



**CONCORSO PER L'ASSUNZIONE DI 2 ESPERTI CON ESPERIENZA NELLA
COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**

(Bando del 28 dicembre 2022 – lett. B)

Testo n. 1

La prova prevede lo svolgimento di due quesiti a risposta sintetica, un quesito a contenuto teorico-pratico e un elaborato in lingua inglese.

QUESITI A RISPOSTA SINTETICA

Si scelgano due delle materie sottoindicate previste dal bando e per ciascuna di esse si risponda in modo sintetico a uno dei due quesiti proposti (riportando sull'elaborato il numero di ciascun quesito svolto).

Comunicazione istituzionale

QUESITO N. 1

Di fronte all'*overload* informativo che contraddistingue la nostra società, la pianificazione strategica assume un ruolo centrale per le attività di comunicazione istituzionale. In questa ottica, si esaminino i criteri metodologici e gli step principali di redazione di un piano di comunicazione annuale.

QUESITO N. 2

Si descriva il ruolo della responsabilità sociale nelle organizzazioni pubbliche, anche in comparazione con quello nelle imprese private, evidenziando inoltre:

- i collegamenti con la teoria degli *stakeholder*;
- le modalità di attuazione operativa per le istituzioni pubbliche.

Linguaggi e tecniche della comunicazione multimediale

QUESITO N. 3

Per un'istituzione pubblica è importante far conoscere il proprio *brand* per affermarsi come fonte utile e affidabile e come punto di riferimento nel proprio settore di competenza a beneficio della collettività. A tal fine si illustrino:

- le modalità per sviluppare una strategia per rafforzare il proprio *brand*;
- gli accorgimenti da adottare per creare un'immagine esterna coerente e riconoscibile.



QUESITO N. 4

La digitalizzazione ha inciso profondamente sulla società e sul modo in cui le istituzioni pubbliche comunicano. Si descrivano:

- gli strumenti e i canali con i quali le istituzioni possono far conoscere i propri obiettivi e finalità al pubblico;
- le strategie e le modalità che le istituzioni possono adottare per assicurare una comunicazione inclusiva.

Metodologie e tecniche della comunicazione web e social

QUESITO N. 5

La gestione di profili *social* istituzionali richiede la cura del rapporto con l'utenza e una continua attività di monitoraggio e valutazione della comunicazione e delle reazioni generate.

A questo proposito, si descrivano il ruolo e le responsabilità del/la *social media manager*, analizzandone i rapporti con l'ufficio stampa e con il vertice dell'istituzione.

QUESITO N. 6

Per un'istituzione l'analisi dei dati delle interazioni con i propri canali *social* è fondamentale ai fini dello sviluppo di strategie di comunicazione efficaci.

Si descrivano le modalità – qualitative e quantitative – per svolgere una tale analisi, anche rispetto a pubblici diversi.

Metodologia della ricerca sociale e analisi dei dati

QUESITO N. 7

Prima di procedere a una indagine campionaria sui bisogni della cittadinanza, è necessario sviluppare un piano di lavoro sul campo noto come "disegno della ricerca". Si analizzi estesamente in cosa consiste il disegno della ricerca sociale, dalla scelta dell'unità di analisi alla definizione operativa dei concetti.

QUESITO N. 8

Le interviste rappresentano uno strumento utile per raccogliere informazioni su opinioni, conoscenze e atteggiamenti delle persone, al fine di rilevare esigenze e desideri specifici. Si esaminino:

- i vantaggi e gli svantaggi nella realizzazione delle interviste;
- le diverse forme delle interviste e le loro caratteristiche in termini di validità e attendibilità;
- le possibili finalità di un'intervista "circoscritta".



* * * * *



QUESITO TEORICO-PRATICO

Una recente indagine demoscopica condotta da una società di sondaggi di rilievo internazionale ha rivelato che un'importante istituzione pubblica gode di elevati livelli di fiducia, sia in termini assoluti, sia rispetto ad altre istituzioni analoghe, nonostante il pubblico abbia una scarsa conoscenza dell'attività che essa svolge. Questa istituzione assolve a molteplici compiti e funzioni nell'interesse del Paese e della collettività; tuttavia, questi compiti sono complessi e i benefici non sono chiaramente percepibili dalla cittadinanza in quanto non hanno un diretto impatto sulla vita quotidiana. Le persone hanno dunque un'esperienza dell'istituzione solo indiretta, principalmente mediata da terzi, che si tratti di conoscenti o dei mezzi di informazione. Anche gli esponenti dei *media* hanno difficoltà nel descrivere al vasto pubblico le attività svolte da questa istituzione. Esiste una stampa specializzata, nazionale e internazionale, che si rivolge a un pubblico di esperti e professionisti con una conoscenza – ancorché parziale – dei compiti di questa istituzione; il suo linguaggio, tuttavia, è spesso tecnico e poco divulgativo, sebbene negli anni siano stati compiuti notevoli sforzi per aumentarne la semplicità e la comprensibilità.

La principale sfida di comunicazione per questa istituzione deriva anche dall'elevata concorrenza per catturare l'attenzione del pubblico soprattutto nella sfera digitale, dove i vari *stakeholder* sono più attivi ed esigenti, ma con un generalizzato deficit di attenzione per le tematiche complesse che richiedono approfondimento e un grado di istruzione elevato.

L'immagine dell'istituzione tra il pubblico è quella di una tecnocrazia il cui obiettivo è l'efficienza. Le riconosciute competenze tecniche e giuridiche del suo personale sono percepite, da un lato, come una garanzia di affidabilità; dall'altro lato, contribuiscono a un'immagine di istituzione fredda e distaccata dai problemi delle persone comuni. Infine, l'istituzione pubblica opera anche in aree che sono percepite da alcuni *stakeholder* come controverse.

La visibilità sui *social media* è elevata, anche se il *sentiment* tende a essere polarizzato tra coloro che ritengono l'istituzione responsabile di una serie di criticità e coloro che, invece, ne elogiano l'operato. Questa polarizzazione potrebbe accentuarsi in seguito all'aumento della conflittualità generata dalle crisi che stanno coinvolgendo la società nel suo complesso (ad es. conseguenze della pandemia, crisi energetica, ricadute dell'invasione russa dell'Ucraina).

Il vertice dell'istituzione ha incaricato la direzione responsabile della comunicazione istituzionale di condurre alcuni approfondimenti attraverso una indagine demoscopica *ad hoc* ricorrendo a un primario istituto di ricerca nazionale e, sulla base dei risultati, di formulare una strategia di comunicazione.

Tenuto conto dello scenario descritto:

- si predisponga una nota di *brief* in cui si forniscono tutti gli elementi utili alla società incaricata di condurre l'indagine demoscopica;
- acquisiti i risultati, si formulino considerazioni su punti di forza e di debolezza dell'istituzione;

- si elabori una prima proposta di strategia di comunicazione coerente con lo scenario.

* * * * *

Prova in lingua inglese

Global water scarcity is one of the biggest problems of our time. Discuss.

