Valutazione della comunicazione

Prof. Carlo Gelosi

Reggio Calabria, 12 giugno 2013

L'attuazione della funzione valutativa presuppone alcuni anche minimi consolidamenti:

- l'esistenza di una strategia di comunicazione (management, obiettivi, risorse);
- l'esistenza di una politica dell'organizzazione;
- l'esistenza di una cultura del rendimento;
- la creazione (con necessari correttivi in attuazione) dei piani di comunicazione;
- l'esistenza di una massa critica di prodotti e prestazioni;
- l'esistenza di un presidio professionale in ordine alle prestazioni stesse e all'attività di ricerca necessaria per compiere la valutazione.

1. In generale tutto lo sviluppo dell'*accountability* nell'esperienza non solo italiana dimostra che a fronte di un incremento di innovazione la prima tendenza delle istituzioni è verso la deresponsabilizzazione.

2. L'attività di valutazione della comunicazione istituzionale è esercitabile se:

- si costruisce a monte un quadro di regole certe e chiare;
- si costruisce una modalità di condivisione da parte di tutti gli operatori coinvolti;
- si generano occasioni frequenti di verifica non perseguendo l'idea di un atto finale, destinato ad essere un rito formale a fine anno, caso mai gravido solo di qualche negoziato sindacale.

3. Vi debbono essere tuttavia anche condizioni strumentali. I responsabili del coordinamento di queste funzioni debbono infatti disporre di:

- **indicatori oggettivi** (per orientare seriamente i percorsi riorganizzativi ma anche per dare credibilità esterna alla verifica)
- **un lavoro interpretativo** (che alimenta la formazione continua degli operatori e offre argomenti alle strategie stesse del settore)

Gli indicatori devono essere rappresentati da una attività coerente e stabile di ricerca che investa alcune aree ben definite:

- il **monitoraggio dei piani di comunicazione**, con quadrimestralizzazione (possibilmente) delle rilevazioni e secondo alcuni parametri oggetto di una meditata disposizione amministrativa;
- l'analisi - almeno annuale – della **fiducia dei cittadini-utenti** nei confronti dell'Amministrazione, articolata periodicamente in alcune focalizzazioni tematiche;
- l'analisi "semestralizzabile" del **posizionamento mediatico dell'Amministrazione**;
- lo specifico monitoraggio dei processi di **comunicazione interna** (con parametri su motivazione/condivisione) e dei **processi di e-democracy** (con parametri su inclusione/partecipazione) mettendo in connessione questi due processi;
- il rapporto annuale sulle attività comunicative e gli eventi con finalizzazione alla **promozione dell'ente/territorio e al marketing territoriale**.

4. Per dare sviluppo al primo degli indicatori di ricerca, il monitoraggio dei piani di comunicazione, alcuni parametri appaiono essenziali

- **analisi della strategicità** (obiettivi generali, declinazioni operative, individuazione delle risorse, metodo di valutazione);
- **articolazione delle operatività** , ovvero della coerenza (normativa e funzionale) dei caratteri della comunicazione integrata;
- **quadro delle risorse** professionali (interne/esterne);
- **analisi del budget** (copertura, programmazione, ottimizzazione);
- **analisi dell'impatto esterno delle principali campagne** (analisi sulle utenze e sui target di riferimento);

- **funzionalità dell'urp** (con specifici parametri risorse/prestazioni e schede di analisi utenza)
- **analisi della mediatizzazione** delle attività di comunicazione e degli eventi
- analisi di “**citizen satisfaction**” (periodica ripetibile e confrontabile sulla comunicazione)
- **analisi della comunicazione interna** (valutazione del coinvolgimento e della partecipazione della filiera operatori connessi)
- analisi dei **ritorni organizzativi della comunicazione**

5. L'insieme di questi ambiti di analisi, non tutti allineati nel tempo e, ove possibile, alcuni anche ripetibili due o tre volte all'anno (magari anche per focalizzazioni segmentali) potrebbe essere - in modo del tutto innovativo nel panorama delle amministrazioni italiane - oggetto di un **Rapporto annuale sull'immagine e la comunicazione istituzionale dell'ente** configurato come un atto:

- di **alta trasparenza** rispetto all'uso delle risorse finanziarie del cittadino-contribuente destinate ad attività informative e comunicative (sospettate genericamente di essere 'propaganda politica');
- di **rendicontazione di un profilo interpretativo** che ricomponne l'identità della comunità sociale amministrata nei suoi tratti essenziali e nella sua rappresentazione;
- di individuazione di **misure di incentivazione o di correzione di processi gestionali** che, come è naturale, in parte debbono essere consolidati, in parte debbono essere modificati.

6. La connessione tra organizzazione delle operatività, ruoli di coordinamento e livelli decisorio – che è un fattore di tessitura gestionale tipico della valutazione – ha dunque due generali obiettivi:

- nel processo di **crescita dell'efficienza** (miglioramenti organizzativi)
- nel processo di **crescita dell'efficacia** (miglioramenti di impatto sociale).

La stessa cultura della valutazione stinge su tutti i ruoli coinvolti e alimenta:

- capacità di **analisi**;
- capacità di **proposta**;
- capacità di **negoziato** con il decisore politico e con gli operatori;
- indicazioni per una **gestione premiante e correttiva**;
- capacità di valutare non demagogicamente il pur necessario profilo della **trasparenza**;
- capacità di utilizzare la funzione per la **motivazione interna** e per una **maggiore inclusione dei fruitori**.