

ISPETTORATO NAZIONALE DEL LAVORO



PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE 2023

Ufficio comunicazione

10/01/2023

Sommario

PREMESSA	3
ANALISI DEL CONTESTO	4
LE LINEE STRATEGICHE	5
OBIETTIVI	6
Comunicazione esterna	6
Comunicazione interna	7
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	8
BUDGET	8

PREMESSA

Con il Programma di comunicazione, l'Ispettorato Nazionale del Lavoro intende dotarsi di uno strumento operativo finalizzato al raggiungimento di obiettivi in grado di coniugare le strategie e le azioni di comunicazione, seguendo un disegno organico e razionale.

L'elaborazione di questo Programma si sviluppa su due direttrici di riferimento fondamentali: la Legge 150 del 2000 sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e gli indirizzi programmatici condivisi con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Nel documento vengono definiti gli obiettivi, i valori, le strategie, gli interventi e i tempi delle attività di comunicazione e informazione sia esterna che interna, orientati a:

- favorire un rapporto di interlocuzione con i cittadini e le altre Istituzioni;
- rilevare il grado di soddisfazione dei servizi erogati ed, eventualmente, migliorarne la qualità e l'efficacia;
- rafforzare l'immagine dell'INL e della sua *mission* istituzionale quale istituto a disposizione dei cittadini e delle imprese;
- promuovere la cultura della formazione per i lavoratori quale strumento di prevenzione;
- rafforzare il senso di appartenenza del personale dell'INL con attività di comunicazione interna;
- divulgare i dati sulle attività svolte in tema di tutela e sicurezza negli ambiti lavorativi;
- ottenere la necessaria visibilità costante e mirata sui media al fine di destinare al cittadino un'immagine corretta del ruolo dell'INL;
- procedere alla razionalizzazione e ottimizzazione dei processi di comunicazione delle strutture centrali e territoriali;
- promuovere la cultura della relazione e del confronto attraverso la condivisione degli obiettivi tra il personale dell'Ispettorato.

Il Programma prevede l'utilizzo degli strumenti di informazione e comunicazione più diffusi, intensificando e razionalizzando la gestione dei canali in uso tra cui il sito istituzionale, la newsletter, i social media e adottandone di nuovi.

ANALISI DEL CONTESTO

Lo scenario di interesse per l'Ispettorato Nazionale del Lavoro è il mondo del lavoro.

L'INL esercita le funzioni riferite ad attività di analisi e studio, prevenzione e verifica ispettiva in materia di:

- tutela dei rapporti di lavoro e, specificamente, tutela della legalità del lavoro con il contrasto allo sfruttamento del lavoro, caporalato, molestie, violazioni del principio di uguaglianza;
- salute e sicurezza del lavoro;
- tutela previdenziale e assicurativa;
- trasporti su strada, attivazione delle procedure relative ai controlli previsti dalle norme di recepimento delle direttive di prodotto e gestione delle vigilanze speciali effettuate su territorio nazionale.

A tal fine, l'INL definisce la formazione e tutta la programmazione ispettiva e le specifiche modalità di accertamento e detta le linee di condotta e le direttive di carattere operativo per il personale ispettivo, compreso quello proveniente da INPS e INAIL, garantendo in tal modo l'uniformità nell'applicazione delle normative e nei comportamenti ispettivi.

A tali prevalenti competenze istituzionali si sommano ulteriori funzioni di servizi all'utenza, tra le quali:

- il rilascio dell'autorizzazione per gli impianti di videosorveglianza;
- le abilitazioni per la conduzione di generatori di vapore;
- i certificati di abilitazione professionale;
- le autorizzazioni al lavoro minorile;
- i provvedimenti relativi all'interdizione anticipata della maternità.

Sono, altresì, attribuite agli Ispettorati territoriali le conciliazioni monocratiche e i tentativi di conciliazione obbligatoria a seguito di licenziamento per giustificato motivo oggettivo.

LE LINEE STRATEGICHE

Sul piano operativo, le linee guida investono sinteticamente quattro macroaree:

- ▶ Identità dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro (missione, valori, senso di appartenenza dei dipendenti, etc.);
- ▶ Identità professionale dei dipendenti;
- ▶ Reputazione dell'INL (percezione presso media e pubblica opinione, proiezione esterna presso le istituzioni);
- ▶ Responsabilità sociale (networking con soggetti pubblici e privati, campagne di sensibilizzazione, promozione di spot per pubblicità progresso, incontri con rappresentanti della società civile, etc.).

In questi termini, la comunicazione va giocoforza intesa come uno strumento trasversale e pervasivo, finalizzato al conseguimento degli interessi strategici dell'INL. Per questo il Programma di comunicazione integrata e transmediale qui definito dovrà necessariamente permeare capillarmente ogni aspetto delle attività dell'Agenzia, condizionandone linguaggio, procedure e prassi interne, a livello centrale e territoriale.

Attenzione prioritaria sarà, inoltre, riservata alla comunicazione interna, con una continua trasformazione – in termini di narrazione, ma anche di strumenti tecnologici a supporto – dei veicoli attraverso cui oggi circolano le informazioni tra le strutture, gli operatori e il vertice istituzionale.

Ciò al fine, da un lato, di migliorare e velocizzare la *performance* complessiva dell'Agenzia, dall'altro di sviluppare una empatia valoriale tra tutti i soggetti coinvolti a vario titolo nelle attività, rafforzando il senso dell'appartenenza comune e contribuendo all'armonizzazione dei codici linguistici, delle procedure e dei processi di scambio delle informazioni.

Il conseguimento degli obiettivi del Programma di comunicazione implica poi la necessità di monitorarne l'avanzamento in corso d'opera, ricorrendo a specifici parametri di valutazione in itinere ed ex post (es. numero di comunicati diramati, report di *web reputation*, accessibilità e frequenza nell'utilizzo della piattaforma di comunicazione interna, etc.).

OBIETTIVI

Per immediatezza, gli obiettivi sono distinti funzionalmente alla comunicazione interna e a quella esterna.

Comunicazione esterna

Al fine di dare concreta implementazione delle linee strategiche della comunicazione esterna si provvederà – previo un confronto approfondito con i Vertici istituzionali, finalizzato alla comprensione degli indirizzi generali da adottare – alla modulazione dei processi e dei flussi di comunicazione secondo criteri di concentrazione a livello centrale, tali da evitare disarticolazioni nelle procedure a livello territoriale. Più nel dettaglio, si procederà nelle seguenti azioni:

- ▶ Sensibilizzare i cittadini sui valori della legalità e sicurezza del lavoro: realizzare, sia a livello centrale che sul territorio, una serie di iniziative rivolte ai cittadini e agli *stakeholder* sui temi della legalità riferita alla tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, attraverso incontri, anche con personalità della società civile, della cultura, del giornalismo, dell'economia, che incentivino l'assunzione di responsabilità del singolo verso la collettività. Settore privilegiato rimangono le scuole, al fine di creare un circolo virtuoso fra i giovani cittadini e le Istituzioni. L'obiettivo è rafforzare l'idea che sicurezza e legalità devono essere considerati valori primari per la collettività e che gli illeciti producono costi altissimi per l'economia in termini di evasione fiscale, sfruttamento dei lavoratori, sottrazione di ricchezza alle imprese virtuose e allo Stato.
- ▶ Incrementare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate: far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, rendere i servizi coerenti con i bisogni e le aspettative degli utenti. Migliorare la qualità dei servizi offerti è un orientamento e un'attitudine insita negli obiettivi della comunicazione, per la quale l'ascolto e l'attenzione all'utente sono componenti fondamentali di ogni fase del lavoro. Nell'ottica del miglioramento continuo, è necessario anche mantenere una tensione costante alla revisione e al rinnovamento di canali, strumenti, processi. In questo senso l'attenzione deve mantenersi sempre alta verso i temi dell'usabilità e dell'accessibilità di strumenti, informazioni e documenti.
- ▶ Curare e rafforzare l'identità e l'immagine dell'ente: comunicare l'identità dell'istituzione e la sua *mission*, le iniziative e i programmi realizzati; correggere, quando necessario, la percezione di eventuali informazioni distorte, poco chiare o fuorvianti. Il processo comporterà un continuo *restyling* dinamico del sito istituzionale dal punto di vista della funzionalità, dei servizi, e del potenziamento della comunicazione attraverso *social media*. Parallelamente si intende procedere alla realizzazione di video istituzionali orientati sia a dare maggiore incisività all'identità e alla *mission* dell'Ispettorato che a costituire dei *tutorial* utili al cittadino circa le procedure e i servizi disponibili.

- ▶ Garantire e tutelare i diritti nella relazione tra pubblico e privato: assicurare l'accesso agli atti attraverso l'URP; attuare le regole in materia di trasparenza; garantire il rispetto delle norme sulla privacy; garantire la chiarezza del linguaggio.
- ▶ Verifica delle media relations: incrementare l'interlocuzione con gli organi di informazione, secondo principi di chiarezza espositiva, trasparenza, cortesia, disponibilità nel rapporto con i giornalisti, ritenuti indispensabili per favorire un posizionamento virtuoso del brand INL.

Comunicazione interna

Questa linea d'intervento è destinata al personale in servizio su tutto il territorio nazionale ed è funzionale al raggiungimento di obiettivi tesi a sviluppare:

- ▶ una cultura diffusa della comunicazione interna ed esterna: condividere il valore della comunicazione interna come mezzo di interazione e di sviluppo organizzativo. Contestualmente promuovere la formazione sulle metodologie e le prassi della comunicazione esterna;
- ▶ l'ascolto dei dipendenti in un'ottica di benessere organizzativo: coinvolgere il personale per fornire contributi utili allo sviluppo e mantenimento di un clima positivo fra i lavoratori e tra i lavoratori e l'Amministrazione;
- ▶ la circolazione delle idee: incentivare lo scambio di esperienze, il trasferimento di *know-how* e di buone pratiche tra i dipendenti;
- ▶ la sensibilizzazione sulle tematiche della sostenibilità: valorizzare i vantaggi ambientali della sostenibilità e l'informazione sugli strumenti, normativi e volontari, sul tema.

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

La misurazione del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e la valutazione complessiva dell'attività saranno effettuate con risorse interne all'INL, utilizzando gli strumenti a disposizione come:

- statistiche degli accessi ai siti internet e ai servizi web;
- analisi di segnalazioni previsti nei servizi di *customer care*;
- questionari di valutazione di laboratori, workshop, etc.

L'attuazione del Programma di comunicazione sarà monitorata con cadenza – di norma - trimestrale, per agevolare tempestive eventuali azioni correttive, secondo le seguenti modalità:

- 1) correlazione tra comunicati diramati e citazioni sulle principali testate, sulle agenzie nazionali e sul web (analisi quantitativa);
- 2) rilevazione dei servizi audio-video per analizzare la reputazione dell'INL (analisi qualitativa);
- 3) reportistica sul *sentiment* attraverso uno screening di *web reputation* che consenta di rilevare criticità e potenzialità delle azioni di comunicazione;
- 4) per il portale internet e l'intranet, verifica:
 - dei contenuti, considerando la corrispondenza con quanto pianificato;
 - dell'attrattività del portale web (visualizzazioni, accessi; etc.);
 - del grado di adeguamento alle linee guida AGID;
 - di *insight*, copertura, interazioni dei profili social ufficiali dell'INL (monitoraggio semestrale).
- 5) reportistica sull'adeguamento *visual identity* a livello territoriale (raccordo centro-periferia, tracciabilità delle richieste di condivisione di *layout* grafici e facsimili, etc.);
- 6) mappatura degli eventi (seminari, convegni, etc.) programmati, autorizzati e realizzati a livello centrale e territoriale;
- 7) tracciabilità dei *feedback* post-evento (segnalazioni in rassegna, report fotografici, etc.).

BUDGET

Alla data di consegna di questo Programma, l'Ispettorato stima sostenere una spesa di circa 198.000,00 euro per l'attività di *video making*, la partecipazione al Forum PA 2022, l'organizzazione e/o partecipazione a convegni e incontri tematici nonché per l'acquisto di materiale fotografico/video, stampa flyer, opuscoli, inviti, periodici e materiale cartaceo, come già indicato nella nota dei fabbisogni finanziari inoltrata alla competente Direzione Centrale amministrazione finanziaria e logistica.

IL DIRETTORE
Paolo PENNESI