>Contenuto</b>	Vigilanza sull'inquinamento elettromagnetico
<b>Organizzazione</b>	Azioni di controllo nei siti potenzialmente dannosi per la salute pubblica
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevedono: Per il 2023 il Co.Re.Com., nell'ambito dell'attività di vigilanza sull'inquinamento elettromagnetico, ha programmato di potenziare ulteriormente la collaborazione con ArpaCal, anche attraverso la definizione di un Protocollo d'intesa, e di effettuare il monitoraggio e la misurazione secondo il seguente programma: -siti segnalati direttamente al Co.Re.Com. da singoli cittadini, nonché da comitati di cittadini per il disagio della popolazione che vive in prossimità di impianti radioelettrici che irradiano campi elettromagnetici; o siti e/o antenne ubicate in prossimità di scuole, asili, campi da calcio, sedi di attività collettive in genere; o siti per i quali emerge la necessità di controllo a seguito di documenti amministrativi e/o relazioni inviate al Co.Re.Com. da Amministrazioni/Enti/associazioni locali o regionali.
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero di controlli/verifiche effettuate sul territorio

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;
---------------------------	--

[Digitare qui]

	<ul style="list-style-type: none"><li>-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria;</li><li>-Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.</li></ul>
<b>Obiettivo operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti;</li><li>-promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni;</li><li>-valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.</li></ul>
<b>Pubblico di riferimento</b>	Fornitori di servizi media audiovisivi, emittenti radiotelevisive, cittadini, pubbliche istituzioni, Agcom
<b>Contenuto</b>	Par condicio e vigilanza sul rispetto, da parte delle emittenti radiotelevisive locali, dei principi generali del pluralismo, dell'obiettività, della completezza e dell'imparzialità dell'informazione
<b>Organizzazione</b>	Svolgimento delle funzioni consultive, di vigilanza e di controllo in merito al rispetto delle disposizioni in materia di comunicazione politica e parità di accesso ai mezzi di informazione locale nei periodi elettorale e ordinario
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevedono: <ul style="list-style-type: none"><li>-Realizzazione di una sessione formativa sulla par condicio, per un confronto sulle regole che disciplinano le campagne elettorali e referendarie con studiosi e mondo dell'informazione e dell'editoria;</li><li>-Analisi sulla programmazione televisiva relativa a un campione di emittenti, con l'obiettivo di evidenziare le modalità narrative e linguistiche adottate e l'eventuale presenza di stereotipi o modelli negativi per il pubblico giovanile.</li></ul>
<b>Modalità di valutazione</b>	Partecipazione ai convegni, numero di emittenti raggiunte, numero di persone coinvolte nelle azioni formative, accesso ai sistemi, azioni realizzate

<b>Obiettivo generale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;</li><li>-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria;</li><li>-Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.</li></ul>
<b>Obiettivo operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti;</li><li>-promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni;</li><li>-valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.</li></ul>
<b>Pubblico di riferimento</b>	Concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo regionale, Istituzioni pubbliche, emittenti radio-tv, cittadini
<b>Contenuto</b>	Programmi per l'accesso radiotelevisivo
<b>Organizzazione</b>	Istruzione e disamina richieste provenienti dai soggetti aventi diritto, nel predisporre i piani dei programmi da inviare alla sede regionale della RAI; vigilanza sul rispetto degli impegni assunti dai soggetti ammessi e sulla regolare esecuzione dei piani.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede di:

[Digitare qui]

	<ul style="list-style-type: none"><li>-coinvolgere il c.d. terzo settore nella produzione di contenuti che presentano significatività e rilevanza sul piano sociale, culturale e di valorizzazione del territorio, assicurando altresì la loro coerenza con le funzioni assegnate al Co.Re.Com. Calabria dalla l.r. 2/2001;</li><li>-avviare azioni congiunte in seguito al rinnovo del Protocollo d'Intesa per l'accesso radiofonico e televisivo alle trasmissioni regionali della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, tra Co.Re.Com. Calabria e RAI regionale;</li><li>-rafforzare la collaborazione con la RAI regionale per realizzare specifiche iniziative finalizzate alla tutela delle minoranze linguistiche.</li></ul>
<b>Modalità di valutazione</b>	Azioni congiunte realizzate, numero trasmissioni trasmesse, numero di soggetti collettivi organizzati che presentano domanda al Co.Re.Com. per la partecipazione ai programmi RAI

<b>Obiettivo generale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;</li><li>-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria;</li><li>-Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.</li></ul>
<b>Obiettivo operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione;</li><li>-promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni;</li><li>-promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.</li></ul>
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini, minori, adolescenti, studenti, istituzioni scolastiche, associazioni del terzo settore
<b>Contenuto</b>	Tutela e garanzia dell'utenza, con particolare riferimento ai minori, attraverso iniziative di studio, analisi ed educazione all'utilizzo dei media tradizionali e dei nuovi media nel rispetto degli indirizzi stabiliti dall'Autorità e dalle Istituzioni competenti in materia, anche in attuazione di protocolli d'intesa per la migliore tutela decentrata dei minori sul territorio nazionale.
<b>Organizzazione</b>	Collaborazione con le Associazioni del territorio che operano nei settori di competenza del Co.Re.Com.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede di: <ul style="list-style-type: none"><li>-incrementare un uso cosciente e responsabile del web, anche in relazione alla ricerca e comparazione delle notizie presenti sui social, e che incidono sulla formazione dell'opinione degli utenti, condizionando la loro personalità, soprattutto quella dei minori;</li><li>-promuovere azioni di sensibilizzazione e monitoraggio sul fenomeno dell'hate speech, in linea con gli atti di indirizzo e le raccomandazioni adottati dall'AgCom.</li></ul>
<b>Modalità di valutazione</b>	Partnership e accordi con Istituzioni scolastiche e associazioni del territorio (numero accordi), numero di persone coinvolte

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;
---------------------------	--

[Digitare qui]

	-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione; -promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni; -promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Istituzioni scolastiche, studenti di scuole primarie, secondarie di primo e secondo grado, di Università e Accademie
<b>Contenuto</b>	Concorso "Gonfia la Rete, Vinci sul Web" 4.0
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria indice, per il 2023, la quarta edizione del Concorso a premi, il cui obiettivo è quello di accrescere nei cittadini, e negli studenti in particolare, la consapevolezza dei rischi della rete e di stimolarli alla condivisione e allo sviluppo di una cultura indirizzata verso un uso del web eticamente sensibile
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede la realizzazione dell'iniziativa da diffondere in tutto il territorio nazionale
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero di partecipazioni, individuali o in gruppi

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione; -promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni; -promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Istituzioni scolastiche, studenti di scuole primarie, secondarie di primo e secondo grado, di Università e Accademie
<b>Contenuto</b>	Concorso a premi online. Istituzione del Premio Speciale "Lucia Abiuso", nell'ambito del Concorso "Gonfia la Rete, Vinci sul Web".
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria conferisce il Premio speciale, riservato a tutti coloro che sono stati validamente ammessi a partecipare alle precedenti tre edizioni del Concorso "Gonfia la Rete, Vinci sul Web" e che intendono produrre richiesta di partecipazione, riproponendo, in forma originale o rielaborata, il video già presentato attinente alla tematica del cyberbullismo.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Pubblicazione dell'Avviso e diffusione sui social network
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero di partecipazioni, individuali o in gruppi



[Digitare qui]

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione; -promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni; -promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Istituzioni, scolastiche di ogni ordine e grado, pubbliche amministrazioni, cittadini, docenti e discenti, minori, Agcom
<b>Contenuto</b>	Rinnovo Accordo operativo con l'Associazione "Parole O Stili"
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria, con la sottoscrizione dell'accordo operativo, avvierà azioni specifiche informative e una campagna di promozione e diffusione per una maggiore consapevolezza nell'utilizzo degli strumenti digitali e della rete, nell'intento di prevenirne e/o contrastare i rischi della stessa, sulla base dell'esperienza e delle competenze maturate nell'ambito della comunicazione attraverso i social media.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede: -la realizzazione di iniziative di formazione in favore di insegnanti, genitori e studenti di ogni ordine e grado, finalizzate ad accrescere la conoscenza dei rischi della rete per prevenirne l'insorgenza e a promuovere un uso intelligente dei nuovi mezzi di comunicazione digitale; -la realizzazione di azioni volte a favorire, specialmente nelle giovani generazioni, attraverso la c.d. "Media Education", lo sviluppo di un pensiero critico rispetto all'informazione; -l'organizzazione di campagne di sensibilizzazione e informazione, rivolte prioritariamente alle scuole, in ordine alla gravità e alle conseguenze dei fenomeni del bullismo e cyberbullismo, dell'hate speech e delle fake news, per fornire nozioni e consapevolezza dei profili giuridici di determinati comportamenti, in particolare sui social network; -iniziative di studio, analisi ed educazione ai nuovi media e alle nuove tecnologie comunicative, nonché seminari, workshop, laboratori, convegni, volti a favorire lo sviluppo delle buone pratiche di comunicazione non ostile e di contrasto alla diffusione di fake news, in particolare fra i minori, per tutelarli da un uso distorto del web.
<b>Modalità di valutazione</b>	Partecipazione ai convegni, azioni congiunte realizzate, numero studenti/insegnanti/adolescenti raggiunto, numero eventi formativi/informativi.

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai

[Digitare qui]

	<p>potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni;</li><li>-promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.</li></ul>
<b>Pubblico di riferimento</b>	Istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, pubbliche amministrazioni, cittadini, docenti e discenti, minori, Agcom
<b>Contenuto</b>	Svolgimento delle attività dell'Osservatorio "Media e Minori"
<b>Organizzazione</b>	<p>Il Co.Re.Com. Calabria, nell'ambito delle attività rivolte alla tutela dei minori:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-può sottoscrivere protocolli di intesa con pubbliche amministrazioni, autorità indipendenti e altri soggetti terzi e stipulare accordi con le università calabresi, finalizzati allo svolgimento di specifici progetti per le attività dell'Osservatorio;</li><li>-dà attuazione agli indirizzi e piani di azione definiti in ambito europeo, nazionale e regionale in materia di alfabetizzazione mediatica e digitale, di applicazione dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie alla base del Metaverso che coinvolgono media tradizionali e nuovi media.</li></ul>
<b>Modalità di realizzazione</b>	<p>Si prevede la realizzazione delle seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-diffusione di informazioni sull'uso corretto e responsabile delle tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione digitale, con particolare attenzione ai minori;</li><li>-promozione e realizzazione di iniziative di studio, prevenzione e contrasto al fenomeno del cyberbullismo e di tutela della reputazione e della identità digitale in rete;</li><li>-ricerca sui temi del bullismo online, degli atti persecutori, dell'adescamento di minorenni, della porno vendetta, delle sfide pericolose, del ritiro sociale, dei gruppi pro-anoressia e dell'istigazione al suicidio, nonché di promozione di attività di formazione e assistenza all'uso responsabile delle tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione digitale;</li><li>-promozione di iniziative di studio, ricerca e monitoraggio sui temi della disinformazione e dei discorsi d'odio e di educazione alla fruizione dei prodotti audiovisivi;</li><li>-supporto e orientamento cittadini in ordine agli strumenti di tutela della reputazione e della dignità digitale.</li></ul>
<b>Modalità di valutazione</b>	Partecipazione ai convegni, azioni congiunte realizzate, numero eventi formativi/informativi.

<b>Obiettivo generale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;</li><li>-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria;</li><li>-Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.</li></ul>
<b>Obiettivo operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti;</li><li>-favorire la partecipazione dei cittadini attraverso l'utilizzo di strumenti di partecipazione e consultazione;</li></ul>



[Digitare qui]

	-valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio-televisive, cittadini, utenti, Agcom
<b>Contenuto</b>	Esercizio del diritto di rettifica con riferimento al settore radiotelevisivo locale, relativamente alle funzioni istruttorie e decisorie in applicazione della normativa vigente.
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. si impegnerà per promuovere la diffusione del servizio e agire in seguito ad eventuali segnalazioni che perverranno, svolgendo compiti istruttori e decisori
<b>Modalità di realizzazione</b>	Svolgimento di funzioni istruttorie e decisorie in ordine alle segnalazioni provenienti dal territorio
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero richieste di rettifica

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio-televisive, cittadini e utenti, Agcom
<b>Contenuto</b>	Vigilanza sul rispetto dei criteri fissati nel Regolamento relativo alla pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa diffusi in ambito locale.
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria esercita tale funzione delegata, mediante il monitoraggio mensile su un campione di quotidiani e periodici locali, selezionati secondo criteri oggettivi, utilizzando, se del caso, anche la rassegna stampa giornaliera del Consiglio regionale.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa
<b>Modalità di valutazione</b>	Rassegna stampa, numero di emittenti coinvolte

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-Accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -Tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti delle comunicazioni elettroniche; aumentare la consapevolezza degli utenti sulle loro responsabilità, sui loro diritti e sulle modalità per farli valere; -Garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini, utenti/consumatori, pubbliche amministrazioni, operatori di comunicazioni elettroniche, Agcom
<b>Contenuto</b>	Risoluzione delle controversie

[Digitare qui]

<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria dirime le controversie tra gli operatori di telecomunicazioni elettroniche e gli utenti, attraverso gli istituti della conciliazione (primo grado) e della definizione delle controversie (secondo grado).
<b>Modalità di realizzazione</b>	-Potenziamento della rete dei punti di accesso fisico; -Iniziative specifiche di comunicazione, su base territoriale; -Formazione sulla regolamentazione di settore e sull'utilizzo della piattaforma ConciliaWeb rivolta a Ordini professionali del territorio regionale (avvocati e commercialisti), personale di Enti e Istituzioni, assegnati ai punti di accesso fisico.
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero istanze, accessi alla piattaforma Conciliaweb, numero accordi per realizzazione dei punti di accesso fisico a tutela dell'utenza debole, partecipazione ai convegni.

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio-televisive, cittadini, utenti/consumatori, pubbliche istituzioni, Agcom, MISE
<b>Contenuto</b>	Vigilanza sul rispetto delle norme in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale, mediante il monitoraggio delle trasmissioni dell'emittenza locale privata, nonché di quella della concessionaria pubblica, per l'ambito di diffusione regionale, con particolare riferimento agli obblighi in materia di programmazione, anche a tutela delle minoranze linguistiche e dei minori, pubblicità e contenuti radiotelevisivi previsti dal Tusmar, come integrato dai Regolamenti attuativi dell'Autorità.
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria si impegna a svolgere le seguenti attività: -esercizio delle attività di vigilanza; -interventi proattivi per accrescere la diffusione della conoscenza della disciplina vigente, l'illustrazione delle regole e una maggiore consapevolezza degli stakeholder e di tutte le figure del settore.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Sono previste le seguenti azioni: -perfezionamento del sistema integrato e automatizzato di monitoraggio; -sperimentazione e utilizzo di algoritmi sempre più sofisticati da applicare a tutto il processo dell'emesso televisivo (dalla rilevazione/registrazione del flusso audio/video Tv, all'analisi del flusso ed elaborazione dei dati); -avvio della sperimentazione anche su flussi da altre fonti, in particolare alcune piattaforme web; -sperimentazione di forme di elaborazione del linguaggio naturale, dell'analisi testuale e linguistica computazionale per identificare ed estrarre informazioni soggettive da diverse fonti (Tv e radio locali, web, social); -organizzazione degli Stati generali del sistema dell'informazione, della comunicazione e dei new media con workshop formativi con i fornitori di

[Digitare qui]

	servizi di media locali, con la partecipazione di esperti dell'Autorità, per garantire un'accresciuta consapevolezza delle regole; -diffusione periodica, in favore dei fornitori di servizi di media locali, circolari o note esplicative volte a promuovere la conoscenza e l'osservanza della disciplina.
<b>Modalità di valutazione</b>	Azioni realizzate, partecipazione, monitoraggio dell'emesso televisivo

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria; -Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.
<b>Obiettivo operativo</b>	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Organi di informazione locali iscritti al ROC, FSMA, Agcom
<b>Contenuto</b>	Concorso a premi. Manifestazione di interesse per il conferimento dei Premi di qualità per i migliori contenuti comunicativi di contrasto alla povertà educativa
<b>Organizzazione</b>	Premiazione di filmati audiovisivi, che rispondano alle finalità della manifestazione di interesse. È calendarizzata al 19 aprile 2023 la cerimonia di premiazione
<b>Modalità di realizzazione</b>	Il Premio ha lo scopo di: a) sensibilizzare la comunità sul tema della povertà educativa; b) incentivare la produzione di contenuti di qualità sulla tematica della povertà educativa
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero partecipanti

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio-televisive, Agcom
<b>Contenuto</b>	Istituzione del Premio qualità da assegnare alle emittenti radiotelevisive più virtuose.
<b>Organizzazione</b>	Indizione del relativo Bando di concorso.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Il Comitato premierà le emittenti radiotelevisive locali che non sono state destinatarie di procedimenti sanzionatori da parte di Agcom, e che dunque si sono distinte più delle altre nel rispetto della normativa in tema di par condicio e vigilanza, prevista dalla Legge n. 28/2000, come modificata

[Digitare qui]

	dalla Legge n. 313/2003, e nel rispetto dei principi generali del pluralismo, dell'obiettività, della completezza e dell'imparzialità dell'informazione.
<b>Modalità di valutazione</b>	Numero partecipanti

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione; -promuovere la diffusione di informazioni corrette e trasparenti, combattere la disinformazione e le fake news, sensibilizzare i cittadini sulla valutazione critica delle informazioni; -promuovere l'accessibilità alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e favorire la partecipazione democratica attraverso l'utilizzo dei media.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio tv, cittadini e istituzioni pubbliche, Agcom
<b>Contenuto</b>	Progetto "Ai confini del web: il metaverso e l'umanità digitale".
<b>Organizzazione</b>	Il progetto si articola in due sezioni: - Ai confini del web: progetti educativi editi secondo i canoni del digital journalism; - Attivazione servizio di tutela della dignità e dell'identità digitale da espletare anche attraverso l'attivazione di apposite "Torri digitali di Controllo".
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede la realizzazione di progetti editoriali educativi, e iniziative specifiche dirette alla tutela della dignità e alla salvaguardia dell'identità digitale. Si realizzeranno le "Torri Digitali di Controllo (TDC)", postazioni di consulenza contro i "pirati della rete", dove incontrarsi, confrontarsi e dialogare con i cittadini, per accrescerne la consapevolezza sull'uso dei nuovi media, nonché dando l'opportunità di conseguire la Digital Human Identity (DHI), una certificazione che attesti il profilo identitario etico e valoriale di chi la consegue e sancisca l'alta reputazione online. Il Co.Re.Com. Calabria intende bandire un concorso di natura architettonica e ingegneristica per la progettazione di apposite "Torri digitali di Controllo", opere d'arte moderna, avveniristiche, da "edificare", secondo i moderni canoni di ecocompatibilità ambientale, nelle 5 città capoluogo di provincia e nei luoghi più suggestivi e visitati della Calabria.
<b>Modalità di valutazione</b>	Azioni intraprese, numero di cittadini coinvolti

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-promuovere e valorizzare il patrimonio culturale; -promozione del patrimonio culturale attraverso i media; -collaborazione con enti e associazioni del settore culturale; -sensibilizzazione della popolazione sulla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale;

[Digitare qui]

	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti.
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini, minoranze linguistiche, Comuni calabresi, Istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, pubblica amministrazione, associazioni del terzo settore
<b>Contenuto</b>	Azioni di valorizzazione delle minoranze linguistiche
<b>Organizzazione</b>	Il Co.Re.Com. Calabria avvierà iniziative volte alla promozione, valorizzazione e diffusione del patrimonio storico, culturale e linguistico delle minoranze linguistiche calabresi (arbëreshë, grecanica ed occitana).
<b>Modalità di realizzazione</b>	Individuazione di azioni propulsive, nonché degli strumenti, che forniscano un contributo volto a coinvolgere e compulsare i media e le istituzioni competenti su tale tematica e a promuovere il rispetto e la comprensione reciproca, nonché la cooperazione tra tutte le persone che vivono sul territorio. Realizzazione di azioni di interazione e confronto con i Comuni e le Istituzioni scolastiche del territorio per indagare sulle iniziative già intraprese presso le comunità alloglotte, al fine di individuare azioni a tutela delle minoranze linguistiche tuttora esistenti. Verranno realizzati dei format multimediali volti alla valorizzazione e diffusione delle lingue e del loro territorio. Per ciascuna delle tre lingue minoritarie sarà creato e distribuito un prodotto multimediale che fornirà una rappresentazione il più possibile efficace ed attrattiva.
<b>Modalità di valutazione</b>	Azioni realizzate, accordi, numero di iniziative informative, partecipazione agli incontri organizzati

<b>Obiettivo generale</b>	-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria; -Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria.
<b>Obiettivo operativo</b>	-accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti; -promuovere la concorrenza tra gli operatori del settore delle comunicazioni; -valutare l'efficacia delle politiche regionali in materia di comunicazione e monitorare l'evoluzione del settore delle comunicazioni elettroniche in Calabria.
<b>Pubblico di riferimento</b>	FSMA, emittenti radio-televisive, Agcom, cittadini
<b>Contenuto</b>	Manifestazione di interesse, avente ad oggetto: “ <i>Certificazione di qualità per gli organi di informazione che rispettano i contratti nazionali e gli accordi sull’attività giornalistica</i> ”. Obiettivo: formazione di un elenco ( <i>white list</i> ) nel quale sono iscritti i fornitori di servizi media audiovisivi e radiofonici locali e altri organi di informazione, che in base ai requisiti resi che verranno resi pubblici con l’Avviso, ottengano una certificazione di qualità
<b>Organizzazione</b>	Indizione della Manifestazione di interesse e pubblicazione del relativo Avviso.
<b>Modalità di realizzazione</b>	Si prevede di: - riconoscere il merito agli organi di informazione locali che abbiano sostenuto i costi legati al mantenimento dei livelli di occupazione, riuscendo ad assicurare al contempo la tutela del lavoro, della sua qualità e professionalità, nel rispetto della disciplina contrattuale di settore; -assicurare livelli di informazione di qualità, proprio perché resa da personale in possesso delle adeguate competenze e che opera in un contesto contraddistinto da motivazione e professionalità.

[Digitare qui]

<b>Modalità di valutazione</b>	Numero partecipanti
<b>Obiettivo generale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Portare a conoscenza del maggior pubblico-utenza possibile le attività poste in essere dal Co.Re.Com. Calabria;</li><li>-Migliorare la comunicazione, e la qualità della stessa, tra il Co.Re.Com. e il pubblico della Regione Calabria;</li><li>-Fornire una maggiore trasparenza sulle attività del Co.Re.Com. e sulle opportunità offerte dal settore delle comunicazioni.</li></ul>
<b>Obiettivo operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo del Co.Re.Com. Calabria in ambito regionale e sui risultati ottenuti;</li><li>-Tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti delle comunicazioni elettroniche; aumentare la consapevolezza degli utenti sulle loro responsabilità, sui loro diritti e sulle modalità per farli valere;</li><li>-Garantire che il programma delle attività venga ampiamente diffuso nei suoi temi portanti, e sia facilmente accessibile a tutti i cittadini e ai potenziali beneficiari, favorendo il coinvolgimento anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione.</li></ul>
<b>Pubblico di riferimento</b>	Cittadini, utenti/consumatori, pubbliche amministrazioni, operatori di comunicazioni elettroniche, Agcom
<b>Contenuto</b>	Realizzazione della Carta dei Servizi.
<b>Organizzazione</b>	Implementazione della comunicazione esterna per il miglioramento della qualità dei servizi attraverso la redazione e/o l'aggiornamento della documentazione dell'Ente per l'erogazione dei propri servizi all'utenza.
<b>Modalità di realizzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mappatura dei servizi erogati all'utenza esterna e individuazione della documentazione informativa al fine di valutare l'aggiornamento e/o l'introduzione, laddove non presente;</li><li>-Individuazione dei principali riferimenti normativi in materia e del target di utenza a seguito dell'analisi dei dati detenuti;</li><li>-Attività di benchmarking ai fini della redazione e/o aggiornamento della documentazione informativa sui servizi erogati;</li><li>-Redazione bozza Carta dei Servizi e/o documentazione informativa analogata.</li></ul>
<b>Modalità di valutazione</b>	Redazione bozza Carta dei servizi per servizio erogato; analisi del contesto, definizione del target del servizio erogato e individuazione di eventuale target potenziale.

### In sintesi

Gestione social

Produzione  
informativa

[Digitare qui]

Organizzazione  
di eventi

Rassegna  
stampa

Rapporti con  
la stampa

- Produzione di note informative;
- Organizzazione di eventi mensili;
- Rendicontazione attività svolta attraverso monitoraggio-rassegna stampa;
- Aggiornamento contenuti sito istituzionale con contenuti di produzione;
- Produzione video e infografiche da utilizzare per social media e diffusione stampa;
- Gestione dei social media.