



# LINEE STRATEGICHE per il Piano di comunicazione



Dicembre 2020

## Analisi dello scenario

### Contesto generale

Una nuova progettualità comunicativa è necessaria affinché le molteplici attività dell'Ente tra cui il progetto "Generazioni", di cui DiSCo è uno degli attori principali, possa essere percepito anche all'esterno come un percorso ideale, organico e coerente, dal punto di vista "istituzionale" e "tematico".

Nonostante l'impegno e la molteplicità degli interventi (che spaziano dal diritto allo studio, all'alta formazione artistica e musicale, dall'orientamento al lavoro e internazionalizzazione della creatività progettuale e dell'autonomia delle giovani generazioni), DiSCo deve migliorare ulteriormente l'immagine che detiene presso i cittadini comunicando adeguatamente le molteplici azioni realizzate e che dimostrano una sempre crescente efficienza, anche procedurale, e trasparenza.

Le ragioni principali di questo scostamento tra azione reale e azione percepita, sono riconducibili al fatto che la comunicazione dell'Ente è finora stata molto frammentata.

La mancata definizione di procedure di comunicazione condivise tra tutti gli uffici, ha lasciato molto spazio a interventi non completamente omogenei messi in atto dai singoli presidi territoriali o dalle singole aree, a discapito della narrazione organica degli interventi dell'Ente.

Valorizzazione della riconoscibilità, credibilità ed efficienza dell'Ente sono gli obiettivi che devono guidare l'azione comunicativa del biennio 2021/2022.

A questi vanno affiancati interventi specifici mirati all'inclusione, alla accoglienza e alla partecipazione dei pubblici di riferimento.

La redazione di un piano di comunicazione coerente con il Piano della Performance e con gli assi strategici in esso indicati, può rappresentare una grande opportunità per una riorganizzazione più funzionale dell'intero Ente.

In particolare, una buona strategia comunicativa può avere positive ricadute sui due assi strategici "Più qualità più servizi" e "Riorganizzare e semplificare".

### La comunicazione come strumento di trasparenza, inclusione e qualità

La comunicazione istituzionale costituisce uno dei terreni sui quali si gioca la sfida del cambiamento delle pubbliche amministrazioni.

Le attività di informazione e comunicazione, infatti, sono gli strumenti attraverso i quali si garantisce il buon andamento e l'imparzialità dell'azione amministrativa sancite dall'articolo 97 della Costituzione e il pieno esercizio della cittadinanza e delle libertà individuali da parte dei cittadini.

In questo senso va anche la riforma della legge 150/2000, che ha posto tra i suoi obiettivi strategici quello di dare corpo al concetto di centralità del cittadino riconoscendogli la titolarità a verificare la qualità delle prestazioni e a contribuire alla progettazione e al miglioramento continuo dei servizi, nella prospettiva dell'open government.

In quest'ottica, la definizione di una strategia di comunicazione pubblica può diventare una leva strategica essenziale nella gestione dell'immagine dell'Ente e nella relazione con il cittadino e gli stakeholder, riducendo la conflittualità e aumentando il consenso, la partecipazione e l'inclusione.

### La comunicazione come un ecosistema

La comunicazione istituzionale, che sia rivolta ai cittadini o ad altre amministrazioni, enti, imprese o associazioni, contribuisce a costruire la reputazione dell'Ente e, se correttamente impostata, costituisce un canale permanente di ascolto bidirezionale, di verifica del livello di soddisfazione degli utenti che consente all'organizzazione di adeguare di volta in volta il servizio offerto.

A questa dovrebbe affiancarsi una attività di informazione rivolta ai mezzi di comunicazione di massa (social) per consentire una diffusione omogenea e coerente dell'immagine dell'Ente, dei suoi servizi, delle opportunità che offre e della cultura organizzativa di riferimento.

La coerenza della comunicazione con l'esterno non può prescindere da un importante lavoro sulla comunicazione interna intesa sia come costante condivisione della vision e delle strategie individuate dal vertice (chi siamo e dove andiamo).

Fondamentale appare quindi l'elaborazione di un corpus di pratiche e procedure definite inerenti la mission (cosa facciamo e come lo facciamo) non dissonante con la vision dell'Ente.

In questo senso diventa quindi essenziale concepire la comunicazione come un ecosistema, ovvero una comunità di soggetti (vertici, operatori, utenti) che interagiscono fra loro, scambiandosi informazioni per ampliare la loro conoscenza, le loro abilità e i loro contatti verso un continuo miglioramento.

### Semplificare e uniformare i messaggi

Dal 2016, il tema della comunicazione delle articolate attività dell'Ente ha posto all'attenzione dei vertici il tema della comunicazione con gli utenti, nel 2016 è stato quindi creato un ufficio specifico, fino ad allora non previsto nell'ente, affiancandolo all'URP.

La fruizione dei benefici e dei servizi è sottoposta a una serie di regole, prassi e procedure che senza una adeguata e specifica informazione e semplificazione del linguaggio rischia di non essere inclusiva per tutti i potenziali pubblici di riferimento.

Attualmente ciascun progetto, ciascun ufficio, comunica utilizzando un proprio registro, grafico e linguistico e segue proprie procedure.

Seppure apparentemente funzionale tale pratica ha ricadute fortemente negative sia sul piano della trasparenza che dell'immagine dell'Ente che appare spesso frammentata.

Una soluzione a questo problema potrebbe essere l'istituzione di una "cabina di regia" coordinata dall'Ufficio comunicazione alla quale, nel rispetto dei contenuti espressi da ciascun ufficio, potrebbe essere affidato il compito di uniformare e rendere riconducibile all'Ente ogni atto comunicativo.

### Inclusione (anche linguistica), trasparenza e semplificazione

La complessità della normativa e la necessità che questa sia rispettata al momento della scrittura dei bandi, rende opportuno un incremento delle attività di semplificazione del linguaggio e di produzione di strumenti multicanale che possano guidare gli utenti alla fruizione dei servizi e alla richiesta dei benefici.

### Produzione di materiali di supporto alla partecipazione ai Bandi

Attualmente l'attività di supporto è ancora limitata al solo Bando per il diritto allo studio, ma, nel rispetto del principio di trasparenza e inclusività, tale attività andrebbe estesa a tutti i Bandi pubblicati dall'Ente.

### Testi in inglese per l'inclusione degli studenti internazionali

Ogni anno più di 10.000 studenti internazionali utilizzano i servizi erogati da DiSCo.

Appare quindi necessario prevedere anzitutto una versione bilingue del sito, istituendo inoltre un servizio impegnato nella traduzione non estemporanea, che metta a disposizione in tempi brevissimi la versione inglese di tutte le comunicazioni e di tutti i materiali di supporto prodotti.

### Miglioramento dell'attività di front office

Alla pubblica amministrazione non si chiede, ormai, solo di essere trasparente oppure di utilizzare internet per consentire di fruire di servizi on line semplici e di qualità. Nell'era dell'open government, le amministrazioni si devono aprire alla partecipazione con i cittadini e le imprese in modo da assicurare di fornire soluzioni efficaci ai problemi della comunità.

### Formazione del personale

Partendo da queste premesse appare necessaria una attività di formazione del personale per favorire l'acquisizione delle competenze necessarie all'instaurarsi di una corretta relazione con il pubblico di riferimento, indispensabile per ridurre la conflittualità e predisporre alla soddisfazione dei bisogni dell'utente.

## Risposte rapide e certe

Uno degli elementi che caratterizzano una comunicazione efficace è la tempestività.

La redazione del Piano di comunicazione non può quindi prescindere dalla definizione di procedure interne per ridurre i tempi di attesa della risposta ai quesiti posti dai cittadini.

## Aumento delle capacità linguistiche

Fondamentale appare anche una attività di formazione per aumentare le competenze linguistiche del personale per una maggiore inclusione degli studenti internazionali.

## Più qualità più servizi: la customer care come strumento di qualità

Riorganizzare e comunicare nuovi e vecchi servizi più tradizionali

La Carta dei servizi e il Piano di comunicazione possono essere strumenti per incidere significativamente sull'organizzazione più efficiente ed economica e, non ultimo, sul benessere lavorativo degli operatori.

## La customer care come strumento di miglioramento

L'adozione di strumenti di customer care e di rilevazione della citizen satisfaction è una chiave per il miglioramento della qualità dei servizi pubblici: solo rafforzando la relazione e l'ascolto dei cittadini è possibile riprogettare le politiche pubbliche ed erogare servizi che rispondano ai bisogni reali dei destinatari di tali attività.

Attraverso la customer care, si rende concreto il ruolo centrale del cittadino, non solo come destinatario di servizi, ma anche quale risorsa strategica da coinvolgere per valutare la loro rispondenza ai bisogni reali.

Tali attività potrebbero essere affidate all'URP che già in passato ha realizzato strumenti mirati a favorire la partecipazione degli studenti, pubblicando guide alla compilazione dei moduli di partecipazione ai bandi, faq, e sito internet ed altro ancora.

Nel corso degli anni, l'URP ha inoltre sviluppato competenze e professionalità nella gestione dei conflitti e delle emergenze ed è già considerato dagli studenti un punto di "ascolto": molte delle mail ricevute sono, infatti, mere richieste di ascolto che gli uffici, impegnati nelle attività amministrative, non possono sempre garantire con adeguata tempestività.

## Conclusioni

I principi contenuti in queste Linee guida orienteranno l'attività di comunicazione dell'Ente verso un continuo e sostanziale miglioramento, individuato come indispensabile strumento per migliorare la qualità dei molti servizi offerti e di valorizzazione del spesso eccellente lavoro svolto dal personale.

Il maggior riconoscimento delle buone pratiche sviluppate e la loro adeguata comunicazione ai cittadini nell'ottica della piena trasparenza sarà strumento per aumentare la motivazione e il team working, facilitando la completa transizione di DiSCo verso il modello di P.A. moderna e customer oriented.