

# Corso di orientamento e formazione in materia di comunicazione istituzionale

DI PATRIZIA GALEAZZO

A Milano IULM e Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia collaborano per progettare iniziative di formazione e aggiornamento per il personale e gli operatori scolastici centrate sui metodi e i contenuti della comunicazione

S

i sta svolgendo a Milano un'esperienza innovativa nel campo della formazione del personale della scuola. La novità principale – ma non l'unica, come si vedrà – consiste nel fatto che il tema al centro del programma di formazione riguarda il rapporto tra la comunicazione istituzionale e le funzioni essenziali del sistema scolastico. Sono infatti ormai tre anni che la legge 150 è entrata in vigore e ancora non se ne vedono pienamente gli effetti nelle scuole. La legge, che porta la data del 26 giugno del 2000, individua con chiarezza ambiti e strumenti della comunicazione delle Pubbliche amministrazioni sottolineando per queste ultime, da una parte, l'obbligo di svolgere comunicazione istituzionale e, dall'altra, la libertà nell'uso di canali e mezzi per condividere con i cittadini decisioni assunte e procedure attuate.

Con la direttiva del 7 febbraio 2002 il Dipartimento per la Funzione pubblica ha poi provveduto a determinare le modalità di attuazione della legge 150

fissando ancor più nello specifico gli aspetti riguardanti il coordinamento delle attività di comunicazione, l'organizzazione e il monitoraggio delle strutture e degli uffici preposti a queste attività, la responsabilità dei vertici delle amministrazioni e, infine, i parametri per la costituzione del budget per la comunicazione. E le scuole? Non si può davvero dire che siano rimaste a guardare. Se alcune istituzioni scolastiche già da anni avevano attivato procedure di comunicazione e in particolare compiti connessi con le relazioni con il pubblico – formalizzandoli o meno nella Carta dei servizi –, tutte ormai, a partire dal 1 settembre del 2000, con l'autonomia scolastica si sono impegnate nei modi più vari a comunicare il loro Piano dell'offerta formativa. Il POF, infatti, come precisa l'art. 3 del Regolamento dell'Autonomia, deve essere consegnato agli studenti e alle loro famiglie all'atto dell'iscrizione. Una "consegna" che non può davvero essere considerata un atto puramente formale (magari una distribuzione di



informazioni in “pedagogese” sul funzionamento della scuola), ma è espressamente concepita per essere effetto e causa di condivisione dei percorsi formativi.

Le scuole dunque non sono rimaste a guardare, ma neppure si sono considerate in toto destinatarie delle norme della legge 150 e della sua direttiva di attuazione.

È in questo contesto che, nel marzo 2002, a un mese appena dalla emanazione della Direttiva del 7 febbraio, è stata stipulata una convenzione tra la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, e l'Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia con l'intento di collaborare alla ideazione, progettazione e realizzazione di **iniziative di formazione,**

**aggiornamento e ricerca** destinate sia al personale della stessa Direzione Generale, sia ai docenti, ai dirigenti scolastici e, in genere, al personale della Scuola e agli operatori scolastici. Sulla base delle valutazioni preliminari tra i rappresentanti delle due istituzioni che hanno sottoscritto la convenzione, all'interno della Cattedra di Teoria e tecnica della Comunicazione pubblica di cui è professore associato Stefano Rolando, è stato organizzato un programma, articolato in quattro tempi, di orientamento e formazione destinato a dirigenti scolastici e docenti e centrato su **metodi e contenuti della comunicazione istituzionale concepita nel quadro delle funzioni essenziali del sistema scolastico.** In questa fase di grandi cambiamenti che investe la scuola ormai da anni, affrontare il tema della comunicazione è diventato di importanza strategica. Il corso organizzato e coordinato dall'Università ha dimostrato l'interesse reale da parte di chi opera nel sistema educativo di avere gli strumenti teorici e tecnici per facilitare i processi di cambiamento.

*La scuola è una superficie sensibile, delicata, complessa, non di facile “invasione”, da coinvolgere con attenzione alle sue regole e ai suoi programmi.*

Quando si parla di “mondo della scuola” si parla di un insieme di persone che conta tra studenti (otto milioni circa), famiglie (ben oltre venti milioni tra genitori e fratelli e sorelle) e operatori scolastici (quasi un milione tra insegnanti e dirigenti) più di metà della popolazione italiana. Dal punto di vista politico, quindi, è un argomento caldo. Toccare la scuola, modificarla in parte, cambiarla completamente, vuol dire attirare l'attenzione di tutta l'opinione pubblica creando conflitto e persino perdita di consensi.

## Programma

Il programma si è articolato in quattro fasi:

- **corso di orientamento** progettato e gestito dallo IULM (area di specializzazione della didattica post-experience dell'Università) per 20 Dirigenti scolastici e 20 loro docenti
- programmazione e tutoraggio di **dieci esperienze di ricerca** di docenti selezionati nel quadro di esperienza dei frequentanti il corso di orientamento
- **conferenza di esposizione e analisi** dei risultati dei lavori di ricerca
- conferimento di **tre borse di studio per la frequentazione della seconda edizione del Master** in “Management della comunicazione sociale, politica e istituzionale” dell'Università IULM.

## Tematica del corso

Il corso di orientamento è costituito da otto unità didattiche (h. 15.00-18.30) che vengono sviluppate nelle giornate di lunedì e venerdì di due mesi consecutivi, con la seguente articolazione tematica:

| Unità didattiche  | Docenti            |
|---|--------------------|
| Evoluzione storico-istituzionale e perimetro della materia                            | Stefano Rolando    |
| Quadro normativo  | Stefania Tamborini |
| Cultura del servizio – le priorità sociali  | Aurelio Mauri      |
| Scuola e comunicazione – processi istituzionali (attuazione e adempimenti)            | Michele Tortorici  |
| Scuola e comunicazione – processi sociali (servizi al territorio e reputazione)       | Pia Benci          |
| Scuola e comunicazione – relazioni con l'utenza (accompagnamento al cambiamento)      | Guido di Fraia     |
| Tecnologie dell'informazione e della comunicazione per il servizio e per la didattica | Riccardo Fedriga   |
| Incidenza della comunicazione sui modelli organizzativi e problemi di valutazione     | Stefano Rolando    |

## Sono ormai tre anni che la legge 150 è entrata in vigore e ancora non se ne vedono pienamente gli effetti nelle scuole

### Comitato tecnico-scientifico

Il Comitato tecnico-scientifico composto da: Stefano Rolando, Riccardo Fedriga, ha seguito le fasi di progettazione, sviluppo e articolazione del progetto, individuando anche una tutor d'aula che ha seguito le attività didattiche supportando le esigenze dei partecipanti.

### Destinatari

Attraverso una circolare dell'Ufficio Scolastico Regionale sono stati informati dell'iniziativa tutte le scuole. Sono pervenute 200 richieste e le 20 scuole sono state selezionate in base a criteri di rappresentatività dei vari ordini di scuole e di territorialità.

Le numerose richieste di partecipazione verranno esaurite con successive edizioni.

Tra i 20 docenti sono stati individuati coloro che condurranno le attività di ricerca sotto elencate:

- Modello di *customer satisfaction*
- Comunicazione interna (dirigente, personale docente e non, studenti, famiglie)
- Comunicazione esterna (controllo della reputazione)
- Comunicazione esterna: Territorio, Istituzioni e Imprese
- Analisi dei siti: semplificazione dei linguaggi e accessibilità per diversamente abili
- La percezione sociale del valore scuola
- Percezione sociale del valore della scuola e controllo della reputazione in realtà multiculturali
- La comunicazione del Piano dell'Offerta Formativa alle famiglie e al territorio

I risultati della ricerca verranno presentati e discussi a novembre.

La conferenza di illustrazione e discussione degli elaborati sarà aperta ad un pubblico più vasto di operatori.

Le tre borse per i partecipanti al Master saranno individuate alla luce dei risultati dell'intero processo di apprendimento e tenuto conto della qualità degli esiti degli elaborati di ricerca.

Dal punto di vista istituzionale e sociale si tratta un settore strategico da cui ha origine il futuro del Paese. Un ambito cruciale non solo per la crescita nazionale ma anche per quella personale, un ambiente che deve essere competitivo e all'altezza degli standard europei, in grado di fornire strumenti e conoscenze al passo con il tempo. Dal punto di vista della comunicazione il mondo della scuola è un esempio di comunicazione integrata, di diversificazione di mezzi e messaggi a seconda dei destinatari.

Concretamente, oggi 'scuola', oltre che ad autonomia, si associa a torto o a ragione ad aziendalizzazione, riforma, nuove tecnologie, confusione, proteste, strutture fatiscenti, insegnanti demotivati e demotivanti. Un quadro generale articolato, su cui poggiano le sicurezze di molti e il cui radicale cambiamento, se non compreso, se non spiegato a tutti, rischia di essere un boomerang dagli effetti devastanti.

Quali sono le esigenze, i bisogni, le attese, i desideri di studenti, famiglie, insegnanti? Concretamente il sistema

scuola può soddisfarli e, se sì, come? Come può creare legame, condivisione, trasparenza, coinvolgimento, senza rompere equilibri precari? È possibile fare tutto ciò? A volte sì, altre purtroppo no.

Tenendo conto che si può andare incontro alle esigenze di molti e non di tutti, quando si cambia, quando si mette in atto qualcosa o addirittura, nel caso più recente, si riforma l'intero apparato scolastico (si veda la sezione Ragionamenti, alle pagine 21-31 di questo stesso numero della rivista) bisogna comunicare per rassicurare, per spiegare, per far capire fino in fondo le diversità, i vantaggi e i provvisori disagi. Come? I destinatari sono molteplici, gli strumenti a disposizione pure, i messaggi sono adattabili a seconda del mezzo e dell'utente finale.

Si deve avviare un processo di informazione che arrivi al singolo insegnante. Quest'ultimo è colui che crea il rapporto istituzione-cittadino. Un "front-office" efficiente, in grado di essere esauriente là dove il cittadino non capisce, è l'elemento di distinzione di una buona campagna di comunicazione che non deve far leva, solo sulla precarietà e brevità dell'emozione ma che si deve strutturare intorno ad un rapporto di servizio/comunicazione basato sul passaparola, sul dialogo, sullo scambio diretto, sul contenuto.

Oggi ogni complesso scolastico, con l'autonomia, ha carta bianca, quindi, è libero di poter dare il via ad attività volte a spiegare e far comprendere cambiamenti, basta incentivarli, basta proporgli l'idea, per esempio: durante gli *open day* o creando occasioni ad hoc che si prestano contemporaneamente sia a un'attività informativa che a una di coinvolgimento scuola-insegnanti-studenti-famiglie.

Sarà quindi interessante e importante seguire le fasi del progetto e analizzare gli output delle attività di ricerca che resteranno a disposizione di quanti vorranno "crescere" con la scuola. ■