STRATEGIE DI COMUNICAZIONE EFFICACE

Trasmettere informazioni e valori

Annalisa Collacciani – Aldo Lupi

Presentazione del corso

Finalità e tematiche

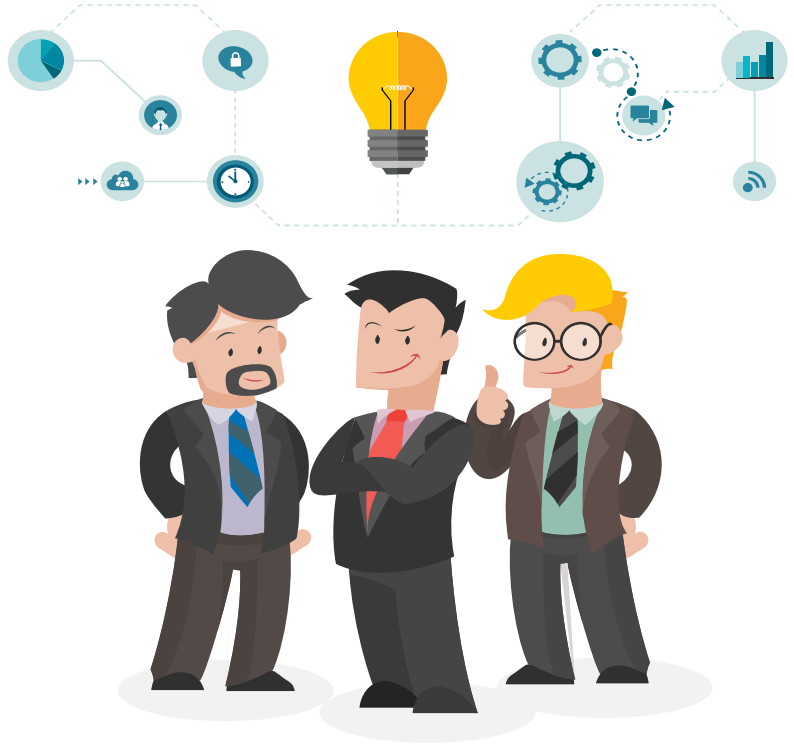
- Quale la migliore strategia di comunicazione per raggiungere i nostri cittadini?
- Quale il mezzo più efficace per comunicare con i cittadini stranieri?
- Come strutturare un piano di comunicazione efficace per il proprio territorio?

Presentazione del corso

Finalità e tematiche

Comunicazione **generativa**

Comunicazione quale strumento capace di **generare nuove realtà**.
Grazie all'utilizzo degli strumenti ICT (tecnologie dell'informazione e comunicazione) cambiano non solo i mezzi di comunicazione, ma essi stessi diventano parte del cambiamento della società.



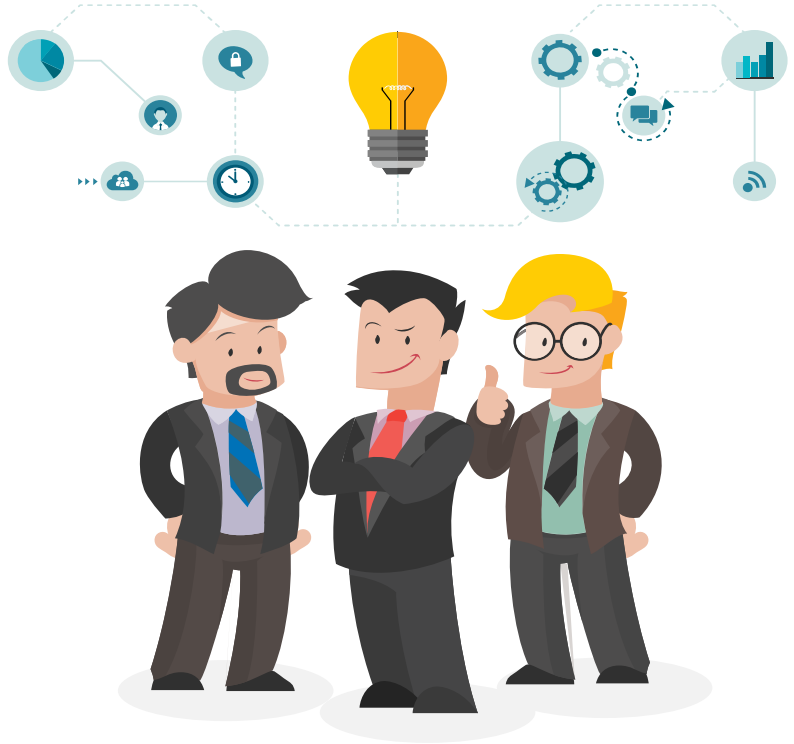
Presentazione del corso

Finalità e tematiche

Comunicazione **generativa**

Occorre una nuova prospettiva: spesso i servizi sono digitalizzati prima ancora che ripensati, si continua a vedere nelle tecnologie un potentissimo mezzo per rafforzare la propria vecchia mission, anziché come strumento per rinnovarsi.

Quindi non dobbiamo chiederci solo quali strumenti utilizzare per la comunicazione, ma come **ripensare i nostri servizi di cui la comunicazione diventa parte integrante**.

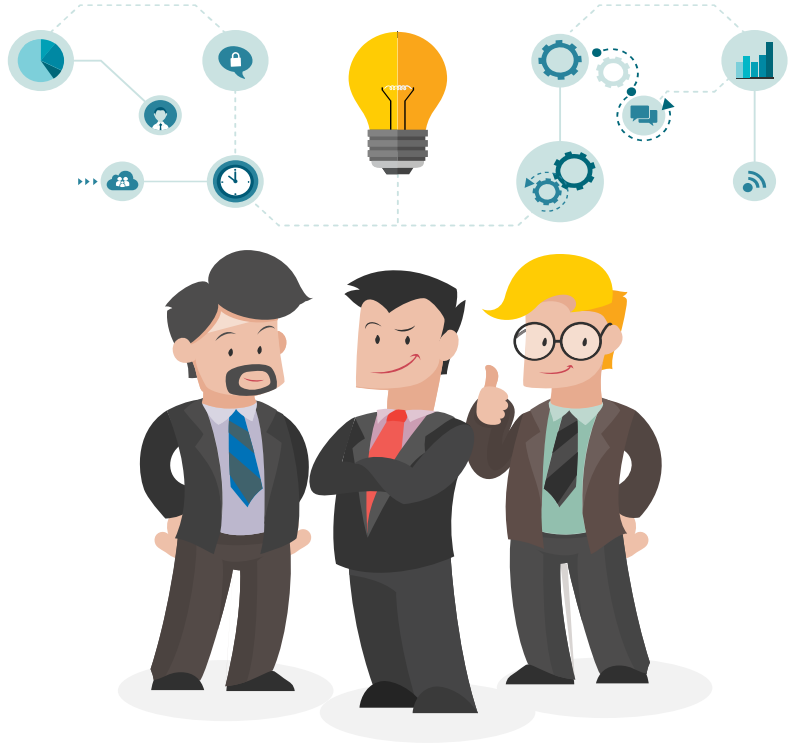


Comunicazione generativa

Comunicare nel sociale

Fare, fare bene e farlo sapere

Comunicare per coinvolgere - razionalmente ed emotivamente - le persone e **spingerle all'azione, generando cambiamenti nella società**.



Raggiunge il destinatario dei servizi, si intreccia strettamente con il fundraising, la ricerca di volontari, la costruzione della reputazione, …, interagendo con i diversi target: dipendenti, enti, organizzazioni, realtà economiche e politiche, residenti sul territorio…

Presentazione del corso

Finalità e tematiche

Comunicazione **inclusiva**

Rappresentare e raggiungere ogni pubblico, senza esclusione di alcuna categoria o gruppo di persone, ma attribuendo pari riconoscimento e visibilità sociale:

- **Accessibilità cognitiva e fisica** all'informazione
- **Accessibilità dei siti internet**
- **Linguaggio inclusivo**

Le basi normative
del portale istituzionale

1 Comunicazione
L. 150/2000
L.G. Design siti web

2 Accessibilità
L. 4/2004
L.G. AgID
01/2020

3 Data Protection
D. Lgs. 196/2003
Reg. UE 2016/679

4 Diritto d'autore
L. 633/1941
Libro Quinto Codice Civile
D. Lgs 177/2021 (Direttiva UE 2019/790)

5 Pubblicità e Trasparenza
D. Lgs. 267/2000
L. 69/2009
D. Lgs. 33/2013

Accessibilità

Normativa di riferimento

- «Legge Stanca» 4/2004
- Direttiva UE 2012/2016
- Linee guida Agid 01/2020

Accessibilità

Definizione

Legge 4/2004: «la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, ***senza discriminazioni****, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di* ***tecnologie assistive o configurazioni particolari****»*

Accessibilità

Finalità

Legge 4/2004: «E' tutelato e garantito, in particolare, il diritto di ***accesso ai servizi informatici e telematici della pubblica amministrazione*** *… e ai servizi di pubblica utilità da parte delle* ***persone con disabilità****»*

Accessibilità

Perché è importante?

- *servizi ampiamente diffusi*
- *utenza eterogenea*
- *garanzia che tutti i soggetti che possono fruire del servizio erogato non siano in qualche modo discriminati*

Accessibilità

Strumenti

*Legge 4/2004: «"**tecnologie assistive**": gli **strumenti** e le **soluzioni tecniche**, hardware e software, che permettono alla **persona disabile**, superando o riducendo le condizioni di svantaggio, di **accedere alle informazioni e ai servizi erogati dai sistemi informatici**».*

Accessibilità

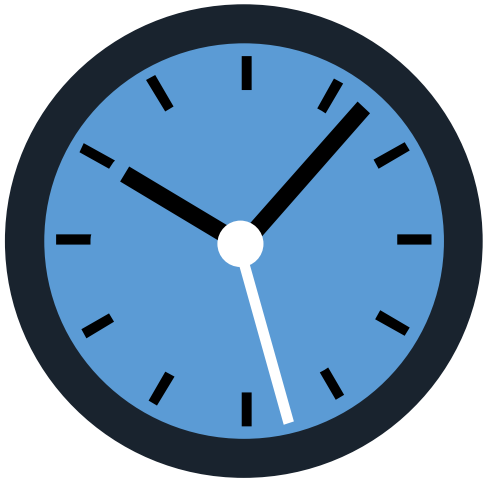
Oltre i limiti

Quali limiti si vogliono superare?

- *fisici:*
  - *limiti visivi, di ascolto o di movimento*
  - *impossibilità di utilizzo di tastiera o mouse*
- *cognitivi :*
  - *limiti nella lettura o nella comprensione del testo*
  - *limiti di comprensione della lingua*
- *tecnologici :*
  - *limiti nelle dimensioni dello schermo o di velocità di connessione a internet*
  - *utilizzo di browser diversi dagli standard*
  - *utilizzo di strumenti di sintesi vocale*

Accessibilità

Scadenze



- *23/09/2020:*

  Prima dichiarazione accessibilità siti internet

- *23/06/2021:*

  Prima dichiarazione accessibilità applicazioni mobili

- *31/03/20xx:*

  Presentazione obiettivi accessibilità per l'anno corrente

- *23/09/20xx:*

  Riesame periodico delle dichiarazioni di accessibilità

Accessibilità

Consigli operativi generali

Contrasto cromatico

Da Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1:
«La rappresentazione visiva del testo e di immagini contenenti testo ha un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1, fatta eccezione per i seguenti casi:

- Testo grande
  Testo grande e immagini contenenti testo grande devono avere un rapporto di contrasto di almeno 3:1;
- Testo non essenziale
  Testo o immagini contenenti testo che siano parti inattive di componenti dell'interfaccia utente, che siano di pura decorazione, non visibili a nessuno, oppure che facciano parte di immagini contenenti contenuti visuali maggiormente significativi, non hanno alcun requisito di contrasto.
- Logotipi
  Un testo che sia parte di un logo o marchio non ha alcun requisito minimo di contrasto»

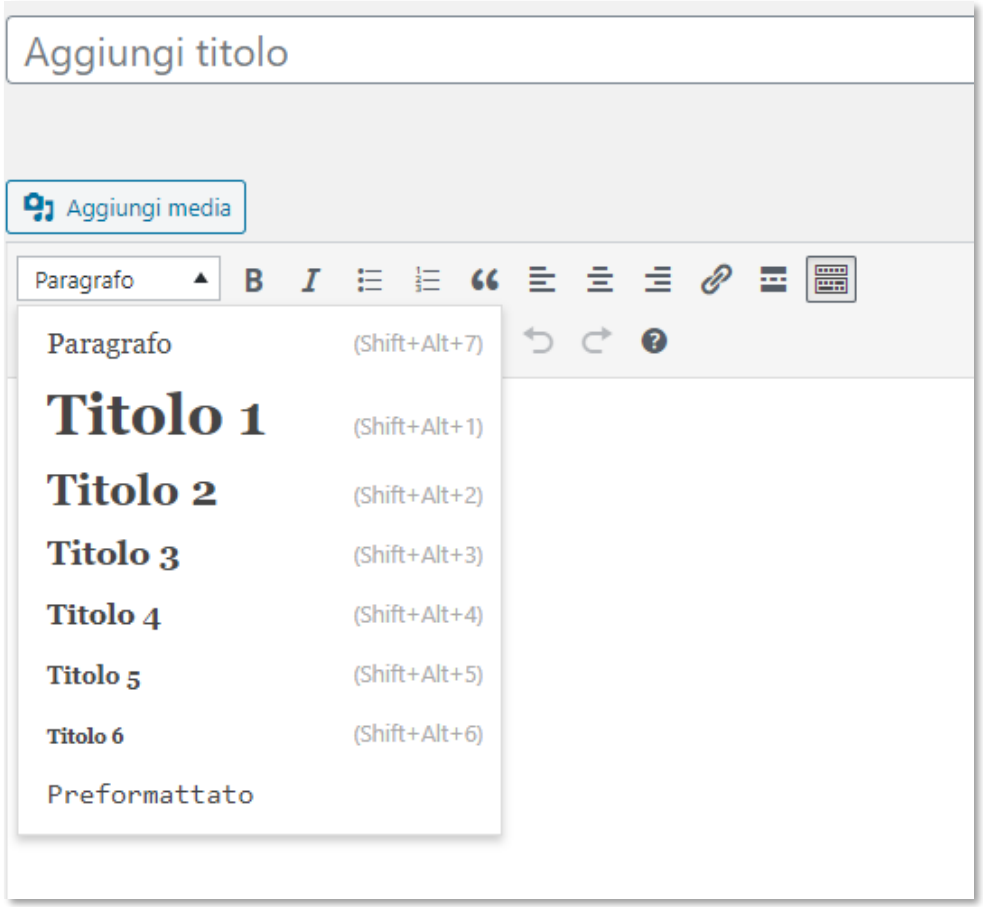
Accessibilità

Consigli operativi – contenuti web

Utilizzare gli stili

Nella formattazione del testo utilizzare i diversi formati per strutturare in modo corretto le parti di cui si compone il documento.

- Intestazione 1 > titolo
- Intestazione 2 > sezione principale
- Intestazione 3 > sotto sezione

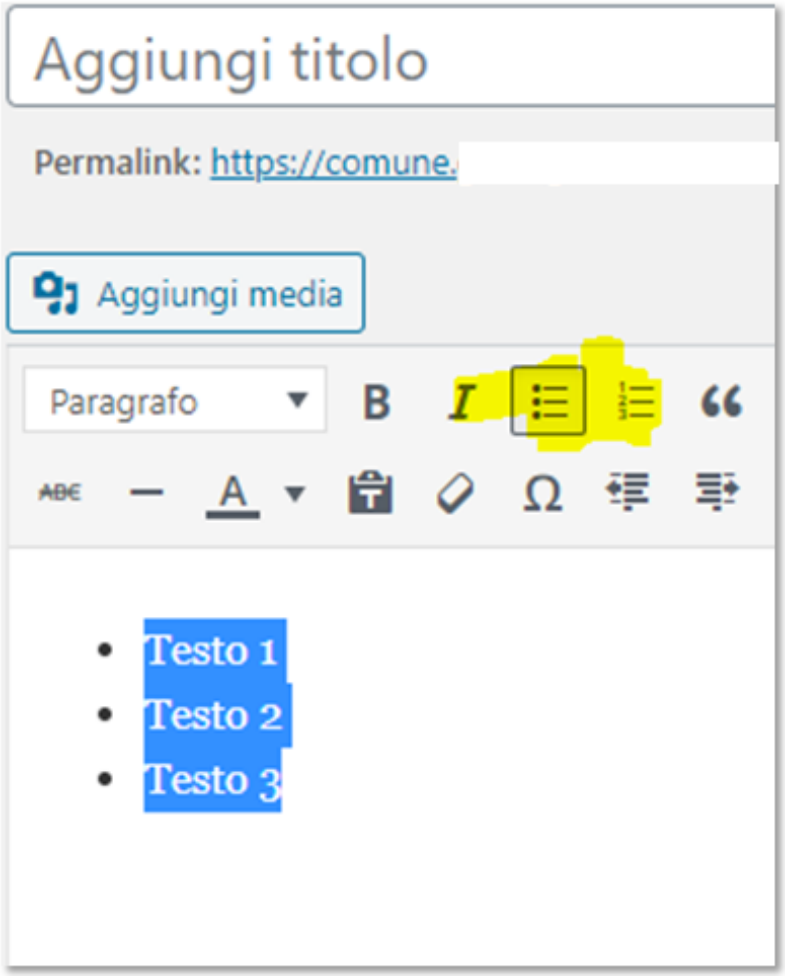


Accessibilità

Consigli operativi – contenuti web

Utilizzare gli elenchi puntati e numerati

Quando si inseriscono elenchi, utilizzare i relativi pulsanti Inserisci elenco puntato e/o Inserisci elenco.

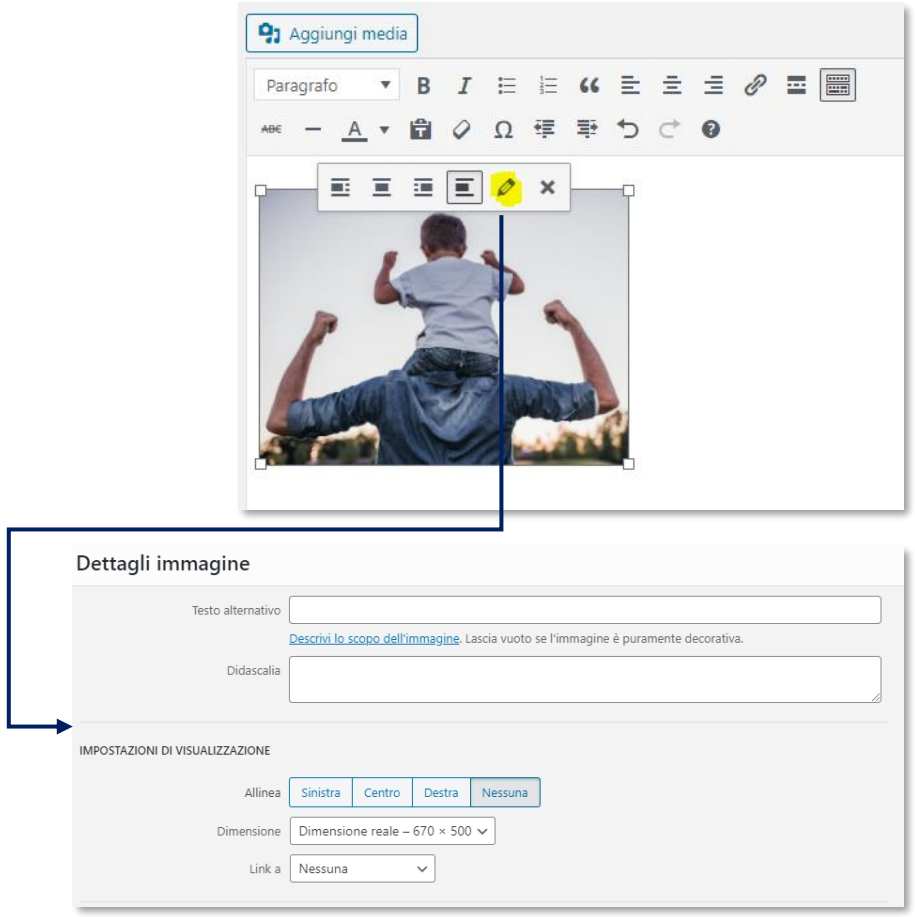


Accessibilità

Consigli operativi – contenuti web

Inserire testo descrittivo per immagini e grafici

Quando si inserisce un'immagine o un altro elemento grafico, inserire sempre un testo descrittivo appropriato



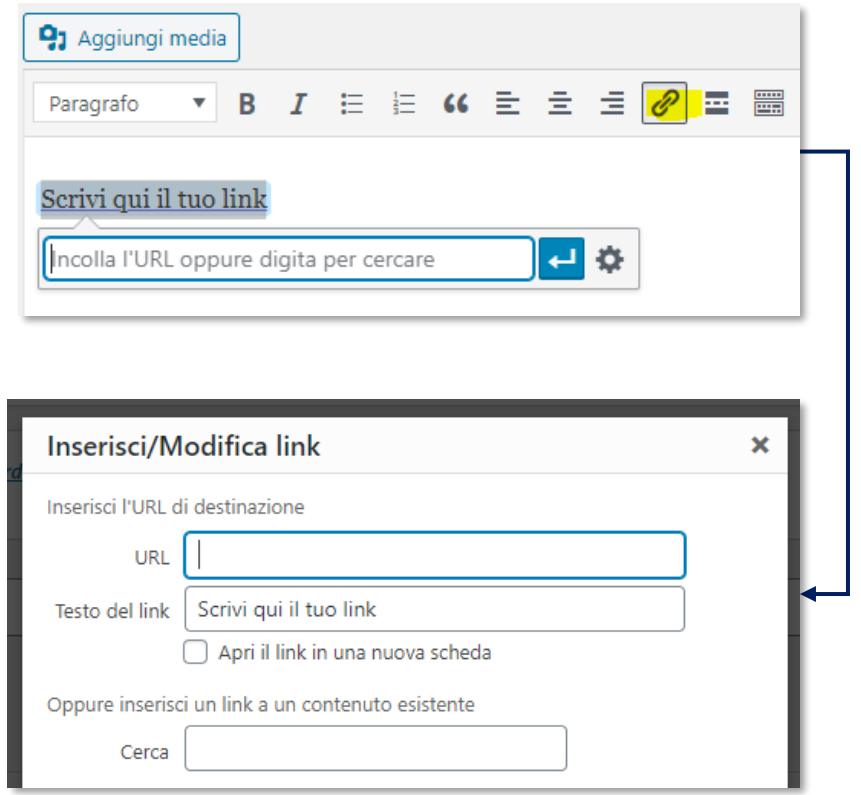
Accessibilità

Consigli operativi – contenuti web

Link

Quando si inserisce un link, utilizzare sempre un testo descrittivo appropriato, evitando di incollare direttamente l'URL web. La procedura corretta è la seguente:

1. selezionare il testo descrittivo che si vuole associare al link
2. cliccare su Inserisci/modifica link
3. inserire quindi nel campo URL Link l'indirizzo web desiderato



Accessibilità

Consigli operativi – contenuti web

Contenuti video

I video devono essere sottotitolati e/o essere accompagnati da una trascrizione. In questo senso avvalersi di una piattaforma come YouTube per caricare i video potrebbe fornire una rapida soluzione.
YouTube ha infatti una funzionalità che aggiunge in modo automatico i sottotitoli ai video. Potrebbero chiaramente non essere accurati, ma possono essere corretti o migliorati o addirittura sostituiti da un file che contiene le trascrizioni puntuali.

Accessibilità

Consigli operativi

Word (MS Office)

Quanto si crea un documento utilizzando un software di videoscrittura come MS Word, è importante seguire alcuni accorgimenti, sia per ottenere un contenuto accessibile, sia per realizzare un prodotto organizzato.

- dare una struttura logica al documento utilizzando gli stili per differenziare sezioni e sottosezioni *(es. Titolo 1, Titolo 2, Sottotitolo, Testo normale, ecc)*;
- creare un Sommario iniziale che riassuma il contenuto del documento (requisito è il punto precedente);
- associare un testo alternativo ad ogni immagine;
- inserire elenchi puntati e numerati per visualizzare una lista di elementi;
- inserire tabelle con il comando specifico, inserendo la relativa didascalia;
- se si utilizzano colori, verificare che il livello di contrasto sia sufficiente;
- evitare l'utilizzo di caratteri vuoti ripetuti e spazi superflui, che possono essere erroneamente interpretati dai software di video lettura come fine delle informazioni;
- non salvare il documento in forma protetta dalla copia, in quanto ciò non consente la lettura da parte dei software di video lettura.

Accessibilità

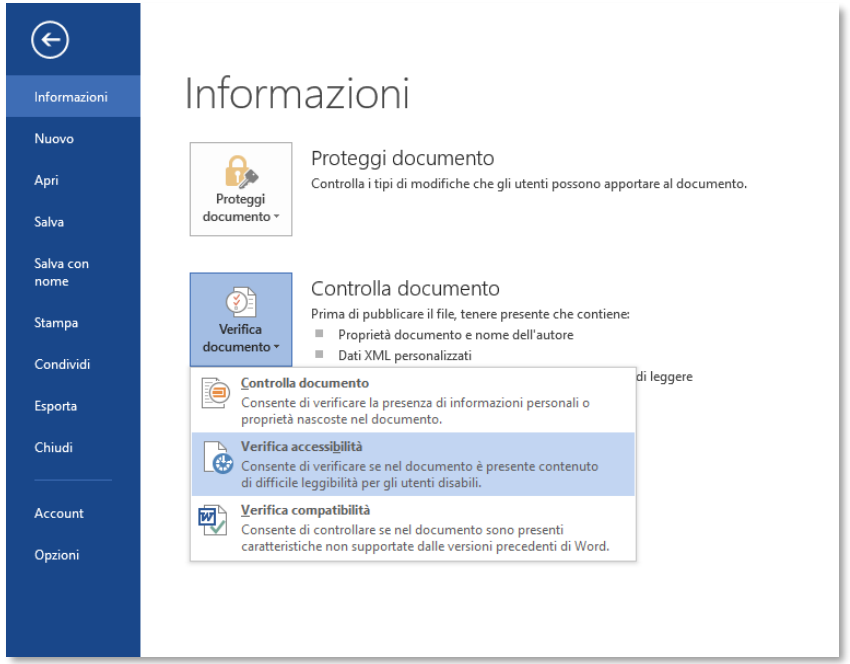
Consigli operativi

Word (MS Office)

Word mette a disposizione anche uno strumento di controllo automatico, attivabile in qualsiasi momento:

Menu File > Informazioni > Controlla Documento > Verifica Accessibilità

La funzionalità permette di avere un riepilogo costante e in tempo reale di tutti gli elementi valutati come non conformi in qualche modo alle regole di accessibilità. In ogni momento è possibile dedicarsi alla verifica e alla correzione, proprio come accade per il controllo ortografico.



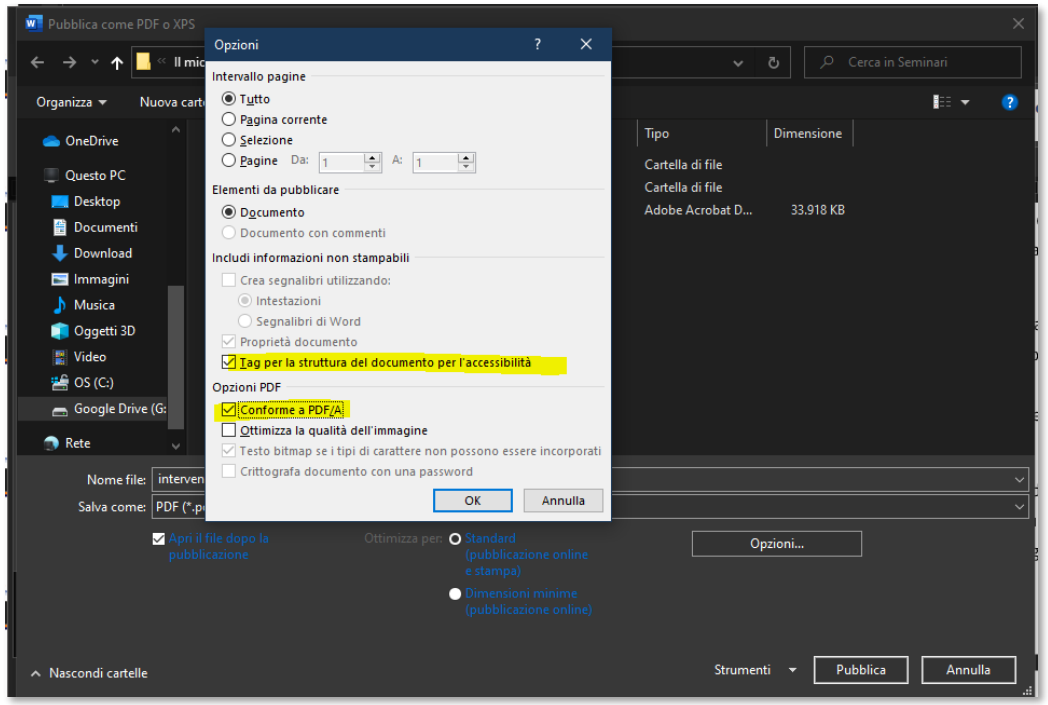
Accessibilità

Consigli operativi

Word (MS Office)

Un'operazione comune e quotidiana prevede l'esportazione del documento appena creato come file pdf. Di seguito i passaggi corretti:

- *File > Esporta > Crea documento PDF/XPS*
- spuntare la voce *«Dimensione minima pubblicazione online»*
- cliccare sul pulsante *«Opzioni»*
- spuntare la voce *«Tag per la struttura del documento per l'accessibilità»*
- spuntare la voce *«Conforme a ISO 19005-1 PDF/A»*
- *cliccare su «Pubblica»*



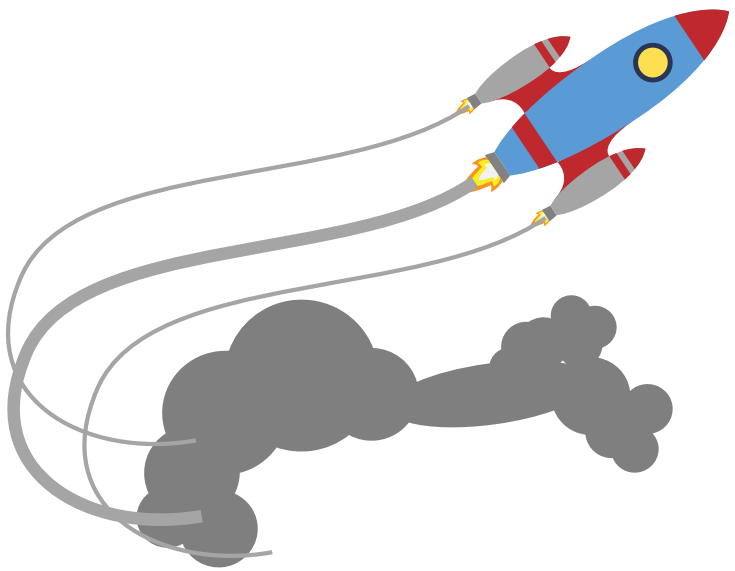
Il piano di comunicazione

Non si può improvvisare

- ✓ **Obiettivi:** cosa comunicare, qual è il nostro target
- ✓ **Strategie:** come comunicare, con quali strumenti e grado di interazione
- ✓ **Strumenti:** ufficio stampa, presentazioni cartacee, radio, tv, eventi, posta elettronica, sito internet, canali social, canali di messaggistica…
- ✓ **Risorse:** in termini di personale dedicato
- ✓ **Timing e budget**: programmare le tempistiche e le risorse economiche
- ✓ **Monitoraggio:** verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto, degli effetti generati e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati

Obiettivi

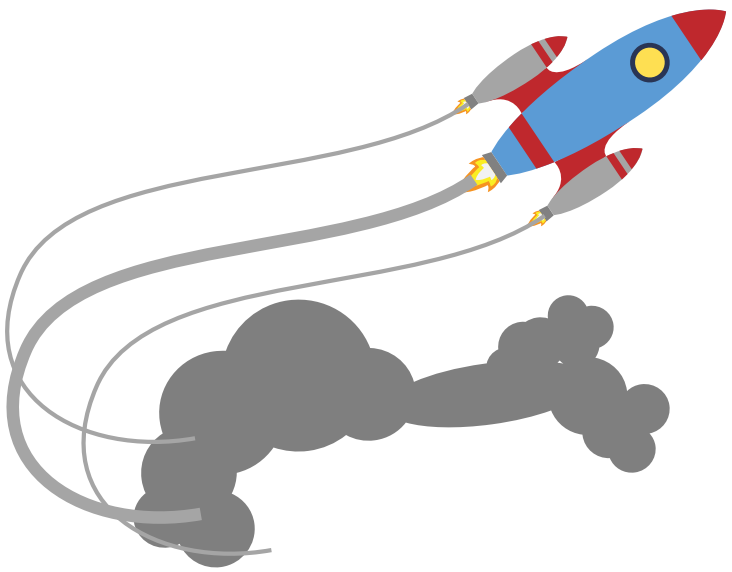
Quali domande dobbiamo porci



- ✓ Qual è la nostra identità e qual è la nostra mission
- ✓ Qual è lo scenario attuale e come intendiamo agire
- ✓ Cosa vogliamo comunicare
- ✓ A chi ci rivolgiamo: categorie e numero approssimativo di persone
- ✓ Risultati attesi

Obiettivi

Quali domande dobbiamo porci



- ✓ **Qual è la nostra identità e qual è la nostra mission**
- ✓ Qual è lo scenario attuale e come intendiamo agire
- ✓ Cosa vogliamo comunicare
- ✓ A chi ci rivolgiamo: categorie e numero approssimativo di persone
- ✓ Risultati attesi

Obiettivi

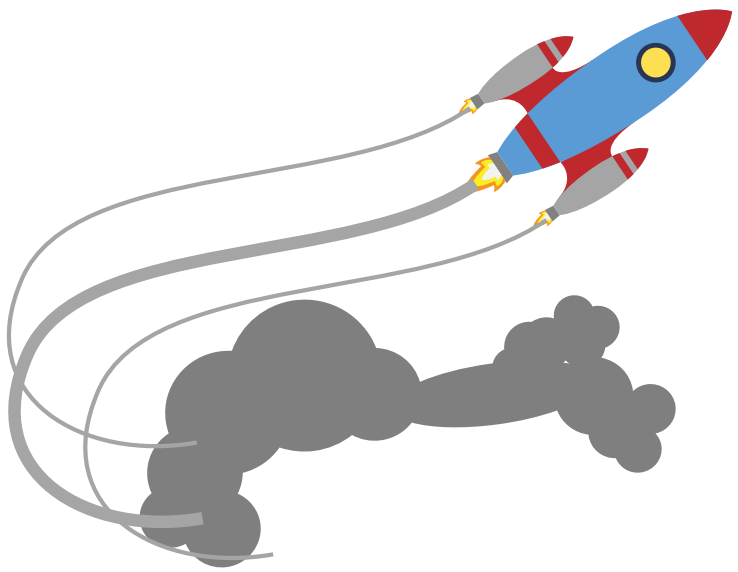
Partire dalla nostra identità

Le comunicazione deve:

- essere **coerente** con la nostra identità e con quella di tutti i soggetti coinvolti: partner e destinatari
- favorire la **percezione positiva** dell'azione intrapresa (ad es. accompagnamento al lavoro) e dei soggetti coinvolti
- **mantenere alta la qualità** reale e percepita dei servizi offerti
- promuovere la **cultura dell'accoglienza e dell'inclusione**.

Obiettivi

Quali domande dobbiamo porci



- ✓ Qual è la nostra identità e qual è la nostra mission
- ✓ **Qual è lo scenario attuale e come intendiamo agire**
- ✓ Cosa vogliamo comunicare
- ✓ A chi ci rivolgiamo: categorie e numero approssimativo di persone
- ✓ Risultati attesi

Obiettivi

Analisi dello scenario

Scenario generale - territoriale, culturale, sociale, economico.

Es. difficoltà ad apprendere la lingua italiana da parte di donne immigrate residenti sul ns. territorio che incide sulla loro integrazione, su quella dei figli, sulle possibilità di lavoro…

Obiettivi

Analisi dello scenario

Scenario di settore - analisi del contesto nel quale vogliamo agire per capire come la comunicazione possa essere generativa.

- Coinvolgere nel progetto istituzioni, enti di formazione, operatori sociali, opinione pubblica…
- Raggiungere i destinatari finali dell'intervento con messaggi chiari ed efficaci, che infondano fiducia e motivino al cambiamento.

Obiettivi

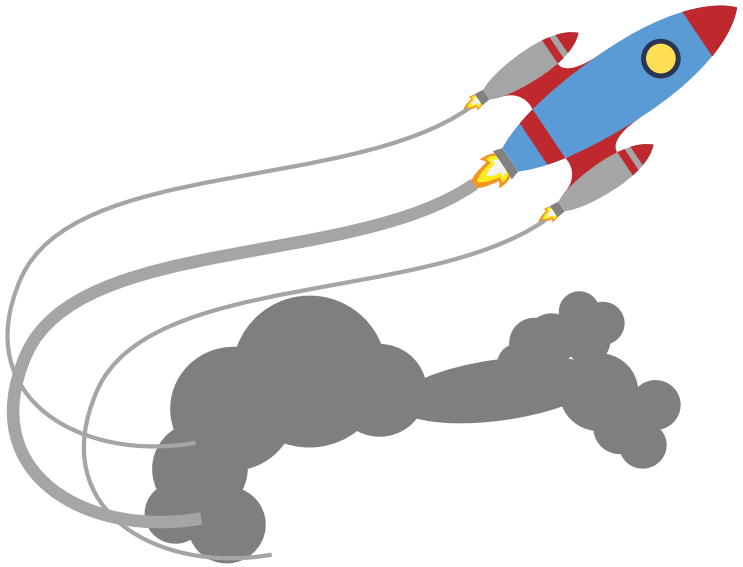
Analisi dello scenario

Scenario organizzativo - analisi ed organizzazione delle risorse interne e delle strutture con le quali cooperiamo:

- informazioni condivise per attività coordinate
- mantenere alta la consapevolezza degli operatori per una costante partecipazione e motivazione
- condividere le conoscenze e i risultati.

Obiettivi

Quali domande dobbiamo porci



- ✓ Qual è la nostra identità e qual è la nostra mission
- ✓ Qual è lo scenario attuale e come intendiamo agire
- ✓ **Cosa vogliamo comunicare**
- ✓ A chi ci rivolgiamo: categorie e numero approssimativo di persone
- ✓ Risultati attesi

Obiettivi

Cosa vogliamo comunicare

Informazioni verso i diversi target individuati, compresa la propria organizzazione:

- indicazioni operative e regole di comportamento
- bandi e informative pubbliche
- racconto costante e valorizzazione dei diversi step di progetto e dei risultati conseguiti.

Obiettivi

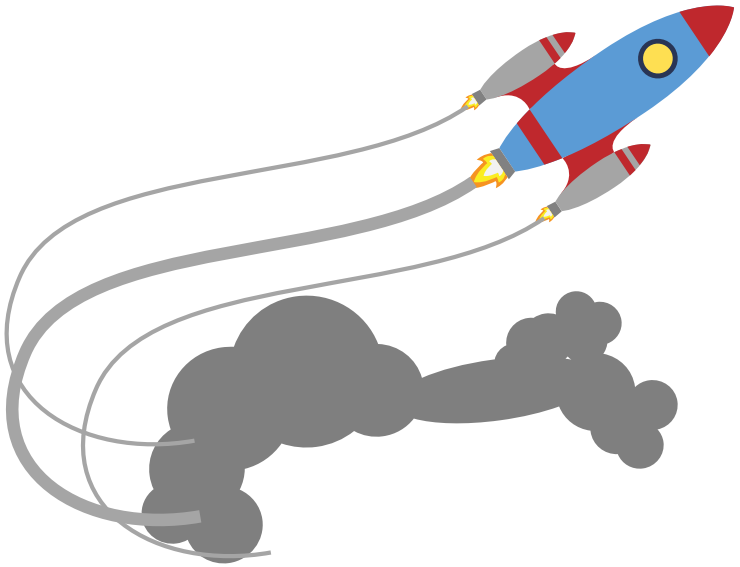
Cosa vogliamo comunicare

Valori

di cui il progetto si fa testimone e attore efficace sul territorio

Obiettivi

Quali domande dobbiamo porci



- ✓ Qual è la nostra identità e qual è la nostra mission
- ✓ Qual è lo scenario attuale e come intendiamo agire
- ✓ Cosa vogliamo comunicare
- ✓ **A chi ci rivolgiamo: categorie e numero approssimativo di persone**
- ✓ Risultati attesi

Obiettivi

Il target di riferimento

I cittadini stranieri

I residenti sul territorio

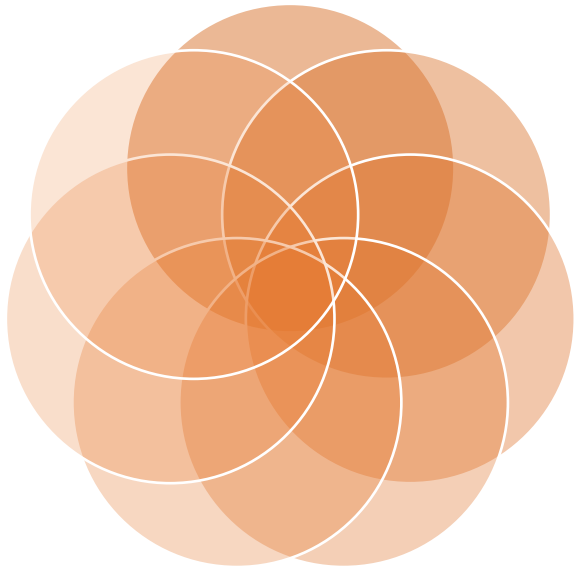
Le realtà economiche e sociali

La struttura interna

Gli enti e le organizzazioni

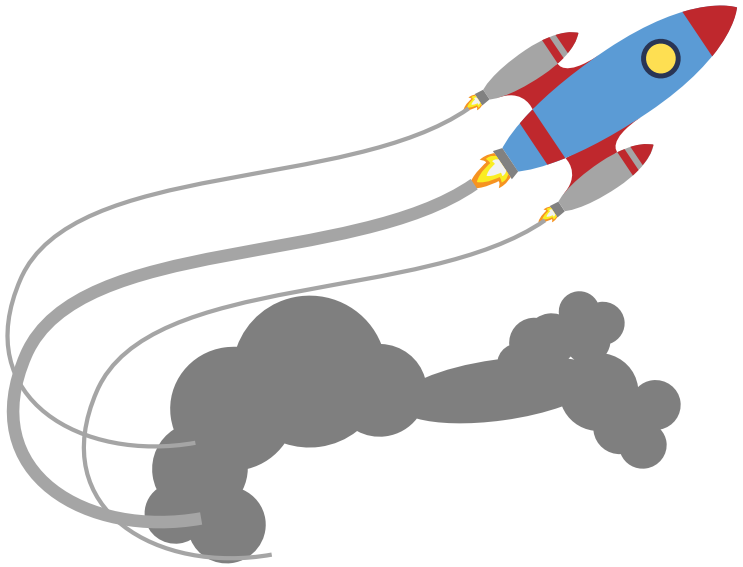
I media

I partner di progetto



Obiettivi

Quali domande dobbiamo porci



- ✓ Qual è la nostra identità e qual è la nostra mission
- ✓ Qual è lo scenario attuale e come intendiamo agire
- ✓ Cosa vogliamo comunicare
- ✓ A chi ci rivolgiamo: categorie e numero approssimativo di persone
- ✓ **Risultati attesi**

Obiettivi

Risultati attesi

- Qual è il risultato finale che vogliamo ottenere
- Quali sono gli obiettivi per ciascuna fase del progetto
- Quali sono gli obiettivi a lungo termine

Strategie

Come comunicare

Definiti gli obiettivi, determiniamo le strategie.

Come comunicare in modo efficace con i diversi soggetti coinvolti:

- ✓strumenti
- ✓modalità di contatto (es. diretta o indiretta)
- ✓frequenza
- ✓linguaggio (formale, informale)
- ✓stile comunicativo (educativo, informativo, di intrattenimento, emozionale…)
- ✓grado di interazione

Strategie

Come comunicare

Definiti gli obiettivi, determiniamo le strategie.

Come comunicare in modo efficace con i diversi soggetti coinvolti:

- ✓ **strumenti**
- ✓ **modalità di contatto (es. diretta o indiretta)**
- ✓ **frequenza**
- ✓ linguaggio (formale, informale)
- ✓ stile comunicativo (educativo, informativo, di intrattenimento, emozionale…)
- ✓ grado di interazione

Strategie

Strumenti

- Mass media: radio, tv, giornali
- Comunicazione diretta: direct mail, urp, sportello, telemarketing
- Ufficio stampa
- Presentazioni cartacee
- Eventi
- Sito internet
- Canali social
- Canali di messaggistica

Strategie

Strumenti: la newsletter - il valore dei contatti

Messaggio di posta elettronica inviato **periodicamente** e gratuitamente a coloro che ne hanno **fatto richiesta** (solitamente attraverso la compilazione di una form di iscrizione online).

Può essere **utile nelle diverse fasi della comunicazione**, dalla promozione alla realizzazione al follow-up.

Contenuti: aggiornamenti, notizie, articoli e approfondimenti. Possibilità di diverse vesti grafiche e periodicità di invio.

Finalità: informazione, promozione di eventi e servizi.

Utilizzata anche nella **comunicazione interna**: più flessibile di un house organ e meno formale di una circolare per informare i dipendenti e creare spirito di gruppo.

Strategie

Strumenti: la newsletter - il valore dei contatti

Il template per la newsletter deve essere in linea con **l'identità visiva** del sito, in generale deve avere degli stili coerenti con quelli utilizzati in altri ambiti della nostra comunicazione (logo, colori, font, ecc.).
Un template può essere creato appositamente, oppure si possono scegliere dei template gratuiti offerti dalle principali applicazioni che permettono di creare, inviare e gestire newsletter:

MailUp
AWeber
OpenDem
Cakemail
MailChimp
SmartSerialMail
MailAnt

Fonte: https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/suggerimenti-di-scrittura/social-e-newsletter.html

Strategie

Strumenti: Newsletter – Guida al linguaggio della PA

Lo **scopo** di una newsletter in genere può essere quello di:

- aggiornare gli utenti sulle novità (es. nuovi contenuti nel sito, progetti, attività, ecc)
- coinvolgere gli utenti in alcune iniziative (es. eventi pubblici, consultazioni, attività partecipative, ecc).

È opportuno **definire**:

- il calendario dei prossimi invii
- lo scopo e i contenuti di ogni invio.

Fonte: https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/suggerimenti-di-scrittura/social-e-newsletter.html

Strategie

Strumenti: Newsletter – Guida al linguaggio della PA

Come scrivere una newsletter:

- **breve e fruibile** (anche da mobile), possibilmente rimandando a dei contenuti sul sito con dei link
- è consigliabile non mettere un eccessivo numero di **argomenti**
- l'**oggetto** della mail deve spiegare in una riga il contenuto più rilevante (ad esempio, "Novità sul bando del servizio civile"). Si può aggiungere nel testo titolo, sommario e una divisione in paragrafi se serve a rendere il contenuto più fruibile

Fonte: https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/suggerimenti-di-scrittura/social-e-newsletter.html

Strategie

Strumenti: Newsletter – Guida al linguaggio della PA

Come scrivere una newsletter:

- si possono utilizzare **oggetti multimediali** (foto, video embeddati, …), ma senza esagerare, rispettando la pertinenza con gli argomenti trattati e ricordando che devono essere fruibili su mobile.
- non utilizzare **foto** troppo pesanti
- l'uso di **bottoni** è molto utile per spingere l'utente a compiere delle azioni (es. "Registrati adesso")

Fonte: https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/suggerimenti-di-scrittura/social-e-newsletter.html

Strategie

Strumenti: Newsletter – Guida al linguaggio della PA

Valutare le prestazioni di ogni invio:

A 24 ore da ogni invio, **leggiamo attentamente i dati** di ricezione, apertura, inoltro, clic di ogni newsletter, che ogni sistema di gestione di newsletter produce.

Ci permetterà di avere una prima comprensione del comportamento degli utenti per migliorare i contenuti nei successivi invii (es. se un argomento ha ricevuto pochi clic, probabilmente è poco pertinente; se la newsletter è stata aperta da una bassa percentuale di utenti, potrebbe esserci un problema negli argomenti trattati o nella riga di “oggetto”; ecc).

Fonte: https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/suggerimenti-di-scrittura/social-e-newsletter.html

Strategie

Strumenti: Mailing List

Consente di inviare contenuti ed allegati ad un gruppo di persone (iscritte alla lista), con un unico messaggio di posta elettronica (indirizzo unico).

A differenza della newsletter, che prevede sempre un rapporto unidirezionale da uno a molti, la mailing list può divenire social: gli iscritti possono **comunicare** tra loro **in modo circolare**, confrontandosi e scambiandosi informazioni e materiale.

Generalmente sono presenti uno o più **amministratori**.

Possono esserci uno o più **moderatori** che verificano il rispetto delle regole di netiquette e gestiscono iscrizioni e cancellazioni.

Strategie

Strumenti: Mailing List

I servizi di mailing list consentono di impostare dei **filtri** per bloccare i messaggi di dimensione eccessiva o con troppi destinatari.

Iscrizione: libera (inserendo, in genere tramite un form online, i dati richiesti e l'indirizzo di posta elettronica) oppure **moderata** (la domanda di iscrizione è valutata dal moderatore).

A garanzia che la richiesta sia promossa dall'effettivo proprietario dell'account inserito, viene inviato un messaggio di notifica con richiesta di conferma.

Una mailing list può avere un **archivio dei messaggi accessibile via web**: pubblico, riservato agli iscritti o all'amministratore.

Strategie

Come comunicare

Definiti gli obiettivi, determiniamo le strategie.

Come comunicare in modo efficace con i diversi soggetti coinvolti:

- ✓strumenti
- ✓modalità di contatto (es. diretta o indiretta)
- ✓frequenza
- ✓**linguaggio (formale, informale)**
- ✓**stile comunicativo (educativo, informativo, di intrattenimento, emozionale…)**
- ✓grado di interazione

Strategie

Stile comunicativo

Il **linguaggio** si adatterà allo scenario di riferimento, al target e allo strumento.

Comunicare in modo **chiaro, esplicito, veritiero e inclusivo** contenuti che siano **comprensibili e accessibili** a tutti.

Utilizzare uno stile **coinvolgente**.

Strategie

Stile comunicativo: comunicazione inclusiva

disoccupati	disoccupati e disoccupate persone disoccupate popolazione disoccupata
disabile/inabile diversamente abile/diverse abilitá	persona con disabilità
immigrati	persone immigrate persone migranti cittadini e cittadine straniere/i… cittadine/i immigrate/i o migrante/i
extracomunitari	cittadine/i straniere/i non comunitarie/i o neocomunitarie/i cittadini/e non comunitari cittadini/e di paesi terzi
nomadi	popolazioni/comunità rom, sinte e caminanti persone rom, sinte e caminanti
disoccupati giovani disoccupati	persone/lavoratori e lavoratrici/ disoccupate/i over 50 persone/lavoratori e lavoratrici/ disoccupate/i / giovani under 30
appartenenti a minoranze religiose e linguistiche	persone appartenenti a minoranze religiose/linguistiche

Fonte: https://www.minplusproject.eu/la-comunicazione-come-strumento-di-inclusione-sociale/

Strategie

Stile comunicativo: comunicazione inclusiva

Rappresentare e raggiungere ogni pubblico, senza esclusione di alcuna categoria o gruppo di persone, ma attribuendo pari riconoscimento e visibilità sociale.

Alcune proposte per un linguaggio non discriminatorio

- **evitare il ricorso al maschile inclusivo**; specificare il genere femminile; utilizzare espressioni alternative; utilizzare la forma femminile di professioni titoli o cariche ….
- privilegiare l'espressione **persone** per evitare spersonalizzazioni
- **evitare termini etichetta**, inesatti, con connotazione negativa e neologismi imprecisi; utilizzare espressioni rispettose delle persone e gruppi a rischio di discriminazione
- utilizzare **espressioni rispettose delle diversità** e che siano inclusive del genere femminile

Fonte: https://www.minplusproject.eu/la-comunicazione-come-strumento-di-inclusione-sociale/

Strategie

Stile comunicativo: contenuti coinvolgenti

Contenuti che coinvolgano:

- Testimonianze
- Immagini
- Video
- Eventi ben strutturati

➡ **Storytelling**: l'arte del raccontare impiegata come strategia di comunicazione persuasiva ed emozionale, in ambito politico, economico, aziendale, sociale, d'intrattenimento…

Strategie

Stile comunicativo: storytelling

Raccontare emozionando…

- Arricchire la narrazione con dettagli ed evocazioni che rendano meglio il concetto
- Far riferimento alle esperienze di vita, per dare emozionalità al testo
- Racconto come strumento di consapevolezza e riflessioni per il nostro target

Strategie

Stile comunicativo: storytelling

Conoscere bene il/i target di riferimento

È necessario aver definito in modo approfondito gli obiettivi attraverso l’analisi degli scenari

Strategie

Come comunicare

Definiti gli obiettivi, determiniamo le strategie.

Come comunicare in modo efficace con i diversi soggetti coinvolti:

- ✓strumenti
- ✓modalità di contatto (es. diretta o indiretta)
- ✓frequenza
- ✓linguaggio (formale, informale)
- ✓stile comunicativo (educativo, informativo, di intrattenimento, emozionale…)
- ✓**grado di interazione**

Strategie

Come comunicare: grado di interazione

La scelta degli strumenti da utilizzare e lo stile comunicativo in relazione ai contenuti da veicolare e al target specifico di riferimento daranno luogo a **differenti livelli di interazione**:

- informazione
- pubblicità
- dialogo con le istituzioni e i cittadini

Risorse

Comunicazione interna

- Determinare **quali risorse** parteciperanno al progetto
- **Definire i ruoli**, in particolare quali saranno i referenti per ciascuna realtà coinvolta
- Assicurare una piena **condivisione di obiettivi e strategie** operative grazie ad un flusso continuo di comunicazione

Timing e budget

Stabilire tempi e costi

Stabilire i tempi e il budget per ciascuna fase del progetto:

- **Fase preliminare**: presa visione della documentazione, contatti e confronti organizzativi, analisi e individuazione dei diversi target
- **Pianificazione**: in coordinamento con con il/i responsabili di progetto, pianificazione e determinazione delle azioni di comunicazione verso i diversi target dopo un'attenta analisi degli scenari
- **Predisposizione, realizzazione e monitoraggio azioni di comunicazione**: elaborazione testi, comunicati stampa, circolari, aggiornamenti siti, programmazione pubblicitaria, post sui social, comunicazioni dirette…, rassegna stampa, interazione utenti.

Timing e budget

Stabilire tempi e costi

Stabilire i tempi per ciascuna fase del progetto:

- **Riunioni organizzative periodiche**
- **Presentazione dei risultati:** ad es. organizzazione evento di presentazione dell'esperienza (programma evento con relativa scaletta, designazione e invito relatori, realizzazione presentazioni cartacee, comunicati stampa, inviti, promozione sui diversi canali…), gestione evento e follow-up
- **Follow-up**: inviare ulteriori informazioni, mantenere vivi i contatti, pubblicizzare sui diversi canali, organizzare azioni collegate…

Monitoraggio dei risultati

Valutare costantemente il grado di raggiungimento degli obiettivi

Il coordinatore e i responsabili delle diverse attività devono monitorare costantemente:

- Rispetto delle tempistiche e del budget nelle diverse fasi
- Coerenza fra obiettivi, strategie e strumenti
- Corrispondenza fra azioni pianificate e realizzate
- Grado di visibilità verso i target data dalla comunicazione
- Condivisione informazioni e obiettivi fra i referenti interni
- Ripetibilità e/o evoluzione delle azioni per progetti futuri

Monitoraggio dei risultati

Valutare costantemente il grado di raggiungimento degli obiettivi

Esempio di indicatori:

- Quantità e qualità dei documenti e contenuti prodotti (cartacei e non)
- Numero di comunicati stampa e loro efficacia (rassegna stampa)
- Visite e navigazione del sito
- Analisi efficacia newsletter
- Presenza e reazioni sui social media
- Riscontro nelle azioni intraprese dai target di riferimento (comunicazione generativa).

Diritto d'autore

L'oggetto della tutela

La normativa sul diritto di autore **tutela le opere dell'ingegno a carattere creativo purché siano originali**.

Il concetto di **"opera originale"** è ben più ampio di quello di "opera d'arte" in senso stretto in quanto prescinde da qualsiasi valutazioni circa il valore artistico o di bellezza dell'opera. **Tutelato**, dunque, non è l'argomento in sé bensì il **modo** e la **forma** con cui questo viene espresso.

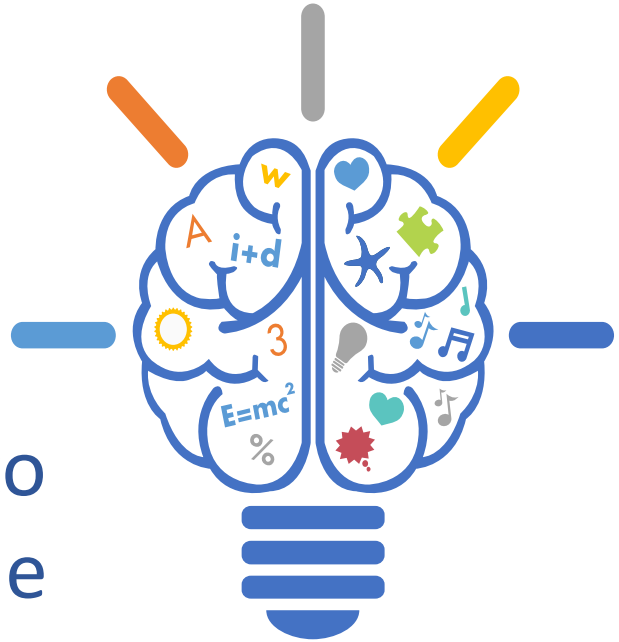
Diritto d’autore

L’oggetto della protezione (art. 2 LdA)

- le opere letterarie, drammatiche, scientifiche, didattiche, religiose, tanto se in forma scritta quanto se orale;
- le opere e le composizioni musicali, con o senza parole, le opere drammatico-musicali e le variazioni musicali costituenti di per se' opera originale
- i disegni e le opere dell'architettura, le opere fotografiche
- le opere della scultura, della pittura, dell'arte del disegno, della incisione e delle arti figurative similari, compresa la scenografia
- le opere dell'arte cinematografica, muta o sonora
- le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico
- i software e le raccolte di opere, le banche dati, ecc.

Diritto d'autore

I diritti dell'autore



MORALI: diritto di paternità dell'opera; diritto all'integrità dell'opera; diritto alla pubblicazione (o di inedito); diritto di pentimento (in caso di gravi ragioni morali previo equo indennizzo).

PATRIMONIALI: diritto di riprodurre, di eseguire, di rappresentare, di diffondere, di distribuire, di noleggiare, di prestare, di elaborare o trasformare e modificare.

Diritto d’autore

Le violazioni

Il **plagio** consiste nell’illecita **appropriazione e divulgazione sotto proprio nome di un’opera digitale altrui** e viola i diritti d’autore sotto l’**aspetto morale e patrimoniale**. L’autore del testo originale può richiedere l’inibizione dell’illecito comportamento e il risarcimento del danno.

Nel caso vengano **riportati i contenuti altrui senza vantare diritti si parla di riproposizione**: **se l’autore originario viene citato**, viene **mantenuto il diritto morale** e si ha la **lesione** del solo diritto **patrimoniale**.

Diritto d’autore

Sanzioni (art. 171 LdA)

E’ punito chiunque, senza averne diritto, a qualsiasi scopo e in qualsiasi forma

…

a-bis) ***mette a disposizione del pubblico****, immettendola in un* ***sistema di reti telematiche,*** *mediante connessioni di qualsiasi genere,* ***un'opera dell'ingegno protetta, o parte di essa****;*

Diritto d'autore

Libere utilizzazioni (art. 70 LdA)

Sono **liberamente utilizzabili**, senza bisogno di consenso e/o pagamento di alcun compenso:

- Il **riassunto**, la **citazione** o la **riproduzione di brani o di parti di un'opera per fini di discussione, insegnamento o critica** nei limiti di tale finalità e **sempre che non si costituisca concorrenza** all'utilizzazione economica dell'opera da parte dell'autore.
- La **riproduzione** di opere o di singoli brani di opere **per uso personale** dei lettori che sia effettuata a mano o comunque con mezzi non idonei allo spaccio od alla diffusione al pubblico.
- I **discorsi di attualità**, politici od amministrativi tenuti in **occasioni pubbliche**.

Deve, comunque, sempre essere indicato:

- Il nome dell'autore
- Il titolo dell'opera
- Il nome dell'editore

Diritto d’autore

Testi, articoli, pagine web

Ogni **forma di testo**, anche breve, è **tutelata dalla normativa sul diritto d'autore** e non può essere copiata, riprodotta (anche in altri formati o su supporti diversi), né tantomeno è possibile appropriarsi della sua paternità.

Una **pagina web** ed il suo contenuto è **protetta dalla LdA** fin dal momento della sua creazione, senza bisogno di alcuna formalità.

Diritto d’autore

Articoli di attualità (art. 65 LdA)

*Gli **articoli di attualità** di carattere economico, politico o religioso, pubblicati nelle riviste o nei giornali, oppure radiodiffusi o messi a disposizione del pubblico, e gli altri materiali dello stesso carattere **possono essere liberamente riprodotti o comunicati al pubblico in altre riviste o giornali**, anche radiotelevisivi, **se la riproduzione o l'utilizzazione non é stata espressamente riservata**, purché si **indichino la fonte** da cui sono tratti, **la data e il nome dell'autore**, se riportato.*

Diritto d'autore

Inserire un'opera in un sito web

Occorre **chiedersi preliminarmente** se l'opera sia di **pubblico dominio** o si ravvisi un'ipotesi di **libera utilizzazione**.

In caso contrario occorre:

- **individuare il tipo di utilizzazione** alla quale l'opera è sottoposta;
- individuare il **titolare dei diritti** di utilizzazione economica dell'opera che si intende utilizzare;
- **acquisire dal titolare** del diritto le necessarie autorizzazioni.

Diritto d’autore

“Semplici” opere fotografiche

Nel caso si tratti di **semplici opere fotografiche**, al **fotografo** spettano i **diritti esclusivi di riproduzione, diffusione e spaccio** (art. 88 LdA), salvo il caso che l'opera sia stata commissionata in seno ad un contratto di lavoro (in tal caso degli stessi diritti sarà titolare il datore di lavoro).

La semplice fotografia è tutelata per 20 anni dalla sua produzione.

Diritto d'autore

"Semplici" opere fotografiche

Se nell'esemplare della fotografia è **indicato** il **nome di chi detiene i diritti** di utilizzazione economica (fotografo, datore di lavoro o committente), la **data di produzione** e il **nome dell'autore dell'opera eventualmente riprodotta** allora la foto è tutelata dal dirtto d'autore (art. 90 LdA). In tal caso, al detentore spetta il c.d. diritto connesso, che consente a terzi la pubblicazione della fotografia previo pagamento di compenso.

Le **fotografie su internet senza i requisiti** precedentemente indicati sono **liberamente utilizzabili**, a meno che l'autore non provi la malafede nell'utilizzo da parte di terzi.

Diritto d’autore

Foto pubblicabili

E’ **possibile pubblicare** sul proprio sito web le **foto non limitate da copyright**, cioè:

- foto di cui si sono **ottenuti i permessi** dai soggetti presenti (tranne nei casi di notorietà, di esigenza di giustizia o polizia, oppure quando la fotografia è stata scattata in occasioni svoltesi in pubblico o di interesse pubblico)
- **foto** di cui sono **scaduti i diritti**
- **foto** scattate in **luoghi pubblici comuni**

Diritto d’autore

Ritratti

In generale, **il ritratto** di una persona **non può essere esposto**, riprodotto o messo in commercio **senza** il suo **consenso** (art. 96 LdA).
Non occorre il consenso se l'immagine della persona compare all'interno di un'immagine raffigurante **fatti svoltisi pubblicamente o di interesse pubblico**, ed il volto della persona non è isolato dal contesto, oppure per scopi di polizia, scientifici o culturali (art. 97 LdA).
NON sono liberamente pubblicabili i ritratti eseguiti in luoghi pubblici, bensì le immagini che, avendo come soggetto principale il luogo pubblico, o l'avvenimento pubblico, incidentalmente riportino come riconoscibili anche i volti di persone lì presenti.

Diritto d’autore

Personaggi pubblici

E’ **consentita la pubblicazione** se si tratta di **personaggio famoso**, pubblicato nell'ambito della sfera della sua notorietà, e **con fini di informazione**.

Ai **fini informativi e di cronaca**, cioè, il volto di personaggi pubblici (uomini politici, dello spettacolo, con cariche pubbliche, ecc.) può essere **pubblicato senza necessità del consenso** della persona ritratta.

Questa norma è ritenersi **valida solo se la "notorietà"** della persona in oggetto è **riferita al contesto** dove avviene la pubblicazione.

Il prevalente **fine di lucro annulla questa concessione** (ok per dare notizie o informazioni sul personaggio, no nei casi di merchandising o pubblicità).

Diritto d’autore

Foto artistiche

Si **differenziano dalle semplici fotografie** poiché realizzate con mezzi e **creatività non comune** da un autore particolarmente dotato di talento. La loro tutela non è subordinata ad alcuna formalità informativa.

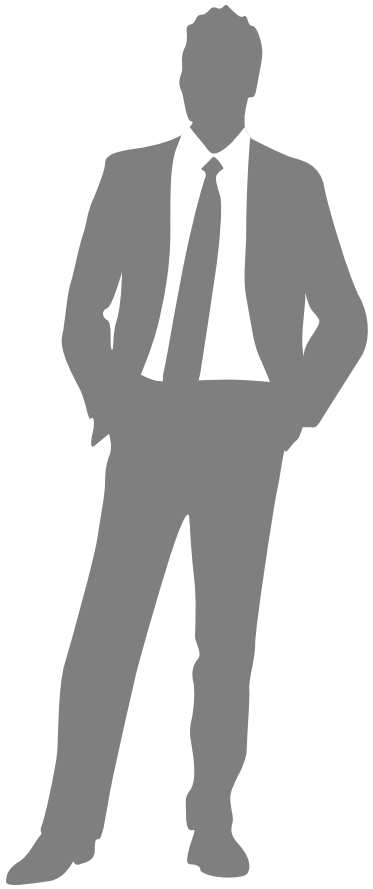
In tal caso, le opere fotografiche godono dei **diritti d’autore che scadono 70 anni dopo la morte dell’autore**.

Non possono essere utilizzate senza il consenso dell’autore, se non limitatamente ad una copia ad uso strettamente personale (non è consentito, quindi, l’utilizzo su uno strumento di diffusione quale il web, anche se il sito è privato).

Le opere fotografiche non possono essere modificate.

Copyright

Protezione proprietà intellettuali



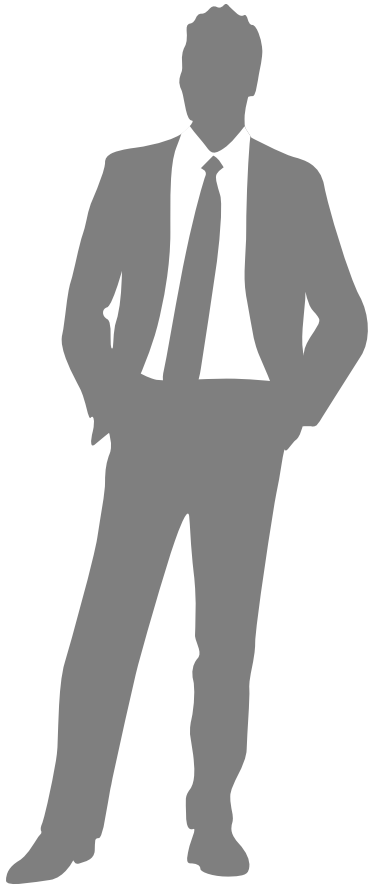
*"Il **Copyright** è il diritto che si riserva un autore o un suo cessionario di **proteggere lo sfruttamento**, per un certo numero di anni, **di un'opera letteraria, artistica o scientifica**. Contrassegnare questo diritto con il simbolo © seguito dal nome del titolare del copyright e l'indicazione dell'anno della prima pubblicazione".*
(Definizione del dizionario Larousse)

Per ottenere il Copyright, è necessario **registrarsi presso un ufficio competente**. Il processo di deposito è diverso a seconda dell'organizzazione (nazione) scelta.

Il Copyright, come i diritti d'autore, **protegge il suo autore fino a 70 anni dopo la sua morte**.

Copyright

Copyright e diritto d’autore



- Il **Copyright protegge l'opera dell'autore**, mentre il diritto d'autore protegge l'autore stesso
- Il diritto d'autore si acquisisce per il solo fatto della produzione dell'opera letteraria o artistica. Il **Copyright**, invece, **richiede un deposito presso un ufficio competente**.
- Il Copyright è applicato nei **paesi di "Common Law"** (Canada, Stati Uniti, Australia, Regno Unito, ecc.).
- Il suo **valore legale in paesi diversi da quelli di "Common Law"** (paesi dell'Unione Europea per esempio) può essere considerato nullo, il simbolo © ha quindi un ruolo più informativo che legale.

Copyright e Copyleft

Le licenze Creative Commons

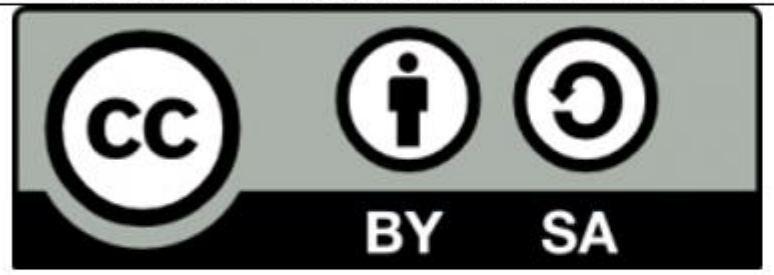
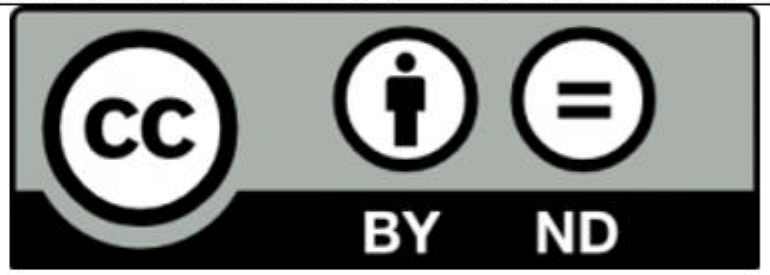
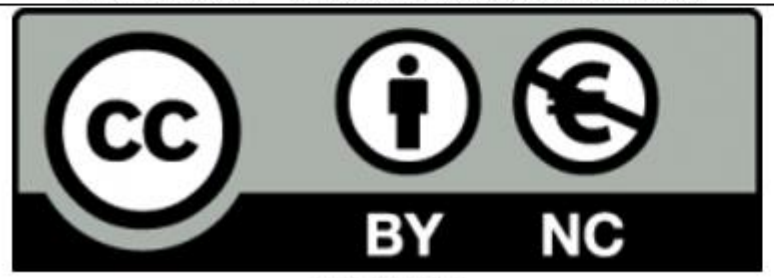
Le licenze Creative Commons (licenze CC) sono licenze di distribuzione libera. Sono state create per permettere di facilitare ad autori di opere, professionisti o dilettanti la condivisione del loro lavoro.

Copyleft (sinistra)	Copyright (destra)
Left → liberato	Right → diritto
Specifica la «liberazione» di un'opera	Specifica la protezione di un'opera
Esplicita le forme di utilizzo di un'opera	Limita le forme di utilizzo di un'opera
Si ottiene «costruendo» la forma di condivisione utilizzando le regole di Creativecommons.org	Si ottiene effettuando un deposito di Copyright presso un'ogenizzazione
Si devono rispettare le linee guida definite dall'autore per lo sfruttamento	E' necessaria l'autorizzazione dell'autore per sfruttarne l'opera

Creative Commons

Le licenze Creative Commons

SOME RIGHTS RESERVED

 CC BY-SA Attribuzione – Condividi allo Stesso Modo	 CC BY-NC-SA Attribuzione – Non Commerciale – Condividi allo Stesso Modo
 CC BY-SA Attribuzione – Condividi allo Stesso Modo	 CC BY-ND Attribuzione – Non Opere Derivate
 CC BY-NC Attribuzione – Non Commerciale	 CC BY-NC-ND Attribuzione – Non Commerciale – Non Opere Derivate

Attribuzione 4.0 Internazionale

(CC BY 4.0)

Tu sei libero di:

Condividere — riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare questo materiale con qualsiasi mezzo e formato

Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere per qualsiasi fine, anche commerciale.

Il licenziante non può revocare questi diritti fintanto che tu rispetti i termini della licenza.

Fonte: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.it

Attribuzione 4.0 Internazionale

(CC BY 4.0)

Alle seguenti condizioni:

Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.

Divieto di restrizioni aggiuntive — Non puoi applicare termini legali o misure tecnologiche che impongano ad altri soggetti dei vincoli giuridici su quanto la licenza consente loro di fare.

Fonte: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.it

THANK YOU

CC BY SA