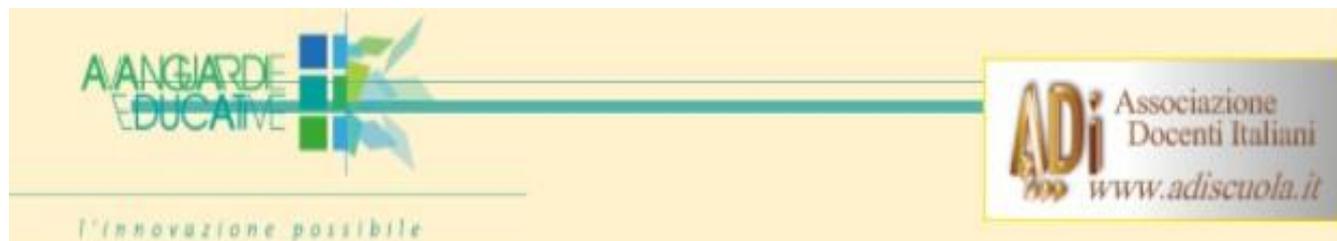


Comunicare i processi di Innovazione

Prof.ssa Lorena Pini ITTS A. Volta Perugia ADI – Avanguardie educative



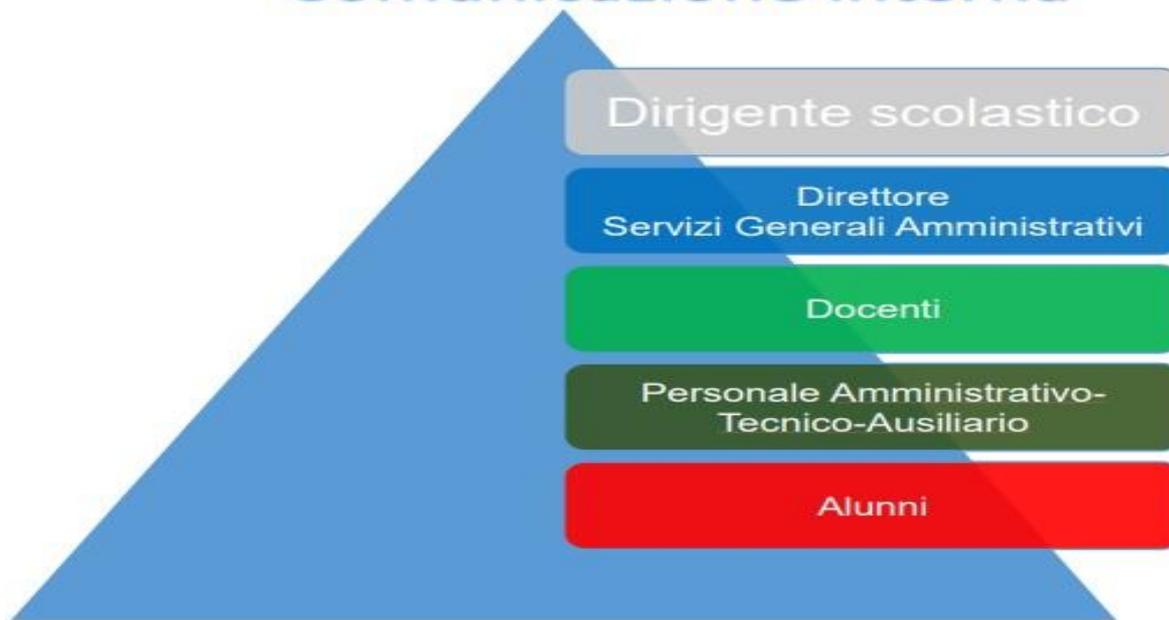
2. COMUNICAZIONE ESTERNA

3. ORGANIZZAZIONE

1. COMUNICAZIONE INTERNA



Comunicazione interna





UNIONE MONTANA
DEI COMUNI
DELL'APPENNINO REGGIANO



Strategia
Aree Interne



Regione Emilia-Romagna







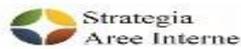
- **COMUNICAZIONE E FONTI GIURIDICHE**

□ La prima apertura della scuola in tema **di comunicazione** è avvenuta con i Decreti Delegati del 1974, con l'ingresso della componente genitori nella gestione dell'istituzione scolastica, che le ha conferito il carattere di una comunità che interagisce con la più vasta comunità sociale e civica.

Un ulteriore significativo passo è rappresentato dall'emanazione della Legge n. 241/1990, che ha stabilito e regolamentato il diritto all'accesso e alla partecipazione del cittadino ai processi amministrativi.

Questi principi sono stati tradotti in istituti giuridici e strutture organizzative dal D. Lgs. n. 29/1993 che ha introdotto l'Ufficio relazioni con il Pubblico (URP) ed i servizi di controllo interno, assegnando nuove responsabilità ai dirigenti delle pubbliche amministrazioni, soprattutto in tema di verifica dei risultati raggiunti rispetto agli obiettivi prefissati.

- Con l'introduzione della **Carta dei Servizi** in seguito all'emanazione del D.C.P.M. del 7 giugno 1995, ciascuna istituzione scolastica, nel declinare gli impegni assunti verso l'utenza, rende note le modalità di erogazione del servizio pubblico, individuando gli standard qualitativi e quantitativi della propria prestazione.



PTOF

- L'autonomia scolastica introdotta dalla Legge 59/1997 e stata regolamentata dal D.P.R. n. 275/1999 che all'art. 3 introduce il P.O.F., lo strumento principale di comunicazione della scuola con gli stakeholders esterni, interlocutori privilegiati e direttamente coinvolti nel processo educativo/formativo. La Legge 107/2015 all'art. 1 co. 14 ha reso il POF triennale che diventa PTOF, dal respiro strategico più ampio, **delineandone anche la funzione comunicativa.**
- https://drive.google.com/file/d/1aWjDfDe_45B5uh8Bef5On3t2wS_5Sy5j/view

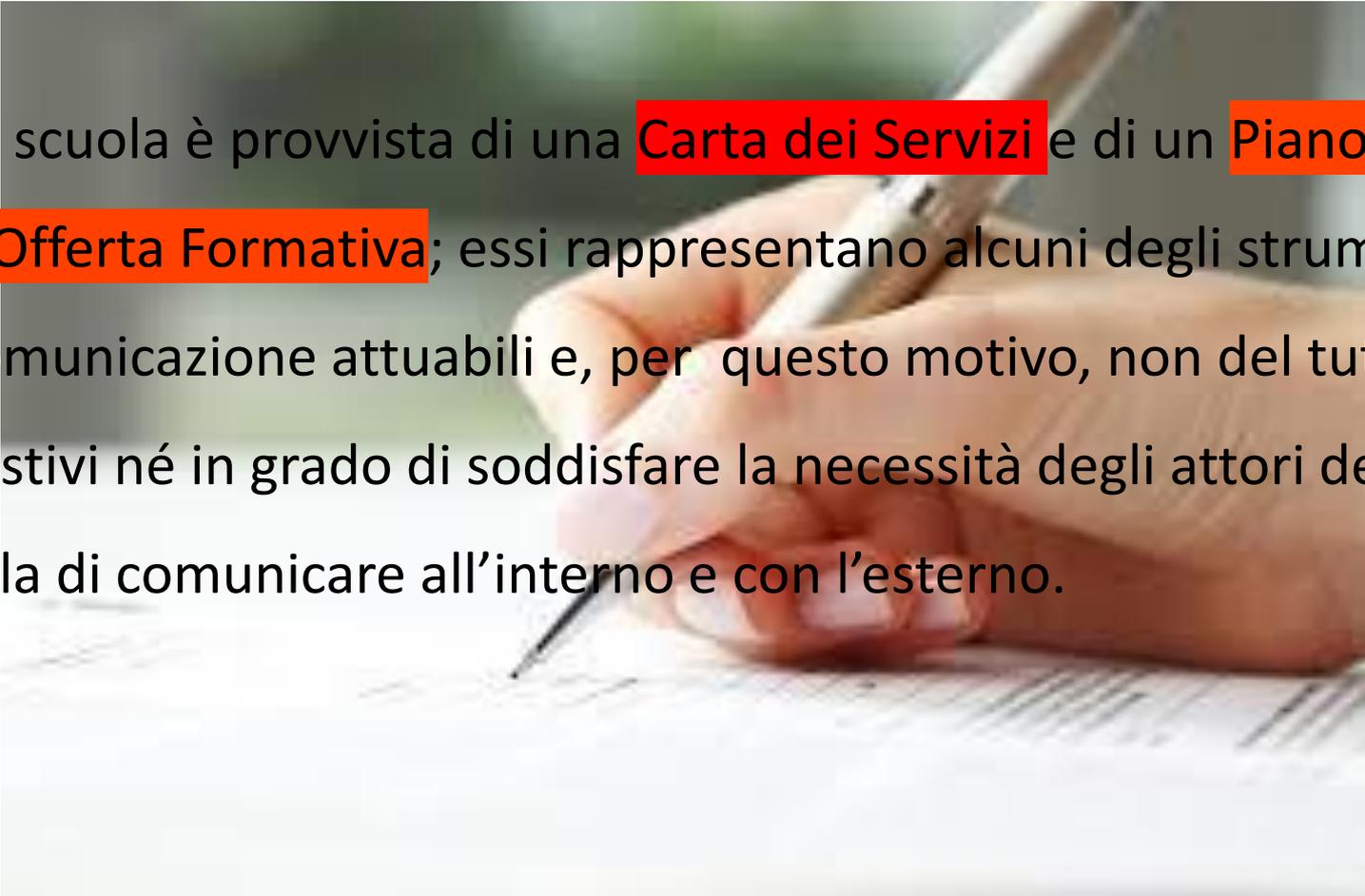
Il sito web rappresenta l'identità della scuola e l'orientamento .

Occorre passare da un'immagine statica di cosa fa la scuola al racconto della scuola come un organismo attivo nella comunità locale, in grado di coinvolgere e indirizzare studenti e famiglie prima, durante e dopo l'iscrizione.



- Queste considerazioni hanno permesso di individuare alcuni moduli fondamentali del sito che servono a questo scopo:
- La vita della scuola (diario e notizie)
- L'organizzazione e gli spazi della scuola
- Open day e presentazione digitale della scuola ai potenziali iscritti
- Funzionamento dell'istituto scolastico

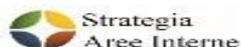
<https://www.avoltapg.edu.it/>



Ogni scuola è provvista di una **Carta dei Servizi** e di un **Piano dell'Offerta Formativa**; essi rappresentano alcuni degli strumenti di comunicazione attuabili e, per questo motivo, non del tutto esaustivi né in grado di soddisfare la necessità degli attori della scuola di comunicare all'interno e con l'esterno.

Il Piano di Comunicazione dunque rappresenta l'elemento che congiunge e accomuna tutte le attività di comunicazione, che in esso vengono strategicamente pianificate e programmate.



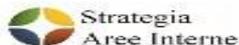


Il piano della comunicazione si propone di descrivere le responsabilità e le modalità operative che l'Istituto prevede per la gestione dei flussi comunicativi interni ed esterni per il perseguimento delle finalità e degli obiettivi scelti dalla direzione.

Elaborazione del Piano di Comunicazione

La procedura per l'elaborazione di un piano di comunicazione dell'istituzione scolastica deve seguire gli step propri dei piani di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni, indicati dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri.





Procedura

- 1) **L'analisi del contesto interno ed esterno**: Ricostruzione della storia della scuola considerando anche il contesto economico dove è inserita.
- 2) **La definizione degli obiettivi**: è un passaggio metodologico particolarmente delicato che coinvolge direttamente il dirigente scolastico che ha, tra le altre, la responsabilità della scelta delle strategie di gestione dell'istituto, gli obiettivi coerenti con il PDM.

PROCEDURA

3) La scelta degli strumenti (tecnologici, cartacei, eventi):

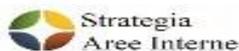
si tratta di individuare quelli idonei al raggiungimento degli obiettivi e la scelta dipende in larga misura dai fondi che l'istituto ha a disposizione e, quindi, dal piano economico annuale (es. un giornale interno, una bacheca, le newsletter. Servizio televisivo) e dal tipo di attività che si vuole pubblicizzare.

PROCEDURA

- 4) **I tempi di preparazione e di attuazione del piano:** sono una variabile dipendente dall'intera organizzazione dell'istituto e potrebbero coincidere con l'anno scolastico.
- 5) **La valutazione:** è forse il passaggio sul quale il personale della scuola ha maggiore esperienza e può utilizzare le competenze acquisite nel tempo nelle attività progettuali.

• STRUMENTI

- ANALISI SWOT rappresenta uno strumento abbastanza utile per evidenziare cosa ci sia di già esistente nella scuola che possa facilitare o compromettere il conseguimento dell'obiettivo strategico.
- Essa è una semplice matrice, che, nella pianificazione strategica, è
- utile alla rilevazione di punti di forza (Strengths) e debolezza (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats) di un'organizzazione, in questo caso, scolastica che si prefigga il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi riguarderà l'ambiente interno
- (analizzando punti di forza e debolezza) ed esterno (analizzando minacce ed opportunità)



Punti di forza

- autonomia scolastica;
- presenza degli organi collegiali (in particolare, Collegio Docenti e Consiglio d'Istituto);
- FS per la Comunicazione;;
- elaborazione annuale del PTOF;
- presenza di un Regolamento d'Istituto;
- iniziative di collaborazione scuola_x0002_famiglie-territorio;

.....
.....
.....

Punti di debolezza

- insufficiente circolarità delle informazioni;
- esiguità delle risorse economiche;
- problematiche strutturali della succursale;
- poche riunioni di staff (tra DS, suoi collaboratori e Funzioni Strumentali);
- Carta dei Servizi non revisionata.

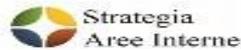
.....
.....
.....

Opportunità

- arricchimento del PTOF;
- incremento della progettualità interna ed esterna;
- attività di formazione e aggiornamento dei docenti più mirate;
- aumento di iscritti
- risposta esigenze del territorio.

Minacce

- problematicità a concretizzare gli obiettivi operativi a causa dell'esiguità delle risorse disponibili;
- probabile difficoltà di coinvolgimento dei soggetti interessati al raggiungimento degli obiettivi a causa di diffusa e generalizzata demotivazione.



Obiettivi operativi

E per far sì che gli obiettivi generali siano attuabili, di seguito si individuano una serie di obiettivi operativi, suddivisi per area di intervento e articolati in azioni specifiche.

Obiettivi operativi

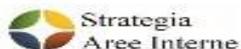
Conoscere e approvare il Piano di Comunicazione della Scuola;

Promuovere l'immagine e la reputazione della scuola attraverso la razionalizzazione dei principali canali di comunicazione e di informazione interna ed esterna;

Azioni Specifiche

Collegio docenti e Consiglio di Istituto.

cura dell'immagine coordinata istituzionale e legata agli eventi;
rilancio e razionalizzazione di architettura, contenuti e immagine dell'attuale sito istituzionale;
ricorso periodico e sistematico ai media esterni (stampa, TV, radio)

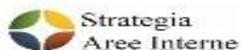


Riorganizzare e razionalizzare la comunicazione agli studenti

Pubblicità prodotti tecnologici sul sito.
Statuto delle studentesse e degli studenti
Revisione ptof
Monitoraggio e valutazione azioni.

Riorganizzare e razionalizzare la comunicazione alle famiglie

Revisione Patto di corresponsabilità
Incontri formalizzati e Revisione Carta dei servizi.

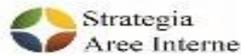


Obiettivi operativi

Riorganizzare e razionalizzare la comunicazione ai docenti/dai docenti

Azioni specifiche

- segnalazione tempestiva alla FS
- Comunicazione di disservizi, presenza di informazioni distorte
- revisione del PTOF;
- revisione della Carta dei Servizi;
- adozione di strumenti per il monitoraggio e la valutazione delle attività di comunicazione



INDICATORI DI PROCESSO

Il processo della comunicazione viene monitorato costantemente dalla FFSS
comunicazione sotto la supervisione del DS, attraverso l'analisi dei seguenti indicatori:

Numero dei reclami provenienti dall'area comunicazioni interne

Numero dei reclami provenienti dall'area comunicazioni esterne

Numero degli accessi al sito web dell'Istituto

Soddisfazione dei portatori di interesse

Numero dei partecipanti agli eventi rivolti all'esterno

Indagine interna mediante la somministrazione di questionari di customers

Obiettivi operativi

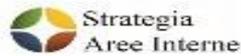
Migliorare l'interlocuzione con gli stakeholder

- in termini di input: ciò che i portatori di interesse esterni possono fare per la scuola

- in termini di output: ciò che la scuola 'produce' verso l'esterno come agenzia formativa

Azioni specifiche

- razionalizzazione di architettura, contenuti e immagine dell'attuale sito istituzionale;
- programmare iniziative ed eventi di apertura al territorio;
- occuparsi di un'informazione capillare di iniziative/eventi dentro e fuori la scuola sfruttando canali istituzionali e non;
- ottimizzare la comunicazione con enti territoriali e nazionali condividendo obiettivi e strategie per il loro conseguimento;
- revisione del PTOF;
- revisione della Carta dei Servizi;
- adozione di strumenti per il monitoraggio e la valutazione delle attività di comunicazione



INDICATORI DI PROCESSO

Il processo della comunicazione viene monitorato costantemente dalla FFSS
comunicazione sotto la supervisione del DS, attraverso l'analisi dei seguenti indicatori:

Numero dei reclami provenienti dall'area comunicazioni interne

Numero dei reclami provenienti dall'area comunicazioni esterne

Numero degli accessi al sito web dell'Istituto

Soddisfazione dei portatori di interesse

Numero dei partecipanti agli eventi rivolti all'esterno

Indagine interna mediante la somministrazione di questionari di customers