CITTÀ DI CALTANISSETTA
Assessorato: URP; Comunicazione; Crescita territoriale; Agenda Urbana; Identità nissena

Caltanissetta, 16 ottobre 2026

Al Sindaco
Avv. Walter Tesauro
SEDE

Oggetto: Risposta all'interrogazione prot. n. 121843/2026 del 02/10/2026, avente ad oggetto "Esternalizzazione del servizio di social media management e comunicazione digitale istituzionale del Comune di Caltanissetta".

Con riferimento all'interrogazione in oggetto, si ritiene necessario fornire una risposta puntuale alle questioni sollevate, chiarendo le ragioni della scelta di potenziare la comunicazione digitale istituzionale del Comune di Caltanissetta, la distinzione tra le professionalità coinvolte e i presupposti organizzativi e amministrativi dell'iniziativa.

La questione sottoposta dai Consiglieri è importante e merita di essere affrontata senza semplificazioni. Non riguarda, infatti, soltanto la possibilità di affidare all'esterno un servizio, ma il modello di comunicazione pubblica di cui un'amministrazione moderna deve dotarsi per informare correttamente i cittadini, rendere conoscibili i servizi, raggiungere pubblici diversi e valorizzare il territorio.

L'interrogazione muove dall'assunto secondo cui le attività previste dalla deliberazione della Giunta comunale n. 99 del 1° settembre 2026 sarebbero, in tutto o in larga parte, già svolte dai due redattori dell'Ufficio Stampa e che, pertanto, l'acquisizione di un servizio esterno comporterebbe una sovrapposizione di prestazioni.

È proprio tale assunto che occorre esaminare con precisione.

La circostanza che alcuni contenuti vengano già pubblicati sui social network non dimostra, di per sé, che l'Ente disponga già di un servizio professionale completo di Social Media Management.

Per comprendere le motivazioni dell'iniziativa occorre innanzitutto distinguere le funzioni, poi esaminare il contenuto effettivo del servizio previsto e, infine, verificare il quadro normativo e organizzativo nel quale la scelta dovrà essere attuata.

LA COMUNICAZIONE NON È INFORMAZIONE

Sembra una distinzione banale. Non lo è.

Informazione pubblica e comunicazione pubblica: due funzioni, due discipline, due professionalità.

L'informazione pubblica è la funzione affidata, per legge e per deontologia professionale, al

COMUNE DI CALTANISSETTA
Comune di Caltanissetta
E
Protocollo N.0127709/2026 del 16/10/2026

Assessore: URP; Comunicazione; Crescita territoriale;
Agenda Urbana; Identità nissena
Dott. Pier Paolo Olivo
Corso Umberto I, 134 – 93100 Caltanissetta

Sito Web: www.comune.caltanissetta.it
E-mail: assessore.olivo@comune.caltanissetta.it
PEC: protocollo@pec.comune.caltanissetta.it
Tel.: + 39 0934 74278

giornalista pubblico e, con specificità diverse, all'Ufficio Relazioni con il Pubblico. Trova il proprio fondamento nella Legge 7 giugno 2000, n. 150, e consiste nel rendere conoscibile, in maniera tempestiva, corretta, completa e accessibile a tutti, l'attività dell'Amministrazione: tradurre in linguaggio comprensibile delibere e atti, curare i rapporti con le redazioni, rispondere ai quesiti concreti dei cittadini — quando sarà sistemata una voragine, a che punto è un cantiere, quali sono gli orari di un servizio. Sono domande alle quali occorre dare risposte amministrative corrette, documentate e verificabili. Una funzione di servizio pubblico essenziale, improntata a terzietà e trasparenza.

La comunicazione pubblica è una funzione diversa, complementare ma non sovrapponibile. Non le spetta informare in senso asettico, bensì raccontare, costruire l'immagine e il posizionamento di un'Amministrazione o di una città, valorizzarne i servizi, curarne la reputazione, generare appartenenza e partecipazione consapevole. Attinge a competenze proprie del marketing territoriale e della comunicazione strategica (pianificazione editoriale, storytelling, media buying, campagne a pagamento, analisi dei dati di performance, identità visiva e narrativa coerente) che non esauriscono, né sono necessariamente ricomprese, nel profilo del giornalista pubblico, la cui funzione resta, giustamente, ancorata ai principi di terzietà e di servizio informativo.

La distinzione non è soltanto dottrinale, ha un riscontro testuale nel contratto collettivo. L'Allegato A al CCNL del Comparto Funzioni Locali distingue il settore dell'informazione dal settore della comunicazione.

Non è il canale a determinare la natura dell'attività, ma il suo obiettivo, il metodo, il linguaggio e la funzione. La distinzione non dipende, quindi, dal mezzo utilizzato. Dipende dalla funzione svolta, dagli obiettivi perseguiti, dalle competenze richieste e dal metodo di lavoro.

Il Social Media Management non è "saper usare Facebook" né "pubblicare due volte al giorno": queste sono singole attività esecutive. È il governo strategico della presenza digitale dell'Ente, una funzione specialistica. Stabilisce gli obiettivi e i pubblici, definisce la linea editoriale e il calendario, sceglie piattaforme e formati, pianifica e dimensiona le campagne a pagamento, misura i risultati e corregge la rotta.
Gestire quotidianamente i profili social di un ente non equivale, di per sé, a ideare e governare la sua strategia digitale. La stessa legge n. 69/2025 ha introdotto nella Pubblica Amministrazione la figura professionale del social media e digital manager, con compiti di elaborazione di strategie comunicative specifiche per i social media e di gestione delle piattaforme. Il legislatore riconosce che la trasformazione digitale richiede competenze specifiche. **Perché pubblicare i comunicati stampa sui social non è, di per sé, una strategia di comunicazione digitale.**

Ripubblicare sui social un comunicato già trasmesso alle testate, per quanto accompagnato da un formato grafico o video curato, resta un atto di diffusione dell'informazione: informa, correttamente, ma non costruisce, di per sé, la percezione che i cittadini, e in particolare i più giovani, hanno della propria città. Una strategia di comunicazione digitale significa pianificare un calendario editoriale coerente con obiettivi di immagine, segmentare i pubblici, investire in campagne mirate, misurare copertura ed engagement, costruire nel tempo un racconto identitario che renda Caltanissetta riconoscibile, attrattiva e amata da chi la vive.

È precisamente questa componente — non sostitutiva, ma aggiuntiva rispetto al lavoro dell'Ufficio Stampa — che l'Amministrazione intende colmare. Un presidio professionale dedicato alla costruzione attiva dell'immagine della città, perché Caltanissetta venga raccontata per ciò che è e per ciò che può diventare, e perché ogni cittadino, specie i più giovani, possa riconoscerla come casa propria, anziché come un luogo da cui prendere le distanze.

Pubblicare è un'azione. Governare professionalmente la comunicazione digitale è un processo.

Non è la forma del contenuto a determinare la natura della prestazione. Un video può essere realizzato nell'ambito dell'attività giornalistica, così come può essere prodotto all'interno di una strategia di comunicazione digitale. La differenza sta nel lavoro che precede, accompagna e segue la pubblicazione.

Una strategia di Social Media Management richiede, fra l'altro:

- la definizione degli obiettivi comunicativi e dei pubblici da raggiungere;
- la predisposizione del piano editoriale e la costruzione di rubriche e format coerenti;
- la produzione e l'adattamento di contenuti originali per le diverse piattaforme;
- la pianificazione della distribuzione organica e a pagamento;
- la progettazione e gestione delle campagne sponsorizzate;
- il monitoraggio di copertura, impression, visualizzazioni, interazioni ed engagement;
- l'analisi dei risultati e la predisposizione di report;
- l'ottimizzazione delle attività sulla base dei dati raccolti.

Non basta, quindi, constatare che siano stati pubblicati contenuti moderni o graficamente curati. Per dimostrare che un servizio di Social Media Management sia già integralmente assicurato occorre verificare se tutte le prestazioni richieste siano effettivamente svolte in maniera coordinata, continuativa, documentabile e con specifici obiettivi e responsabilità.

L'interrogazione non può pertanto considerare automaticamente equivalenti la produzione di singoli contenuti e l'intero servizio specialistico previsto dalla deliberazione. **La pubblicazione sui social è una componente del Social Media Management, non ne costituisce, da sola, la prova dell'integrale svolgimento.**

In relazione a quanto premesso

Il servizio sperimentale e la durata annuale dell'incarico

La deliberazione della Giunta comunale n. 99 del 1° settembre 2026 ha previsto un servizio sperimentale di Social Media Management e comunicazione digitale istituzionale con un insieme coordinato di prestazioni.

La direttiva prot. n. 95813/2026 del sottoscritto, richiamata dalla deliberazione, individua in particolare:

- l'elaborazione della strategia di comunicazione digitale;
- la predisposizione del piano comunicativo;
- la realizzazione e diffusione di contenuti originali con una frequenza minima indicativa di due contenuti giornalieri, fra reel, video, post, caroselli, stories e altri strumenti coerenti con le piattaforme utilizzate;
- la pianificazione e realizzazione di campagne sponsorizzate e a pagamento sui social network e sui motori di ricerca, con una frequenza minima indicativa di una campagna al mese, attraverso gli account pubblicitari istituzionali intestati al Comune;
- la valutazione delle campagne sulla base di indicatori di risultato, quali impression, copertura ed engagement;
- la gestione e implementazione delle pagine social istituzionali;
- la produzione di materiale video, fotografico e grafico;
- il monitoraggio dei dati relativi alla comunicazione digitale;
- la predisposizione di report periodici sulle attività svolte e sui risultati raggiunti;
- il coordinamento della comunicazione digitale dell'Ente.

Il servizio non si esaurisce quindi nella pubblicazione di contenuti, ma comprende progettazione, produzione, distribuzione, pubblicità digitale, monitoraggio e rendicontazione.

La frequenza dei contenuti è soltanto uno degli elementi che definiscono il servizio. Altrettanto importanti sono la pianificazione editoriale, la gestione delle campagne, l'individuazione dei pubblici e la verifica dei risultati.

L'elemento qualificante non è semplicemente il numero dei post, ma la capacità di trasformare una serie di pubblicazioni in una strategia continuativa, coordinata e misurabile.

L'interrogazione parla di "incarico" a una "figura professionale"; la deliberazione prevede invece l'acquisizione di un servizio, da definire con apposito capitolato, che ne stabilirà prestazioni, durata, standard qualitativi, modalità di controllo e monitoraggio.

Le prestazioni definitive, i relativi livelli di servizio, i criteri di verifica e gli obblighi dell'eventuale affidatario dovranno essere dettagliati negli atti gestionali e nella

documentazione contrattuale, evitando sovrapposizioni con le attività che resteranno di competenza degli uffici interni.

La natura sperimentale non è un dettaglio. L'Amministrazione non afferma che un determinato modello produca automaticamente risultati; afferma il contrario, e cioè che **occorre sperimentare un modello specialistico, definire obiettivi, stabilire indicatori e misurare gli effetti.**

Dodici mesi consentono di elaborare la strategia, realizzare campagne, raccogliere dati, correggere la rotta e valutare l'effettivo valore prodotto. L'eventuale rinnovo non può essere considerato automatico, la direttiva ne demanda la valutazione al Dirigente competente, e potrà essere previsto soltanto se conforme alla normativa vigente, conveniente per l'Amministrazione e giustificato dal positivo raggiungimento degli obiettivi.

In relazione a quanto considerato

Il comunicato di Assostampa Sicilia e GUS Sicilia

L'interrogazione richiama il comunicato diffuso il 9 settembre 2026 da Assostampa Sicilia e GUS Sicilia, che esprime perplessità sulla scelta amministrativa e prospetta un rischio di danno erariale. Questa Amministrazione guarda con rispetto al ruolo istituzionale delle due associazioni e non intende in alcun modo sminuirne la funzione di tutela della categoria giornalistica. Per tali ragioni vi è piena disponibilità di questo Assessorato a un confronto diretto con le associazioni di categoria, nella convinzione che l'Ufficio Stampa e la nuova funzione di comunicazione digitale strategica siano destinati a rafforzarsi reciprocamente, e non a confliggere, nell'interesse della qualità complessiva della comunicazione istituzionale dell'Ente.

Quanto al rischio di danno erariale, la scelta in discussione si colloca nella fase dell'indirizzo, la proposta, approvata dalla Giunta senza alcuna variazione, è stata munita dei pareri favorevoli previsti dalla normativa regionale (L.R. n. 48/1991 e L.R. n. 30/2000), e la deliberazione dà atto della sua valutazione positiva sotto il profilo della regolarità e correttezza dell'azione amministrativa, ai sensi dell'art. 147-bis del TUEL. La regolarità dell'eventuale affidamento sarà poi assicurata dalle procedure e dai controlli previsti dall'ordinamento. Una duplicazione di costi presuppone, d'altra parte, che le medesime prestazioni, nella loro interezza e con pari livello di specializzazione e inquadramento, siano già assicurate dalle risorse interne.

A questa Amministrazione non interessa costruire una guerra tra professionisti, né contrapporre personale interno e professionalità esterne. Interessa una cosa soltanto: **che il Comune comunichi meglio.** Il modello non deve essere "giornalista oppure Social Media Manager", ma **informazione + relazione + strategia digitale**. Un sistema nel quale ogni professionalità svolga la propria funzione, le informazioni siano corrette e verificate, il cittadino

trovi risposte e la comunicazione digitale sia progettata e non improvvisata.

Il Regolamento comunale e il raccordo con l'Ufficio Stampa

L'interrogazione richiama il «Regolamento per l'utilizzo di profili istituzionali nei social networks» e l'art. 3, che individua nell'Ufficio Stampa il titolare delle attività di informazione e comunicazione istituzionale dell'Ente.

La disposizione deve essere letta nel suo testo completo.

L'art. 3, comma 1, prevede che il gestore della pagina o del profilo comunale sia **l'Ufficio Stampa oppure altro soggetto esterno destinatario di apposito incarico**, secondo le modalità stabilite dal Regolamento e previo il previsto formale provvedimento sindacale.

Il Regolamento, pertanto, non stabilisce una riserva assoluta della gestione operativa dei profili social a favore del solo personale dell'Ufficio Stampa. Contempla espressamente la possibilità di affidare tale funzione a un diverso soggetto formalmente incaricato.

La stessa impostazione emerge dall'art. 3-bis, relativo alla comunicazione delle attività consiliari, che fa riferimento all'«Ufficio stampa o altro soggetto gestore».

Il Regolamento contempla inoltre la possibilità di ricorrere a strategie di divulgazione delle notizie a pagamento mediante gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme social, e demanda alla Giunta la valutazione degli oneri relativi al mantenimento o al potenziamento dei profili istituzionali.

Il richiamo al Regolamento, quindi, non esclude di per sé la possibilità di acquisire un servizio specialistico esterno. Impone, piuttosto, che la gestione dei profili resti assoggettata alle regole comunali, che la titolarità istituzionale rimanga in capo all'Ente e che l'eventuale soggetto esterno venga individuato attraverso gli atti previsti.

L'affidamento non comporterà il trasferimento della titolarità dei canali istituzionali né della responsabilità pubblica sui contenuti. La strategia dovrà essere realizzata nel rispetto degli indirizzi istituzionali, delle competenze amministrative, della protezione dei dati personali e delle regole di trasparenza, imparzialità e correttezza previste dal Regolamento.

Risposta puntuale ai quattordici quesiti

Alla luce delle precisazioni sopra esposte, si forniscono le seguenti risposte ai quesiti dell'interrogazione

Quesiti n. 1 e n. 8 – Motivazioni della scelta e ragioni delle ulteriori risorse pubbliche

Le ragioni della scelta sono quelle esposte nella direttiva n. 95813 del 28/07/2026, che

individua la prima motivazione nell'insufficiente diffusione dell'attività amministrativa e nel rischio di determinare **"una distanza tra l'operato effettivamente svolto dall'Ente e la percezione della cittadinanza"**. Non si tratta di costruire una realtà virtuale, di nascondere i problemi o di fare propaganda. La deliberazione prevede espressamente che il servizio riguardi esclusivamente la comunicazione istituzionale dell'Ente e non attività di propaganda politica o di comunicazione personale degli amministratori. Una comunicazione istituzionale seria deve raccontare anche le criticità, spiegare i ritardi e dare conto dei procedimenti. Ma una città non può essere rappresentata soltanto attraverso i propri problemi. **Caltanissetta è anche patrimonio, cultura, storia, identità, imprese, persone, giovani, associazioni, professionisti, commercio, sport, tradizioni, iniziative, luoghi e opportunità.** Se tutto questo non viene raccontato, la rappresentazione pubblica della città diventa inevitabilmente parziale.

La strategia digitale deve contribuire a colmare lo scarto tra la città che esiste, la città che viene raccontata e la città che viene percepita. È questo il vero significato della valorizzazione dell'immagine. Non convincere i cittadini che Caltanissetta sia migliore di quanto sia, ma aiutarli a conoscere ciò che è e può diventare, perché quello che funziona, quello che esiste e quello che può diventare non rimangano invisibili.

C'è poi una dimensione strategica. Ricostruire il rapporto tra cittadino e città. La comunicazione non può sostituire le opere né risolvere una buca; ma può far conoscere l'intervento che la risolve, spiegare perché un'opera richiede tempo, dare visibilità a un'impresa, avvicinare un giovane a un'iniziativa. Può trasformare un cittadino da destinatario di informazioni in **persona consapevole della propria appartenenza alla comunità**, e chi percepisce una città come propria è più facilmente chi la rispetta, la tutela e contribuisce a migliorarla.

Quanto alla carenza da cui deriva l'esigenza di destinare ulteriori risorse (quesito n. 8), essa non riguarda la qualità del lavoro dell'Ufficio Stampa, ma, come rileva la deliberazione, l'assenza, nella dotazione organica e tra il personale in servizio, della figura professionale specialistica del social media e digital manager, e dunque di un presidio dedicato alla strategia, alla pianificazione e alla misurazione della comunicazione digitale: funzioni che l'attività informativa, per sua natura, non è chiamata a svolgere.

Quesiti n. 2, 3, 4 e 5 – Ricognizione delle competenze del personale in servizio

I Consiglieri chiedono quale procedura sia stata seguita per la ricognizione delle competenze del personale, con quali criteri e con quali risultanze, e se siano stati valutati i curricula e l'esperienza dei due giornalisti dell'Ufficio Stampa. Sul punto occorre distinguere nettamente l'**indirizzo politico-amministrativo** dalla successiva **istruttoria tecnico-amministrativa**.

La direttiva del sottoscritto, richiamata nella deliberazione della Giunta, non è una perizia sulle competenze individuali del personale. È un atto di indirizzo con il quale viene rappresentato un fabbisogno dell'Ente e vengono demandati agli uffici competenti gli atti gestionali necessari. Ne consegue che **non è corretto attribuire alla direttiva una ricognizione formale che la direttiva stessa non contiene**, né una valutazione dei curricula, dei titoli, dell'inquadramento o dell'esperienza dei due giornalisti, che la direttiva non esprime.

Quanto ai criteri (quesiti n. 3 e 5), il parametro non è l'idoneità personale dei due giornalisti, che l'Amministrazione non intende mettere in discussione, ma la corrispondenza tra le funzioni richieste e il profilo professionale. Come ha chiarito il Segretario Generale (Prot. n. 124960 dello 09/10/2026) in riscontro alla nota dei redattori dell'Ufficio Stampa (Prot. n. 114949 del 15/09/2026), il contratto collettivo articola la classificazione in Aree corrispondenti a diversi livelli di autonomia, complessità e responsabilità, e il possesso di una competenza, anche effettivamente acquisita, non modifica l'Area di inquadramento né attribuisce di per sé le responsabilità gestionali, organizzative, progettuali e di risultato che la declaratoria riconduce all'Area dei Funzionari e dell'Elevata Qualificazione. Per la stessa ragione la valutazione dei curricula e dell'esperienza maturata (quesito n. 4), pur meritevole di rispetto, non muta il profilo di inquadramento.

Si comprende così il senso dell'affermazione della deliberazione secondo cui la figura specialistica del social media e digital manager **"non è attualmente rinvenibile tra il personale in servizio"**, non un giudizio sulle persone, ma una constatazione sul profilo. La deliberazione non afferma l'inesistenza di qualsiasi competenza digitale presso l'Ente, individua un fabbisogno professionale e organizzativo di natura altamente specialistica.

Laddove occorrano verifiche puntuali sulla dotazione organica, sui profili professionali, sulla possibilità di organizzare diversamente il servizio e sulla convenienza dell'acquisizione esterna, tali verifiche appartengono alla fase istruttoria degli uffici competenti e devono risultare da atti amministrativi verificabili. **L'Assessore non può né deve sostituirsi agli uffici nella valutazione tecnica delle professionalità**.

Quesiti n. 6 e n. 7 – Report, dati e indicatori di performance dei canali social istituzionali

La questione degli analytics deve essere inquadrata correttamente. La crescita dei follower, delle visualizzazioni o dell'engagement è importante, ma non è l'unico parametro. Un contenuto può avere molte visualizzazioni e non aver raggiunto l'obiettivo istituzionale prefissato; un altro può avere poche interazioni e risultare invece estremamente utile, perché ha raggiunto il pubblico interessato a un servizio specifico. La vera domanda non è "quanti follower abbiamo?", ma: **"Stiamo raggiungendo le persone che dobbiamo raggiungere e stiamo**

ottenendo, attraverso i canali digitali, il risultato istituzionale che ci siamo prefissati?"

Per questo il servizio prevede KPI (Key Performance Indicator) e report. La comunicazione digitale deve diventare **misurabile, analizzabile e migliorabile.** Con riferimento al quesito n. 7, il fondamento della scelta non è una presunta mancata crescita delle piattaforme istituzionali, ma l'esigenza, già illustrata, di dotare la comunicazione digitale di una strategia e di strumenti di misurazione specialistici.

Quesito n. 9 – Articoli 9-novies e 9-decies della Legge n. 69 del 9 maggio 2025

L'interrogazione richiama gli articoli 9-novies e 9-decies della legge n. 69/2025. Il richiamo è pertinente, tanto che la stessa deliberazione richiama la norma. L'art. 9-novies prevede che le amministrazioni **possano individuare**, tra il personale in servizio e nell'ambito delle nuove assunzioni autorizzate a legislazione vigente, la figura professionale del social media e digital manager, con compiti di elaborazione di strategie comunicative specifiche per i social media e di gestione delle piattaforme, in conformità con gli obiettivi istituzionali e **"anche fatte salve le attuali competenze"**; l'art. 9-decies, secondo quanto richiamato dall'interrogazione, ne subordina l'attuazione ai limiti delle risorse disponibili e all'assenza di nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica. La norma, pertanto, **riconosce una professionalità che l'Amministrazione deve considerare nella propria organizzazione**, e lo fa in termini di facoltà, non di obbligo.

La deliberazione rileva che tale figura non è contemplata nella dotazione organica né rinvenibile, come profilo, tra il personale in servizio, e dispone di sperimentare, **"in forma sperimentale, per un periodo limitato"**, un servizio specialistico, anziché procedere subito a nuove assunzioni.

La norma non stabilisce che ogni attività di comunicazione digitale debba essere svolta da un dipendente già in servizio, né attribuisce all'Ufficio Stampa una riserva esclusiva sul Social Media Management; non disciplina tuttavia il ricorso a prestazioni esterne, che resta regolato dalle norme generali sugli affidamenti, nel rispetto dei principi di economicità, efficienza ed efficacia.

Il punto dovrà essere verificato e motivato, nella fase gestionale, in relazione all'assetto organizzativo concreto dell'Ente. Ma la legge n. 69/2025 va letta per quello che dispone: una facoltà organizzativa, non una riserva esclusiva a favore del personale interno.

Quesito n. 10 – Valutazione di economicità, efficienza ed efficacia della spesa

Il principio di economicità deve essere rispettato, e l'Amministrazione non ha alcuna difficoltà ad affermarlo. Anzi, ritiene che proprio un servizio come questo debba essere costruito sulla

base di obiettivi e risultati verificabili. Ma economicità non significa automaticamente: **"se una persona interna ha già pubblicato contenuti sui social, un servizio esterno è per definizione inutile".** La convenienza economica deve essere valutata in relazione al complesso delle prestazioni effettivamente richieste, e non mediante il semplice raffronto tra il costo di un servizio esterno e il costo figurativo del personale già in servizio. La valutazione puntuale di economicità, efficienza ed efficacia appartiene alla fase istruttoria e dovrà risultare dagli atti di affidamento.

Quesiti n. 11 e n. 12 – Costo complessivo, risparmio atteso e valutazione comparativa

I Consiglieri chiedono quale sia il costo complessivo previsto, quale il risparmio atteso rispetto allo svolgimento delle medesime attività con le professionalità interne e se sia stata effettuata una valutazione comparativa. Anche qui occorre essere precisi. La deliberazione costituisce un atto di indirizzo politico-amministrativo e **non costituisce, di per sé, né un affidamento né un contratto né un impegno di spesa**. Non individua un contraente, non fissa un corrispettivo e si limita a prevedere che la spesa sia imputata al pertinente capitolo del bilancio comunale, previa attestazione della copertura finanziaria. La concreta acquisizione del servizio resta subordinata agli atti gestionali di competenza, all'esatta definizione dell'oggetto della prestazione, alla verifica dei presupposti normativi e alla disponibilità delle risorse.

Non sarebbe corretto inventare oggi un "risparmio" che potrà essere valutato soltanto una volta definiti il contenuto definitivo del servizio, il relativo costo e le alternative concretamente praticabili. La valutazione comparativa richiesta sarà condotta nella fase istruttoria, a contenuti e corrispettivo definiti, e l'Amministrazione, chiaramente, è disponibile a darne conto al Consiglio.

Quesito n. 13 – Direttiva n. 95813/2026

La direttiva n. 95813 del 28/07/2026 richiede al Dirigente la predisposizione della proposta di deliberazione per il potenziamento della comunicazione istituzionale digitale. Ne espone le motivazioni (insufficiente diffusione dell'attività amministrativa; competenze altamente specialistiche; trasparenza; valorizzazione dei servizi; partecipazione civica), le finalità, le attività del servizio, la durata minima di dodici mesi e gli indicatori di risultato, demandando agli uffici competenti gli atti gestionali. Non contiene valutazioni sul personale in servizio né quantificazioni di spesa, che non appartengono a un atto di indirizzo.

Il nuovo modello non deve essere misurato attraverso il semplice numero di contenuti. La direttiva chiede infatti di individuare indicatori (KPI) relativi a: numero dei contenuti; crescita della community; copertura; engagement; visualizzazioni e interazioni dei video; risultati delle campagne; traffico verso il sito; report periodici; analisi finale. La finalità è trasformare la

comunicazione digitale in una funzione **misurabile**. È un passaggio culturale importante: non basta dire "abbiamo pubblicato"; bisogna poter dire "abbiamo raggiunto questo pubblico, attraverso questo contenuto, con questo risultato".

Quesito n. 14 e richiesta di accesso alla documentazione

La proposta di deliberazione n. 124 del 24/08/2026 è stata predisposta dalla Direzione 7, munita dei pareri favorevoli previsti dalla normativa regionale e approvata dalla Giunta senza alcuna variazione; il suo testo è integralmente riprodotto nella deliberazione n. 99/2026.

La proposta è stata sottoposta alla Giunta perché si tratta di un atto di indirizzo politico-amministrativo, con il quale si impartisce alla dirigenza l'indirizzo di acquisire il servizio, nel rispetto della distinzione tra funzioni di indirizzo e funzioni gestionali; e perché il Regolamento comunale riserva alla Giunta la valutazione delle strategie di divulgazione a pagamento e degli oneri di potenziamento dei profili.

Quanto alla richiesta di rendere disponibili ai Consiglieri la direttiva n. 95813/2026 e la proposta di deliberazione n. 124, questo Assessorato non ha alcuna difficoltà e la direttiva è trasmessa in allegato, mentre la proposta è riprodotta nella deliberazione n. 99/2026, pubblicata all'Albo Pretorio e nella sezione Amministrazione Trasparente.

Resta in ogni caso fermo il diritto dei Consiglieri di ottenere dagli uffici le informazioni e gli atti utili all'espletamento del mandato, ai sensi dell'articolo 43 del D.Lgs. n. 267/2000.

Conclusioni

L'Amministrazione comunale ritiene pertanto che la scelta di potenziare la comunicazione digitale attraverso una professionalità specialistica non costituisca un duplicato dell'attività giornalistica, ma una scelta organizzativa finalizzata a colmare un'esigenza concreta e crescente dell'Ente.

Non si sostiene che i giornalisti non abbiano mai prodotto contenuti digitali. Si sostiene che **produrre contenuti digitali non equivale, da solo, a governare una strategia di Social Media Management.** Non si sostiene che l'Ufficio Stampa non debba occuparsi di informazione digitale. Si sostiene che **la trasformazione digitale della comunicazione pubblica richiede competenze ulteriori, specialistiche e misurabili.** Non si sostiene che l'Amministrazione debba spendere risorse pubbliche senza una verifica di convenienza. Si sostiene che **la convenienza debba essere verificata sulla base dell'intero servizio e dei risultati attesi, non sulla sola esistenza di attività parzialmente analoghe già svolte internamente.**

E soprattutto, l'Amministrazione non intende utilizzare la comunicazione digitale per costruire una realtà diversa da quella esistente. **Intende fare in modo che la realtà esistente venga**

conosciuta meglio. Caltanissetta non è soltanto ciò che non funziona, ciò che deve essere risolto, la fotografia delle sue criticità. È anche ciò che possiede, ciò che produce, ciò che conserva, ciò che crea e ciò che può diventare: una città di luoghi, di storia, di imprese, di giovani, di professionalità, di energie, di persone. **Raccontare tutto questo non significa manipolare la percezione. Significa evitare che la percezione sia costruita soltanto da una parte della realtà.**

C'è un obiettivo ancora più profondo: fare in modo che soprattutto le nuove generazioni percepiscano Caltanissetta non soltanto come il luogo nel quale vivono, ma come il luogo al quale appartengono. Per questo la comunicazione digitale non è una spesa accessoria, ma **una leva strategica per rafforzare il rapporto tra istituzione e comunità e valorizzare il patrimonio umano, culturale, economico e territoriale di Caltanissetta.**

La domanda, allora, non è: "Perché pagare qualcuno per fare ciò che sui social è già stato fatto?". La domanda è: **"Vogliamo continuare semplicemente a pubblicare, oppure vogliamo finalmente governare la comunicazione digitale del Comune con una strategia, obiettivi, competenze specialistiche e risultati misurabili?"** L'Amministrazione ha scelto la seconda strada. Perché oggi **comunicare bene non significa soltanto parlare di più. Significa raggiungere meglio le persone, rendere più accessibile l'azione pubblica, rafforzare la fiducia, aumentare la partecipazione e dare alla città la possibilità di essere conosciuta per ciò che realmente è.**

Non una comunicazione in più, ma una comunicazione più efficace. Non la sostituzione di una professionalità, ma l'integrazione di competenze diverse. **Una strategia istituzionale al servizio del Comune e dell'intera comunità nissena.**

Cordiali saluti.

L'Assessore
Dott. Pier Paolo Olivo

Assessore: URP; Comunicazione; Crescita territoriale;
Agenda Urbana; Identità nissena
Dott. Pier Paolo Olivo
Corso Umberto I, 134 – 93100 Caltanissetta

Sito Web: www.comune.caltanissetta.it
E-mail: assessore.olivo@comune.caltanissetta.it
PEC: protocollo@pec.comune.caltanissetta.it
Tel.: + 39 0934 74278