

# Piano di Comunicazione

ASSEMBLEA LEGISLATIVA 2026-2028

**Piano triennale  
2026-2028**





# Premessa

Questo documento individua gli obiettivi del Servizio informazione e comunicazione istituzionale e le modalità e gli strumenti attraverso i quali si prefigge di raggiungerli. Fa seguito alle linee di indirizzo ricevute dall'Ufficio di presidenza.

Concerne analisi del contesto, degli obiettivi di medio periodo e degli elementi che è plausibile rimangano validi fino all'autunno 2028.

## Il Servizio informazione e comunicazione istituzionale

Come recita l'articolo 40 del Regolamento interno dell'Assemblea legislativa dell'Emilia-Romagna, *"L'Assemblea legislativa promuove l'informazione, la conoscenza e la trasparenza delle procedure e degli atti regionali di sua competenza e opera per favorire la partecipazione dei cittadini e della collettività regionale all'attività istituzionale, al procedimento legislativo e alla definizione degli indirizzi politico-programmatici"*.

Le modalità di **comunicazione** e **informazione** ai cittadini e ai media sono definiti dall'Ufficio di presidenza, mentre l'ufficio stampa garantisce la diffusione delle notizie sui lavori delle sedute assembleari (articoli 41, comma 2): **in realtà, fa molto di più.**

Il Servizio informazione e comunicazione istituzionale infatti è chiamato a dare attuazione alle esigenze di informazione, conoscenza e trasparenza previste dall'Assemblea legislativa. In quest'ottica si può dire che tra gli attori che maggiormente interagiscono e richiedono le attività del Servizio vanno senz'altro annoverati i **consiglieri**, gli **organi di garanzia** e i **servizi di direzione**, accomunati dall'esigenza di informare i cittadini per facilitarne la partecipazione democratica.



# Il contesto

Vent'anni fa si vendevano circa oltre **5 milioni** di quotidiani cartacei al giorno. Nei primi tre mesi del 2025 (fonte Agcom) i giornali venduti erano **1,2 milioni**, con una flessione su base annua del 7,4% e del 29,5% rispetto al primo trimestre del 2021. Se le testate nazionali vedono ridotte le vendite del 27,2% rispetto a quattro anni prima, la flessione dei quotidiani locali vede un -32,4%. E non si può nemmeno dire che sia in atto un passaggio al digitale, Confrontando le copie digitali dei quotidiani vendute nel primo trimestre del 2025 con quelle dell'anno precedente il calo è del 4,4% e addirittura del 15,1% considerando un orizzonte temporale di 5 anni (primi tre mesi del 2021). E le televisioni? Sempre rispetto allo stesso periodo del 2021 cala del 25% il tempo medio degli utenti dedicato ai TG in fascia 12:00 - 14:30 e del -22,9% nella fascia 18:30-21:30.

## È la fine del giornalismo? Niente affatto.

Sempre secondo i dati **Agcom**, le piattaforme di video on demand (VOD) che offrono servizi gratuiti, con 37 milioni e 162 mila navigatori unici raggiunti nel marzo 2025, risultano in crescita rispetto agli utenti registrati un anno prima del 3,4%. Il tempo di navigazione dedicato a **siti informatici di informazione** come Mediaset News, Rai Play e Sky TG 24 lo scorso marzo è stato di oltre 36 milioni di ore, in crescita del 16,6% rispetto all'anno precedente.



Rimangono invece piuttosto stabili i frequentatori di siti o app di portali e comunità digitali che mostrano prevalentemente contenuti dei propri iscritti, fra cui i social media, nel mese di marzo 2025: erano oltre 38 milioni e 823 mila utenti unici (214 mila utenti in meno rispetto a marzo 2024), con 24 ore e 17 minuti, in media, trascorse da ciascun utente navigando su tali siti nel mese di marzo 2025.

Secondo le rilevazioni Audiradio relative al primo semestre 2025, **35,7 milioni** di persone ascoltano la radio ogni giorno in Italia: non è possibile confrontare questo dato con quelli passati perché è cambiato il sistema di misurazione, ma il dato appare comunque notevole.

**Dunque la gente continua ad avvertire il bisogno di informarsi, ma lo fa attraverso codici e canali diversi:** e di questo un servizio pubblico come il Servizio informazione e comunicazione istituzionale dell'Assemblea legislativa deve tenere conto, per raggiungere e documentare i suoi cittadini.

La legge 150 del 2000, che ebbe il merito di riconoscere e rendere istituzionale il ruolo della comunicazione pubblica, introduceva una semplificazione che apparve un po' forzata agli accademici, ma che se non altro era chiara nei suoi assunti. Da un lato, considerava **informazione** quella che gli uffici stampa rivolgono ai loro colleghi che operano nei media: comunicati e materiali pensati per professionisti che poi, a loro volta, si rivolgono ai cittadini. E definiva **comunicazione** quella rivolta direttamente ai cittadini tramite prodotti destinati al grande pubblico, che all'epoca erano soprattutto siti web e pubblicazioni cartacee. 25 anni dopo, possiamo dire che, se la prima attività, per ragioni culturali, economiche, strutturali, mantiene un ruolo rilevante ma mostra segni di rallentamento, la seconda è più viva che mai, come dimostra oltre tutto il lavoro fatto negli ultimi anni dal Servizio per produrre contenuti televisivi e radiofonici autonomi, newsletter, oggetti da condividere via social media.



# Analisi SWOT

## Una strada da percorrere con consapevolezza

L'analisi SWOT è uno **strumento di pianificazione strategica** usato per valutare i punti di forza (strengths), debolezza (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) di uno o più aspetti sui quali si deve intervenire per raggiungere un obiettivo. Uno strumento di sintesi che permette di distinguere tra i fattori interni (punti di forza e debolezza) e quelli esterni (opportunità e minacce).

Se i primi sono sotto il diretto controllo dell'organizzazione, i secondi hanno a che fare con il contesto sociale, economico, politico e tecnologico in cui l'organizzazione opera.

All'interno di questo documento non è certo possibile fare una disamina approfondita, ma lo strumento può essere utile per suggerire alcune riflessioni.

In questo piano ci focalizzeremo in particolare alle **attività di informazione e comunicazione legate all'Assemblea legislativa**.

Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Autorevolezza dell'istituzione</li><li>• Capacità di accogliere diverse sensibilità politiche</li><li>• Estensione territoriale</li></ul>
Debolezze	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ruolo legislativo meno incisivo: i cittadini – e di conseguenza i media – prestano più attenzione alle istituzioni con un ruolo esecutivo (Governo, Giunta regionale, Giunta comunale) rispetto a quelle assembleari (Parlamento, Assemblea legislativa, Consiglio comunale).</li><li>• Temi talvolta vissuti lontani dalla quotidianità delle persone</li></ul>
Opportunità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oltre ai lavori di aula e commissioni l'Assemblea gestisce servizi che ha si rivolgono a pubblici specifici, come per esempio gli emiliano-romagnoli nel mondo (Consulta), gli studenti (Concittadini), le persone interessate alle politiche europee (Europe Direct), il Corecom, le Autorità di garanzia. Il rapporto con questi uffici va valorizzato</li><li>• L'Assemblea ha già con successo sperimentato diversi codici (video, fumetto, cinema, arte): si tratta di iniziative in cui continuare a investire</li></ul>
Minacce	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disaffezione per il bene comune e la politica</li><li>• Sovrapproduzione di contenuti tra operatori professionisti e semplici utilizzatori</li><li>• Abitudine a contenuti aggressivi, veloci, provocatori che attirano l'attenzione ma non facilitano l'approfondimento</li></ul>



# Obiettivi strategici



## Promuovere l'informazione

Gestire relazioni con i media affinché possano documentare i cittadini sulle attività dell'Assemblea legislativa



## Sostenere la conoscenza

Adoperare strumenti che permettano ai cittadini di conoscere meglio l'Assemblea, i suoi fini, le sue attività



## Favorire la partecipazione

Un cittadino informato sa come essere partecipe della vita regionale usufruendo dei servizi messi a sua disposizione

**La peculiarità del servizio pubblico è quello di non avere una platea di riferimento limitata: il servizio ha il dovere di raggiungere tutti i cittadini**, indipendentemente da età, abitudini, formazione. Seguendo questa logica, l'impegno dovrà essere profuso per **promuovere l'informazione** percorrendo diversi canali e adeguandosi a diversi codici.

Sarà confermato l'impegno primario per fornire alle redazioni **i comunicati stampa** che raccontino i lavori dell'Aula e delle Commissioni dell'Assemblea legislativa.

La riconosciuta professionalità della squadra di lavoro rappresenta un punto di partenza su cui proseguire un rapporto ben avviato che faccia della **qualità**, dell'**imparzialità** e della **chiarezza** i suoi valori fondanti.

La stampa da sola, però, non basta a raggiungere tutti i cittadini. Per questa ragione proseguirà l'impegno per la produzione di filmati, podcast e documentari giornalistici che possano essere trasmessi dalle **emittenti locali** televisive e radiofoniche interessate ma al tempo stesso vivere di vita propria sui canali digitali dell'Assemblea. Questi contenuti avranno una duplice funzione: potrà trattarsi di materiale grezzo, cioè spezzoni di video o audio che poi le emittenti potranno montare secondo le loro esigenze.

Oppure si tratterà di materiale autonomo in grado di raggiungere chiunque disponga di un dispositivo elettronico come smartphone, tablet o pc per sostenere la **conoscenza delle attività dell'Assemblea**. La collaborazione con tivù e radio e la pianificazione dei media potrà subire degli aggiustamenti nel tempo per renderla più efficace ed al passo con i tempi.

Tra i canali di distribuzione **andranno considerati sicuramente i social media**. Si farà uso pertanto di **Facebook**, che raggiunge un'utenza più adulta, e **Instagram**, il cui pubblico è tradizionalmente più giovane. Altri canali social, come LinkedIn, potranno essere presi in considerazione solo per comunicazioni di ambito più ristretto e per oggetti limitati. Ogni canale è caratterizzato da codici peculiari: se la stampa tradizionale consente approfondimenti e maggiori spazi di riflessione, la comunicazione video e radio ha tempi più serrati che nel caso dei social diventano ancora più sostenuti.

Pur nella consapevolezza che non si può produrre un video di un'ora per Instagram e che non si può redigere un comunicato stampa di dieci pagine, i diversi canali saranno utilizzati senza mai però mettere in discussione l'autorevolezza che un'istituzione come l'Assemblea legislativa deve preservare.

Si possono raggiungere i cittadini più giovani, per esempio, con un linguaggio a loro più consono che li avvicini alle istituzioni senza però rincorrere mode effimere.

In questo modo si **favorisce la partecipazione** alla vita pubblica.



# Il messaggio globale

## L'Assemblea come luogo di incontro di sensibilità diverse, attenta alle fragilità

L'Assemblea legislativa rappresenta la casa dove ogni cultura politica trova **democraticamente accoglienza**. I media sono tradizionalmente portati alla polarizzazione, a enfatizzare il conflitto piuttosto che i luoghi di incontro: consapevole di nuotare controcorrente, il Servizio informazione ha il dovere invece di raccontare gli spazi della democrazia come spazi di negoziazione, di scambio, seppure nella valorizzazione delle oggettive differenze.

La comunicazione deve essere di due livelli: aggiornare sui lavori, sulle leggi, sulle azioni di controllo e stimolo nei confronti della Giunta regionale chi dispone già di una cultura istituzionale. Fornire, o rinfrescare, questa cultura nelle persone che invece necessitano di una formazione minima in termini di educazione civica. Non si dia per scontato che i cittadini sappiano cosa siano interpellanze, interrogazioni, progetti di legge: non per tutti lo è, ed è dovere del Servizio spiegarlo a chi è meno istruito.

Tra i temi che la Presidenza ha chiesto di curare con particolare attenzione ci sono quelli riguardanti le **fragilità**. Quelle di persone con disabilità o che assistono familiari con disabilità, oppure quelle di chi vive in aree interne e montane, territori ad alto indice di fragilità.

Gli uni e gli altri dovranno essere interlocutori privilegiati della comunicazione del Servizio.

Lo stile della comunicazione dovrà essere incentrato sulla **autorevolezza e la modernità**. La comunicazione dell'Assemblea non può transigere dal suo ruolo qualificato di massimo organo legislativo regionale, luogo che ospita tutte le diverse culture e sensibilità politiche.

### Lo stile

La modernità diventa un valore nel momento in cui è capace di tradurre i valori democratici dell'Assemblea attraverso strumenti tecnologicamente evoluti, in grado di trasmettere contenuti in maniera efficace e al tempo stesso essere coinvolgenti da punto di vista emotivo, quando necessario.

# Strategia e media mix

Sulla scorta di quanto sinora espresso, la **strategia media**, e il conseguente media mix, dovrà selezionare i mezzi e i canali di comunicazione attraverso cui diffondere i messaggi anche tenendo conto delle risorse disponibili.

La tabella seguente cerca di racchiudere un'ampia gamma di strumenti possibili. L'ordine va dagli strumenti più "sostenibili" perché il Servizio dispone internamente delle strutture, delle risorse e delle professionalità necessarie, a quelli più costosi perché necessitano di investimenti e coinvolgimento di fornitori esterni. Si tratta di una sorta di cassetta degli attrezzi, ma non è detto che tutti siano adatti e che saranno utilizzati dal Servizio: di questo si discuterà in seguito.

	Strumento	Pubblico	Stile	Costi
<b>Eventi</b>	Conferenze, incontri con i cittadini	Adulti, anziani, associazioni, altri enti	Autorevole	Sostenibile
<b>Relazioni con i media</b>	Comunicati stampa	Giornalisti	Autorevole	Sostenibile
<b>Internet</b>	Sito web	Giovani e adulti anche non residenti	Autorevole, moderno	Sostenibile
<b>Internet</b>	Newsletter	Giovani e adulti	Autorevole, moderno	Sostenibile
<b>Internet</b>	Social media	Giovani e adulti anche non residenti	Autorevole, ironico, leggero, emotivo	Sostenibile
<b>Stampa</b>	Stampa di riviste	Adulti, anziani	Moderno	Medio
<b>Affissione</b>	Campagne istituzionali	Adulti, anziani	Autorevole, moderno	Medio alto
<b>Relazioni con i media</b>	Consultazione delle agenzie stampa	Giornalisti	Autorevole	Elevato
<b>Televisione</b>	Acquisto di spazi	Adulti e anziani	Moderno	Elevato
<b>Radio</b>	Acquisto di spazi	Giovani, adulti e anziani	Moderno	Elevato



# Alcune riflessioni sul media mix

Alcune note permetteranno di comprendere meglio questa tabella. Intanto risulta evidente come alcuni strumenti siano ormai da tempo stati dismessi dalla maggior parte delle amministrazioni pubbliche, come per esempio le **riviste cartacee**, che non sono previste da questo piano di comunicazione.



Per ciò che concerne le **affissioni**, qui si fa riferimento ai tradizionali manifesti pubblicitari talvolta utilizzati dalle pubbliche amministrazioni, piuttosto efficaci ma che prevedono un costo perché, oltre alla creatività e alla stampa, richiedono l'acquisto degli spazi sui cartelloni per i manifesti. Non sono qui incluse invece quelle stampe realizzate per affissioni interne a locali pubblici (uffici, biblioteche, spazi regionali e comunali). Questo genere di prodotto potrà essere preso in considerazione solo a fronte di richieste specifiche e difficilmente programmabili.

Altro appunto sulle **relazioni con i media**: se infatti il Servizio è in grado di produrre in autonomia i comunicati che raccontino i lavori dell'Assemblea e le iniziative dell'Ufficio di presidenza, c'è un costo rilevante quando invece, tramite bando pubblico, si richiede il supporto delle agenzie di stampa sia per i contenuti che producono loro in autonomia sia per il rilancio dei contenuti prodotti dal Servizio. Tali investimenti saranno individuati nei programmi annuali sulla base delle disponibilità del bilancio.

Per ciò che concerne gli **eventi**, si tratta di iniziative promosse dall'Ufficio di presidenza, dagli Organi di garanzia o dai Servizi di direzione per le quali può venire richiesto il supporto del Servizio per la promozione e il racconto giornalistico. Nella tabella si fa riferimento ai convegni e agli incontri con la cittadinanza organizzati senza costi aggiuntivi che non siano la mera utilizzazione di strutture o spazi. Sono invece esclusi quegli eventi che prevedono investimenti legati alla presenza di relatori, a spettacoli o a servizi collaterali di cui in ogni caso non si farebbe carico questo Servizio.

Questo quadro, in maniera piuttosto sintetica e sicuramente non esaustiva, ha mostrato alcuni degli strumenti che potrebbero essere presi in considerazione da un piano di comunicazione. Diversi saranno adoperati già per l'anno a venire, altri rimarranno sullo sfondo, pronti ad essere utilizzati se le condizioni lo richiederanno.



# Rapporti con i media

Illustrare e facilitare la conoscenza delle leggi e delle attività istituzionali è una delle attività di comunicazione pubblica espressamente previste dalla legge 150 del 2000, e rappresenta uno degli obiettivi da perseguire, come già anticipato.

Il principale strumento utilizzato, come previsto dall'articolo 41 del Regolamento dell'Assemblea legislativa, è il **comunicato stampa**.

Rispetto alla tradizionale tempestività e all'impegno a non trascurare nessuna comunicazione, lo sforzo del Servizio sarà quello di **valorizzare la qualità**, garantendo **l'imparzialità** e **l'impegno ad essere quanto più obiettivi possibili**.

Il reciproco confronto con i consiglieri farà sì che siano i loro collaboratori a comunicarci le loro **priorità**, i **temi di maggiore** interesse, in modo che sia possibile per il Servizio dedicare maggiori risorse di tempo e personale per le questioni più rilevanti **evitando doppioni** rispetto al servizio erogato dagli uffici stampa dei gruppi assembleari.

**La collaborazione con i consiglieri è fondamentale per ottimizzare le risorse in un rapporto leale e trasparente**

Oltre a raccontare le attività di Aula e commissioni e a dare comunicazione alla stampa di atti quali risoluzioni, interrogazioni, interpellanze il Servizio potrà seguire **le iniziative istituzionali del Presidente** ritenute di particolare interesse pubblico e sociale e che promuovano l'immagine dell'amministrazione, anche in questo caso dando seguito agli intendimenti previsti dalla normativa nazionale.

L'ufficio valuterà l'opportunità di comunicare ai mezzi di informazione anche la partecipazione ad eventi da parte dei **componenti dell'Ufficio di presidenza** o dei consiglieri quando operino come delegati in rappresentanza dell'Assemblea. Particolare attenzione potrà essere prestata ai componenti dell'Ufficio di presidenza delegati che partecipino a commemorazioni ufficiali o a cerimonie di alto profilo istituzionale che coinvolgano enti e Enti.

In conclusione, sarà necessario un bilanciamento tra le esigenze previste dal Codice deontologico dei giornalisti approvato dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti l'11 dicembre 2024, che all'articolo 32 riporta la necessità di "garantire nelle istituzioni di natura assembleare il **pieno rispetto della dialettica e del pluralismo**", e il diritto insopprimibile dei giornalisti alla **libertà di informazione e di critica** (legge 69 del 1963), che implica come la valutazione finale delle notizie da comunicare e del modo in cui informare debba restare in capo al giornalista.

**Il rapporto con l'Assemblea sarà tanto più forte quanto più sarà garantita l'autonomia professionale dei giornalisti**



# Video e podcast

Negli anni la produzione audiovisiva del Servizio è cresciuta in quantità e qualità, riscontrando anche un buon riscontro sia da parte dei consiglieri che da parte dei cittadini.

C'è l'intenzione di proseguire in questa direzione. Il Servizio produrrà diversi tipi di servizi televisivi:

da una parte programmi focalizzati sulla **comunicazione istituzionale** dell'Assemblea che diano spazio alle diverse forze politiche, dall'altra e programmi che raccontino più in generale l'attualità regionale: in entrambi i casi si tratterà di **rubriche con cadenza regolare**.



I programmi richiederanno l'utilizzo dello studio televisivo regionale che in però ha un costo. Andranno pianificate le risorse per garantire le ore necessarie al Servizio per la produzione delle singole puntate.

Un terzo tipo di produzione, che non è invece possibile programmare con anticipo, riguarderà la **realizzazione di documentari** che raccontino eventi o iniziative di particolare rilievo il cui eco non si spenga nella mera attualità ma possa avere più ampio respiro, o di **brevi spot** che informino i cittadini sui servizi esistenti.

Anche i podcast seguiranno la stessa programmazione, con la versione degli stessi programmi adattata per un pubblico radiofonico e l'eventuale produzione di contenuti originali.

Questi programmi saranno trasmessi al pubblico tramite i canali quali online Youtube, Spreaker e Spotify oppure, tramite accordi con televisioni e radio private da rivedere a seconda delle esigenze che emergeranno.

# Comunicazione e creatività

Le **attività creative**, cioè l'insieme delle scelte grafiche e creative che caratterizzeranno i messaggi di comunicazione, sono svolte internamente quando si tratta di prodotti pensati per il web o i social. È possibile viceversa prevedere il coinvolgimento di agenzie esterne per lo sviluppo di campagne specifiche sulla base di esigenze che dovrebbero emergere da parte dell'Ufficio di presidenza, dei Garanti o dei Servizi di direzione.

Questi processi più frequentemente riguardano attività di interesse per i cittadini realizzate dai Servizi di direzione: negli ultimi tempi è stato il caso della realizzazione di un nuovo logo per Concittadini, di campagne di comunicazione interna volte a promuovere comportamenti sostenibili da un punto di vista ecologico, di materiale per la biblioteca.



# Comunicazione web e social

Quando si parla di comunicazione web immediatamente si pensa ad indicatori di efficacia facilmente identificabili: accessi al sito, pagine viste, visualizzazione di video o “mi piace” su un post. Non bisogna commettere l'errore di considerarli però inequivocabilmente indici di successo. Le cosiddette “fake news”, paradossalmente, producono molte più visualizzazioni di un contenuto verificato. Non solo: la comunicazione aggressiva, divisiva, provocatoria, quella che provoca dibattito tra i frequentatori dei social, è promossa da chi gestisce queste piattaforme. Il Servizio non inseguirà queste facili scorciatoie per ottenere numeri solo apparentemente positivi: la credibilità e l'autorevolezza per una istituzione **si conquistano lentamente, con il lavoro quotidiano**, e non con testi scandalistici che fanno scalpore. La comunicazione social seguirà le stesse logiche di imparzialità e pluralismo già indicate per i rapporti con i media, focalizzandosi in questo caso esclusivamente alle attività di aula e commissioni e alle iniziative della Presidenza di particolare interesse pubblico. I siti web dovranno essere sempre **aggiornati da un punto di vista tecnologico**, con interventi puntuali da attuare su infrastrutture che richiedano di essere riviste o potenziate.



# Indice dei contenuti

---

Premessa: il Servizio di informazione e comunicazione istituzionale.....	2
Il contesto.....	3
Analisi S.W.O.T.....	4
Obiettivi strategici.....	5
Il messaggio globale .....	6
Strategia media e media- mix.....	6
Alcune riflessioni sul media mix .....	8
Rapporti con i media.....	9
Video e podcast.....	10
Comunicazione creativa, web e social.....	11
Indice.....	12