

Sabato 5 novembre 2005

PROGRAMMA DEI SEMINARI

GRUPPO URP - Sala E

IL DIGITALE COME NUOVO LINGUAGGIO DEL SERVIZIO ISTITUZIONALE

Relatori:

Angiolino Lonardi, Direttore - Rai Utile

Pier Cesare Rivoltella, Docente - Università "Cattolica del Sacro Cuore" di Milano

Claudio Forghieri, Responsabile - Rete Civica Comune di Modena

Moderatore: Michele Tortorici, Direzione generale per la Comunicazione MIUR

L' introduzione delle nuove tecnologie digitali, nella gestualità e operatività della Pubblica Amministrazione, ha prodotto straordinari risultati in termini di semplificazione delle attività, dall'acquisizione di informazioni, all'accesso agli atti amministrativi, dalla riduzione dei tempi di erogazione dei servizi, alla gestione di transazioni on line.

Il linguaggio digitale ha amplificato le possibilità di interazione con il cittadino, attraverso l'uso di strumenti quali la posta elettronica, la chat, il forum, gli sms, offrendo nuove possibilità di comunicare.

Dalla realizzazione di portali telematici al più recente investimento sulla televisione digitale, sono molte, dunque, le opportunità con cui la Pubblica Amministrazione può oggi confrontarsi per gestire la complessa quotidianità del servizio istituzionale. Alla luce di tali riflessioni, il seminario si propone di ragionare – con l'aiuto di operatori del settore - sulle possibili applicazioni innovative delle tecnologie nell'area dei servizi pubblici, esplorando sia le aree in cui più forte è sentita la presenza degli innovatori sia le zone d'ombra, in cui la pubblica amministrazione deve esercitare ancora una chiara funzione di indirizzo operativo ed organizzativo.

Una prima mappa dei temi:

la tv digitale terrestre: una sfida per la Pubblica Amministrazione

La diffusione della televisione digitale terrestre (TDT) rappresenta una tappa strategica per lo sviluppo tecnologico della Pubblica Amministrazione e, in particolare, per la sperimentazione di applicazioni innovative nell'area dei servizi istituzionali e nei rapporti con il cittadino (t-government).

Puntando sulla familiarità degli italiani con lo schermo televisivo e con il telecomando, il digitale terrestre consentirà, infatti, di superare i limiti prodotti dal gap tecnologico esistente, presso alcune fasce della popolazione, nei confronti delle nuove tecnologie, internet in particolare, proponendo nuove e più accessibili prestazioni interattive, relative ai più diversi aspetti della vita quotidiana: dalla visualizzazione dei dati anagrafici alla richiesta di certificati, dalla richiesta di informazioni al pagamento on line, dall'accesso ai servizi sociosanitari fino ai canali interattivi per il lavoro.

Pluralismo di canali e di rapporti con il cittadino

La recente moltiplicazione dei canali di comunicazione, di cui le amministrazioni pubbliche dispongono per dialogare con il cittadino, se, da una parte, rappresenta una straordinaria ricchezza e potenzialità per cementare

le relazioni con l'utente, dall'altra richiede una forte strategia di integrazione tra i mezzi e tra questi e le esigenze dei pubblici di riferimento. Esattamente come nel marketing, infatti, una strategia comunicativa basata sulla multicanalità può essere vincente se, e solo se, si fonda chiaramente sulla conoscenza della propria utenza e su di una rigorosa e puntuale definizione della propria mission e dei propri obiettivi, in termini di progettazione e erogazione dei servizi.

Nella corsa all'investimento sulle nuove tecnologie, la pubblica amministrazione si trova, invece, ancora oggi, in una posizione di incertezza in cui evidente è la spinta all'innovazione,

attraverso l'uso del web, ma altrettanto chiara è la propensione all' utilizzo ancora massiccio dei più tradizionali strumenti di comunicazione, senza che questo pluralismo di canali sia il frutto di una reale strategia di integrazione, spiegata in relazione alle attese dell'utente finale

Le tecnologie applicate alla fidelizzazione dell'utente

Strettamente connessa al tema della multicanalità, e anche essa presa in prestito dal marketing, è l'impostazione alla base del CRM (nell' adattamento da Customer Relation Management a Citizen Relationship Management a), uno strumento operativo applicato alla pubblica amministrazione per la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione di relazioni, efficaci e di lungo periodo, tra istituzioni e cittadino.

In una strategia di successo, il CRM deve, dunque, favorire e promuovere, all'interno del servizio pubblico, la comprensione dei bisogni e dei desideri degli utenti, facendoli dialogare con la filosofia dell'ente, con le risorse, le professionalità, le competenze e le tecnologie esistenti, con l'obiettivo di valorizzare aspettative ed attese dei target di riferimento in tutte le fasi del processo amministrativo, dalla progettazione, alla comunicazione e alla erogazione delle prestazioni.

SEMINARIO GRUPPO UFFICI STAMPA - Sala F

UNA NUOVA PROFESSIONALITÀ PER UN NUOVO ACCESSO

Relatori:

Andrea Pancani, Giornalista - La7/docente - Università di Roma "La Sapienza"

Mariella Di Donna, Capo u.cio stampa - Istituto Italiano Enciclopedia TRECCANI

Giuseppe Mazzei, Direttore Relazioni istituzionali - Gruppo Ras/docente - Università di Roma "La Sapienza"

Moderatore: Giuseppe Zito, Direzione generale per la Comunicazione - MIUR

Al centro di questo seminario sarà la forza modernizzatrice e di aggregazione della comunicazione, quale base del cambiamento delle singole istituzioni e soprattutto dei rapporti con i media quali veicoli dei rapporti con il proprio territorio e con i propri pubblici.

Il cammino dall'eclittismo istituzionale all'istituzione che comunica passa, ovviamente anche per l'interpretazione degli uffici stampa quali spazi strategici per l'apertura al mondo e, soprattutto, per l'avvicinamento della Pubblica Amministrazione al suo principale interlocutore a tempo indeterminato: il cittadino.

Verranno considerate, ovviamente, le dimensioni della modernizzazione tecnologica e l'autorevolezza dei new media - con le vistose implicazioni nella vita delle persone che partecipano ai processi con timidezza o con energia - per arrivare alla necessità di facilitazione dell'accesso, da un lato, e al rapporto critico e pluridimensionale con i media, dall'altra. Condizioni indispensabili per fare della trasparenza, della semplificazione e della collaborazione con la cittadinanza obiettivi dell'amministrazione che comunica.

Particolare centralità sarà riservata alle tecniche di analisi e di creazione dei messaggi e dei prodotti comunicativi, in riferimento ai diversi media. Solo considerando la complessità dell'industria della comunicazione, le peculiarità e le caratteristiche proprie dei linguaggi e dei codici utilizzati, dei target di riferimento e dei contenuti che si devono veicolare si può ottenere la giusta risonanza presso l'opinione pubblica e rilanciare efficacemente la visibilità dell'istituzione e del suo patrimonio socio-culturale.

Per queste considerazioni, il seminario vuole rappresentare un'occasione di approfondimento e di confronto fra gli operatori del settore giornalistico sulle opportunità garantite dall'integrazione critica tra i media nella diffusione dell'informazione di servizio e di creare più ampie reti di collaborazioni con il cittadino. Il passaggio da un'informazione precaria ad un'informazione reale, nella quale l'istituzione diventa soggetto attivo di pubblicità, comunica all'esterno e cerca di facilitare l'accesso alle informazioni, viene garantito soprattutto dalla crescente presenza delle istituzioni on line.

Il cittadino si qualifica, così, come polo attivo della comunicazione, stabilisce un nuovo rapporto, meno conflittuale, con le istituzioni in quanto interlocutore che, essendo pienamente informato, collabora attivamente per accedere ai servizi ed avere elementi di valutazione sull'attività della pubblica amministrazione.

SEMINARIO PER DIRIGENTI/COMUNICATORI PUBBLICI - Sala Italia

LA SCUOLA CONTRO LA RECESSIONE CULTURALE

Relatori:

Paolo Gambescia, Direttore - Il Messaggero

Pina Lalli, Docente - Università di Bologna

Maurizio Boldrini, Docente - Università di Siena/ Coordinatore Commissione Comunicazione - CRUI

Luciano Galliani, Presidente - Conferenza dei Presidi di Scienze della Formazione

Luca Toschi, Docente - Università di Firenze /Direttore editoriale - INDIRE

Moderatore: Luigi Catalano, Direttore generale per la Comunicazione - MIUR

Obiettivo del seminario è riflettere sulle strategie e gli strumenti comunicativi che possono essere utilizzati dai dirigenti, dai responsabili e dagli addetti nel settore della comunicazione per progettare, organizzare e gestire percorsi e stimolazioni, e comunque una politica, della formazione e della scuola in una società proiettata verso il digitale.

Partendo dal titolo del workshop, il termine "scuola" può essere inteso quale simbolo di un intero sistema istituzionale impegnato nella gestione e nell'organizzazione dei percorsi educativi a livello nazionale. Il sistema scolastico, infatti, non comprende solo gli insegnanti e gli alunni, ma anche figure professionali che hanno il compito di gestire e coordinare dinamiche e pratiche formative, strutturarle e ridefinirle alla luce dei cambiamenti e delle richieste socioculturali circostanti. In tal senso, il focus del dibattito non è incentrato sulle pratiche delle microrealtà formative, vissute in classe, bensì su questioni di governance entro cui si giocano ruoli, azioni e responsabilità, soprattutto nel definire e concretizzare la funzione di mediazione culturale del sistema scolastico.

L'aggiornamento sulle tecnologie comunicative potrebbe rappresentare una delle strategie su cui investire per rilanciare la scuola, partendo dalla classe dei dirigenti e dei comunicatori del MIUR.

Di fronte al problema della "crisi della scuola" e del dibattito ancora acceso sulla nuova riforma scolastica è opportuno rilanciare una campagna comunicativa, che parta direttamente dai suoi dirigenti o funzionari, in grado di attivare strategie di ripresa e di trasmissione informativa sulla funzione della scuola nel contesto moderno.

La mappa dei temi:

La community come strategia di condivisione.

Analisi delle criticità che si pongono alla base dell'attività del comunicatore pubblico e discussione su alcune proposte di gestione della comunicazione interna e esterna: ad esempio la community come strategia per la condivisione di saperi e lo scambio di esperienze su aspetti e caratteristiche del sistema formativo.

L'innovazione tecnologica e il digitale nei processi formativi.

Individuazione delle potenzialità e dei rischi delle nuove tecnologie per la comunicazione interna e esterna, soprattutto nella gestione e organizzazione dei rapporti con il territorio (focus sulle diverse tecnologie digitali, sui servizi e sulle caratteristiche mediali che possono contribuire ad ottimizzare in termini di efficacia e di efficienza la gestione, la progettazione, l'organizzazione e il coordinamento delle strutture e delle dinamiche di interazione dei dirigenti e dei comunicatori).

L'investimento sulla formazione e sulla sperimentazione sul campo.

Per agevolare l'avvicinamento delle nuove tecnologie alle pratiche e alle attività quotidianamente svolte nel settore della comunicazione diventa opportuno puntare di più sulla ricerca e sulla formazione. Partendo dal rinnovamento e dall'aggiornamento dei dirigenti e dei responsabili di comunicazione sulle tecnologie socioeducative è possibile investire sul cambiamento dell'intero sistema formativo. In tal senso, si potrebbe partire dall'analisi di alcuni case studies di organizzazione/gestione attraverso le nuove tecnologie, per analizzare i punti di forza e le criticità su cui intervenire, attivando nuove strategie di organizzazione. (A tal proposito, un input di riflessione e discussione può essere l'architettura comunicativa promossa dell'INDIRE secondo una logica reticolare e interuniversitaria).