



PIANO DI COMUNICAZIONE
2016

Redazione a cura del Servizio Comunicazione e divulgazione scientifica in
collaborazione con l'Ufficio Stampa

Sommario

Introduzione	4
1 Lo scenario	6
1.1 Il contesto interno	6
1.2 Il contesto normativo e istituzionale	7
1.3 Obiettivi generali di comunicazione	8
1.4 Destinatari	9
1.5 Strategia attuativa	10
1.6 Integrazioni e sinergie con il Piano di attività del Fondo sociale europeo	10
2 Linee di azione e strumenti	11
2.1 Comunicazione web	12
2.2 Informazione multimediale	14
2.3 Documentazione	17
2.4 Editoria	19
2.5 Eventi e fiere	19
2.6 Informazione e comunicazione diretta con il pubblico	20
2.7 Azioni di informazione rivolte ai mass media	21
2.8 Comunicazione interna	22
3 Consuntivo delle attività di comunicazione 2015	23
4 Monitoraggio del Piano di comunicazione	23

Introduzione

Il Piano di comunicazione dell'Isfol (di seguito PdC) è redatto ogni anno in base a quanto indicato nel Regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Ente, in coerenza con gli adempimenti di comunicazione istituzionale previsti per le Pubbliche Amministrazioni. Il PdC tiene altresì conto di ciò che è contenuto nella nuova stagione di programmazione del Fondo Sociale Europeo e di quanto riportato nel Piano di attività dell'Istituto attualmente in fase di definizione. In particolare, nel corso del 2016 l'Isfol si troverà a vivere un periodo di transizione molto importante legato alle norme sul lavoro – recentemente approvate - che andranno, fra l'altro, a regolare e organizzare la materia delle politiche attive del lavoro. Alla luce di ciò, si potrà rendere necessario un aggiornamento o un'integrazione del PdC proprio sulla base dell'evoluzione statutaria e organizzativa. Si tratta, in questo caso, di un PdC in divenire o, meglio, in costruzione che potrà trovare compimento in coerenza con l'emergere e l'affermarsi del nuovo volto che assumerà la materia delle politiche del lavoro. L'attuale fase, infatti, richiede la capacità di accompagnare con un'efficace strategia di comunicazione e informazione gli importanti processi di trasformazione del lavoro. Per cogliere e comunicare al meglio, sia nei contenuti, sia nella sostanza organizzativa, questo cambiamento strategico il PdC 2106 si ispira ad alcuni temi-chiave coerenti con le norme, le metodiche e le buone prassi in materia di informazione e comunicazione pubblica. I temi-chiave sono di seguito descritti.

Integrazione: il PdC 2016, in continuità e coerenza con il percorso scientifico compiuto dall'Istituto, si caratterizza secondo un profilo strategico centrato su una linea di comunicazione integrata finalizzata alla valorizzazione dei risultati conseguiti dall'Isfol con particolare attenzione allo specifico valore aggiunto prodotto sia nei confronti degli stakeholder istituzionali, sia riguardo a quello della ricerca in materia socio-economica, nazionale e internazionale.

Innovazione organizzativa e funzionale: come già accaduto lo scorso anno, anche in questo nuovo piano appare opportuno proseguire a investire in modo prioritario sulle innovazioni tecnologiche, strutturali e contenutistiche del sito web www.isfol.it volte a favorire la più ampia visibilità e fruizione dei risultati legati alla mission dell'Istituto e delle sue funzioni. Accanto a questo intervento si vogliono attuare azioni dirette a innovare sempre di più il sistema documentale e a rendere più efficace la comunicazione interna.

Accessibilità e trasparenza: si tratta di questioni centrali rispetto all'attuale orientamento delle politiche pubbliche. Per quanto riguarda il primo ambito, s'intende, da un lato, sviluppare ulteriormente la logica dell'accesso aperto ai dati della ricerca (open data e open access) attraverso l'implementazione di prodotti e servizi pensati per la valorizzazione dei dati accessibili attraverso il sito isfol; dall'altro, si vuole promuovere la partecipazione agli accordi e ai protocolli internazionali riguardanti l'open access. Per quanto attiene al secondo ambito relativo al profilo della Trasparenza, la direzione da seguire è quella finalizzata a potenziare la coerenza e la sinergia funzionale del PdC con il Programma triennale 2014-2016 per la Trasparenza e l'integrità, il Piano triennale di prevenzione della corruzione 2014-2016, il Piano triennale delle performance 2014-2016.

Ascolto e interazione con l'ambiente interno e i target esterni: per ottenere risultati efficaci occorre seguire con attenzione le dinamiche del contesto interno attraverso un ascolto attento dei processi di lavoro. Tale obiettivo si può raggiungere continuando a potenziare la comunicazione interna facendo leva sul miglioramento delle funzionalità dell'intranet d'Istituto. Anche la promozione di comunità di pratiche dei gruppi di ricerca aperte ai referenti istituzionali esterni va in questa direzione. Ulteriore occasione d'interazione con i livelli interni/esterni è quella che si riferisce ad azioni e prodotti innovativi d'informazione, documentazione e comunicazione logicamente e funzionalmente connessi al PdC, quali l'adozione della Carta dei servizi.

1 Lo scenario

1.1 Il contesto interno

Il PdC 2016 si troverà ad essere attuato in un contesto di forte cambiamento interno ed esterno in quanto sono in atto una serie di trasformazioni indotte dalle più recenti innovazioni legislative e istituzionali già vigenti e quelle in via di definizione. Ciò premesso il PdC 2016 si pone come obiettivo principale quello di avviare un percorso composto d'azioni di comunicazione e informazione tali da riposizionare l'immagine e l'autorevolezza dell'identità scientifica dell'Isfol, anche alla luce dei cambiamenti che lo interesseranno in modo sostanziale. Affrontare il cambiamento con spirito positivo e pro-attivo comunicando sia all'interno, sia all'esterno, positività e capacità di cogliere le migliori opportunità dalle fasi di trasformazione. Essere soggetti attivi del cambiamento. Per supportare tale finalità si farà ricorso in maniera integrata a prodotti e attività innovative di comunicazione volte a valorizzare il consolidato più significativo conseguito dall'Istituto sotto il profilo tecnico-scientifico. Le linee d'attività del Piano 2016 pongono, in particolare, le loro basi sulla ricerca di prodotti innovativi per valorizzare quanto fatto e quanto verrà realizzato rispetto al nuovo scenario del quadro programmatico Ue, nazionale e istituzionale.

Il PdC 2016 fa riferimento, per quanto riguarda i dati di attuazione e di risultato delle attività di comunicazione 2015, a due documenti disponibili e ampiamente rappresentativi dei risultati di comunicazione sotto il profilo quanti- qualitativo:

- 1) il Rapporto di monitoraggio delle attività di valorizzazione dei risultati di attività Isfol;
- 2) il Rapporto di attività del Servizio comunicazione divulgazione scientifica 2015 pubblicato in <http://www.isfol.it/Istituto/amministrazione-trasparente/servizi-erogati/carta-dei-servizi-e-standard-di-qualita>, in adempimento del Piano performance istituzionale.

Appare utile - anche per il PdC 2016 - citare i più significativi punti di riferimento per l'individuazione delle linee contenutistiche reperibili nei seguenti provvedimenti:

- Regolamento di organizzazione e funzionamento degli Organi e delle Strutture
- Modifiche dello statuto, approvato con D.P.C.M. del 11.1.2011, in attuazione di specifiche disposizioni di legge e di atti approvati dagli organi competenti
- Piano triennale della performance 2014-2016
- Indirizzi strategici per le attività e priorità di interventi

- Aggiornamento Piano triennale della prevenzione della corruzione 2014-2016
- Piano triennale 2014-2016
- Piano triennale di prevenzione della corruzione 2014-2016
- Piano triennale della performance 2014-2016
- Programma triennale 2014-2016 per la trasparenza e l'integrità

Particolare attenzione meritano - come fonti informative primarie del PdC - i seguenti documenti programmatici:

- Priorità e piani di attività a carattere istituzionale;
- Piano di attività Fse Isfol 2016;
- Piano di attività dei progetti afferenti alle reti e dispositivi Ue;
- Piano di attività dell'Agenzia Nazionale Erasmus+.

1.2 Il contesto normativo e istituzionale

Come già anticipato, il contesto normativo e istituzionale di riferimento è legato alle innovazioni legislative in materia di politiche del lavoro ed ai decreti attuativi che interessano tutti i temi-chiave dell'Istituto. Anche il relativamente recente intervento in materia di prevenzione della corruzione la trasparenza e l'integrità porta come conseguenza un sempre più efficace e trasparente servizio nei confronti degli utenti. Tali norme hanno fornito e forniscono nuovi stimoli per l'individuazione di prodotti, servizi, strumenti e metodi di miglior diffusione e fruizione dei servizi erogabili. Ne sono esempi l'implementazione della sezione Amministrazione trasparente del sito, il cui funzionamento poggia su una forte integrazione con la comunità interna dei fornitori di dati e informazioni. Altro ambito è riscontrabile nella versione della Carta dei servizi all'utenza.

Non manca all'appello il contesto normativo europeo, altrettanto chiaramente delimitato dai nuovi fondi strutturali e dai programmi di ricerca e sviluppo che configurano nuovi ambiti di competenza in cui trovare nuove occasioni di sviluppo per l'istituto.

Per quanto riguarda il profilo economico si evidenzia che esso è caratterizzato da due aspetti: persistenza della crisi economica con presenza però, di incoraggianti segnali di ripresa; miglioramento complessivo del quadro occupazionale anche se il segmento giovanile e femminile rimangono quelli che soffrono di più. In tale contesto, come per lo scorso anno, è importante rafforzare il contributo che l'Isfol

può dare in termini d'indicazioni – come recita lo Statuto - “alla crescita dell'occupazione, al miglioramento delle risorse umane, all'inclusione sociale e lo sviluppo locale”, in una prospettiva non solo nazionale ma anche europea.

1.3 Obiettivi generali di comunicazione

Gli obiettivi generali di comunicazione del PdC 2016 si concentrano sul rafforzamento e la valorizzazione dei risultati consolidati sui temi caratterizzanti l'Istituto. Si strutturano, dunque, come un sistema integrato di prodotti e azioni realizzati in continuità con le attività degli anni precedenti, ma al tempo stesso con una apertura all'innovazione. L'ampio ventaglio delle attività che coinvolgono l'Istituto richiede una visione compiuta e coerente che non può essere percepita come una semplice sommatoria di singoli eventi o iniziative. Al contrario, si richiede un sempre maggiore e migliore coordinamento delle azioni di comunicazione e informazione. Tutto ciò rappresenta la possibilità di intercettare i modelli in fase di sviluppo delle politiche del lavoro, della formazione e dell'inclusione sociale. Oggi giorno le azioni di comunicazione chiedono di svilupparsi attraverso un processo di continuo cambiamento al fine di collegarsi sempre di più con le attese di una società in continua evoluzione. Il ruolo della comunicazione e dell'informazione assume un compito strategico ben preciso dentro i processi decisionali ed operativi dell'ente. Il PdC consente la finalizzazione, ossia il perché si comunica, individua chi comunica e quali sono i destinatari, indica cosa si dovrebbe realizzare e con quali strumenti realizzare la comunicazione. In altri termini, è una proposta di metodo tale da manifestarsi come strumento guida a disposizione di tutti coloro che nei differenti ruoli si occupano della comunicazione e dell'informazione. L'applicazione concreta del Pdc prevede la conoscenza delle diverse fasi di elaborazione del Piano: definire gli obiettivi prima di definire le azioni di comunicazione. Ciò significa intendere il Pdc secondo una dimensione processuale. Tale approccio metodologico ha il merito di non ridurlo a semplice documento che elenca le azioni comunicative, ma significa pensarlo come un processo che attraversa tutta la struttura organizzativa dell'Istituto. Dunque, dal lato inerente la parte metodologica, il PdC intende dare uniformità e rafforzare l'identità dell'Isfol; mentre, dall'altro lato, quello relativo al suo sviluppo operativo e funzionale, il PdC si pone sia come utile strumento per mettere in evidenza i particolari delle azioni di comunicazione che di volta in volta si rendono

necessari in ragione dei flussi d'attività sia come mezzo idoneo a colloquiare in modo più diretto con il pubblico di riferimento.

1.4 Destinatari

La scelta dei destinatari è in linea con l'attenzione del Piano per i diversi macro-target, ovvero il pubblico interno e il pubblico esterno; il primo abbraccia tutto il personale dell'Istituto ai vari livelli organizzativi, funzionali e gerarchici:

- vertice e alta dirigenza;
- dirigenti e responsabili di ogni unità organizzativa;
- dipendenti.

Il secondo comprende i fondamentali attori istituzionali nei cui confronti l'Istituto si propone come punto di riferimento e verso i quali orienta le proprie strategie generali, ovvero:

- Le istituzioni territoriali, nazionali e comunitarie. Le amministrazioni regionali rappresentano un pubblico esterno privilegiato in quanto soggetti istituzionali titolari delle politiche cui si rivolge la mission dell'Istituto nel prossimo futuro. Analogamente, gli organismi internazionali e comunitari sono il target prioritario cui indirizzare le azioni del Piano di comunicazione 2016 al fine di sostenere la crescente proiezione dell'Istituto nella dimensione internazionale. Rientrano in questo target anche le amministrazioni centrali nazionali, le organizzazioni espressione delle parti sociali e le agenzie tecniche nazionali;
- La comunità scientifica e gli esperti ed operatori del settore. Sono soggetti rappresentanti la comunità scientifica di riferimento dell'Isfol. Sono non solo gli istituti e organismi di ricerca pubblici nazionali e internazionali (pubblici e privati omologhi e prossimi per competenze ed expertises) e il mondo universitario nel suo complesso, ma anche l'insieme dei soggetti, attori a vario livello, di tali comunità scientifiche;
- I media. Il pubblico dei media appare sempre più determinante per la notorietà e visibilità dell'Istituto e dei suoi risultati scientifici;
- L'opinione pubblica. In linea con le più recenti direttive in materia di amministrazione pubblica, si intende potenziare e qualificare la capacità di contatto e coinvolgimento del grande pubblico, con particolare riferimento alle categorie maggiormente colpite dalla crisi occupazionale.

1.5 Strategia attuativa

Il PdC 2016 in sintonia e continuità con le azioni già prodotte nel 2015 si soffermerà in particolare sullo sviluppo di una visione d'insieme e sulla integrazione funzionale tra i principali strumenti e canali attraverso i quali i risultati prodotti dall'istituto vengono resi visibili, riconoscibili e concretamente fruibili da parte di tutti i diversi target esterni. I principali strumenti attraverso cui viene percepita l'identità e la mission dell'Istituto sono i seguenti: web e canali multimediali, produzione editoriale, comunicazione verso i mass media, servizi di comunicazione diretti all'utenza, sistema documentale, nuovi media, attività convegnistiche e seminariali.

Tale strategia sarà attuata attraverso la progettazione e realizzazione, nel corso del 2016, di prodotti e attività dotate di una loro autonomia e consistenza ma comunque in tutto e per tutto parti integranti del Piano. Tali prodotti e azioni sono (vedi in dettaglio i capitoli seguenti):

- percorso di innovazione e potenziamento del sito web www.isfol.it
- testing della nuova Carta dei servizi.

1.6 Integrazioni e sinergie con il Piano di attività del Fondo sociale europeo

In continuità con quanto effettuato in passato, la comunicazione istituzionale, con particolare riferimento a quella esterna, viene pianificata e organizzata in modo integrato e sinergico con le opportunità previste dai Piani di attività del Fse (Fondo sociale europeo).

Il programma di partecipazione ad eventi, convegni e seminari (e il relativo monitoraggio) include, infatti, tutti gli eventi di comunicazione al pubblico esterno attuati dalle Unità organiche in attuazione dei Piani di attività Isfol e degli altri programmi e progetti Ue di competenza Isfol. Analogo contributo "di sistema" viene del resto garantito, anche per il 2016, rispetto la produzione editoriale e documentale cofinanziata.

2 Linee di azione e strumenti

Una prima “meta-azione” che impatterà trasversalmente su tutti i servizi e contenuti realizzati dall'Istituto riguarderà l'immagine coordinata. Infatti, al fine di rafforzare l'identità dell'Ente e migliorarne l'immagine complessiva, verrà progettata e sviluppata l'immagine coordinata basandosi su una strategia unitaria che consenta di portare all'esterno un'idea grafica univoca, coordinata e immediatamente identificativa.

Il nuovo format grafico permetterà di esprimere il ruolo istituzionale dell'Ente, coordinando tutti gli interventi di comunicazione e di divulgazione scientifica, senza salti logici o fratture con il passato, ma garantendo la necessaria continuità verso l'esterno, comunicando così un vissuto di aggiornamento e sviluppo, nel rispetto della tradizione e della percezione consolidata.

La nuova immagine sarà declinata su tutti i canali di diffusione, pubblicazioni, materiali editoriali, social network, slide, intestazione documenti istituzionali (ai sensi del codice dell'amministrazione digitale), standard per firma mail (Pec e Peo) layout grafico del sito web, home page e pagine interne, newsletter, materiale informativo e promozionale per la versione stampa, digitale e web, tabelle, foto e grafici, inclusa l'ideazione della copertina.

Nello specifico, le linee di azione prioritarie, gli strumenti e i percorsi realizzativi, sono così individuati:

1. Comunicazione web
2. Informazione multimediale
3. Documentazione (Centro documentazione specializzato e biblioteca)
4. Editoria
5. Eventi e fiere
6. Informazione e comunicazione diretta con il pubblico
7. Comunicazione interna

2.1 Comunicazione web

Nel corso del 2015 sono state effettuati diversi interventi per sviluppare funzionalità e usabilità del sito web Istituzionale.

E' stata realizzata una piattaforma di test su server esterno al fine di permettere un'implementazione delle migliorie e delle attività di manutenzione della piattaforma più sicure. Ogni intervento, infatti, prima della sua implementazione sulla piattaforma di produzione, viene applicato sulla piattaforma di test per garantire una maggior sicurezza ed evitare eventuali interruzioni del servizio dovuti a effetti collaterali imprevisti.

Sono stati analizzati i fabbisogni dell'Istituto e successivamente sono stati pianificati una serie di interventi migliorativi da realizzare sia sul sito internet che sulla Intranet.

Inoltre, sono stati previsti interventi di manutenzione e soluzione di disfunzioni preesistenti (bugs) presenti sulla piattaforma istituzionale. Disfunzioni che sono per la maggior parte dovute a bugs strutturali della versione specifica della piattaforma Plone.

E' stata prevista e pianificata un'attività formativa interna dedicata ai tecnici informatici e sistemisti e diretta a rendere il personale Isfol autonomo nella gestione e manutenzione della piattaforma.

Si è prestata molta attenzione alla realizzazione di un interfaccia utente friendly e di facile comprensione, sia per gli operatori della piattaforma, che per l'utenza finale.

la progettazione delle pagine web è orientata all'utente e realizzata secondo il principio dell'Human centered design. Gli interventi sono anche mirati a potenziare l'infrastruttura web per migliorare i flussi di lavoro interno finalizzati ad assolvere agli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione dei dati afferenti la propria attività amministrativa, previsti dalle disposizioni normative vigenti.

Tutte queste attività sono propedeutiche agli interventi lato utente sul fronte dell'accessibilità e dell'usabilità. Obiettivo generale per il 2016, infatti, sarà sviluppare la comunicazione tramite il web allo scopo di rinforzare l'identità on line dell'Istituto. Nello specifico, l'intento è quello di strutturare e pianificare le attività e le campagne di comunicazione esterna messo in campo con l'ausilio tecnico del sito al fine di raggiungere più facilmente cittadini e utenti dei servizi, tenendo in buon conto sia dei 'desideri' della comunità in termini di tipologia di richiesta d'informazioni sia delle indicazioni del legislatore. L'analisi effettuata ha portato ad elaborare obiettivi raggiungibili e soluzioni innovative.

Si vuole procedere con un metodo integrato, per valorizzare i diversi aspetti della comunicazione intervenendo su diverse leve qui di seguito presentate:

- Potenziamento dell'immagine dell'Istituto e dell'identità istituzionale attraverso la comunicazione e la divulgazione delle attività e dei servizi istituzionali, dei dati e dei risultati della ricerca.
- Promozione della trasparenza e dell'accessibilità alla produzione scientifica.
- Potenziamento di azioni e prodotti di comunicazione web, per fare del sito il principale strumento di comunicazione fra l'Istituto, gli stakeholder e la cittadinanza.
- Attenzione ai tempi di pubblicazione dei contenuti web per rendere il sito Isfol un nodo strategico all'interno di reti istituzionali e scientifiche ed una fonte di informazione autorevole e aggiornata. Si tratta di realizzare un sempre maggior coordinamento e una migliore tempestività nella messa in rete delle novità Isfol.
- Potenziamento della credibilità e della trasparenza scientifica.

Sono stati individuati degli obiettivi specifici sui quali è opportuno concentrarsi:

- garantire un costante monitoraggio della qualità, pertinenza e raggiungibilità dei contenuti;
- assicurare accessibilità e usabilità;
- verificare periodicamente la soddisfazione degli utenti attraverso specifiche azioni;
- incrementare l'utilizzo del sito da parte degli utenti.

Grazie al costante monitoraggio delle pagine del sito web, all'esperienza di navigazione, all'analisi delle statistiche analytics, nonché dai suggerimenti arrivati dai diversi fruitori del sito web si è potuto procedere con gli opportuni step di miglioramento. La necessità di apertura e trasparenza da parte della PA, richiamata da numerosi interventi legislativi nazionali ed europei, ha avuto un ruolo di stimolo ad andare al di là del mero adempimento, cogliendone la valenza strategica, per lo sviluppo di un'efficace comunicazione istituzionale in relazione anche alle attività, alla divulgazione e disseminazione dei risultati.

La strategia generale seguita per la revisione e il costante miglioramento e aggiornamento del portale si basa sui seguenti punti:

- diffusione e sviluppo dei temi strategici e prioritari dell'Istituto, anche attraverso l'analisi dei target di riferimento

- identificazione delle priorità comunicative dell'Istituto
- investimento diretto a migliorare la dotazione tecnologica rispetto alle innovazioni del settore
- diversificazione degli strumenti, delle attività e dei canali per il raggiungimento efficace degli obiettivi e dei diversi destinatari
- utilizzo di stili comunicativi efficaci e mirati al raggiungimento di specifici target
- usabilità e facilità di raggiungimento delle informazioni
- favorire la leggibilità attraverso la cura del linguaggio e della omogeneità dello stile
- digitalizzazione dei prodotti editoriali e della documentazione
- potenziamento del motore di ricerca interno e integrazione con le altre fonti disponibili.

2.2 Informazione multimediale

Nel contesto di uno scenario in rapida evoluzione, molto diversificato, abitato da grande varietà di pubblico occorre adottare una strategia di uso degli strumenti di comunicazione e informazione social basata su cinque 'parole guida': lanciare, monitorare, ascoltare, interagire, rilanciare. Si tratta di una manovra di comunicazione 'circolare' che si caratterizza per una forte impronta divulgativo-informativa, correlata a fonti, elaborati e documentazione presenti in rete. Attinge alla produzione e alle attività di Istituto e si integra con i contenuti relativi ad ambiti istituzionali e scientifici, nazionali e comunitari. Prevede azioni, prodotti e servizi di informazione e comunicazione multimediale, veicolati attraverso il sito Isfol e i nuovi canali e media digitali.

Tutto ciò premesso, l'attività (come nel 2015) è articolata in diverse linee di azione:

- produzione di video (a sua volta articolata nelle forme di video-interviste, video-servizi giornalistici, video tematici, atti dei convegni, video per formazione a distanza),
- gestione dei social network (declinata nei diversi strumenti youtube, facebook, twitter, linkedin, ecc.),
- realizzazione di streaming,
- produzione di tutorial.

I prodotti/servizi realizzati vanno dall'informazione costante e aggiornata per l'utenza interna ed esterna dei principali eventi legati alle attività istituzionali, alla cura del brand istituzionale in ambito multimediale e della corporate identity.

L'obiettivo per il 2016 non è solo quello di potenziare l'informazione multimediale, ma di seguire le tendenze evolutive e i nuovi prodotti che si affacciano sul mercato dell'informazione social, come per esempio: Twitter-Book. Il processo che ha interessato l'istituto nel corso di questi anni è andato verso una sempre maggiore internalizzazione delle attività, mirato a ottenere una razionalizzazione dei costi e un continuo sviluppo delle risorse e delle competenze interne. Va ricordato, infatti, che, in particolar modo per la componente video, le fasi di realizzazione prevedono molteplici aspetti: ideazione, progettazione, redazione testo voiceover, realizzazione riprese, post produzione/montaggio, diffusione.

La crescita quantitativa e qualitativa registrata nel corso del 2015 è stata in linea con le attese, confermando l'opportunità di una prospettiva comunicativa multimediale. Video e social network si sono accreditati come i canali di diffusione delle notizie più innovativi, in linea con le tendenze più recenti della comunicazione pubblica. Alla componente informativa, infatti, si uniscono anche gli aspetti della interattività e condivisione dei contenuti. Del resto, i social media sono diventati rapidamente e in modo pervasivo strumenti di uso quotidiano e professionale segnando un passo importante nella evoluzione del web 2.0. Con la loro specificità - il flusso continuo del processo interattivo e la disponibilità tempestiva di innumerevoli contenuti - rappresentano, dunque, uno strumento da cui non si può prescindere per poter realizzare una strategia di comunicazione efficace e per far questo devono essere pienamente integrati con le altre attività di comunicazione per valorizzare al meglio i contenuti prodotti dall'Istituto. In particolare il canale Twitter si è andato affermando rapidamente come lo strumento di informazione più tempestivo e in crescita. Quantità e profilo dei follower offrono riscontri in questa direzione. Stesso risultato per il profilo Facebook, che evidenzia una costante crescita in termini di attenzione e gradimento da parte del sempre più vasto pubblico raggiunto. La produzione multimediale continua inoltre ad affinare le nuove tipologie produttive recentemente attivate, come i video tutorial e gli highlights, svolgendo un ruolo di supporto per la diffusione delle attività dell'Istituto.

È stata infine avviata la sperimentazione legata alla formazione a distanza: attraverso la realizzazione di materiali audio-video relativi ai corsi di

informazione/formazione avviati dall'Istituto, si intende ampliare la possibilità di accesso alla formazione in modalità e-learning.

Proposte evolutive. Con l'obiettivo generale di potenziare l'informazione multimediale e dei social network sono programmate per il 2016 le seguenti attività di ulteriore sviluppo di un processo iniziato nel 2015. Si realizzeranno approfondimenti multimediali per le iniziative istituzionali e prodotti a carattere informativo/divulgativo digitali. Si intende innovare il format dei servizi video e delle video interviste, integrandoli ulteriormente con elementi di grafica. Analogo sviluppo sarà realizzato per i tutorial, video tematici, speciali, strumenti informativi multimediali per l'utenza, report su atti di convegni.

Per quanto riguarda i social network si punterà a confermare il netto flusso di crescita del 2015. Ciò grazie anche ad una strategia tesa all'allargamento delle reti di contatti, alla fidelizzazione e all'allargamento di contatti istituzionali e scientifici tramite una selezione attenta dei contenuti. La linea editoriale sarà comunque attenta a evitare rischi di overload informativo, tipico di gran parte della comunicazione online.

Parallelamente saranno sempre di più curate le banche dati immagini digitali, la mediateca digitale, la banca dati fotografica digitale, l'indicizzazione integrata dei contenuti.

Si svilupperanno ulteriormente le attività legate a video-interviste, redazionali, speciali, strumenti informativi multimediali per l'utenza, report su atti di convegni.

A scopo meramente esplicativo s'intendono sperimentare e porre in essere prodotti del seguente tipo:

- informazione multimediale (audio, video) e approfondimenti per media digitali;
- strumenti informativi per l'utenza (come docu-video, interviste, report informativi ipertestuali a carattere divulgativo su temi istituzionali, tutorial, atti dei convegni);
- prodotti in formato digitale (come ad es. brochure multimediali, video-promo di presentazione di progetti/attività).

2.3 Documentazione

Il sistema documentale Isfol fa riferimento al Centro documentazione specializzato e alla biblioteca. È dotato di strumenti tecnologici e competenze specialistiche che consentono di valorizzare i risultati della ricerca pubblica. Il sistema documentale si compone di diversi strumenti integrati, interoperabili e a libero accesso accessibili tutti da un'unica pagina del sito web istituzionale (<http://www.isfol.it/sistema-documentale>):

1. Opac Isfol (On line public access catalogue) valorizza e agevola la circolazione della produzione documentale dell'Istituto. Contiene oltre 30mila record relativi a pubblicazioni (collane monografiche correnti e chiuse, rapporti, pubblicazioni periodiche, risorse elettroniche), prodotte dall'Isfol anche nell'ambito delle attività di Fse, monografie specialistiche, repertori, annuari, periodici nonché l'intero fondo storico della biblioteca (1974-2009)

2. Il repository istituzionale Isfol Oa (Open archive), un archivio digitale che raccoglie, conserva e rende visibili i documenti di letteratura grigia esito delle attività di ricerca dell'Istituto (come da Linee guida Crui del 2009). In particolare: pubblicizza la produzione intellettuale, ne massimizza la visibilità e l'impatto verso gli stakeholder, crea reti con le comunità scientifiche di riferimento, permette la conservazione del materiale a lungo termine e consente la condivisione di contenuti ad alto valore aggiunto, seguendone gli sviluppi e conservandoli in un "luogo sicuro"; certifica l'autorialità, la proprietà scientifica e il termine post quem di quanto in esso depositato (copyright, copyleft); facilita la reperibilità tramite motori di ricerca generalisti e specialistici. Isfol Oa, censito nel repertorio dei repository istituzionali OpenDOAR, funziona sia come 'archivio' della ricerca scientifica grazie a un sistema di permalink basato su handle server, sia come canale di diffusione immediata del work in progress della ricerca Isfol.

3. Thesaurus specialistico bilingue (IT/EN) sui termini controllati per indicizzazione pubblicazioni e documenti. Il sistema documentale integrato Isfol è indicizzato sia in lingua italiana che in lingua inglese e questo facilita il recupero delle informazioni da parte dei motori di ricerca. Altro elemento fondamentale per promuovere la trasparenza e l'accessibilità alla produzione scientifica la partecipazione a networking con comunità scientifiche e istituzioni di ambito nazionale e internazionale.

Isfol, tramite il proprio sistema documentale, aderisce alle maggiori piattaforme documentali specialistiche e ad altri cataloghi nazionali on line Aladin (Unesco), è censito come Biblioteca dall'Iccu del MiBac. Gestisce inoltre il Punto locale decentrato Eurodesk.

Proposte evolutive. Per Opac si prevede di completare la disponibilità in digitale delle pubblicazioni scientifiche e la conclusione del processo di digitalizzazione di titoli Isfol, ancora non disponibili per il download, relativi al patrimonio documentale prodotto dall'Istituto negli anni 1974-2000, nonché la realizzazione degli abstract di tutte le pubblicazioni Isfol relative a tale periodo. Inoltre nel 2016 il sw di gestione passerà da una soluzione proprietaria ad una open che consentirà di cominciare a proporre i dati bibliografici in modalità linked data e di proporsi sul mercato bibliografico specialistico come Sopac (Social opac). Per quanto riguarda Isfol Oa si prevede di realizzare un video-tutor di consultazione e costruire il modulo relativo alle statistiche e creare delle pagine specifiche per ogni ricercatore Isfol che depositi le proprie pubblicazioni (sia che siano edite nei tipi Isfol che altrove) in modo che sia possibile valutare al meglio l'impatto degli output di ricerca Isfol. Per il Thesaurus si prevede il passaggio a Skos che consentirà di renderlo uno strumento controllato disponibile per la comunità scientifica.

Sul fronte dei servizi dedicati all'utenza, si applicheranno i codici QR per ogni prodotto a stampa del Cds (dal Bollettino delle nuove accessioni alle Bibliografie specialistiche) collegandolo al rispettivo formato digitale. Inoltre sulla brochure Cds il codice QR sarà collegato ad una query stabile su Opac e Oa che estragga le novità Isfol e le ultime immissioni. L'idea di base è ovviamente la complementarità tra i canali informativi, la multicanalità e l'interoperabilità. Su questa linea si propone quindi anche la predisposizione di Biblioapp in modo che l'utente abbia la possibilità di accedere ed interagire con i servizi bibliotecari risparmiando tempo nel verificare la disponibilità di libri a catalogo e nell'avviare eventuali richieste di prestito o consultazione. Inoltre, l'utente che utilizzi le Biblioapp non dovrà effettuare un login all'avvio di ogni operazione restando così tracciate e personalizzate le abitudini di utilizzo: conoscere le necessità degli utenti può risultare molto positivo per Isfol che potrà avere a disposizione un canale di comunicazione alternativo, "profilato" e potenzialmente utilizzabile anche per altre tipologie di comunicazione.

2.4 Editoria

La politica editoriale dell'Istituto si è posta nel 2015 in una linea di sostanziale continuità con le scelte operate negli anni precedenti, seppure seguendo un percorso di costante revisione e aggiornamento delle linee guida, con particolare riferimento ai criteri e alle modalità di pubblicazione dei testi a carattere tecnico-scientifico prodotti dall'Ente. Nel corso del 2016 saranno formalizzati e resi operativi nuovi orientamenti basati sia sulla revisione del processo di selezione e delle modalità di valorizzazione della produzione tecnico-scientifica, in relazione agli strumenti e ai prodotti disponibili, sia sul potenziamento dei relativi criteri di valutazione. Tutto ciò anche a seguito della ridefinizione del ruolo e della mission dell'Isfol, in riferimento al nuovo assetto legato alle innovazioni prodotte nell'ambito delle politiche attive del lavoro. Verrà di conseguenza ridefinita una nuova strategia, riconoscibile attraverso azioni di comunicazione integrata, volte a rafforzare il ruolo dell'Isfol nel nuovo contesto politico e organizzativo. Da questo punto di vista si prevede di dedicare una particolare attenzione ai prodotti editoriali di eccellenza, curandone in modo trasversale e pianificato la diffusione sotto il profilo documentale ed editoriale anche valorizzando l'accesso aperto ai dati di ricerca e l'informazione multimediale di supporto. In questo ambito si prevede di promuovere e implementare la comunicazione esterna di specifici prodotti editoriali tramite divulgazione al pubblico in occasione di grandi manifestazioni, convegni, workshop e curando eventi specifici rivolti a target dedicati.

2.5 Eventi e fiere

I dati riguardanti le attività di comunicazione mettono in evidenza che la comunicazione esterna attraverso la partecipazione a grandi eventi (fiere, convegni), o comunque quella rivolta al pubblico dei cittadini, si conferma come un veicolo estremamente efficace per diversi aspetti.

In primo luogo, la presenza Isfol è amplificata dalla compartecipazione a campagne di comunicazione di grande rilievo sia sotto il profilo finanziario che organizzativo e informativo, come in particolare "La casa del welfare" del Ministero del lavoro e delle politiche sociali ed Enti vigilati, oppure eventi fieristici e/o convegnistici che hanno di per sé un grande "effetto traino", come il Forum PA, Job&orienta, oppure manifestazioni culturali quali il festival dell'Economia, il salone

Sistan, ecc. Il successo della presenza Isfol in tali contesti si basa sul più volte verificato mix positivo tra azioni di informazione e documentazione specialistica erogata da personale Isfol direttamente negli stand e realizzazione di workshop tematici brevi e mirati sui temi-chiave dell'evento. Nel 2015 in particolare, Isfol ha partecipato a numerosi eventi con un grande risultato di pubblico e di interesse. E' inoltre emersa una correlazione diretta tra aumento della presenza nei grandi eventi e aumento del numero di accessi ai servizi diretti Isfol (Urp, front desk Cds) a conferma del positivo effetto su notorietà e riconoscibilità dell'Ente, inteso come un soggetto istituzionale cui ricorrere per informazioni e supporto. Certamente collegato anche l'aumento degli accessi alle pagine del sito web ove sono direttamente fruibili i testi, documenti e prodotti informativi diffusi nei grandi eventi: vedi effetto sulla "top ten" delle pubblicazioni Isfol più cliccate.

2.6 Informazione e comunicazione diretta con il pubblico

Primo punto di contatto tra Isfol e l'utenza esterna è l'Ufficio relazioni con il pubblico (Urp), punto di raccordo fra la cittadinanza e l'Ente per favorire la circolazione delle informazioni. L'azione di comunicazione dell'Urp si muove su tre direttrici.

La prima, quella esterna, consente la partecipazione del cittadino, in qualità di utente, e l'informazione sulle attività di ricerca e sui servizi di assistenza svolti, dando la possibilità di accesso a tutti gli atti di interesse pubblico realizzati. Attraverso l'Urp Isfol ascolta e recepisce le esigenze di un'utenza particolarmente varia che propone una vasta gamma di richieste verso l'ente di ricerca e che raggiunge picchi di contatto durante le rilevazioni. Tra gli obiettivi del 2016 è la migliore conoscenza dei target che entrano in contatto con l'ente al fine di arrivare ad una migliore standardizzazione delle risposte e ad una oggettiva rilevazione della soddisfazione.

L'informazione interna connette gli operatori Urp con i referenti delle attività ed è volta ad un aggiornamento costante dell'Ufficio circa le attività contingenti per formulare risposte adeguate all'utenza. Nel 2016 si intende rafforzare il contatto tra gli operatori Urp e i referenti delle attività al fine di consentire la raccolta aggiornata delle informazioni di primo livello da trasferire agli utenti. Si intende altresì impostare un piano di previsione dei fabbisogni dell'utenza in base ad un'analisi dei contatti monitorati.

Infine, la comunicazione inter-istituzionale, curata attraverso l'accesso ai database di reti di Urp. In relazione a quest'ultima, dal novembre 2010 l'Isfol aderisce alla rete di Linea Amica, il servizio realizzato dal Formez, che si impernia sul network degli operatori degli Urp e dei contact center della pubblica amministrazione italiana. Mensilmente i dati sono inviati al Formez, utilizzando il loro format specifico che permette il confronto con le altre istituzioni della PA. Al fine di ottimizzare la qualità dei servizi forniti vengono realizzate specifiche pubblicazioni a carattere tecnico quali la "Carta dei servizi" e il "Rapporto di Attività del Servizio di Comunicazione". A seguito di un lungo percorso di dibattito e di affinamento - dovuto alla oggettiva difficoltà di trasformare in servizi diretti, da erogarsi secondo criteri standardizzabili le attività ed i prodotti di un istituto di ricerca - nel 2015 è stata adottata la versione sperimentale della Carta dei servizi. Si è inteso così fornire un contributo concreto all'innovazione e al costante miglioramento del rapporto dell'Ente con i cittadini e con le diverse utenze di riferimento volto alla massima fruizione ed all'accesso aperto ai risultati delle attività di ricerca e delle funzioni statutarie d'Istituto. Nel corso del 2016 si intende integrare la Carta con gli ulteriori servizi che si svilupperanno all'interno dell'Ente e che saranno in grado di produrre informazioni.

2.7 Azioni di informazione rivolte ai mass media

Relativamente alle attività di informazione rivolte ai mass media, finalizzate a valorizzare l'immagine esterna dell'Isfol e a veicolare verso la stampa e l'opinione pubblica quanto realizzato dall'Istituto, le azioni previste sono le seguenti:

- rapporti diretti con gli organi di stampa e gli operatori della comunicazione, garantendo anche i necessari raccordi con gli Uffici stampa dei soggetti a vario titolo coinvolti nelle attività svolte dall'Istituto;
- realizzazione di comunicati stampa, briefing note (Isfol Appunti), sintesi informative e infografiche da diffondere presso i mass media;
- attività di newsmaking, per la messa on line di notizie e primi piani sul sito internet d'Istituto;
- organizzazione di conferenze stampa;
- sensibilizzazione dei mass media in occasione degli eventi pubblici realizzati dall'Istituto;

- realizzazione della newsletter mensile istituzionale Isfol Notizie, veicolata sia agli abbonati sia ai mass media;
- promozione della rivista scientifica trimestrale Osservatorio Isfol presso la stampa;
- messa a disposizione della rassegna stampa quotidiana d'Istituto e di rassegne stampa tematiche mirate.

2.8 Comunicazione interna

Nel corso del 2015, al fine di favorire la crescita della cultura di Istituto e lo scambio di informazioni interne, si è proceduto ad un continuo sviluppo della intranet istituzionale attraverso la creazione di nuove sezioni e pagine e l'implementazione quotidiana di quelle già esistenti. In particolare, si sono potenziate alcune specifiche attività di supporto al personale, quali la sezione modulistica e la sezione formazione e sono state riorganizzate le pagine relative alle comunicazioni ufficiali dei vertici (organi di Presidenza, Direzioni). Nel 2016 si proseguirà in una linea di sostanziale continuità con le scelte portate avanti negli ultimi anni e si procederà alla correzione dei bug di sistema e alla messa a punto di alcune modifiche evolutive, attività peraltro già in atto, per rendere la consultazione degli utenti più semplice e diretta e il lavoro degli operatori più funzionale. Anche l'aspetto grafico/estetico sarà migliorato e modificato in sinergia con quanto previsto dall'applicazione dell'immagine coordinata di Istituto.

3 Consuntivo delle attività di comunicazione 2015

I dati di consuntivo 2015 sono reperibili nei due documenti di rilevazione e monitoraggio citati in premessa. Al fine di approfondire i molti elementi di riflessione che contengono (punti di forza e punti di debolezza, criticità e rischi), i due documenti saranno oggetto di incontri/dibattito tra Responsabili e utenti interni in genere, quale qualificanti occasione di comunicazione interna secondo metodiche di comunicazione Swot.

4 Monitoraggio del Piano di comunicazione

L'attuazione del Piano di comunicazione non può prescindere dal monitoraggio della sua efficacia: è prevista infatti una specifica attività di misurazione, valutazione e verifica dei risultati delle azioni di comunicazione, in coerenza con i principi di trasparenza, qualità e miglioramento dell'operato dell'Istituto.

Si prevede il monitoraggio costante tanto del Piano di comunicazione nel suo impianto strategico, quanto delle singole iniziative di comunicazione previste. La misurazione del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione viene effettuata con risorse interne al Servizio di Comunicazione e divulgazione scientifica, attraverso un mix di strumenti per la verifica dei risultati presso i diversi pubblici di riferimento, volti a consentire, inoltre, il feedback e la confrontabilità con i risultati dell'annualità precedente (compatibilmente con gli indicatori utilizzati).

Tra gli strumenti individuati è possibile monitorare, a titolo esemplificativo: numero di prodotti e servizi di comunicazione, numero di contatti, numero di eventi organizzati, numero di partecipanti agli eventi, numero documentazione distribuita (materiale informativo/promozionale), ecc.

I dati raccolti dal monitoraggio rappresentano la base per svolgere tanto un'azione di autovalutazione rispetto a quanto realizzato e di valutazione dei risultati ottenuti, quanto una più efficace pianificazione delle attività di comunicazione future.