



PIANO DI COMUNICAZIONE

2015

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

Sommario

Introduzione

1 Analisi dello scenario

- 1.1. Il contesto interno
- 1.2. Il contesto normativo
- 1.3. Il contesto economico
- 1.4. Obiettivi generali di comunicazione
- 1.5. Destinatari
- 1.6. Strategia attuativa
- 1.7. Integrazioni e sinergie con il Piano di attività Fse 2015

2 Linee di azione e strumenti

- 2.1 Comunicazione web
- 2.2 Informazione multimediale
- 2.3 Sviluppo dell'integrazione tra documentazione, editoria e comunicazione esterna
- 2.4 Revisione strategica della politica editoriale
- 2.5 Azioni di informazione rivolte ai mass media
- 2.6 Azioni di comunicazione al grande pubblico
- 2.7 Informazione e comunicazione diretta con il pubblico
- 2.8 Azioni di comunicazione interna

3. Prodotti e azioni innovative

- 3.1 Lo Yearly Book 2013-2014
- 3.2 La Carta dei servizi di comunicazione all'utenza

4 Consuntivo delle attività di comunicazione 2014

5 Monitoraggio del Piano di comunicazione

Introduzione

Il Piano di comunicazione (di seguito PdC) 2015 dell'Isfol viene redatto sulla base di quanto previsto dal vigente Regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Ente, in aderenza agli adempimenti di comunicazione istituzionale attesi dalle Pubbliche Amministrazioni.

I temi-chiave cui si ispira il PdC 2015 - coerenti con le norme, le metodiche e le migliori prassi in materia di informazione e comunicazione pubblica - sono descritti come segue:

Integrazione: il PdC 2015 ha un taglio strategico centrato sulla comunicazione integrata per la valorizzazione dei risultati conseguiti dall'Istituto negli ultimi anni con particolare attenzione allo specifico valore aggiunto prodotto dall'istituto sia nel contesto degli *stakeholder* istituzionali, che in quello della ricerca socio-economica;

Innovazione organizzativa e funzionale: investire prioritariamente sulle innovazioni tecnologiche, strutturali e contenutistiche del sito web www.isfol.it volte a favorire la più ampia visibilità e fruizione dei risultati della *mission* dell'istituto e delle sue funzioni.

Accessibilità e trasparenza: sviluppare ulteriormente la logica dell'accesso aperto ai dati della ricerca (*open data* e *open access*) attraverso l'implementazione di nuovi prodotti e servizi di valorizzazione dei dati accessibili dal sito isfol e promuovere la partecipazione agli accordi e protocolli internazionali per l'*open access*. Sotto il profilo più specifico della Trasparenza, 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 il contesto interno e con i target esterni

Promuovere l'ascolto del contesto interno, basato sul potenziamento della comunicazione interna con l'ulteriore sviluppo - intrapreso nel 2014 - della riorganizzazione della intranet d'istituto e la promozione di comunità di pratiche dei gruppi di ricerca aperte ai referenti istituzionali esterni.

Sviluppare l'attenzione verso i target esterni e i pubblici di riferimento attraverso azioni e prodotti innovativi di informazione, documentazione e comunicazione logicamente e funzionalmente connessi al PdC 2015, quali l'emanazione della Carta dei servizi di comunicazione all'utenza, la redazione del primo "Yearly book" Isfol.

1 Analisi dello scenario

1.1 Il contesto interno

E' necessario introdurre il PdC 2015 con una serie di premesse, di contenuto e di metodo. Il PdC 2015 qui presentato vede la sua attuazione in un anno – il 2015 – cruciale per la vita dell'istituto, la cui *mission* e assetto organizzativo sono fortemente influenzati dalle più recenti innovazioni legislative e istituzionali già vigenti e quelle in via di definizione nel corso dell'anno. In considerazione di ciò, il PdC 2015 mira a offrire un valore aggiunto tangibile al rafforzamento dell'identità dell'Istituto come autorevole e ben riconoscibile Ente di ricerca nazionale e al rilancio della sua missione. Tale finalità generale viene perseguito attraverso una serie integrata di prodotti e di attività innovative di comunicazione volte a valorizzare il consolidato più significativo conseguito dall'Istituto sotto il profilo tecnico-scientifico, non solo nell'anno passato ma anche nei precedenti. Nel corso del 2014 si è infatti intensificato e completato il percorso di valorizzazione e diffusione dei principali risultati di attività che l'Isfol ha realizzato sulla base della precedente Programmazione di Fse. Le idee guida del Piano 2015 poggiano, dunque, sulla ricerca di prodotti innovativi per valorizzare quanto concluso e la preparazione al "giro di boa", sia in tema di nuovo quadro programmatico Ue e nazionale, che istituzionale.

Il PdC 2015 fa riferimento, per quanto riguarda i dati di attuazione e di risultato delle attività di comunicazione 2014, a due documenti di riferimento 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 2014 pubblicato in <http://www.isfol.it/Istituto/amministrazione-trasparente/servizi->

[erogati/carta-dei-servizi-e-standard-di-qualita](#), in adempimento del Piano performance istituzionale. I due documenti, insieme, consentono di tracciare un quadro attendibile, completo e interessante dei punti di forza e di debolezza che il 2014 trasmette in eredità al 2015

Risulta utile citare i più significativi punti di riferimento per l'individuazione delle linee contenutistiche del PdC 2015, reperibili nelle seguenti delibere e documenti del Consiglio di amministrazione Isfol emanati nel corso del 2014:

- Regolamento di organizzazione e funzionamento degli Organi e delle Strutture (27.11.2014)
- 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 (27.11.2014)
- Bilancio di previsione esercizio finanziario 2015 (29.10.2014)
- Piano triennale della performance 2014-2016 - obiettivi operativi 2014 (10.09.2014)
- Indirizzi strategici per le attività e priorità di interventi (27.10.2014)
- Aggiornamento Piano triennale della prevenzione della corruzione 2014-2016 (22.05.2014)
- Piano triennale 2014-2016 (17.16.2014)
- Piano triennale di prevenzione della corruzione 2014-2016 (29.01.2014)
- Piano triennale della performance 2014-2016 (29.01.2014)
- Programma triennale 2014-2016 per la trasparenza e l'integrità

Particolare attenzione va invece attribuita - come fonti informative primarie del PdC - ai seguenti documenti programmatici:

- Documento del Cda su "Il ruolo dell'Isfol a seguito del processo di razionalizzazione ed ammodernamento delle strutture vigilate dal ministero del lavoro (art. 2, d.d.l n. 1428 as) e del disegno di riordino degli Enti di ricerca";
- Priorità e piani di attività a carattere istituzionale;
- Piano di attività Fse Isfol 2015 (02.12.2014);
- Piano di attività dei progetti afferenti alle reti e dispositivi Ue;

- Piano di attività dell'Agenzia LLL Programme - Programma settoriale Leonardo da Vinci.

1.2 Il contesto normativo

Il contesto normativo ed istituzionale di riferimento del PdC 2015 è certamente legato alle innovazioni legislative in materia di politiche del lavoro ed ai decreti attuativi che interessano tutti i temi-chiave dell'Istituto.

Grande influenza sulla comunicazione istituzionale è, più in particolare, esercitata dalla recente produzione legislativa succitata in tema di prevenzione della corruzione la trasparenza e l'integrità. L'applicazione di quanto atteso da tali norme di fatto intensifica il percorso di apprendimento e di revisione organizzativa delle PA a favore di un più efficace e trasparente servizio nei confronti dei propri utenti. Nel caso Isfol, si può affermare che, al di là dei pur consistenti adempimenti procedurali da attuare (specie a livello di protocolli di comunicazione istituzionale via web) tali norme forniscono stimoli concreti per l'individuazione di nuovi prodotti, servizi, strumenti e metodi di miglior diffusione e fruizione dei servizi erogabili. Ne sono esempi la consistente implementazione della sezione Amministrazione trasparente del sito, il cui funzionamento poggia su una forte integrazione con la comunità interna dei fornitori di dati ed informazioni; altro ambito applicativo stimolato da tale filosofia è ravvisabile nella versione - ancora sperimentale - della Carta dei servizi per la comunicazione all'utenza, appunto pensata in tale ottica.

Il contesto normativo europeo è altrettanto chiaramente delimitato dal varo della nuova generazione di fondi strutturali e di programmi di ricerca e sviluppo che configurano nuovi ambiti di competenza in cui cercare o confermare spazi competitivi per l'Istituto.

1.3 Il contesto economico

Lo scenario economico è ovviamente caratterizzato dalla persistenza della crisi economica e dal peggioramento del quadro occupazionale, con particolare riferimento al segmento giovanile. In tale contesto, appare ancor più importante

potenziare il contributo peculiare che l'Isfol può dare – come dettato dal suo 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.

1.4 Obiettivi generali di comunicazione

Gli obiettivi generali di comunicazione del PdC 2015 sono dedicati alla integrazione e alla valorizzazione dei risultati consolidati sui temi statutari ed identitari Isfol, un insieme integrato di prodotti ed azioni innovative sia sotto il profilo contenutistico che per la metodologia realizzativa e diffusiva. Per far questo si interverrà su più linee di attività, come specificato a seguire.

1.5 Destinatari

La scelta dei destinatari conferma la parallela attenzione del Piano verso i diversi pubblici di riferimento, 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 2015 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.

1.6 Strategia attuativa

Il PdC 2015 si concentrerà sullo sviluppo di una visione d'insieme e sulla miglior 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 dell'Istituto sono: il web e i canali multimediali, la produzione editoriale, la comunicazione verso i mass media, i servizi di comunicazione diretti all'utenza, il sistema documentale, i nuovi media, le attività convegnistiche e seminariali.

Tale strategia sarà attuata attraverso la progettazione e realizzazione, nel corso del 2015, di prodotti ed attività dotate di una loro autonomia e consistenza ma che vanno considerati come parti applicative integranti del PdC 2015. Tali prodotti ed azioni sono (vedi in dettaglio capitoli seguenti):

- il nuovo percorso di innovazione e potenziamento del sito web www.isfol.it
- la progettazione e realizzazione del primo Yearly book Isfol per le ultime due annualità di esercizio (2013-2014)
- la sperimentazione la finalizzazione della nuova Carta dei servizi di comunicazione all'utenza Isfol,

1.7 Integrazioni e sinergie con il Piano di attività Fse 2015

In continuità con i precedenti piani, la comunicazione istituzionale, con particolare riferimento a quella esterna, viene pianificata ed organizzata in modo integrato e sinergico con le opportunità previste dai Piani di attività Fse.

Il programma di partecipazione ad eventi, convegni e seminari (ed il relativo monitoraggio) curato dal Servizio comunicazione include infatti tutti gli eventi di comunicazione al pubblico esterno attuati dalle Unità organiche in attuazione dei Pon Isfol e degli altri programmi e progetti Ue di competenza Isfol. Ne deriva un forte effetto moltiplicatore per la visione d'insieme delle iniziative e per la valutazione del loro impatto. Analogo contributo "di sistema" viene del resto garantito, anche per il 2015, rispetto la produzione editoriale e documentale cofinanziata.

2 Linee di azione e strumenti

Le linee di azione prioritarie, gli strumenti e i percorsi realizzativi, sono così individuati:

1. Comunicazione web
2. Informazione multimediale
3. Sviluppo dell'Integrazione tra documentazione, editoria e comunicazione esterna
4. Revisione strategica della politica editoriale
5. Azioni di informazione rivolte ai mass media
6. Azioni di comunicazione al grande pubblico
7. Informazione e comunicazione diretta con il pubblico
8. Azioni di comunicazione interna

2.1 Comunicazione web

Obiettivo generale sarà sviluppare la comunicazione tramite il web. Nello specifico, strutturare e pianificare le attività di comunicazione esterna attraverso il sito con l'obiettivo di raggiungere più facilmente cittadini e utenti dei servizi, secondo le necessità della comunità e le indicazioni del legislatore. L'analisi del contesto ha portato ad elaborare obiettivi raggiungibili e soluzioni innovative.

In particolare:

- Potenziamento dell'immagine dell'Istituto e dell'Identità istituzionale attraverso la comunicazione e divulgazione delle attività e 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 e i suoi *stakeholder*.
- Alimentazione tempestiva e coordinata 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.
- Potenziamento della credibilità e della trasparenza scientifica.

Gli obiettivi specifici si concentreranno per:

- 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.

Nel secondo semestre 2014, il sito è stato riorganizzato nei contenuti e nella struttura. In particolare è stata creata una sezione interamente dedicata alle attività dell'Istituto con particolare riguardo alle indagini e le ricerche.

L'esigenza di cambiamento è scaturita da un costante monitoraggio delle pagine, dall'esperienza di navigazione, dall'analisi delle statistiche *analytics*, nonché dai suggerimenti arrivati da colleghi e fruitori del sito web. Inoltre, la necessità di apertura e trasparenza da parte della PA, richiamata e dimostrata 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 e alla performance reale. L'aspetto dell'identità è rilevante anche nel caso degli enti di ricerca in quanto è necessario bilanciare gli elementi prettamente pubblici e quelli scientifici.

Strategia attuativa. La strategia generale seguita per la revisione 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
- sostanziale investimento sulla dotazione tecnologica
- diversificazione degli strumenti, delle attività e dei canali per il raggiungimento efficace degli obiettivi e dei diversi destinatari individuati
- utilizzo di stili comunicativi diversificati e mirati al raggiungimento di specifici target
- aggiornamento costante
- massima usabilità e facilità di raggiungimento delle informazioni
- 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

L'obiettivo per il 2015 è quello di potenziare l'informazione multimediale. Tale canale si caratterizza per una forte impronta divulgativo-informativa ed è correlata direttamente 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.

È articolata in diverse linee di azione:

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

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 2014 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, 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. La loro specificità è 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.

La produzione multimediale si è arricchita di nuove tipologie produttive, come i tutorial svolgendo un ruolo di supporto per la diffusione di attività di altre strutture di istituto.

Proposte evolutive. Con l'obiettivo generale di potenziare l'informazione multimediale e dei social network sono programmate per il 2015 le seguenti attività.

Si punterà sugli approfondimenti multimediali per le iniziative istituzionali e sulla realizzazione di strumenti a carattere informativo/divulgativo digitali.

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

Per i social network si punterà a confermare il flusso di comunicazione, anche tramite una nuova strategia tesa alla fidelizzazione e all'allargamento di contatti istituzionali e scientifici tramite una selezione attenta dei contenuti e con una linea editoriale tesa ad evitare rischi di *overload* informativo, tipico di gran parte della comunicazione online.

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

A titolo esplicativo si prevedono prodotti che si qualificano come:

- 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 Sviluppo dell'integrazione tra documentazione, editoria e comunicazione esterna

Il sistema documentale Isfol è dotato di strumenti tecnologici e competenze specialistiche che consentono, in una logica complessivamente *open* (data + archive + access), di ottimizzare i risultati della ricerca pubblica. Il sistema si compone di diversi strumenti integrati, interoperabili e a libero accesso, di seguito descritti.

1. *Opac Isfol (On line public access catalogue)*, valorizza e agevola la circolazione della produzione documentale dell'Istituto. Contiene oltre 20mila 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, 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. Isole Oa, censito nel repertorio dei repository istituzionali Open Doar, 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 Isole.

3. Strumenti open data della ricerca (*Highlights* e *web book*), che consentono di leggere le indagini Isole arricchite di serie storiche relative ai monitoraggi ricorrenti (esempi: formazione continua, apprendistato, mercato del lavoro, ecc.) che permettono di consultare l'ultima versione aggiornata dei rapporti ma anche di confrontare e acquisire i dati delle precedenti annualità. Gli open data rappresentano, nel contesto dell'*open government* e dell'*open science*, una delle principali strategie indicate a livello internazionale, europeo e nazionale per far sì che la ricerca e la pubblica amministrazione contribuiscano alle opportunità di crescita e di sviluppo del Paese. I dati pubblicati da Isole costituiscono l'esito delle indagini realizzate dall'Istituto e sono finalizzati a favorire, attraverso il patrimonio di know-how prodotto dall'ente, la trasparenza, l'innovazione e l'efficienza e migliori dinamiche connesse alla ricerca e allo sviluppo. Gli open data della ricerca Isole sono caratterizzati da: disponibilità e accesso, riutilizzo e redistribuzione, partecipazione universale. Vengono resi disponibili i dati editi nelle pubblicazioni Isole editore, sia i microdati delle indagini ricorrenti (ad esempio Isole Plus).

4. Banca dati normativa Arlex. Integrata e gestita dallo stesso Cms del sito Isole è utilizzata come archivio e fonte di documentazione giuridica. Offre una raccolta ragionata di norme di livello comunitario, statale e regionale, relative ai temi istituzionali, oltre all'assistenza per il personale interno per approfondimenti in ambito normativo.

Il Sistema documentale così articolato concretizza in Isole la completa copertura tipologica rispetto a documenti editi, letteratura grigia di livello tecnico-scientifico e documenti normativi (ambito regionale, nazionale e comunitario) in modo da rispondere al meglio alle esigenze di aggiornamento e attualità della ricerca scientifica. L'integrazione tra i diversi strumenti, che comunicano attraverso lo stesso linguaggio di indicizzazione, consente un'economia di scala relativa da una parte

all'unicità e univocità del trattamento del documento, dall'altra alla diversificazione su canali di comunicazione differenziati in relazione all'utenza nonché di integrazione sistematica con la gestione dei contenuti correlati alle pagine del sito web istituzionale. Aspetto importante di conoscibilità e diffusione è anche legato alla presentazione del *know how* Isfol anche in lingua inglese. 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 alla maggiori piattaforme documentali specialistiche e ad altri cataloghi nazionali on line. Gestisce, infine, il Punto locale decentrato Eurodesk.

Proposte evolutive. Con l'obiettivo di integrare sempre più, sotto il profilo funzionale e tecnico, le attività di documentazione, editoria e comunicazione esterna, sono programmate le seguenti attività.

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, si prevede di realizzare uno studio di fattibilità che porti al passaggio su un open source di nuova generazione (social Opac) in modo da internalizzare le competenze gestionali complessive necessarie al suo funzionamento e da monitorare meglio l'impatto in termini di circolazione qualificando il dato complessivo relativo ai *download* delle pubblicazioni Isfol.

Per quanto riguarda Isfol Oa si prevede di reindicizzare la banca dati e realizzare un video-tutor di consultazione e costruire il modulo relativo alle statistiche (non previsto dalla versione base del software al momento installata).

Per quanto interessa specificatamente gli open data della ricerca, verranno creati all'interno degli highlights, dei percorsi di lettura trasversali, al fine di creare delle reti tematiche tra i diversi contenuti; a tal fine è prevista la progettazione di infografiche interattive finalizzate a sintetizzare i contenuti presentati e a creare percorsi di

approfondimento per gli utenti. Per gli open data verranno selezionati alcuni database particolarmente significativi al fine di renderli “machine readable” (comprensibili alla macchina) e renderli disponibili come linked open data.

Relativamente alle attività di networking per il 2015 l'obiettivo è creare delle partnership con equivalenti Isfol negli stati membri e sfruttare l'effetto moltiplicatore delle reti nazionali per promuovere a livello di comunità scientifica europea il *brand* Isfol.

Infine, per la Banca dati normativa Arlex è previsto un rafforzamento delle attività per la comunicazione interna con la produzione di bollettini periodici e prodotti mirati ad utenti specifici. Si punterà anche sulla sistematizzazione digitale dei provvedimenti di riferimento per l'Isfol.

Sul fronte della comunicazione esterna la produzione delle Mappe normative digitali offrirà uno strumento ipertestuale di supporto per la navigazione e l'approfondimento di tematiche specifiche con l'accesso diretto ai testi integrali dei provvedimenti.

2.4 Revisione strategica della politica editoriale

Si è riavviato nel corso del 2014 il percorso di revisione ed aggiornamento delle linee di politica editoriale dell'Istituto, con particolare riferimento ai criteri di pubblicazione di testi a carattere scientifico prodotti dall'istituto. Mai come ora, nell'attuale momento della storia dell'Istituto, la strategia editoriale e le sue modalità attuative possono certamente “fare la differenza” a supporto della conferma dell'identità di Ente di ricerca dell'Isfol e della sua *mission*. Nel 2015 saranno delineati i nuovi orientamenti, sostanzialmente basati sul potenziamento del processo di selezione e dei criteri di valutazione interna ed esterna della produzione editoriale a carattere scientifico.

Ci si concentrerà, pertanto, su azioni di comunicazione integrata volte alla (ri)conoscibilità di tale nuova strategia ed alla diffusione dei suoi risultati con l'obiettivo di rafforzare il ruolo dell'Isfol come di Ente di ricerca.

Ad esempio, si curerà con particolare attenzione “la catena del valore” dei prodotti editoriali di eccellenza, curando in modo trasversale e pianificato la diffusione del prodotto sotto il profilo documentale ed editoriale, di valorizzazione dell'accesso aperto ai dati di ricerca contenuti, di informazione multimediale di supporto e di

comunicazione esterna tramite divulgazione in convegni, workshop e diffusione al grande pubblico.

2.5 Azioni di informazione rivolte ai mass media

Relativamente alle attività di informazione rivolte ai mass media, sotto il coordinamento svolto dall'Ufficio Stampa, 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:

- realizzazione di comunicati stampa, *briefing note* (Isfol Appunti), sintesi informative e infografiche da diffondere presso i mass media;
- rapporti diretti con gli organi di stampa e gli operatori della comunicazione;
- attività di newsmaking, per la messa on line di notizie e primi piani sul sito internet d'Istituto;
- realizzazione della newsletter mensile istituzionale *Isfol Notizie*, veicolata sia agli abbonati sia ai mass media;
- organizzazione di conferenze stampa;
- sensibilizzazione dei mass media e cura dei rapporti con i giornalisti in occasione degli eventi pubblici realizzati dall'Istituto;
- raccordi con gli Uffici stampa dei soggetti a vario titolo coinvolti nelle attività svolte dall'Istituto;
- messa a disposizione della rassegna stampa quotidiana d'Istituto e di rassegne stampa tematiche e mirate;
- promozione presso la stampa della rivista scientifica trimestrale *Osservatorio Isfol*.

2.5 Azioni di comunicazione al grande pubblico

Come emerge chiaramente dai dati delle attività di comunicazione (vedi Rapporto di attività del servizio di comunicazione e divulgazione scientifica 2014), 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 2014 in particolare, Isfol ha partecipato a 11 di tali eventi con un grande risultato di pubblico e di interesse. E’ inoltre emersa una correlazione diretta tra aumento della presenza nei grandi eventi ed 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 Istituzione 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.

Il panorama 2015 è però purtroppo molto incerto al riguardo, poiché la nuova programmazione Pon Fse del Mlps non ha ancora definito tipo e rilevanza dell’investimento finanziario ed organizzativo destinabile alla nuova (ancora eventuale) edizione 2015 della Casa di welfare. Sarà pertanto estremamente importante pensare ad una strategia tutta interna di ri-orientamento verso una comunicazione al grande pubblico “giocata in prima persona“, verso opportunità accuratamente selezionate cui partecipare con una strategia comunicativa ben mirata caso per caso. Con tale approccio si punterà a rendere la comunicazione al grande pubblico elemento strategico di riconoscibilità e diffusione dei risultati e volano diffusivo dei risultati e del rafforzamento positivo dell’immagine percepita dell’Isfol (cittadini e grande pubblico).

2.7 Informazione e comunicazione diretta con il pubblico

L'Isfol offre un servizio di orientamento e informazione a coloro che entrano in contatto e interagiscono con l'Istituto, in particolare attraverso l'Urp. All'utenza vengono fornite informazioni sulle attività di ricerca ed i servizi di assistenza svolti, dando anche la possibilità di accesso a tutti gli atti di interesse pubblico realizzati.

Viene curata l'informazione inter-istituzionale tramite accesso ai database di reti di Urp con particolare riferimento alla ricerca di documenti su formazione, orientamento e lavoro. 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" con le statistiche generali del Servizio di Comunicazione.

La *Carta dei servizi* per la comunicazione all'utenza Isfol fornisce un contributo concreto all'innovazione e al costante miglioramento del rapporto dell'Ente con i cittadini e con le diverse utenze di riferimento. I Servizi per la comunicazione all'utenza, inclusi nella Carta, sono rivolti alla massima fruizione e all'accesso aperto ai risultati delle attività di ricerca e delle funzioni statutarie d'Istituto. In particolare, tali servizi riguardano gli ambiti specifici dell'informazione, della comunicazione e della documentazione e sono erogati attraverso la gestione integrata di diversi canali, quali: il sito web Isfol, il Centro di documentazione specializzato, la biblioteca e l'Ufficio relazioni con il pubblico. Inoltre, al fine di garantire al cittadino la facoltà di verificare il corretto funzionamento dei servizi erogati, la Carta dei servizi per la comunicazione all'utenza individua i fattori di qualità, gli standard di erogazione del servizio e gli strumenti di tutela dell'utente.

L'altra pubblicazione *Rapporto di Attività del Servizio di Comunicazione*, esce in due edizioni: la prima a giugno dopo il primo semestre e la seconda a dicembre come consuntivo dell'anno. Presenta i dati e le tabelle statistiche dei risultati ottenuti dalle varie strutture del Servizio di comunicazione che contribuiscono alla fruizione dei risultati della ricerca e delle attività d'Istituto a favore delle utenze esterne, attraverso

la gestione integrata di molteplici strumenti e canali di informazione, comunicazione e documentazione. I dati fanno riferimento a:

- accessi al sito web, con particolare riferimento al monitoraggio di Google Analytics;
- pubblicazioni open access;
- attività svolte dall'istituto per la sezione Mediateca del sito e per la condivisione con le moderne piattaforme di social network;
- documentazione e biblioteca, in riferimento a servizi specializzati, in presenza e a distanza, rivolti ai ricercatori agli stakeholder istituzionali;
- attività editoriali istituzionali realizzate tramite pubblicazioni nelle collane e nei tipi editoriali Isfol;
- attività di comunicazione organizzate e a partecipazione dell'Isfol in termini di fiere, convegni, seminari, tavoli tecnici, riunioni di lavoro, iniziative formative;
- frequenze e tipologie degli utenti che entrano in contatto e interagiscono con l'Istituto tramite l'Urp.

2.8 Azioni di comunicazione interna

Il PdC 2015 non può non prestare un'attenzione speciale alla comunicazione interna, con azioni volte a rispondere al particolare *sentiment*, interessi e motivazioni della sua comunità di ricercatori e del personale tutto. A tal fine sarà programmato un calendario di incontri/dibattito dedicati alla presentazione/discussione dei più significativi risultati di attività o di pubblicazioni Isfol, anche in confronto con contributi sugli stessi temi presenti nella letteratura scientifica esterna. L'obiettivo sarà quello di favorire la capitalizzazione delle risorse professionali interne.

Allo stesso tempo si svilupperanno ulteriormente contenuti e modalità di offerta presenti nella intranet, al fine di favorire la crescita della cultura di Istituto e lo scambio di informazioni interne.

3 Prodotti e azioni innovative

Come anticipato nella premessa metodologica, Il PdC 2015 si caratterizza per la produzione di alcuni - del tutto nuovi - prodotti/servizi di comunicazione logicamente correlati al Piano e finalizzati al perseguimento degli stessi obiettivi generali e strategici del Piano stesso, ma caratterizzati da specifiche e diverse modalità attuative. Essi sono di seguito presentati.

3.1 Lo yearly Book 2013-2014

Avviato in versione prototipo nel corso del 2014, lo Yearly book vuole finalmente introdurre in Isfol un esempio di quanto fatto ogni anno dalle Agenzie, Enti o Associazioni - sia di ambito scientifico che tecnico - interessate a dar conto in modo completo, efficace e trasparente di quanto realizzato, specie quando tali risultati sono cofinanziati con risorse pubbliche nazionali e comunitarie.

Lo Yearly book Isfol coprirà il biennio 2013-2014, avrà uno stile comunicativo a tutti pubblici di riferimento, coniugherà aspetti qualitativi (cosa è stato fatto) con aspetti quantitativi su caratteristiche strutturali ed organizzative dell'istituto (chi siamo e come operiamo);sarà prodotto su base digitale, con largo uso di infografica con ampia fruibilità ed accessibilità

3.2 La carta dei servizi di comunicazione all'utenza

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 si punterà ad adottare la versione sperimentale della Carta dei servizi di comunicazione all'utenza. La sperimentazione prevedrà anche momenti di confronto e di discussione tra fruitori interni Isfol ed un campione di fruitori esterni nonché si acquisiranno i pareri delle agenzie competenti alla sua valutazione (Anac, Oiv)

4 Consuntivo delle attività di comunicazione 2014

Come suindicato, i dati di consuntivo 2014 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 uno o più incontri/dibattito tra Responsabili ed utenti interni in genere, quale qualificanti occasione di comunicazione interna secondo metodiche di comunicazione Swot.

5 Monitoraggio del Piano di comunicazione 2015

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.