



**MINISTERO DELL'ISTRUZIONE**  
**UFFICIO SCOLASTICO REGIONALE PER IL LAZIO**  
**Istituto Comprensivo "Via Paribeni 10"**

Via R. Paribeni, 10 00013 Mentana (ROMA) ☎ 06/9090078 e 06/9092689 fax 06/9090078  
✉ rmic8cb00b@pec.istruzione.it - ✉ rmic8cb00b@istruzione.it  
www.icparibenimentana.edu.it  
**Codice Meccanografico RMIC8CB00B - Codice Fiscale 97567390584**

*La comunità educante è una comunità comunicante*

**PIANO DI COMUNICAZIONE D'ISTITUTO A.A.S.S. 2019-2021**

- 1. LA PREMESSA**
- 2. GLI OBIETTIVI**
- 3. LE FONTI NORMATIVE**
- 4. LE RAGIONI**
- 5. LO STRUMENTO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE**
- 6. IL PIANO DI COMUNICAZIONE D'ISTITUTO**
- 7. ARTICOLAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE D'ISTITUTO**
  - 7.I L'analisi del contesto interno**
  - 7.II La definizione degli obiettivi**
  - 7.III La scelta degli strumenti (tecnologici, cartacei, eventi)**
  - 7.IV I tempi di preparazione e di attuazione del piano**
  - 7.V Monitoraggio e valutazione**
- 8. RESPONSABILITA' E FIGURE DI RIFERIMENTO**

Il Piano di Comunicazione è uno strumento integrato che rende chiari:

- ❖ Obiettivi
- ❖ Ruoli
- ❖ Rapporti
- ❖ Scelte

## **1 – LA PREMESSA**

Nella Scuola si ravvisa la necessità di comunicare in modo diverso anche per l'espansione delle nuove tecnologie che permettono un nuovo modo di relazione.

Una buona **comunicazione** diviene uno strumento necessario per la gestione dell'Istituto e per la realizzazione di una più larga **partecipazione** al progetto educativo.

La Scuola deve concretizzare, anche attraverso l'impiego delle nuove tecnologie, un sistema che permette di incrementare la qualità del servizio offerto, l'efficienza organizzativa e il coinvolgimento di tutte le componenti nel processo di **miglioramento**. E' fondamentale che l'Istituto scolastico realizzi un sistema comunicativo efficiente che riesca a trasmettere le informazioni in tempo rapido, a coordinare, al suo interno, le attività didattiche migliorando le relazioni interne al fine di ottenere un ambiente di lavoro cooperativo e stimolante, mentre, verso l'esterno, rivolgendosi alle famiglie e ai soggetti esterni con i quali si rapporta ed interagisce in maniera collaborativa e costruttiva per realizzare il progetto formativo.

Nella **comunità educante**, la comunicazione può essere definita come un processo necessario a produrre partecipazione alle scelte e, nel contempo, condividere informazioni attraverso l'utilizzazione di un insieme di regole comunemente accettate; bisogna, dunque, essere anche, consapevolmente, **comunità comunicante**.

## **2 – GLI OBIETTIVI**

L'instaurarsi di una buona comunicazione tra le diverse figure coinvolte nell'offerta formativa ha lo scopo di:

- ❖ accrescere la consapevolezza su problemi e soluzioni didattiche;
- ❖ potenziare atteggiamenti e comportamenti positivi individuali e/o di gruppo;
- ❖ implementare la cooperazione.

La finalità comune è il miglioramento continuo dell'offerta formativa e del benessere generale dell'intera comunità; per ottenere ciò, tutto il personale scolastico deve avere chiaro l'impatto della comunicazione e di ogni strumento utilizzato come canale: l'interazione personale, il front office in presenza o telefonico, il sito, le immagini utilizzate, l'uso del Registro Elettronico, i social, la comunicazione cartacea (brochure e manifesti), gli eventi e le occasioni di incontro interne e/o aperte al territorio.

## **3 - LE FONTI NORMATIVE**

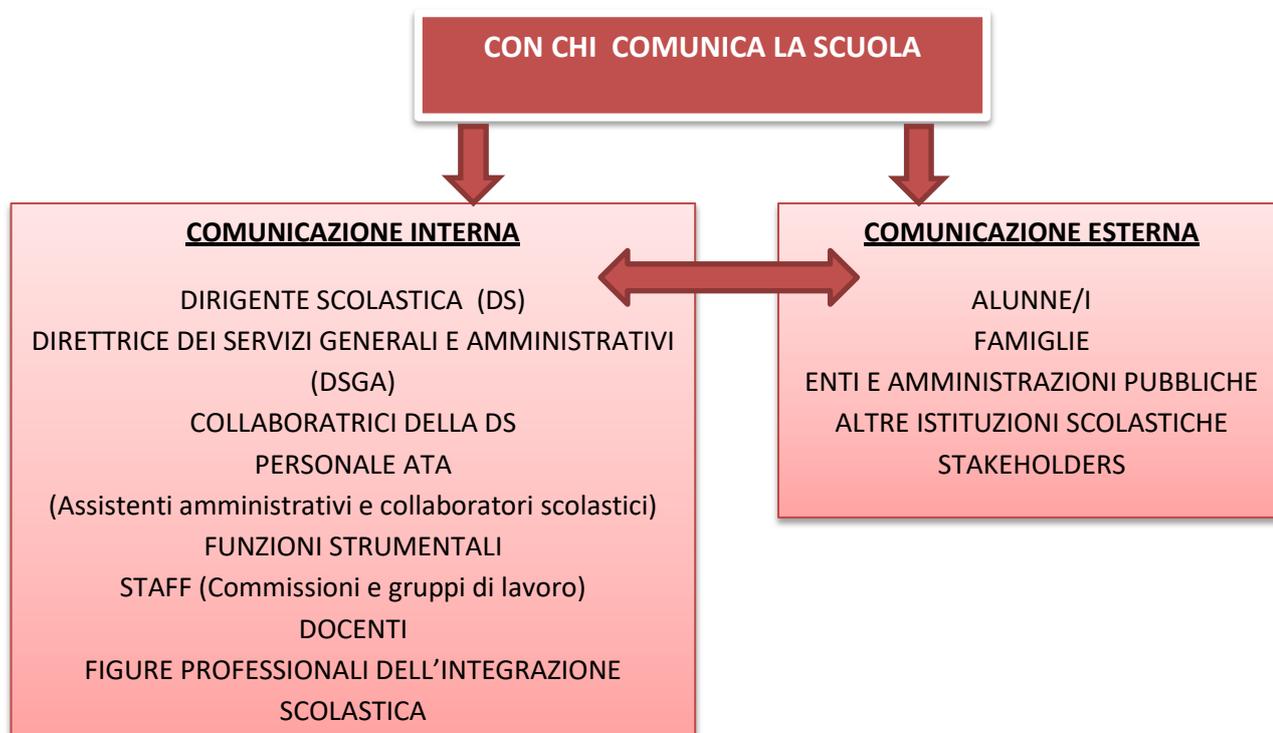
La comunicazione pubblica è regolamentata da diversi provvedimenti legislativi, ma il testo fondamentale che norma la materia è la Legge 7 giugno 2000, n. 150, che disciplina le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni, ed il regolamento attuativo contenuto nella Direttiva P.C.M. 21 settembre 2000 sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato che, nel delimitare i principi e le norme cui devono attenersi le

amministrazioni per il perseguimento degli obiettivi di trasparenza, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa, prevede che le pubbliche amministrazioni siano dotate di uno strumento essenziale per migliorare le relazioni con i cittadini, elevando gli standard qualitativi della comunicazione sia interna che esterna.

Gli strumenti previsti dalla Legge per la comunicazione istituzionale rivolta a cittadini ed imprese prevedono: l'Ufficio stampa, l'Ufficio relazioni con il pubblico (URP) ed "analoghe strutture".

Le strutture analoghe previste richiamano i nuovi mezzi di comunicazione messi a disposizione dalla tecnologia, siti web istituzionali in particolare.

Il Piano di comunicazione è un provvedimento cruciale dell'ente pubblico che rende chiari, all'intera organizzazione, obiettivi, ruoli e rapporti tra tutti i soggetti interessati.



#### **4 – LE RAGIONI**

La scuola, in quanto agenzia formativa per eccellenza, ha come macro-obiettivo educare, istruire, formare e orientare i ragazzi nel confronto con la cultura, con le tecniche di osservazione e/o di modificazione della realtà, con il confronto delle idee e delle scelte, con la cooperazione su impegni comuni e condivisi. I grandi obiettivi dell'Istituzione scolastica non possono scaturire se non da adeguate modalità e idonei meccanismi di informazione e comunicazione.

Come la comunicazione può riuscire a dare risposte appropriate?

Lo fa soprattutto in quanto sistema basato, per sua stessa natura, su una rete di comunicazioni formali e informali tra molteplici protagonisti che stabiliscono relazioni tra di loro (comunicazione interna, volta al raggiungimento di finalità e obiettivi dell'istituzione) e con l'esterno (comunicazione esterna, finalizzata a

migliorare la qualità dei servizi offerti e a garantire la partecipazione consapevole alle scelte e alle decisioni). Ne scaturisce che l'assenza e/o la insufficiente attenzione alle strategie di comunicazione interna ed esterna rischiano di pregiudicare la qualità dell'organizzazione e dei servizi erogati.

## **5 – LO STRUMENTO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE**

Il piano della comunicazione si propone di descrivere le responsabilità e le modalità operative che l'Istituto prevede per la gestione dei flussi comunicativi interni ed esterni e per il perseguimento delle finalità generali e degli obiettivi più specifici di seguito indicati:

<b>FINALITA' GENERALI</b>	<b>OBIETTIVI SPECIFICI</b>
Assicurare la corretta, sistematica e tempestiva circolazione delle informazioni, sia quelle destinate al personale docente e ATA, studenti e famiglie sia ai soggetti esterni (partner di progetto, partner di rete, fornitori, istituzioni, territorio)	Rafforzare le relazioni esistenti all'interno della comunità scolastica, promuovendo e valorizzando il senso di appartenenza.
Garantire la reperibilità e la massima fruibilità delle informazioni e delle comunicazioni interne ed esterne	Comunicare l'offerta formativa e i servizi che la scuola offre.
Rendere la comunicazione un fattore strategico che facilita la pianificazione e la realizzazione dei processi attivati	Raggiungere nuovi interlocutori.
Promuovere, attraverso una comunicazione efficace e sistematica, la disseminazione sul territorio del progetto educativo in cui si concretizzano la <i>vision</i> e la <i>mission</i> della scuola	Stabilire nuove relazioni esterne.
Attivare canali di ascolto permanenti che rendano la comunicazione un efficace strumento per il miglioramento continuo.	Migliorare la visibilità dell'offerta formativa e dei servizi offerti, promuovendo l'immagine e la reputazione della Scuola.

## **6 – IL PIANO DI COMUNICAZIONE D'ISTITUTO**

Una ricognizione della situazione "comunicativa" della Scuola è immediatamente rilevabile ponendo agli interlocutori interni ed esterni semplici domande:

conosco e ricordo tutti i progetti interni e esterni attivati nella mia scuola?

Quanti e quali gruppi di lavoro e commissioni siano presenti, chi sono le funzioni strumentali?

Chi sono i membri del Consiglio d'Istituto e quando si riunisce?

Conosco (e ho letto) il Piano dell'Offerta Formativa (PTOF)?

Ho letto il Regolamento d'Istituto?

Eppure la normativa di riferimento è chiara; la Direttiva 77/12/2012 su Inclusività e Bisogni Educativi Speciali, per fare un esempio, esplicita l'esigenza di una scuola aperta ed accogliente, non solo per gli alunni e le loro famiglie, ma per il personale interno, il territorio, gli stakeholder.

Il modello di scuola cui ci si ispira è quello europeo ed ha lo scopo di fare del sistema di istruzione un luogo di conoscenza, sviluppo e socializzazione per tutti, mettendo in evidenza gli aspetti inclusivi piuttosto che quelli selettivi, incoraggiando una più stretta interazione tra tutte le componenti della comunità educante.

Da questi presupposti nasce l'idea di un Piano di Comunicazione per il nostro Istituto che vuole rappresentare un primo tentativo organizzazione della molteplicità di comunicazioni e informazioni esistenti al fine di renderle facilmente accessibili, chiare e utili.

Una circolazione regolare delle informazioni, incrementa i livelli di comunicazione e, di conseguenza, contribuisce all'edificazione di un clima relazionale più sereno.

La possibilità di rimpiazzare il semplice atto di parlare con quello più complesso di comunicare presuppone una maggiore considerazione all'altro e la verifica costante della efficacia del messaggio trasmesso (è stato recepito/capito/accettato/ o no?).

Ciò porta alla graduale scomparsa delle incomprensioni (almeno di parte di esse) che scaturiscono da dispersione/disorganizzazione/superficialità/inadeguatezza dei messaggi e dei loro canali, semplificando il meccanismo di feedback ed innalzando il processo di comunicazione da semplice trasmissione/passaggio di informazioni a strumento per comprendere, mettere in comune, insomma condividere. La scuola deve essere condivisione per essere davvero inclusiva.

## **7 – ARTICOLAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE D'ISTITUTO**

La metodica per l'elaborazione di un piano di comunicazione per una Scuola deve seguire gli step propri dei piani di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni.

- I. L'analisi del contesto interno
- II. La definizione degli obiettivi
- III. La scelta degli strumenti (tecnologici, cartacei, eventi)
- IV. I tempi di preparazione e di attuazione del piano
- V. La valutazione

### **7.1 - Contesto Interno**

L'analisi SWOT rappresenta uno strumento abbastanza utile per evidenziare cosa ci sia di già esistente nella Scuola che possa facilitare o compromettere il conseguimento dell'obiettivo strategico. Essa è una semplice matrice, che, nella pianificazione strategica, è utile alla rilevazione di punti di forza (Strengths) e debolezza (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats) di un'organizzazione che si prefigge il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi riguarda l'ambiente interno (analizzando punti di forza e debolezza) ed esterno (analizzando minacce ed opportunità), e la matrice riporta gli elementi raccolti nella prima parte del percorso formativo VALORE SCUOLA che ha coinvolto circa 140 unità di personale scolastico tra docenti, amministrativi e collaboratori scolastici.

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>PUNTI DI FORZA (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presenza di spazi ampi e numerosi</li> <li>▪ Progetti innovativi di enti esterni (coop. Sociali)</li> <li>▪ Regolamento d'Istituto rivisto recentemente</li> <li>▪ Riformulazione del PTOF</li> <li>▪ Collaborazione scuola-territorio da incrementare ulteriormente</li> <li>▪ Attività di formazione e aggiornamento più mirate e coinvolgenti</li> </ul>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Insufficiente circolarità e chiarezza delle informazioni e delle procedure</li> <li>▪ Problematiche strutturali di alcune sedi</li> <li>▪ Reticenza a coinvolgersi attivamente in ruoli di responsabilità di parte del personale</li> <li>▪ Fruibilità sito</li> <li>▪ Approccio all'inclusione non omogeneo</li> <li>▪ Difficile interlocuzione con la segreteria</li> <li>▪ Verticalità</li> </ul>
<b>AMBIENTE ESTERNO</b>	
<b>OPPORTUNITA' (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arricchimento dell'offerta formativa con il coinvolgimento del territorio</li> <li>▪ Incremento delle proposte progettuali esterne</li> <li>▪ Partecipazione a reti</li> <li>▪ Eventi di apertura al territorio</li> </ul>	<b>MINACCE (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Problematicità a concretizzare gli obiettivi operativi a causa dell'esiguità delle risorse disponibili</li> <li>▪ Difficile collaborazione con le famiglie</li> </ul>

## 7.II Definizione degli obiettivi

Per realizzare una buona comunicazione interna ed esterna, sarebbero sufficiente soddisfare i seguenti obiettivi:

- a) favorire un clima interno positivo: ciò è possibile se le rapporti tra le persone sono caratterizzate dalla fiducia, se gli aspetti formali sono delimitati allo stretto necessario, se le tensioni e i conflitti sono gestiti e non ignorati e/o alimentati, se è garantita l'accoglienza dei nuovi arrivati, se le regole da rispettare sono chiare ed eque, se è incoraggiata la dimensione dell'ascolto.
- b) Stimolare il cambiamento migliorativo.
- c) Sostenere la cultura del servizio: la scuola può presentarsi come una comunità di pratica. La consapevolezza da parte di tutti, docenti e personale ATA, di far parte di una comunità che si prefigge fini istituzionali condivisi e che dialoga continuamente con l'esterno, orienta le attività della scuola alla cultura del servizio.
- d) Costruire in modo organico e codificare la comunicazione interna: organizzare il passaggio delle comunicazioni interne in un'ottica di circolazione delle informazioni, condivisione degli obiettivi che l'organizzazione si pone, di motivazione del personale, ma anche di potenziamento della comunicazione verso l'esterno.
- e) Condividere e diffondere le linee organizzative e gli standard adottati in materia di comunicazione interna, esterna e on line, privilegiando un approccio multi-canale.
- f) Implementare il processo di valutazione e verifica dell'efficacia ed efficienza della comunicazione.

### 7.III – Scelta degli strumenti (tecnologici, cartacei, eventi)

Obiettivi operativi	Azioni	Strumenti
<p><b>Conoscere il Piano di Comunicazione della Scuola</b></p> <p>Interlocutori mirati: interni alla comunità scolastica (personale docente e ATA)</p>	<p>L'attuazione della legge 150/2000 spetta al <u>DS</u>, confermata dall'art. 10 della "Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" del 7.2.2002 emanata dal Ministro per la Funzione Pubblica.</p> <p>Al <u>Consiglio di Istituto</u>, nell'approvazione delle spese previste dal Programma Annuale, deve essere ricordato che nella stessa direttiva all'art. 9, si indica la percentuale da impegnare per le spese relative alla comunicazione e Informazione.</p>	<p>PIANO DI COMUNICAZIONE</p>
<p><b>1. Promuovere l'immagine e la reputazione della scuola attraverso l'ottimizzazione dei principali canali di comunicazione e di informazione interna ed esterna</b></p> <p>Interlocutori generalizzati: interni ed esterni</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formazione specifica della funzione strumentale preposta e creazione gruppo di docenti e AA a supporto.</li> <li>2. Cura della correttezza dei contenuti, della chiarezza del messaggio della cortesia dei modi nei contatti, per informazione e orientamento di interlocutori interni ed esterni.</li> <li>3. Rilancio e ottimizzazione di architettura, contenuti e immagine dell'attuale sito istituzionale in collaborazione con webmaster e grafico.</li> <li>4. Cura della puntualità e completezza della pubblicazione degli atti e della relativa informativa</li> <li>5. Sviluppo delle piattaforma di comunicazione e condivisione di materiali del Registro Elettronico, come documento ufficiale</li> <li>6. Sviluppo della rassegna ScuolaAperta (La Scuola incontra il territorio, il territorio incontra la Scuola)</li> <li>7. Ricorso periodico ai media esterni.</li> <li>8. Cura dell'immagine coordinata istituzionale e legata agli eventi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Figure specifiche formate nella comunicazione</li> <li>2. Front office (servizio di portineria in presenza, servizio di primo contatto telefonico a distanza)</li> <li>3. SITO</li> <li>4. Area trasparenza e albo pretorio</li> <li>5. Registro Elettronico</li> <li>6. Eventi di promozione culturale aperti al territorio</li> <li>7. Uso di social e stampa locale, affissioni di manifesti per eventi</li> <li>8. brochure per specifici servizi</li> </ol>
<p><b>2. Riorganizzare e ottimizzare la comunicazione alle famiglie</b></p> <p>Interlocutori mirati: le famiglie</p>	<p>(Continuation of actions from the previous row)</p>	<p>(Continuation of instruments from the previous row)</p>

<p><b>1. Riorganizzare e ottimizzare la comunicazione agli/alle alunni/e</b></p> <p><b>2. Generare e rinsaldare senso di appartenenza alla comunità scolastica</b></p> <p>Interlocutori mirati: alunni/e</p>	<p>1. UDA interdisciplinare e verticale con prodotti da adottare per la comunicazione</p> <p>2. Creazione e promozione di un'area sul sito gestita da un comitato di studenti della secondaria coordinati da una FS: Paribeni Educational.</p> <p>3. Eventi di promozione cogestiti con gli alunni e le alunne</p>	<p>Ideazione di prodotti volti a promuovere l'offerta formativa della scuola con alunni/e.</p>
--	--	--

<p><b>Migliorare l'interlocuzione con gli stakeholder (comunità territoriale, enti pubblici e privati, associazionismo,...)</b></p> <p>❖ <b>in termini di input: ciò che i portatori di interesse esterni possono fare per la scuola (attività di istruzione e formazione, sportive, culturali, di promozione sociale...)</b></p> <p>❖ <b>in termini di output: ciò che la scuola 'produce' verso l'esterno come agenzia formativa</b></p> <p>Interlocutori mirati: stakeholders: enti pubblici e privati con cui la scuola si relazione</p>	<p>Coordinare in modo organico la progettualità esterna.</p> <p>Programmare iniziative ed eventi di apertura al territorio.</p> <p>Curare un'informazione capillare di iniziative/eventi dentro e fuori la scuola sfruttando canali istituzionali e non.</p> <p>Ottimizzare la comunicazione con enti territoriali e nazionali (USP, USR, Comune, Regione, MI) al fine di condividere obiettivi e strategie per il loro conseguimento.</p> <p>Valorizzare le reti esistenti, creandone anche di nuove</p>	<p>1. RETI, esistenti e nuove</p> <p>2. SITO</p> <p>3. Spazi specifici sul sito ai grandi progetti presenti nella Scuola gestiti da enti esterni (es.: Koiné)</p> <p>4. Rassegna ScuolAperta</p>
--	---	--

## 7.IV – Tempi

Il Piano di Comunicazione dovrebbe avere una durata annuale, per poter assicurare una revisione continua di obiettivi ed azioni e di un loro adeguato adeguamento alle nuove situazioni. In questo caso specifico, però, essendo il piano proposto in via sperimentale e rappresentando una novità assoluta esso stesso nella nostra Scuola, avrà una durata biennale, per consentire un graduale ma concreto conseguimento degli obiettivi fondamentali (aa.ss. 2019-20 e 2020-21).

## 7.V – Monitoraggio e valutazione

Nel primo biennio si considerano indicatori di processo (monitorato costantemente dalla FFSS comunicazione con la supervisione della DS):

- ❖ Numero di segnalazioni provenienti per le problematiche di comunicazione interna

- ❖ Numero di segnalazioni provenienti per le problematiche di comunicazione esterna
- ❖ Numero degli accessi al sito web dell'Istituto
- ❖ Numero di accessi riservati al sito web dell'Istituto
- ❖ Soddisfazione dei portatori di interesse (da raccogliere con specifiche rilevazioni ad inizio e conclusione del secondo anno)
- ❖ Numero dei partecipanti agli eventi rivolti all'esterno
- ❖ Indagine interna mediante la somministrazione di questionari di *customer satisfaction* a studenti, famiglie e personale scolastico (da raccogliere con specifiche rilevazioni ad inizio e conclusione del secondo anno)

Gli esiti di questo monitoraggio costituiranno elementi della valutazione del PDC, saranno comunicati agli organi collegiali, agli stakeholders e pubblicati sul sito; daranno luogo ad una riformulazione di un PDC aggiornato nell'a.s. 2021-2022.

## 8 – RESPONSABILITA' E FIGURE DI RIFERIMENTO

I responsabili della progettazione, dell'erogazione, del monitoraggio e della verifica dei processi Comunicativi dell'Istituto sono:

FIGURE	COMPETENZE
<b>DIRIGENTE SCOLASTICA</b>	E' responsabile della comunicazione interna ed esterna. Gestisce e coordina la comunicazione con le istituzioni. Favorisce e promuove la comunicazione con il territorio e coordina il lavoro per la stesura e l'attuazione del PDC.
<b>FUNZIONE STRUMENTALE COMUNICAZIONE</b>	- Promuove la piena realizzazione del PDC, lo monitora e propone le eventuali azioni di miglioramento. - Inserisce il "Piano per la Comunicazione" nel PTOF d'Istituto. - Cura la gestione dei processi di comunicazione. - E' di riferimento per l'intera comunità scolastica sui temi coinvolti dal PDC.
<b>ANIMATRICE DIGITALE</b>	Supporto e cura degli obiettivi del PDC in affiancamento alla DS e alla FS per la comunicazione con particolare riferimento agli ambienti digitali.
<b>Gruppo di lavoro per la Comunicazione</b>	Sviluppa approfondimenti, pratiche, interlocuzioni, supporta la FS, segue specifici progetti e interventi di comunicazione rivolti ad interlocutori interni ed esterni.
<b>TECNICO SITO</b>	Supporta la realizzazione, la gestione e il mantenimento del sito istituzionale.
<b>DSGA</b>	E' responsabile della pubblicazione di tutte le comunicazioni all'albo pretorio on line e della archiviazione dei documenti
<b>DPO</b>	Consulenza per tutto quanto inerisce la tutela dei dati personali dei soggetti coinvolti nella comunicazione.
<b>SEGRETERIA</b>	Su indicazione della DS e della DSGA, cura la correttezza dei contenuti, della chiarezza del messaggio, della cortesia dei modi nei contatti, per informazione e orientamento di interlocutori interni ed esterni.
<b>DOCENTI</b>	Sono l'interfaccia pubblica principale della Scuola nella sua funzione istituzionale: istruzione, educazione, formazione, orientamento.

Maggio 2020