

IL MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITA' CULTURALI

Formazione

***Circolare della D.G. OIF
n.284 del 25.11.2008***

www.beniculturali.it

Passaggi dall'area B alla posizione economica C1

**Profilo professionale:
Esperto
*in comunicazione e informazione***

**Corso
28 novembre -10 dicembre 2008**

Esperto in Comunicazione e Informazione

- **1 Modulo di 42 ore**
articolato in
- **7 Cicli di 6 ore ciascuno:**
 - **I e II: Tematica legislativa / normativa**
 - **III: Sicurezza specifica**
 - **IV: Servizi al cittadino**
 - **V e VI: Gestione specifica**
 - **VII: Strumenti tecnologici e ICT**

MODALITA' STREAMING

Sede

ROMA

Via del Collegio Romano, 27

Docenti del I e II Ciclo

**Isabella Cianfarani, Caterina Linares,
Patrizia Micoli**

Comunicazione pubblica

- **Cosa significa comunicare**
- **Comunicazione interpersonale**
- **Quanto si comunica**
- **Comunicazione verbale**
- **Comunicazione non verbale**
- **Cosa significa informare**
- **Quale differenza**

La Comunicazione nella Pubblica Amministrazione che cambia

**1990 - Data importante
avvio del cambiamento**

**Legge n. 241 del 7 agosto 1990
c.d. “*legge sulla trasparenza*”**

COME CAMBIA LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

**RAPPORTI CON IL CITTADINO:
TRASPARENZA
ACCESSIBILITA'
SEMPLIFICAZIONE
RESPONSABILITA'**

Legge n. 241 - 1990

Concerne

**“Nuove norme in materia di
procedimento amministrativo e
di diritto di accesso ai
documenti amministrativi”**

**fissa i criteri cui deve ispirarsi l'azione
amministrativa:**

economicità, efficacia, pubblicità

riconosce la centralità del cittadino

afferma il principio della trasparenza

**individua il Responsabile del
procedimento**

**apre alla partecipazione al procedimento
e all'accesso agli atti**

**Decreto Legislativo
3 febbraio 1993, n. 29
D.Lgs. n. 29/93
e successive modifiche**

***Razionalizzazione dell'organizzazione
delle amministrazioni pubbliche e
revisione della disciplina in materia di
pubblico impiego***

(a norma dell'articolo 2 della legge 23 ottobre 1992, n.421. Modifiche e integrazioni dei decreti legislativi attuativi dell'art. 11, comma 4 (decreto legislativo 4 novembre 1997, n. 396 e decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 80) e dell'art. 21 della legge 15 marzo 1997, n. 59 (decreto legislativo 6 marzo 1998, n. 59) e decreto legislativo 29 ottobre 1998, n.387)

Processo di modernizzazione e semplificazione va avanti

Cosiddette Leggi Bassanini: n. 59/97, n. 127/97

Progressiva ridefinizione della funzione di Comunicazione e dell'Ufficio ad esso preposto l'URP

DLgs 29/93

**URP – Ufficio Relazioni con il Pubblico
organo per garantire accessibilità
dell'utenza**

**alla Pubblica Amministrazione
per favorire, attraverso la comunicazione,
la semplificazione dei processi**

LEGGE n. 150/2000

Legge fondamentale per la Comunicazione Pubblica

**Amplia il ruolo dell'URP, rendendolo di
fatto uno dei protagonisti del processo
di modernizzazione della
Pubblica Amministrazione**

Perché la L.150/2000 segna il passaggio

**da un rapporto istituzionale protetto,
fondato sulla legittimità dell'azione amministrativa,
a un rapporto di tipo economico aziendale
nel quale
alla legittimità degli atti
si affianca la coerenza
con l'ambiente esterno di riferimento
e con le caratteristiche della domanda**

La legge n.150/2000

- **Promuove l'URP a frontiera attiva tra cittadino e Pubblica Amministrazione**

perché

- **comprende la domanda di servizi da parte dell'utente**

**Il ruolo dell'URP
passa
da quello di spiegare ciò che fa
la Pubblica Amministrazione
a
conoscere e risolvere un problema,
con un ruolo molto più
attivo, interattivo e dinamico**

Questo nuovo orientamento

- **richiede un approccio orientato:**
- **al marketing pubblico** (*per adattare l'offerta alle esigenze della domanda attraverso l'adozione di strumenti analitici che interpretino e tengano sotto costante monitoraggio esigenze e aspettative degli utenti e di strumenti operativi che definiscano le variabili dell'offerta*)

Ruolo del Marketing

- **Stabilire**
- **Mantenere**
- **Rafforzare**

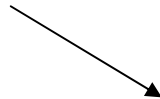
**i rapporti con i cittadini clienti
per una fidelizzazione sui servizi
che crei consenso**

URP

- Ruolo attivo e propositivo nei confronti della domanda;
- Non si limita a “vendere” l’immagine dell’Amministrazione o il servizio che essa eroga
- Ma sfrutta il contatto con l’utente per renderlo soggetto partecipe delle sinergie e delle politiche di erogazione dei servizi

Comunicare l'innovazione

- **La qualità dei servizi**
- **La carta dei servizi**
- **L'innovazione tecnologica**
- **Il web**



**Il cittadino diventa soggetto, partecipe
delle strategie e delle politiche di
erogazione dei servizi**

La comunicazione e i media

- **I media di ieri e di oggi (la professione di giornalista)**
- **La carta stampata**
- **La Televisione**
- **Digitale terrestre: quale opportunità**
- **La radio**
- **Il web**
- **La rete**

La Comunicazione nel MiBAC

- **Comunicazione interna**
- **Comunicazione esterna**
- **Back office**
- **Front office**
- **Comunicare la mission**
- **Rivolgersi a quale target**
- **Figura professionale**

Il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio (DLgs n. 42/2004 e succ. modifiche)

**Comunicare il patrimonio culturale e il
paesaggio**

**la Valorizzazione dei beni e delle attività
culturali (art.7bis)**

PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE

- **Il Piano strategico di comunicazione è deciso dal *back office*, trasversale a tutto il Ministero ed è contenuto nella Direttiva annuale del Ministro.**
- **La Direttiva assegna ai Centri di responsabilità gli obiettivi strategici**

L'evento è considerato strumento idoneo a comunicare momenti o temi importanti

- **Tavola rotonda,**
 - **Workshop,**
 - **Seminario,**
 - **Convegno,**
 - **Congresso,**
- **fiere e mostre**

Come organizzare un evento

- **Stilare un budget**
- **Lista precisa e puntuale di tutte le cose da fare**
- **Stendere un timing tecnico-organizzativo con tempi e principali tappe organizzative**
- **Individuare data e sede dell'evento**
- **Sopralluogo**

- **Contattare i Relatori con congruo anticipo, anche sei, dodici mesi**
- **Definire la grafica e, ove necessario, marchio e logo**
- **Programmare la stampa del materiale in modo da averne disponibilità con largo anticipo**

- **Se è nazionale è opportuno mettere sul sito la scheda di partecipazione con sei mesi di anticipo, se è internazionale, con un anno**
- **Nella scheda vanno indicati: come raggiungere la sede, costi di partecipazione, recapiti della segreteria organizzativa...**
- **Contattare e contrattualizzare con molto anticipo i fornitori: *catering*, allestimenti, hostes, transfer...**

Customer satisfaction

- **Per verificare il gradimento dei servizi offerti al cittadino è opportuno mettere a sistema iniziative di customer satisfaction, attraverso varie metodologie. Tra queste, il questionario cartaceo o informatico offre risultati mirati soddisfacenti**
- **E' opportuno sottoporre tutto il sistema a monitoraggio continuo per individuare eccellenze ed aree di crisi in cui intervenire**

- **Agli obiettivi strategici seguono gli obiettivi operativi, con il Piano di azione.**
- **Per l'anno 2009, ad esempio, la promozione del *Made in Italy*, in Italia e all'estero, è il primo obiettivo strategico del MiBAC.**
- **Ogni anno il MiBAC redige un Piano di Comunicazione con tutti i progetti culturali che intende realizzare.**

La comunicazione verso i media

- **L'Ufficio stampa trasmette l'immagine della organizzazione attraverso un linguaggio moderno e chiaro**
- **Gli interlocutori dell'ufficio stampa possono essere di due tipi:**

- **diretti o immediati:**
giornali, televisione, agenzie di stampa, riviste, vertici degli Enti locali, partiti, sindacati ecc.
- **indiretti o mediati:**
singoli cittadini, gruppi di opinione o “stakeolders” (portatori di interesse)

La Comunicazione pubblica

- **in una struttura istituzionale non è più soltanto un segmento aggiuntivo, residuale, fine a se stesso**
- **ne è parte integrante così come già da tempo avviene nelle aziende che usano strategie di mercato legate alla comunicazione d'impresa e alla pubblicità**

Comunicazione interna:

- Scelte organizzative di modernizzazione per un più proficuo contatto con il pubblico

Comunicazione esterna

- Attraverso l'Ufficio Stampa la struttura pubblica
 - 1) trasmette una determinata immagine di sé
 - 2) dialoga con i cittadini
 - 3) assume un ruolo di primo piano nelle relazioni pubbliche

L'espressività pubblica della struttura va consolidata

- **Oppure:**
- **Mutata**
- **Modernizzata**
- **Sburocratizzata**

Questo è compito dell'ufficio stampa

L'immagine della struttura passa anche attraverso:

- **La gestione del sito web**
- **Le pubblicazioni**
- **I comunicati**
- **Le conferenze**
- **I convegni**
- **Tutti gli altri strumenti gestiti dall'Ufficio stampa**

Le Pubbliche Amministrazioni

- Tramite i *mass media*
- **Devono**
- Ispirare fiducia
- Ispirare affidabilità
- Suscitare credibilità
- Usare un linguaggio: moderno, diretto, chiaro, sintetico, diverso da quello ancora usato nella Pubblica Amministrazione

Al Responsabile dell'Ufficio stampa

Devono essere chiari:

- ***Mission***
- ***Vision***
- **Obiettivi**
- **Tradizioni della struttura pubblica**
- **L'immagine è una componente chiave**

LEGGE n. 150/2000

- Premesso che
 - **Distingue**
il profilo
 - **del Giornalista**
da quello
 - **del Comunicatore**

**La legge 150 del 2000 disciplina le attività di
comunicazione e informazione**

Formazione

e

Professionalità (art. 4)

**Le pubbliche amministrazioni
individuano il personale da adibire alle
attività di informazione e
comunicazione**

Modelli formativi (art. 5)

- **Oltre ai titoli di accesso**
- **prevede e disciplina gli interventi formativi (Regolamento)**
di aggiornamento per il personale che già svolge attività di informazione e di comunicazione

UFFICIO STAMPA e URP

- **Strutture (art. 6 legge 150/2000)**
- **Portavoce (art. 7)**
- **URP (art 8)**
- **Ufficio stampa (art. 9)***

*** *Leggiamo insieme i tre articoli***

DPR 21 settembre 2001, n. 422

- **Regolamento recante norme per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione**
- e**
- **disciplina degli interventi formativi**

**Requisiti per lo svolgimento delle attività
di comunicazione (art.2)
(di cui all'art.6, legge 150/2000)**

- **Per il personale appartenente a qualifica dirigenziale o di area C: diploma di laurea e specializzazione *post lauream***
- **Nessun requisito specifico per il personale diverso da quello del punto precedente.**
- **Deve essere di area B o equivalente**

**Requisiti per lo svolgimento delle attività di
informazione (art.3)
(di cui all'art. 9 della legge 150/2000)**

- **Oltre al possesso dei titoli culturali previsti dai vigenti ordinamenti e disposizioni contrattuali per l'accesso agli impieghi nelle pubbliche amministrazioni**
- **L'iscrizione nell'Albo nazionale dei giornalisti (art. 26, legge 3 febbraio 1963, n. 69)**

Interventi formativi

- **Le strutture pubbliche e private devono svolgere attività di formazione e aggiornamento per il personale già in servizio presso gli uffici che si occupano di comunicazione e informazione**
- **Definiscono programmi formativi secondo quanto previsto (all.A)**

Allegato A (art 7 comma 1 DPR n.422/2001)

- **Criteri**
- **Durata**
- **Modalità**
- **Supporti multimediali e formazione a distanza**
- **Organizzazione**
- **Contenuti**

CONTENUTI

- **Temi che devono essere trattati:**
- **Evoluzione della comunicazione e della informazione istituzionale**
- **Analisi dei processi di trasformazione dei sistemi amministrativi**
- **Quadro normativo riguardante l'informazione, la comunicazione, la stampa**

- **Tecniche e strumenti della comunicazione e della informazione, l'utilizzo delle nuove tecnologie e qualità della comunicazione pubblica**
- **La predisposizione dei piani annuali di comunicazione e delle campagne di informazione**
- **Marketing nel sistema pubblico**
- **La comunicazione interna e organizzativa**
- **Logiche organizzative e strategie comunicative**

- **Le relazioni pubbliche**
- **La comunicazione interpersonale**
- **I new media**
- **Tecniche di elaborazione dei messaggi e prodotti di comunicazione**
- **Tecniche di valutazione dei progetti e prodotti comunicativi**

Testo dispense

- ***Leggiamo insieme (pp.124. 125)***

Ufficio stampa

- **Il comunicato stampa:**
- **Contenuto**
- **Taglio della notizia**
- **Articolazione**
- **embargo**

Conferenza stampa

- **Utilità**
- **Preparazione**
- **Svolgimento**

La rassegna stampa

- **Di prima generazione**
- **Di seconda generazione**
- **Tematica**

Per ora ci fermiamo qui

- Se di questa prima fase introduttiva al corso resta qualcosa
- Se avete accresciuto anche di poco la conoscenza del significato e dell'importanza della Comunicazione
- Se questo è successo, telefonate, affinché il vostro percorso di “crescita” divenga anche il percorso di chi si è intrattenuto con voi
- Se questo ciclo si compie, allora, oggi, abbiamo fatto comunicazione