
Il processo di comunicazione nell'ambito delle attività USRC

PREMESSA

1. L'esperienza della comunicazione nel Settore Edilizia Scolastica

- 1.1 Analisi dello scenario
- 1.2 Stakeholder and Tools
- 1.3 Obiettivi e strategia

2. La necessità di adattare l'esperienza della comunicazione nel Settore Edilizia Scolastica ai processi USRC

- 2.1 Contesto territoriale e interno
- 2.2 Gli obiettivi, Mission e Vision
- 2.3 Obiettivi e motivazioni del processo di comunicazione
 - 2.3.1 Obiettivo strategico USRC: *Comunicare il Territorio*
 - 2.3.2 Obiettivi operativi: comunicazione interna, trasparenza dei dati, comunicazione della propria identità
- 2.4 I processi da coinvolgere nelle attività di comunicazione

3. Planning

4. Allegati

- Allegato 1
 - 1.1 I targets di riferimento
- Allegato 2
 - 2.1 Gli strumenti
 - 2.2 Twitter, LinkedIn, Visual Storytelling
- Allegato 3
 - 3.1 Strategia ed operatività da adottare: come raggiungere gli obiettivi
 - 3.2 Operatività: le attività di comunicazione nei processi coinvolti
- Allegato 4
 - 4.1 Il processo di comunicazione interna
 - 4.2 Gli obiettivi della comunicazione interna
 - 4.3 I pubblici della comunicazione interna
 - 4.4 Le strategie e i modelli della comunicazione interna
 - 4.5 Gli strumenti della comunicazione interna

Report

- 1. Report di Settore – comunicazione esterna – Quadro di sintesi**
- 2. Report comunicazione interna**
- 3. Dettaglio del report di settore**

PREMESSA

Il Perché di un processo di Comunicazione: (ri)fflessioni del Titolare

Scrivere perché occorre Comunicare e addirittura scrivere perché occorre avere un processo di Comunicazione mica è facile?

D'altronde, se uno sapesse già perfettamente perché, forse non avrebbe bisogno di metterlo nero su bianco, lo farebbe (comunicare, s'intende) e basta.

Ma forse è proprio questo il punto.

Ogni istante che comunichiamo, in realtà inventiamo qualcosa di nuovo e unico, che nasce in quel momento, in quell'istante, in quella circostanza e per quella circostanza, con quella o quelle persone, a quell'ora, con quel sentimento.

Una lista infinita di ingredienti, unici, che finiscono nel frullatore della comunicazione.

Mettere a sistema, a processo, a fattor comune è allora una perdita di tempo?

No, direi di no.

E per trovare le parole giuste per spiegarmi meglio, chiedo aiuto a due grandi "comunicatori", un fumetto e un fumettista, ieri e oggi, Charlie Brown e Zerocalcare

Il primo esiste sulla carta, il secondo esiste veramente e si diletta (bene, a quanto vedo dai suoi libri in classifica) a disegnare sulla carta.

Charlie Brown è capace di comunicare come pochi, con poche semplici frasi, il suo disarmo verso il mondo, che è tante volte simile al nostro, di fronte agli eventi che ci portano dal mondo spensierato al mondo degli adulti, imitandone il peggio per potersi preparare al meglio.

Zerocalcare è puro genio creativo, che nei suoi tratti sa comunicare il disagio di generazioni che, contrariamente a quelle di Charlie Brown, non imitano gli adulti, perché semplicemente non ci si riconoscono più.

Ecco, loro sanno comunicare tanto con poco.

Una (ri)fflessione che personalmente ho trovato sempre più necessaria man mano che il nostro modello di lavoro cresceva, e da giovane (molto) si è fatto man mano sempre più maturo.

E crescendo aumentava la complessità delle attività, aumentavano i pubblici di riferimento, aumentava la necessità di saper gestire una mole crescente di informazioni.

In fondo, quella di Charlie e di Zerocalcare è la stessa sfida che una macchina come la nostra, questo modello "Usrc", sta affrontando ora più che mai.

Raccontare (comunicare) tanto con poco.

Non ne abbiate per il paragone, loro "fumetti" e noi macchina dell'amministrazione impegnata in tanti processi.

Entrambi abbiamo un comune percorso: essere compresi, immediati, e dare messaggi forti e chiari con quella naturalezza e capacità che sono le doti necessarie per raggiungere un pubblico più ampio possibile.

Non è un lavoro facile, infatti molti fumetti falliscono, e molte campagne di comunicazione non sono efficaci. Ma noi stiamo cominciando a provarci. Abbiamo (e stiamo ancora probabilmente) investendo molte energie sul tema, abbiamo molte iniziative, comunichiamo tra noi e verso l'esterno, diamo

informazioni sulla nostra attività, partecipiamo a convegni e iniziative, siamo un punto di riferimento sui processi che gestiamo.

Stiamo o non stiamo comunicando?

Sì, dal primo giorno che ci siamo insediati nella sala polivalente, dalle prime determine e mandati di pagamenti scritti dai tavoli della sagra, dal trasloco al nuovo ufficio, dal primo Pdr del 25 luglio 2013, dalle prime opere pubbliche e scuole finanziate, dal primo Decreto Usrc, dalle prime partecipazioni ad eventi sulla Ricostruzione, dai primi comunicati, da ... tanto e da sempre.

Da quasi tre anni. Lo stiamo facendo bene, e con efficacia?

Difficile dirlo, di sicuro ci abbiamo (ci avete) provato tanto, con passione tempo ed energia investiti, e mi/ci deve piacer pensare che parte del buon nome che questo Ufficio ha in tema di processi di Ricostruzione, può essere stato portato in dote anche da quanto abbiamo saputo comunicare.

Tutti voi avete affrontato in aula il tema della Comunicazione a 360°, non voglio tediarmi con citazioni dotte sul perché e per-come, vivete/viviamo in un mondo social e digitale che impone la capacità di padroneggiare tecniche di comunicazione, siamo una "macchina" nuova che ha bisogno di accreditarsi anche attraverso un buon modello di comunicazione.

Siamo, infine, un modello innovativo di PA che sta cercando di divulgare Buone Pratiche, che diventino a loro volta modello per disegni più ampi in tema di Pubblica Amministrazione.

Siamo, in una parola, incamminati in un percorso che irrobustisca la percezione e l'identità (parola che amo in particolar modo) del nostro modo di lavorare.

Insomma il "perché" è noto, si potrebbe affermare senza ombra di essere smentiti, e allora dobbiamo concentrarci sul come.

Partendo da quanto fatto, mettendolo sotto forma strutturata, e vedendo se da quanto fatto si può (ri)partire con un processo strutturato, che ci guidi e meglio nei meandri della Comunicazione.

Da qui il tentativo del documento che segue:

- ✓ *Analisi delle iniziative di comunicazione*
- ✓ *tracciatura di quanto fatto*
- ✓ *targets di comunicazione*
- ✓ *iniziative per targets*
- ✓ *tracciatura di quanto da fare*

Il tutto in un modello dinamico, come dinamiche devono essere gli strumenti di comunicazione, in un "mondo" che richiede velocità e spesso cambiamento nelle tecniche di comunicazione stessa.

Questo Processo di Comunicazione costituisce a mio avviso una utile "guida per i naviganti" nel mare delle necessarie informazioni che girano, e nel/del modo di comunicarle.

Un piccolo grande faro interno per noi di Usrc, che come Charlie e Zerocalcare cerchiamo di essere immediati, coinvolgenti, diretti, rispetto al mondo che ci circonda.

Il dovere istituzionale di informativa, le tante norme che ci impongono report/trasparenza/pubblicità dell/nell'attività sono la base di partenza.

La capacità (nostra) di andare oltre, la nostra eccellenza.

Buona Comunicazione,

Il Titolare USRC Paolo Esposito

1. L'esperienza della comunicazione nel Settore Edilizia Scolastica

1.1 Analisi dello scenario.

La corretta comunicazione delle informazioni assume un ruolo molto importante nel settore dell'Edilizia scolastica, campo in cui il tema della sicurezza sismica degli edifici scolastici è molto sentita dalla popolazione. Inoltre l'esecuzione dei lavori previsti dal piano comporta la disponibilità ad adattamenti a soluzioni provvisorie necessità di svolgere le lezioni in spazi ristretti che potrebbe creare disagi sociali.

Da quanto sopra deriva l'attenzione alla cura di una corretta comunicazione delle informazioni al fine di rendere pubbliche e facilmente accessibili tutte le informazioni riguardanti gli interventi: edifici interessati, i fondi stanziati, la tipologia di interventi prevista, i tempi previsti per l'esecuzione degli interventi, l'aggiornamento costante sullo stato di attuazione.

Il Piano Scuole d'Abruzzo riguarda la messa in sicurezza degli edifici danneggiati dal sisma. Si tratta di scuole di ogni ordine e grado, con un numero di alunni variabili, identità territoriali e sociali diverse e livelli di vulnerabilità e danno differenti.

1.2 Stakeholder and Tools

Gli Stakeholder che direttamente o indirettamente hanno interesse nel progetto "Scuole d'Abruzzo-Il Futuro in sicurezza", sono sia interni, personale USRC e UTR, che esterni, pubbliche amministrazioni, organi ed enti governativi, enti ed istituti di ricerca.

Per quanto concerne gli strumenti utilizzati per le attività d'informazione e sensibilizzazione si è cercato di agire su più fronti, utilizzando sia prodotti cartacei che digitali nonché organizzazione/partecipazione a eventi specifici sull'edilizia scolastica.

Sono stati realizzati (prodotti editoriali, stampati) Depliant illustrativi degli interventi approvati ed in corso di esecuzione, guida illustrativa per facilitare la conoscenza e l'uso del

sito web istituzionale, comunicati stampa e note informative sullo stato di attuazione degli interventi ecc.

Per garantire la trasparenza delle informazioni è stata creata (prodotti digitali) una sezione specifica all'interno del sito web istituzionale (<http://www.usrc.it/attivita/scuole-d-abruzzo/il-piano>), per dare un' informazione diretta mettendo a disposizione la documentazione di supporto, modulistica, riferimenti normativi, regole per l'approvazione dei progetti ed illustrazione, tramite schede sintetiche foto, dello stato di attuazione di ogni intervento approvato. In merito alla trasparenza dei dati, attraverso il sistema di monitoraggio on line delle OOPP, (<http://www.usrc.it/amministrazione-trasparente/altri-contenuti/open-data>) è possibile monitorare le fasi di avanzamento degli interventi sia dal punto di vista fisico che finanziario.

Il Settore edilizia scolastica dell'USRC ha utilizzato anche una comunicazione di tipo diretta e immediata su larga scala attraverso l'utilizzo dei social media, creando un proprio profilo Twitter (@ScuoleAbruzzo), nonché l'organizzazione e partecipazione ad eventi, seminari, incontri, sull'innovazione dell'architettura scolastica, sostenibilità e accessibilità, degli interventi. (Dibattito pubblico sul piano "la Buona Scuola" - Convegno nazionale "LA SCUOLA DEL FUTURO - Educazione sostenibile attraverso l'uso efficace ed efficiente delle strutture, delle tecnologie e delle strategie didattiche"<http://www.usrc.it/home/notizie/usrc-partecipa/246-usrc-partecipa-al-dibattito-scolanova-la-scuola-del-futuro>)

1.3 Obiettivi e strategia

Dare visibilità e valorizzazione al Piano promuovendo la qualità dell'edilizia scolastica abruzzese interessata dal piano, oltre che dal punto di vista della sicurezza sismica, anche dell'innovazione degli spazi didattici, della sostenibilità dei materiali del risparmio energetico, della qualità e salubrità degli ambienti, nonché della loro totale accessibilità.

Effettuare una comunicazione finalizzata alla trasparenza, all'innovazione e alla partecipazione, dare l'opportunità agli stakeholder di fruire dei nostri servizi e del nostro supporto.

Attraverso una strategia di comunicazione differenziata prevedendo tipologie di messaggi diversi a seconda degli interlocutori, degli strumenti e risorse economiche a disposizione, comunicando messaggi sia di tipo educativo che informativo.

Stakeholders	Obiettivo	Strumento
Enti governativi	Informare costantemente sull'impiego delle risorse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relazione annuale al CIPE ▪ Sistema on line di monitoraggio delle OOPP ▪ Relazioni ad hoc
Enti territoriali	Dare supporto tecnico e informativo sul Piano e sulle modalità di approvazione e finanziamento degli interventi. Promuovere la qualità e l'innovazione dell'architettura scolastica favorendo la diffusione di <i>best practice</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mailing list ▪ Sito web ▪ Twitter ▪ Eventi, convegni, seminari ▪ Depliant, slides, guida al sito
Gli operatori	Comunicare l'avanzamento e lo stato di attuazione degli interventi. Favorire un interscambio di informazioni, recependo esigenze, bisogni, difficoltà, favorendo una progettazione partecipata	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Twitter ▪ Sito web ▪ Depliant, guida al sito ▪ Interviste, comunicati stampa pubblicazioni

TO BE

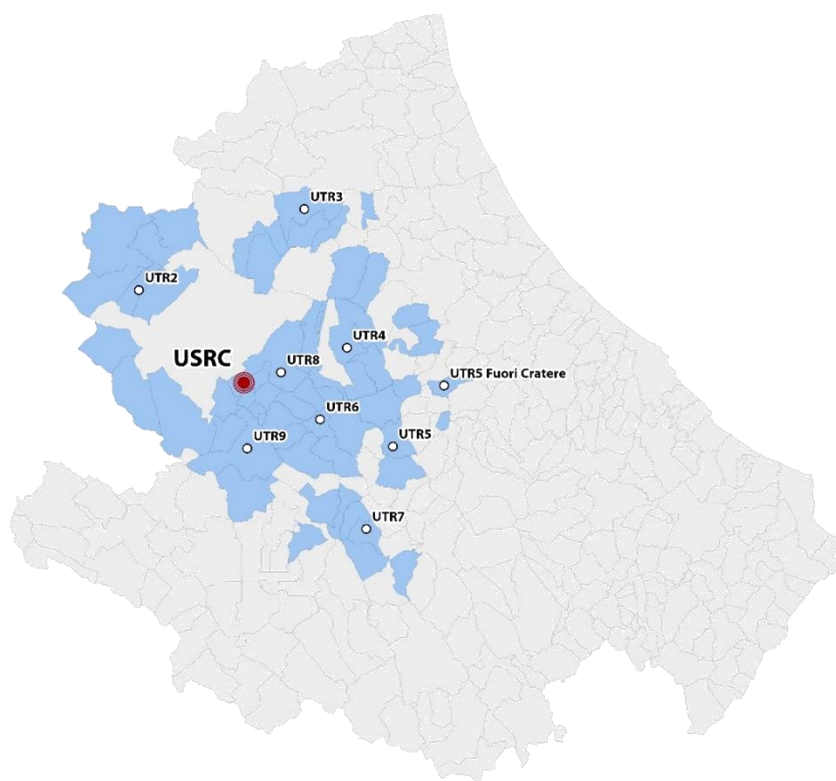
2. La necessità di adattare l'esperienza della comunicazione nel Settore Edilizia Scolastica ai processi USRC

2.1 Contesto territoriale e interno

L'Ufficio Speciale per la Ricostruzione dei Comuni del Cratere è costituito ai sensi dell'art.67-ter comma 3 del Decreto Legge 22 giugno 2012 n. 83 convertito in legge n. 134 dell'11 agosto 2012 è stato creato per dare supporto ai territori colpiti dal sisma del 6 Aprile 2009, nel passaggio dalla gestione straordinaria post sisma a quella ordinaria.

L'ambito fisico di intervento è costituito da 56 Comuni del cratere sismico per una popolazione complessiva di circa 61.000 ed una superficie pari a circa 2000 Km² e circa 110 comuni fuori cratere. Le varie attività svolte coinvolgono più soggetti pubblici istituzionali, dalle amministrazioni locali, alle Province, Regione, Ater, Prefettura ecc.

Ambito territoriale



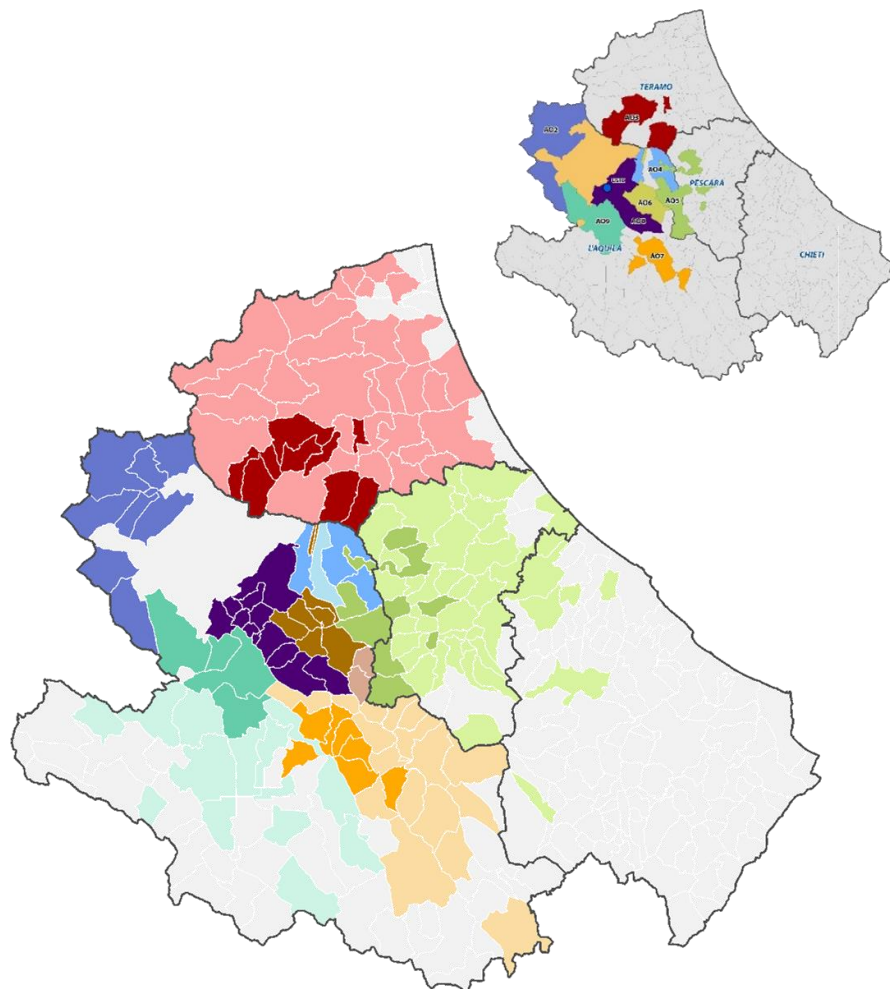
Il Cratere sismico è un ambito territoriale individuato in seguito ai danni provocati dal sisma del 6/04/2009. Costituito da 56 Comuni raggiunge una superficie di circa 2000 Km². Le province interessate sono quella dell'Aquila, Teramo e Pescara. L'USRC è ubicato in un edificio sito nel Comune di Fossa. Il Comune dell'Aquila è escluso da questo ambito territoriale in cui l'USRC agisce in quanto gestito da un altro ufficio equivalente denominato USRA.

Mapa del Cratere sismico e localizzazione degli UTR e dell'USRC

In un contesto così articolato e territorialmente diffuso, l'USRC lavora per assicurare il completo rientro a casa degli aventi diritto, il ripristino delle funzioni e dei servizi pubblici, promuovendo la qualità, l'attrattività e lo sviluppo economico-sociale dei territori colpiti dal sisma del 6 aprile 2009. L'ufficio da quindi supporto e consulenza agli enti locali, con compiti di indirizzo e coordinamento garantendo assistenza tecnica, qualità e controllo nei processi di ricostruzione pubblica e privata, attraverso anche il monitoraggio fisico ed attuativo e assicurando un'informazione trasparente sull'utilizzo dei fondi pubblici.

L'USRC agisce attraverso un modello di Governance con un ruolo di raccordo tra le Amministrazioni centrali e, a livello locale, con i Comuni del Cratere che sono riuniti in otto Aree Omogenee, rappresentate dai Sindaci coordinatori e supportati dagli UTR.

Le 50 unità impegnate sono composte da personale selezionato con concorso pubblico con formazione tecnica (ingegneri e architetti) ed economica- amministrativa, mentre 72 unità sono impegnati negli otto uffici territoriali.



Il Cratere sismico è diviso in 8 Aree Omogenee a cui fanno riferimento gli Uffici Territoriali per la Ricostruzione che l'USRC coordina. Gli UTR sono situati all'interno di uno dei Comuni delle aree Omogenee, generalmente all'interno del Comune capofila

L'ambito territoriale di riferimento però si allarga ulteriormente in quanto oltre ai Comuni afferenti al Cratere sismico ci sono oltre 110 Comuni situati "fuori Cratere" che avendo subito danni dal sisma, rientrano all'interno dei vari processi di ricostruzione

Mappa Aree Omogenee e Mappa dei Comuni Fuori Cratere

I principali processi di lavoro (area tecnica) sono:

□ Piani di Ricostruzione

- effettua l'istruttoria dei piani di ricostruzione dei singoli Comuni delle otto aree omogenee negli aspetti tecnici e finanziari e ne attesta la congruità economica

- supporto ai Comuni del cratere in fase di attuazione dei Piani per finalità connesse al perseguimento della qualità architettonica e alla pianificazione e sviluppo strategico del Territorio

□ **Ricostruzione Privata (cratere e fuori cratere)**

- coordinamento degli 8 Uffici Territoriali della Ricostruzione (UTR), che effettuano l'istruttoria delle pratiche di edilizia privata a loro delegate in via ordinaria
- monitoraggio finanziario, fisico e procedurale degli interventi
- istruttoria e relativa assegnazione ed erogazione fondi (competenza e cassa) agli esiti del monitoraggio
- predisposizione Procedure e Provvedimenti (inclusi Decreti) e allineamento processi Uffici Speciali

□ **Ricostruzione Pubblica**

- istruttoria dei progetti negli aspetti tecnici ed economici e attestazione della congruità
- monitoraggio finanziario, fisico e procedurale degli interventi
- assegnazione ed erogazione fondi (competenza e cassa)
- monitoraggio delle macerie private e pubbliche e gestione macerie pubbliche

□ **Edilizia Scolastica «Piano Scuole d'Abruzzo *il futuro in Sicurezza*»**

- istruttoria dei progetti negli aspetti tecnici ed economici e attestazione della congruità
- monitoraggio finanziario, fisico e procedurale degli interventi
- assegnazione ed erogazione fondi (competenza e cassa)
- definizione Linee Guida – costituzione Tavolo inter-istituzionale per sviluppo e promozione progetti innovativi

□ **Progetti pilota**

- Ricostruzione Accessibile
- Ricostruzione Sostenibile
- Linee guida piano generale di cantierizzazione: pensare i cantieri in «Sicurezza»

2.2 Gli obiettivi USRC (Mission e Vision) (da rivedere dopo certificazione M&V (WiP))

L'USRC persegue i seguenti obiettivi (art.67-ter comma 3 del Decreto Legge 22 giugno 2012 n. 83 convertito in legge n. 134 dell'11 agosto 2012):

a) *il rientro della popolazione nelle abitazioni attraverso la **ricostruzione** e il recupero, con **miglioramento sismico** e, ove possibile, **adeguamento sismico**, di edifici pubblici o di uso pubblico, con priorit  per gli edifici strategici, e degli edifici privati residenziali, con priorit  per quelli destinati ad abitazione principale, insieme con le opere di urbanizzazione primaria e secondaria, distrutti o danneggiati dal sisma;*

b) ***l'attrattivit ** della residenza attraverso la promozione e la riqualificazione dell'abitato, in funzione anche della densit , **qualit ** e **complementarit ** dei servizi di prossimit  e dei servizi pubblici su scala urbana, nonch  della pi  generale **qualit  ambientale**, attraverso interventi di ricostruzione che...assicurino:*

1) *un elevato livello di qualit , in termini di **vivibilit **, **salubrit ** e sicurezza nonch  di **sostenibilit ** ambientale ed energetica del tessuto urbano;*

2) *l'utilizzo di moderni materiali da costruzione e di **avanzate tecnologie** edilizie, anche per garantire il miglioramento sismico e il **risparmio energetico**;*

3) *l'utilizzo di **moderne soluzioni architettoniche** e ingegneristiche in fase di modifica degli spazi interni degli edifici;*

4) *l'ampliamento degli spazi pubblici nei centri storici, la riorganizzazione delle reti infrastrutturali, anche in forma **digitale** attraverso l'uso della **banda larga**, il controllo del sistema delle acque finalizzato alla **riduzione dei consumi idrici** e la razionalizzazione del sistema di **smaltimento dei rifiuti**;*

c) *la **ripresa socio-economica** del territorio di riferimento.*

TO BE

2.3 Obiettivi e motivazioni del processo di comunicazione

2.3.1 Obiettivo strategico USRC in ambito di comunicazione:

Comunicare il Territorio

La necessità di applicare ed ampliare l'esperienza di comunicazione del Settore edilizia scolastica all'intero ufficio nasce da motivazioni legate al raggiungimento dell'obiettivo strategico di comunicazione prefissato, per cui fondamentale è il contributo dato da una comunicazione interna ed esterna, alla necessità quindi di diffonderli attraverso le attività e i processi creati. Il raggiungimento avverrà attraverso quattro obiettivi operativi:

A. Comunicazione interna

B. Comunicare la propria identità

C. La trasparenza dei dati

D. L'efficacia dei servizi.

2.3.2 Obiettivi operativi di comunicazione

Comunicazione interna (A)

Il raggiungimento degli obiettivi è legato in primis ad un'efficace comunicazione interna in quanto alla creazione dell'identità della cultura organizzativa dell'USRC contribuiscono, identità, simboli, convinzioni e valori dei dipendenti che lo fanno vivere, riconoscendone la mission e la vision. La comunicazione interna ha sia lo scopo di allineare tutti ma soprattutto di condividere gli obiettivi per favorire un maggior senso di appartenenza all'organizzazione in maniera tale da migliorare la partecipazione, la motivazione e, di conseguenza la qualità del lavoro e del servizio offerto.

Trasparenza dei dati (B) (da Open Data ad Open Gov)

Data la natura pubblica dell'ente, nasce il bisogno di garantire i diritti di informazione, non solo tramite l'accesso ai dati, (open data) ma anche attraverso la ridefinizione dei rapporti tra PA e Cittadini applicando i tre principi "open", trasparenza - partecipazione - collaborazione (open gov), per cui si è tenuti ad implementare la comunicazione istituzionale come funzione amministrativa.

Comunicazione della propria identità' (C) (Brand Identity)

L'esigenza di fare politiche di Branding nasce dall'aspetto "innovativo" e "speciale" dell'USRC di per sè non garanzia di Brand Identity. Da tale motivazione nasce l'esigenza di comunicare per qualificare la propria identità influenzando sulla costruzione della propria immagine, cercando e agendo sui punti di contatto con la vita quotidiana delle persone coinvolte nella propria attività, attuando scelte e comportamenti coerenti con gli obiettivi perseguiti. Far conoscere quindi in modo puntuale e preciso ciò che è l'ente, di cosa si occupa, qual è la sua funzione istituzionale, qual è la sua mission.

L'efficienza dei servizi, l'innovazione, la qualità (D)

Creare una migliore corrispondenza e scambio di informazioni, far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, promuovere la qualità, sono alcune delle priorità dell'ufficio. Esse esistono se vengono percepite, per questo vanno comunicate in maniera efficace convincendo il target della validità intrinseca del proprio operato. *"La buona comunicazione sostiene la buona organizzazione"*.

2.4 I processi da coinvolgere nell'attività di comunicazione

Al raggiungimento dell'obiettivo strategico contribuiscono inevitabilmente i processi dei vari settori di cui l'USRC è composto, l'attività degli UTR, e le eventuali attività richieste dal territorio.

Tra i principali processi dell'USRC, quelli da coinvolgere nell'attività di comunicazione sono:

Istruttoria dei Piani di Ricostruzione

Ricostruzione Privata

Ricostruzione Pubblica

Edilizia scolastica

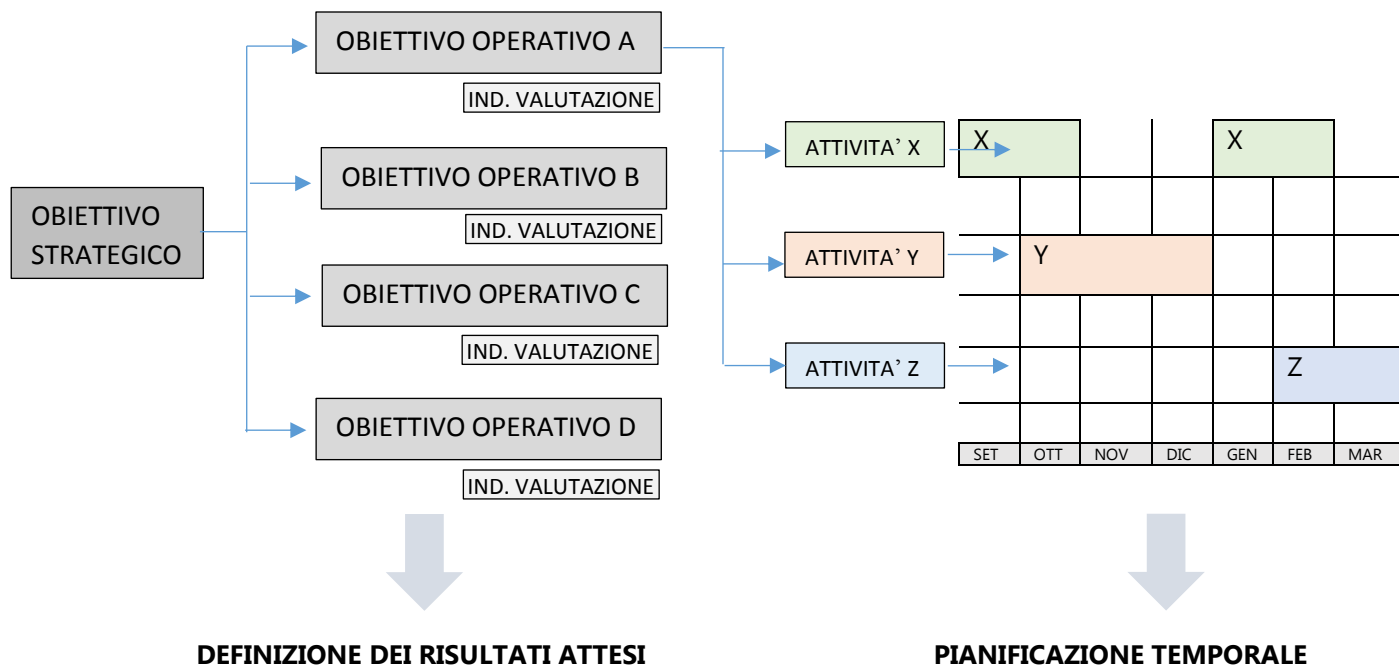
Area di staff

Uffici Territoriali per la Ricostruzione (UTR)

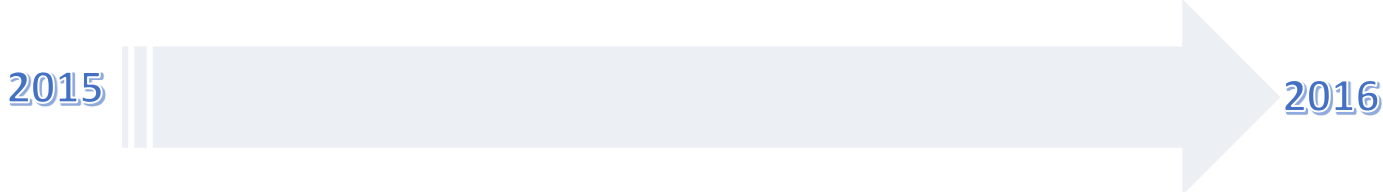
Eventuali attività richieste dal Territorio

I settori decidono quali programmi attuare, come comunicarli e a chi, secondo una programmazione, anche temporale che dovrà essere unitaria.

3. Planning



Cosa	Come	A chi	Quando
------	------	-------	--------





Allegati

4. ALLEGATI

ALLEGATO 1

1.1 I Targets di riferimento

Il Target di riferimento può essere sia interno che esterno all'organizzazione. Il pubblico interno è direttamente coinvolto nel processo di comunicazione verso i pubblici esterni, ed è generalmente rappresentato dal personale interno all'organizzazione. Il pubblico esterno (Stakeholder) è formato da soggetti (persone, gruppi di persone, associazioni) le cui opinioni o decisioni, atteggiamenti o comportamenti, possono favorire o ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo. I pubblici influenti sono invece quei soggetti che interagiscono con l'organizzazione in maniera legittima e possono essere sia interni che esterni. Lo *Stakeholder* ha un interesse legittimo "intrinseco", l'influente ha un interesse legittimo "riconosciuto" dall'organizzazione.

L'individuazione dei Targets di riferimento può essere inizialmente "generale", ovvero riferita all'organizzazione nel suo complesso oppure "specifica" riferita ad un determinato tema e settore dell'ufficio.

In via generale possono essere individuati i seguenti Targets di riferimento:

PUBBLICO INTERNO

- ✓ Personale USRC
- ✓ Personale UTR

PUBBLICO ESTERNO

- Pubbliche amministrazioni

Enti territoriali: (Stakeholder)

- ✓ Regione (Anagrafe Edilizia Scolastica, Autorità di Bacino, Protezione Civile)
- ✓ Province (Dip. VI Ricostruzione)
- ✓ Comuni

Organi ed enti governativi: (Stakeholder)

- ✓ MIT (Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche)
- ✓ MIUR (Ufficio Scolastico Regionale)

- ✓ Presidenza del Consiglio dei Ministri (SdM, CIPE)
- ✓ MEF (Sottosegretario con delega alla Ricostruzione, Dip. del Tesoro, Ragioneria Generale dello Stato)
- ✓ MiBACT
- ✓ Consiglio di Stato
- ✓ Corte dei Conti
- ✓ Ministero dell'Interno (Viminale, Prefettura)
- ✓ Eventuali altri Enti a richiesta

Enti ed istituti di ricerca: (Stakeholder)

- ✓ Indire (Istituto Nazionale di Documentazione Innovazione e Ricerca Educativa)
- ✓ CNR (Consiglio Nazionale Ricerche)
- ✓ INGV (Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia)
- ✓ ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale)
- ✓ Università
- ✓ ATER (Azienda Territoriale per l'Edilizia residenziale)

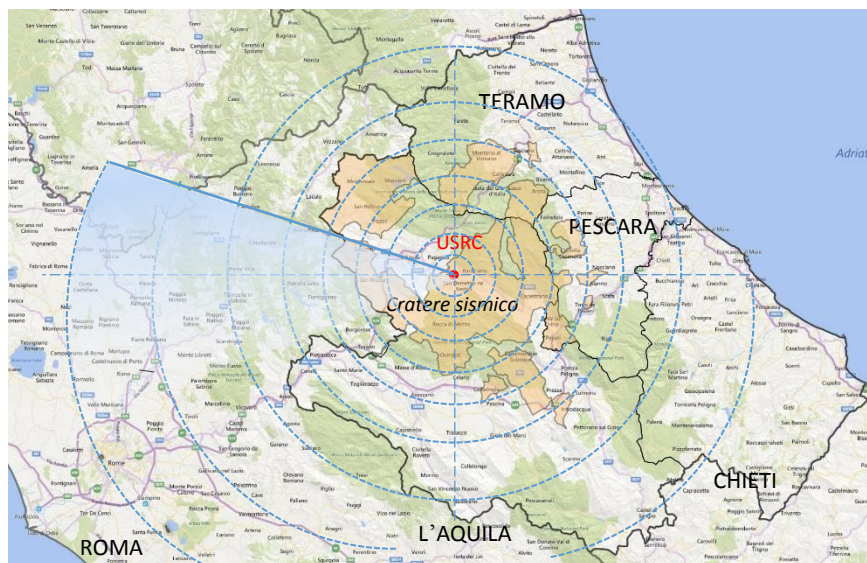
▪ Operatori: (Stakeholder)

- ✓ Professionisti
- ✓ Consorzi
- ✓ Associazioni
- ✓ Cittadini
- ✓ Imprese
- ✓ Docenti
- ✓ Studenti
- ✓ Media

I PUBBLICI INFLUENTI

- ✓ Tavolo di Coordinamento
- ✓ Governo (SdM)

LOCALIZZAZIONE TARGET – raggio d’influenza



I target di riferimento territoriale sono localizzati principalmente all'interno della Regione Abruzzo, ma il raggio d'azione raggiunge la Capitale dove si trovano i principali Organi ed enti governativi, nonché istituti di ricerca.

ALLEGATO 2

2.1 Gli strumenti

La scelta del tipo di strumento da utilizzare è determinata, oltre che al target e al contenuto del messaggio, anche a segmentazioni di tipo "temporale", "territoriale", "visiva", ossia di tipo *calendar/rolling/occasionale*, nazionale/locale, tecnica/illustrativa.

Prodotti editoriali, stampati:

- ✓ *Depliant* (calendar/locale e nazionale/illustrativa)
- ✓ *Nota informativa* (calendar/locale e nazionale/tecnica)
- ✓ *Newsletter* (calendar/locale e nazionale/tecnica-illustrativa)
- ✓ *Slides* (calendar/locale e nazionale/tecnica-illustrativa)

Prodotti digitali, multimediali, mass media:

- ✓ *Sito web istituzionale* (rolling/locale e nazionale/tecnica)
- ✓ *Sistema di monitoraggio OOPP* (calendar/locale e nazionale/tecnica)
- ✓ *Social media* (rolling/locale e nazionale/illustrativa)
- ✓ *Visual Storytelling* (occasionale/locale e nazionale/illustrativa)
- ✓ *Newsletter* (calendar/locale e nazionale/tecnica-illustrativa)
- ✓ *Mailing list* (calendar/locale/tecnica)

- ✓ *FAQ* (rolling/locale/tecnica)
- ✓ *Comunicati stampa* (occasionale/locale e nazionale/tecnica)

Eventi e manifestazioni informative:

- ✓ *Incontri, workshop* (occasionale/locale e nazionale/tecnica-illustrativa)
- ✓ *organizzazione/partecipazione a convegni, eventi* (occasionale/locale e nazionale/tecnica-illustrativa)
- ✓ *Stand ufficiale per fiere tematiche* (occasionale/locale e nazionale/tecnica-illustrativa)

TO BE

2.2 Twitter, LinkedIn, Visual Storytelling

Tra gli strumenti comunicativi precedentemente elencati, particolare attenzione sarà rivolta ai social media e alle attività di comunicazione che aiutano a migliorare la leggibilità dei contenuti testuali e visuali.

Restando in linea con il nostro target e forti della precedente esperienza fatta dal settore dell'edilizia scolastica, l'U.S.R.C. ha scelto **Twitter** come canale comunicativo virtuale. Tale scelta deriva dalla consapevolezza che il delicato processo di ricostruzione deve essere presente nei luoghi virtuali frequentati dai cittadini, enti, istituzioni, per garantire un'informazione rapida ed efficace.

Nella pianificazione dell'ingresso di U.S.R.C. in Twitter, non si può prescindere dall'integrazione di tale attività con il piano di comunicazione, in quanto nasce la necessità di rendere omogenei i messaggi e contenuti, ed è altresì necessaria un'attività di raccordo con tutte le funzioni collegate alla gestione ed alimentazione del sito web istituzionale.

Il monitoraggio delle attività dell'utenza permetterà di capire il loro punto di vista sulle tematiche di cui U.S.R.C. si occupa, verificando così il livello di soddisfazione e di qualità percepito.

Oltre a Twitter, un altro social network da considerare sarà **LinkedIn** per poterci dedicare ad un target di business o forum specifici focalizzati su determinati argomenti.

La forza del visual

Uno degli obiettivi operativi dell'ufficio è quello di comunicare la propria identità che nel design della comunicazione si identifica nella costruzione del proprio Brand e nella sua comunicazione, Branding.

Lo strumento che l'USRC utilizzerà per "raccontarsi" e per comunicare informazioni utili sarà il **Visual Storytelling** con l'obiettivo di stabilire un legame di fiducia/ricordo con gli stakeholder attirando l'attenzione attraverso immagini e video che raccontano qualcosa e generano un'emozione.

TO BE

ALLEGATO 3

3.1 Strategia e operatività da adottare: come raggiungere gli obiettivi

La scelta delle strategie permette di tradurre gli obiettivi in azioni, tramite gli strumenti che si è scelto di utilizzare. Considerando che il target di riferimento è numeroso e vario, la strategia di comunicazione maggiormente efficace è quella di tipo differenziata, prevedendo una tipologia di messaggi diversa per ogni tipo di pubblico.

Il raggiungimento del target può avvenire sia in maniera diretta che indiretta ossia attraverso un altro target (usrc-sindaco-cittadino), raggiungendo sia un numero cospicuo di pubblico (vasta scala) oppure, a seconda dei casi, un numero limitato e specifico di destinatari (piccola scala). Lo stile comunicativo dell'USRC sarà di tipo informativo con l'intento esplicito di trasmettere notizie, dati, stati di avanzamento dei processi di ricostruzione, informazioni sui finanziamenti. I contenuti dei messaggi devono essere chiari, espliciti e veritieri rispetto agli obiettivi, all'identità e all'immagine dell'ufficio e contemporaneamente bisognerà avere la capacità di adattarli al ricevente tramite il diverso mezzo scelto per veicolarlo.

- ✓ *Chiarezza e tempestività* nella comunicazione
- ✓ *Utilizzo di strumenti appropriati* per ogni tipo di *targets*
- ✓ *Condivisione dei piani di azione*, dove necessario, al fine di aumentare la *credibilità*

3.2 Operatività: le attività di comunicazione dei processi coinvolti

Per poter pianificare e coordinare le varie attività di comunicazione dei processi coinvolti, sono state elaborate delle schede di sintesi per la raccolta dei vari programmi in modo da poterle recepire ed organizzare all'interno del totale processo di comunicazione.

Nelle schede verranno riportate informazioni riguardanti sia l'attività da comunicare che gli strumenti che si intendono utilizzare nonché la conseguenziale programmazione temporale. Attraverso questa attività di censimento si vuol realizzare una "mappa" delle molteplici modi di comunicare che i diversi settori dell'USRC intendono produrre in un certo arco temporale in modo da ottenere un quadro d'insieme ed una idea precisa di ciò che l'ufficio comunicherà.

Scheda A: dati riassuntivi

SCHEDA ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	SETTORE.....
Attività da comunicare	Descrivere le attività che si intendono comunicare e perchè
Obiettivo	Breve descrizione dell'obiettivo/i da raggiungere
Strategia	Tipo di comunicazione (diretta, differenziata...)
Gli strumenti utilizzati	Prodotti stampati, multimediali...
Modalità di realizzazione	Interna/esterna
I targets	Interni/esterni/chi
Buget previsto	Si/no/quanto
Risorse dedicate (personale)	Quante/chi

Scheda B: prima programmazione

Attività	Obiettivo	Stakeholders	Strumento	Costo	Risorse
Descrizione delle attività da comunicare	Descrizione dell'obiettivo/i da raggiungere	chi raggiungere, a chi comunicare	come, con cosa	eventuale previsione di spesa	eventuale altro personale da coinvolgere

ALLEGATO 4

4.1 Il processo di comunicazione interna

"... non c'è comunicazione esterna efficace se non c'è un'altrettanta efficace comunicazione interna..."

Il processo di comunicazione non può essere pensato solo come insieme di procedure volte alla comunicazione esterna, ma va pensato come un momento di progettazione interno all'organizzazione sia per condividere informazioni e buone pratiche tra i settori, che sperimentare eventuali forme di collaborazione con soggetti esterni.

La comunicazione interna quindi, è complementare e funzionale alla comunicazione esterna, dalla quale si distingue perché il veicolo principale per diffondere e condividere qualsiasi tipo di messaggio verso l'interno, è l'ente di appartenenza.

I vantaggi si generano tramite la condivisione, del maggior numero di informazioni e dati, il che permette all'organizzazione di raggiungere livelli di efficienza ed efficacia molto alti, trasmettendo un senso di attenzione nei confronti del capitale umano, primi promotori dell'organizzazione, i quali a loro volta, possono sviluppare un maggiore senso di appartenenza con effetti positivi sul clima interno ed il benessere organizzativo.

La comunicazione interna è quindi intesa come condivisione di esperienze, valori, responsabilità di chi ne è parte, e diventa il motore di sviluppo della stessa, interpretandone l'identità e creando relazioni anche a sostegno degli obiettivi prefissati.

Attraverso una buona e solida comunicazione interna in grado di fare condividere valori e metodologie, è possibile raggiungere l'obiettivo strategico.

4.2 Gli obiettivi della comunicazione interna

Coinvolgere Stimolare Motivare Trasmettere Sviluppare Promuovere

Tra gli obiettivi operativi dell'USRC vi è la comunicazione interna intesa sia come volano nella creazione di identità e senso di appartenenza all'organizzazione, sia come sviluppo delle competenze, del capitale umano.

Il tutto attraverso l'attivazione di metodologie di coinvolgimento e condivisione, motivazione, stimolazione della creatività e dell'attitudine all'innovazione nel proprio lavoro. Nello specifico si procederà agendo sui seguenti punti:

- *Coinvolgendo* il personale nelle politiche e strategie, far conoscere i programmi della dell'organizzazione e individuare il senso del proprio ruolo e lavoro all'interno di questi programmi. Attivando processi di condivisione delle conoscenze, il concetto di trasparenza viene applicato anche alla comunicazione interna, ciò contribuisce a rendere riconoscibile il ruolo di ciascuno ma anche come tutti concorrono al raggiungimento degli obiettivi operativi che l'organizzazione si è data, incidendo sul senso di appartenenza.
- *Stimolare* la creatività, migliorare la sinergia tra collaboratori favorendo pratiche di lavoro di gruppo, facilitando il processo di problem solving ed agire sulla leva motivazionale (comunicazione creativa).

Contribuire allo sviluppo delle competenze professionali delle risorse umane è un'altra finalità della comunicazione interna.

Generare apprendimento degli individui significa anche far crescere l'organizzazione, la conoscenza si trasforma in competenza che si traduce in capacità applicativa. Attraverso l'ampliamento del Know How viene facilitata la gestione dei processi e la propensione ad eventuali processi di cambiamento necessario.

Si agirà sui seguenti punti:

- Migliorare la *trasmissione* delle informazioni sulle strategie operative, anche per ottimizzare le fasi esecutive del lavoro (comunicazione informativa funzionale);
- *Sviluppo* delle competenze specifiche (comunicazione formativa) e delle capacità d'interazione e comunicazione attraverso al promozione continua all'apprendimento.

4.3 I pubblici della comunicazione interna

Il pubblico interno di un'organizzazione è composto da segmenti identificabili ed aggregabili secondo diversi criteri: ruolo, funzioni, competenze, anzianità etc. Ciò comporta una diversità di linguaggio in quanto ci si trova davanti alla compresenza di figure differenziate, spesso ad alto contenuto professionale e relazioni articolate.

I destinatari della comunicazione interna sono pubblici interni di valenza organizzativa, ossia il personale, e i pubblici interni così detti di "alone" ossia utenti che stanno contemporaneamente dentro e fuori l'organizzazione in quanto non utenti interni al servizio, ma comunque coinvolti.

PUBBLICO INTERNO di valenza organizzativa

- ✓ Personale USRC

PUBBLICO INTERNO di alone

- ✓ Personale UTR
- ✓ Collaboratori
- ✓ Consulenti

4.4 Le strategie e i modelli della comunicazione interna

Si possono individuare in maniera generica, tre strategie di comunicazione interna:

1. Strategia della comunicazione per informare;
 2. Strategia della comunicazione per motivare;
 3. Strategia della comunicazione per cambiare;
-
1. L'uso di una comunicazione "per informare" ha lo scopo di aumentare l'ambito conoscitivo dei dipendenti ed è finalizzata ad ottenere un comportamento omogeneo per far funzionare bene l'organizzazione e renderla più efficiente. I contenuti riguarderanno le norme, procedure, orari, ecc.
 2. La comunicazione di tipo "motivazionale" e di "coinvolgimento" ha lo scopo di far conoscere l'organizzazione, le procedure, i valori, gli obiettivi, le attività svolte all'interno del proprio ufficio e al di fuori, le attività delle sedi periferiche come quelle degli Uffici Territoriali per la Ricostruzione (UTR). Il fine è quello di trasmettere e di creare senso di

appartenenza all'ufficio ed identità. Non bisogna dimenticare che il dipendente è il primo pubblico di riferimento dell'organizzazione e ne costituisce anche il primo veicolo di pubblicità credibile all'esterno.

3. La comunicazione per "cambiare" ha lo scopo di creare un momento di confronto tra i dipendenti, volto all'organizzazione e gestione di cambiamenti che possono riguardare l'organizzazione interna al settore, oppure semplicemente creare un'occasione di incontro/confronto durante la quale tutti hanno la possibilità di esprimere il loro parere in modo formale o informale.

Le strategie di comunicazione descritte, possono essere attuate attraverso modelli diversi:

- Top down communication
- Bottom up communication
- Network communication: Lateral communication -Cross communication

La comunicazione Top down è un modello utilizzato soprattutto nelle strutture gerarchico-funzionali e segue generalmente la catena del comando dall'alto verso il basso, facendo colloquiare il vertice con l'organizzazione o le categorie di pubblici di riferimento interni (responsabili). Tale modello è di tipo trasmissivo, ideale per il pushing, garantisce rapidità, metodicità, precisione, va ad incidere profondamente sull'impostazione organizzativa sviluppando conoscenze e sviluppando valori coerenti con M&V.

In negativo si può riscontrare una mancanza di interazione e confronto.

La comunicazione *Bottom up* è un feed-back di dati ed informazioni dal basso verso l'alto, favorisce gli interscambi, incrementa la soddisfazione, facilita il lavoro di gruppo. Questo modello comunicativo ha lo scopo di fornire monitoraggio sull'avanzamento nel conseguimento degli obiettivi. In negativo si può riscontrare un aumento dell'ansia e della quantità di relazioni rischiando di perdere da un lato la governance complessiva e dall'altro e di fare due volte la stessa attività.

Gli ultimi due modelli di comunicazione hanno entrambi lo scopo di veicolare i contenuti operativi e funzionali dell'organizzazione, attraverso il costante allenamento alla capacità di comunicare con tutti i livelli.

La *lateral communication* riguarda lo scambio di informazioni e competenze fra colleghi di pari livello, nello stesso gruppo di lavoro o unità di pari livello organizzativo.

Nella *cross communication*, i canali comunicativi si instaurano tra posizioni organizzative differenti o nascono spontaneamente sulla base di rapporti di comunicazione personali. Si superano così i limiti dovuti alla dimensione "specialistico-tecnica", favorendo l'interazione tra le unità organizzative creando task force e project team in cui far lavorare specialisti di varie discipline. Nella *network communication* le informazioni vengono scambiate in tutte le direzioni rendendo il processo comunicativo molto più snello e semplice.

4.5 Gli strumenti della comunicazione interna

Come nella comunicazione esterna, anche in quella interna è fondamentale l'individuazione dello strumento da utilizzare, la cui scelta è generata dall'interlocutore a cui ci rivolgiamo (ruolo, funzioni, competenze, anzianità), dal tipo di messaggio che si vuol comunicare e quindi dal linguaggio da utilizzare, dall'immediatezza e tempestività con cui si vuol raggiungere lo stesso interlocutore o un determinato gruppo di colleghi. Rivolgersi ai ruoli decisionali piuttosto che a quelli operativi comporta scelte strategiche e di contenuto diverse. Sviluppare competenze specifiche promuovendo la circolazione di conoscenze comporterà la scelta di strumenti idonei (incontri, eventi formativi, documentazione cartacea, mail, ecc). Nel creare senso di appartenenza si agirà con modalità e strumenti differenti se si parlerà a un pubblico con una larga anzianità di servizio piuttosto che alle nuove leve dell'organizzazione.

Gli strumenti possono essere suddivisi in:

- Strumenti di tipo relazionale,
- Strumenti di tipo scritto;
- Strumenti di tipo tecnologico;

Gli strumenti di tipo relazionale sono quelli in cui vi è “rapporto umano”, dove si condivide insieme uno spazio con possibilità sia di trasmettere messaggi, sia di dialogare oltre che con messaggi verbali, anche con gesti, comportamenti ecc. Ne fanno parte:

- ✓ Riunioni;
- ✓ Meeting;
- ✓ Eventi;
- ✓ Lavori di gruppo;
- ✓ Briefing
- ✓ Focus group.

Gli strumenti di tipo scritto, vengono utilizzati soprattutto per trasmettere, per informare e formare e sono caratterizzati dal “supporto fisico-materiale” dello strumento stesso. Ne fanno parte:

- ✓ Deplià;
- ✓ Brochure;
- ✓ Cartellonistica;
- ✓ Affissioni in bacheca;
- ✓ Circolari;
- ✓ Periodici di informazioni;
- ✓ House organ;
- ✓ Slides;
- ✓ Newsletter

Gli strumenti di tipo tecnologico sono spesso i più utilizzati in quanto in termini di capillarità di diffusione e di velocità risultano i più efficaci. Gli strumenti web in particolare, hanno la caratteristica di garantire il raggiungimento di tutto il personale, in qualsiasi posto si trovi, garantire riservatezza e sicurezza dei dati, consentire scambi di informazioni “a porte chiuse” all’interno dell’organizzazione. Ne fanno parte:

- ✓ Rete intranet;
- ✓ Mail,
- ✓ Calendari condivisi;
- ✓ Wiki interno;
- ✓ Blog;
- ✓ Videoconferenze;
- ✓ Forum;
- ✓ Riviste multimediali (E-Zine)



Report

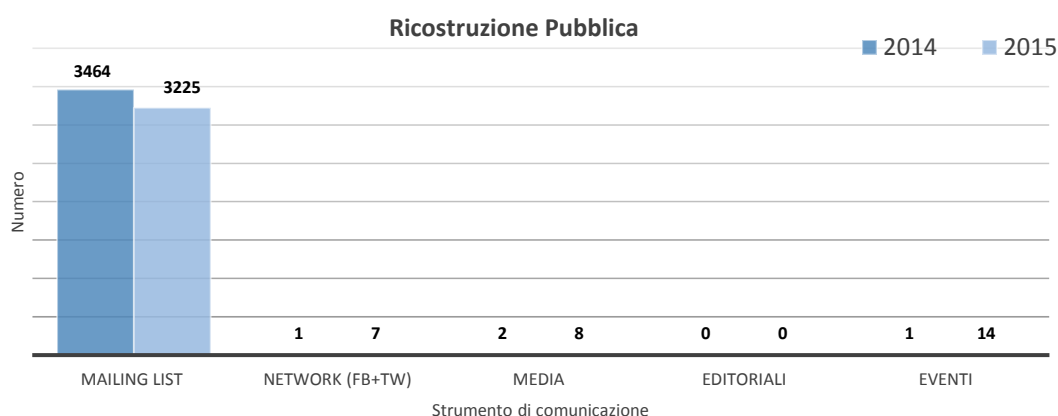
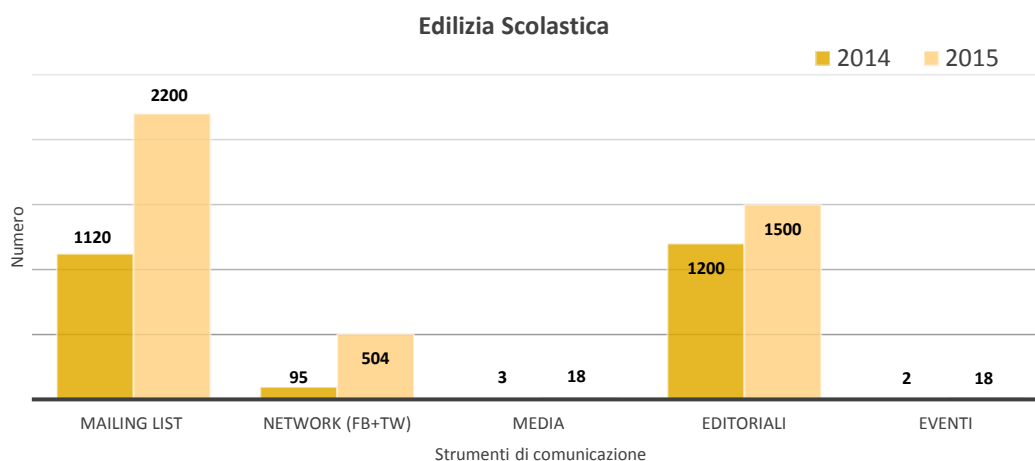
1. Report di settore – Comunicazione esterna – Quadro di sintesi

Sintesi ed elaborazione grafica dei dati raccolti per Settori

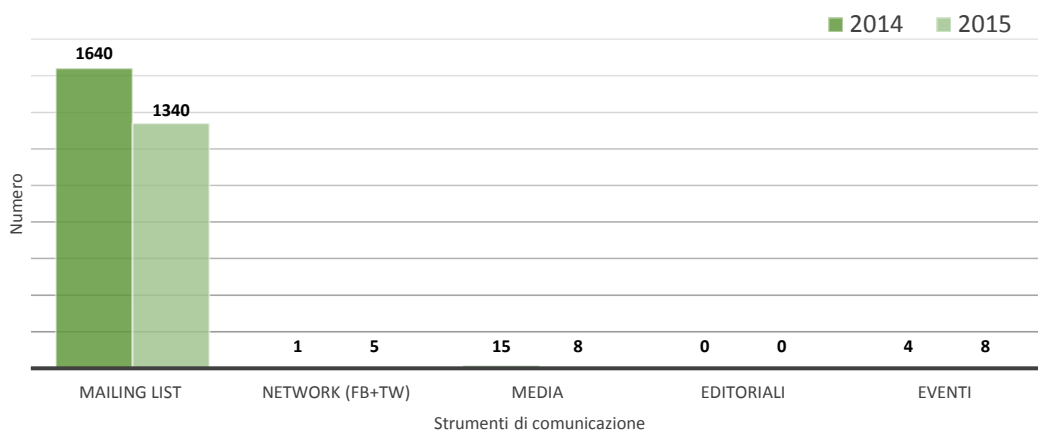
Strumenti di comunicazione	Edilizia scolastica		Ricostruzione pubblica		Ricostruzione privata		PdR		Area di staff		Totale	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Mailing list	1120	2200	3464	3225	1640	1340	144	720	2307	4021	8675	11506
Network (FB+TW)	95	504	1	7	1	5	1	2	2	2	100	520
Media	3	18	2	8	15	8	10	15	5	3	35	38
Editoriali	1200	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	1200	1500
Eventi	2	18	1	14	4	8	2	4	1	4	10	48

Note.

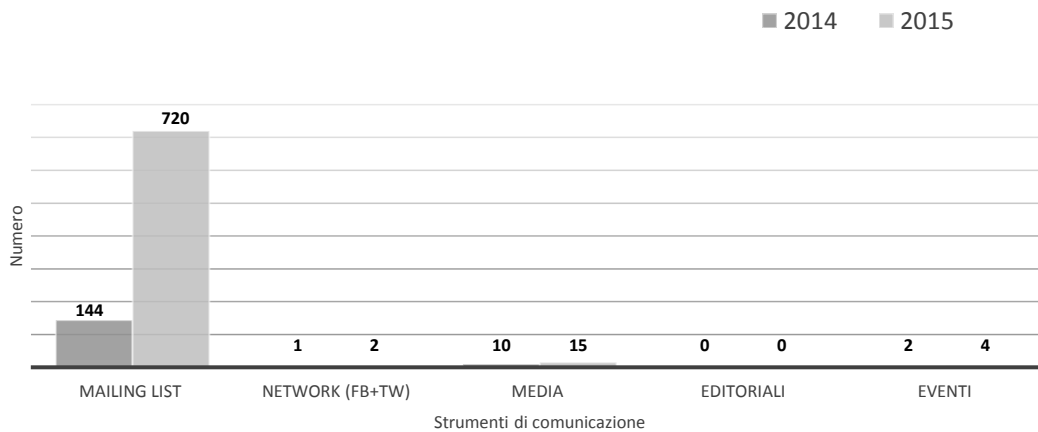
Mailing list. n. totale mail inviate tramite mailing **Utilizzo sito internet:** totale pagine sito pubblicate e n. data base utilizzati **Network:** totale post pubblicati/condivisi/eventi/foto/video su facebook, twitter **Media:** n. totale dei comunicati stampa pubblicati sul sito web e conferenze **Eventi:** n. totale eventi organizzati e presenziati



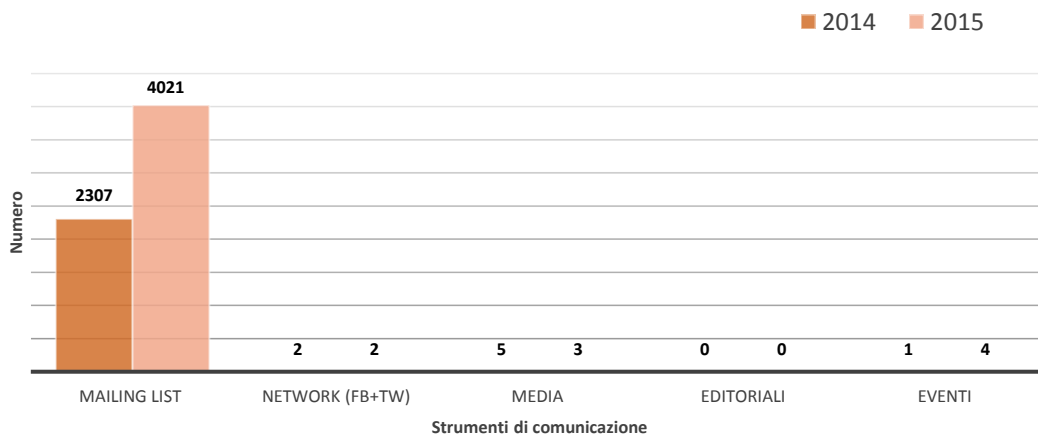
Ricostruzione Privata



Piani di Ricostruzione



Area di Staff



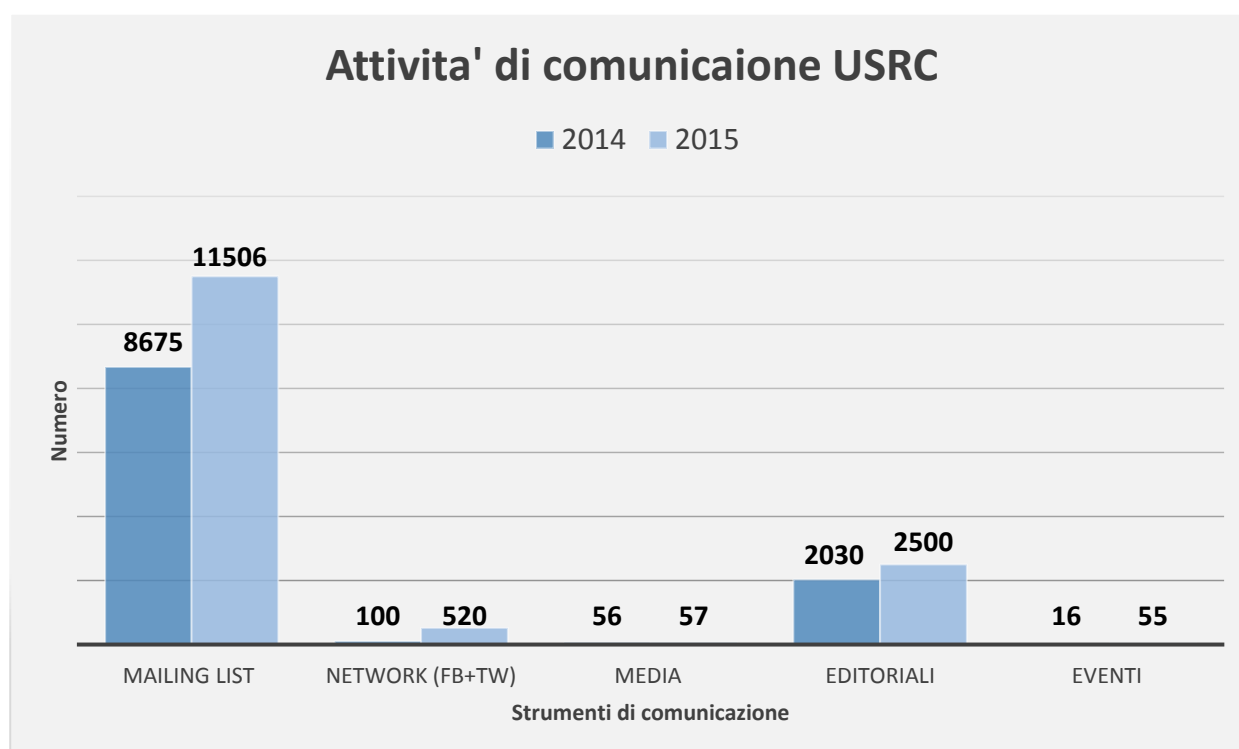
Al fine di fare anche una valutazione delle attività di comunicazione di tutto l'USRC, si è provveduto, prendendo a riferimento gli stessi indicatori, a raccogliere anche i dati totali riguardanti eventi, attività ecc riferiti in generale all'ufficio che non potevano essere inserite nei settori fin ora presi in considerazione.

Sintesi ed elaborazione grafica dei dati raccolti USRC

Strumenti di comunicazione	USRC	
	2014	2015
Mailing list	8675	11506
Network (FB+TW)	100	520
Media	56	57
Editoriali	2030	2500
Eventi	16	55

Note.

Mailing list. n. totale mail inviate tramite mailing **Utilizzo sito internet:** totale pagine sito pubblicate e n. data base utilizzati **Network:** totale post pubblicati/condivisi/eventi/foto/video su facebook, twitter **Media:** n. totale dei comunicati stampa pubblicati sul sito web e conferenze **Eventi:** n. totale eventi organizzati e presenziati



2. Report comunicazione interna

Come precedentemente descritto, uno degli obiettivi operativi dell'USRC è quello della comunicazione interna che, sebbene in raccordo funzionale costante con la comunicazione esterna, assume spesso un percorso parallelo, con azioni apparentemente dissociate ma finalizzate all'obiettivo strategico principale comune.

Le finalità della comunicazione interna erano rivolte:

- **alla creazione di identità e senso di appartenenza all'organizzazione;**
- **allo sviluppo delle competenze e del capitale umano**

Cosa è stato fatto e come.

Creazione di identità e senso di appartenenza all'organizzazione.

Sono stati attivati vari e diversi progetti che hanno coinvolto gran parte del personale interno, favorendo il lavoro di gruppo per migliorare la sinergia tra collaboratori, stimolare la creatività, generando una comunicazione di tipo "motivazionale" e di "coinvolgimento" con lo scopo di far conoscere l'organizzazione, le procedure, le attività svolte all'interno del proprio ufficio.

Nello specifico sono stati attivati i seguenti progetti intersettoriali:

- White list *in corso*
- Processo di comunicazione 2015-2016 (collaborazione con Ansa) *in corso*
- Gestione personale UTR e Comuni *in corso*
- Norma sulla Ricostruzione *concluso*
- White List *in corso*
- Osservatorio Manodopera presso Prefettura *in corso*
- Data Base Unico, Web Gis *in corso*
- Open USRC *in corso*
- "Adotta un Comune", tutta la ricostruzione Comune per Comune *sospesa*
- OO.PP. vincolate *sospesa*
- Disciplinare OOPP *in corso*
- Aggancio forme assistenziali onerose con pratica abitazione per nucleo familiare (tra contabilità e privata) *in corso*

- Stesura budget USRC e UTR (tra contabilità e settori e utr) *in corso*

Sono stati attivati processi di condivisione delle conoscenze, attraverso la creazione di cartelle multimediali all'interno del sistema intranet, (NAS/.....) in cui è stato raccolto materiale informativo e testimonianze di partecipazione da parte di colleghi a eventi di vario genere. Il personale è stato portato a conoscenza dei programmi e delle strategie dell'ufficio, attraverso frequenti incontri di "allineamento interno" e mail "Allusers" da parte del Titolare dell'USRC e attraverso Communication Meeting interni in cui i vari settori hanno portato a conoscenza di tutti le proprie attività.

Sviluppo delle competenze e del capitale umano

L'USRC ha favorito e garantito, nel 2014-2015, la partecipazione a corsi di aggiornamento e sviluppo professionale, seminari, convegni, eventi formativi, per la promozione continua all'apprendimento e lo sviluppo di competenze specifiche attraverso l'ampliamento del Know How.

I principali corsi di formazione, incontri e seminari svolti sono:

- I contratti pubblici per lavori servizi e forniture dopo il D.L. 90/2014
- Appalti pubblici: quadro normativo, aspetti procedurali e impatto nuove direttive UE
- Corso di Project Management: Internazionalità ed approccio per processi, Gestione "lean", Gestione del tempo, Problem Solving, Comunicazione efficace, Lavorare in gruppo, Change Management, Leadership, Coaching e Mentoring, Project Management
- L'appalto di opere pubbliche: la progettazione, il bando di gara, il procedimento di gara, il contratto, l'esecuzione del contratto;
- Corso formativo CUC L'Aquila;
- RICOSTRUZIONI: Pianificare e rivitalizzare dopo un terremoto. I casi dell'Umbria, dell'Aquila e dell'Emilia a confronto con le più recenti esperienze giapponesi;
- Il mercato elettronico della PA: un obbligo per le amministrazioni, un'opportunità per le imprese, un vantaggio per tutti.
- Corso Antincendio
- Corso di Primo Soccorso

Gli strumenti utilizzati, sia per lo svolgimento delle attività, sia per la diffusione e conoscenza delle stesse a tutto il personale, sono stati sia di tipo relazionale (Riunioni, Briefing, Focus group, Communication Meeting), di tipo scritto (Depliant, brochure, slides) che di tipo tecnologico (Mailing list, calendari condivisi, rete intranet)

... Alcuni degli eventi comunicativi che hanno contribuito a diffondere l'attività e l'identità dell'UFFICIO SPECIALE PER LA RICOSTRUZIONE DEI COMUNI DEL CRATERE...

The screenshot shows the USRC website interface. At the top, the logo 'USRC Ufficio Speciale per la Ricostruzione dei Comuni del Cratere' is displayed alongside the date 'Lunedì 29 Febbraio 2016'. A navigation bar includes links for Home, Attività, Amm. Trasparente, Aveianet, Contatti, and a search function. The main content area features two news items:

- Ricostruzioni. Pianificare e rivitalizzare dopo un terremoto.** Published on Tuesday, 23 February 2016 08:55. The article mentions a meeting on 25 February 2016 at the Magna Aula of the Department of Sciences in Udine, involving reconstruction experts from Abruzzo-Emilia-Umbria and Japan, moderated by the University of Ferrara and Mibact. A 'Scarica il programma' button is present.
- Aggiornamento Elenco Operatori Economici – sezione progettisti** Published on Thursday, 18 February 2016 09:37. The article discusses an update to the list of economic operators for reconstruction projects, following a public notice. It notes that many entries have expired or are about to expire, and interested parties should confirm their status. A 'Scarica il programma' button is also present.

On the right side, there is a section titled 'In evidenza' (In evidence) with several buttons: 'USRC su Ansa.it POST-IT', 'Scuole d'Abruzzo', 'Twitter Scuole d'Abruzzo', 'WebGIS', 'M.I.C.', and 'Macerie Sisma 2009'. Above these buttons are icons for 'FATTURA', 'Albo Pretorio OnLine', 'Elenco Operatori', and 'Open Data'.

Il Sito internet istituzionale si afferma come strumento principale e di comunicazione e anche come amplificatore delle attività previste nel Piano di Comunicazione. Nella sua configurazione multimediale presenta sezioni testuali fotografiche ed audiovisivi. All'interno sono inserite tutte le informazioni riguardanti i vari settori dell'USRC, le attività, le procedure, sistema GIS, sistema Aveianet per il monitoraggio delle opere pubbliche e private danneggiate dal sisma.

Fig. 1 Sito web istituzionale



Estratto grafico della pagina del sito web, sezione news, dove si riportano i contenuti di una delle tante visite istituzionali avutesi in USRC.

Si attua quale azione di promozione e accreditamento delle attività dell'ufficio,

Fig. 2 Visita dell' On. Paola De Micheli



Estratto grafico della pagina del sito web, sezione news, dove si riportano i contenuti di della visita avutasi in USRC da parte dell'architetto Mario Cucinella nell'ambito del Piano Scuole Abruzzo – il Futuro in Sicurezza, per la ricostruzione delle scuole danneggiate dal sisma.

Fig. 3 Visita dell' Architetto Mario Cucinella

Video: 2 anni di lavoro, insieme.

© Pubblicato: Lunedì, 27 Aprile 2015 09:22



Video Usrc, due anni di lavoro insieme.

<http://www.usrc/home/multimedia>

Fig. 4 Video istituzionale – USRC: Due anni di lavoro insieme



27 novembre 2015.

Immagine della sottoscrizione del protocollo d'intesa firmato tra USRC, Ufficio Scolastico Regione Abruzzo e Istituto Nazionale Documentazione Innovazione e Ricerca Educativa del Miur.

Attività di promozione supporto agli enti attuatori ed innovazione dell'attività del settore edilizia scolastica.

Fig. 5 Sottoscrizione protocollo d'intesa USRC-USR-INDIRE



Immagine relativa al I° Communication Meeting svoltosi all'interno dell'USRC

Fig. 6 Communication Meeting



Immagine relativa alla partecipazione dell'USCR al Salone della Ricostruzione con un proprio stand e attività di lavoro trasferite per l'occasione.

Fig. 7 Salone della Ricostruzione



Immagine rappresentativa di uno dei corsi di formazione a cui il personale USRC ha partecipato.

Fig. 8 Aula formazione