

CONCORSO PUBBLICO per titoli ed esami

**per la copertura di n. 1 posto a tempo indeterminato di Collaboratore Tecnico Professionale
Specialista della Comunicazione Istituzionale - Area della Salute e dei Funzionari**

Data espletamento: 08/05/2024

CRITERI VALUTAZIONE PROVA SCRITTA

Per l'attribuzione dei punteggi è stato previsto il seguente meccanismo di calcolo:

- 3 punti per ogni risposta corretta
- 0 punti per ogni risposta errata
- 0 punti per ogni risposta omessa

La prova si intende superata con n. 21 punti.

PROVA N. 1

- 1) Quale affermazione in tema di responsabilità sociale e reputazione aziendale è vera?
 - a) I manager che sperano di ottenere un vantaggio competitivo nel breve periodo devono inserire la sostenibilità nella strategia nella gestione dell'organizzazione, in modo che la cultura dell'organizzazione sia influenzata dall'immagine che la comunicazione promuove
 - b) I manager che sperano di ottenere un vantaggio competitivo nel breve periodo devono pensare di inserire la sostenibilità come keyword nella strategia della propria organizzazione, evitando di avviare cambiamenti strutturali sul modo in cui l'organizzazione narra la propria identità e sul modo in cui si rapporta con i propri stakeholder
 - c) I manager che sperano di ottenere un vantaggio competitivo nel breve periodo nella gestione dell'organizzazione hanno però scarse probabilità di successo: sono le politiche aziendali di alta sostenibilità che devono riflettere la cultura di fondo dell'organizzazione

- 2) Che cosa si intende per e-Government?
 - a) Un processo che si serve delle tecnologie informatiche e comunicative per ottimizzare l'erogazione dei servizi e migliorare la capacità di governo della PA
 - b) Un processo che si serve delle tecnologie informatiche della PA
 - c) Le attività di digitalizzazione delle attività amministrative fondate sul principio di adempimento degli obblighi di trasparenza e rendicontazione

- 3) L'adozione della Carta dei Servizi da parte degli Enti Pubblici
 - a) è stata prevista dalla Legge 142 del 1990 "Riforma delle Autonomie locali" e la sua struttura prevede: descrizione dell'Azienda, della sua attività e della sua mission e descrizione dei servizi offerti
 - b) è stata prevista dalla Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994 riguardante i "Principi sull'erogazione dei servizi pubblici" e la sua struttura prevede: descrizione dell'Azienda, della sua attività e della sua mission; descrizione dei servizi offerti; impegni e standard di qualità garantiti; descrizione delle norme e delle modalità di tutela
 - c) è stata prevista dal Decreto legislativo 29 del 1993 in tema di "Razionalizzazione delle organizzazioni delle amministrazioni pubbliche e revisione della disciplina in materia di pubblico impiego" e la sua struttura prevede: descrizione dell'Azienda, della sua attività e della sua mission e descrizione dei servizi offerti

- 4) Quale provvedimento ha istituito gli URP?
 - a) Il D.Lgs 29/1993
 - b) Il D.Lgs 165/2001
 - c) La L. 150/2000

- 5) Per semplificare i testi prodotti dalle Pubbliche Amministrazioni è necessario intervenire
 - a) Soprattutto sul piano lessicale utilizzando termini di uso comune ed evitando termini tecnici e stranieri
 - b) Sul piano lessicale, sintattico, contenutistico e logico strutturale
 - c) Sul piano sintattico, contenutistico e lessicale, privilegiando le informazioni più importanti e riducendo al minimo il rinvio a norme e decreti

- 6) In base all'art. 32 del D.Lgs 33/2013, l'obbligo di pubblicazione sul sito internet della PA, della Carta dei Servizi o del documento contenente gli standard dei servizi pubblici riguarda:
 - a) Tutte le Pubbliche Amministrazioni e i gestori di pubblici servizi
 - b) I Gestori di servizi pubblici la cui popolazione supera i 500mila abitanti

- c) La pubblicazione della Carta dei Servizi sul sito internet non è obbligatoria
- 7) Tra i contenuti minimi pubblicati sui siti web istituzionali della Pubblica Amministrazione sono previsti:
- a) I nominativi direttori e responsabili delle strutture e degli uffici amministrativi e gli incarichi conferiti
 - b) L'organigramma e l'articolazione delle strutture e degli uffici, l'ammontare complessivo dei premi collegati alla performance, gli incarichi conferiti, i tassi di assenza del personale, il codice disciplinare
 - c) L'organigramma e l'articolazione delle strutture e degli uffici, la composizione degli Organi Collegiali, i tassi di assenza e di maggiore presenza del personale
- 8) Il Regolamento UE/2016/679, cd. Regolamento generale per la protezione dei dati personali – General Data Protection Regulation o GDPR – è un atto normativo:
- a) Non immediatamente applicabile negli ordinamenti nazionali
 - b) Che non ha efficacia vincolante
 - c) Direttamente applicabile negli ordinamenti nazionali
- 9) In caso di crisi il ruolo della comunicazione è quello di perseguire le seguenti finalità:
- a) Innanzitutto modificare le percezioni relative all'organizzazione influenzando il dibattito conseguente la crisi, mitigando gli effetti negativi e l'attribuzione della responsabilità dell'organizzazione e al contempo riducendo gli effetti negativi nel medio-lungo termine
 - b) La comunicazione rientra in una fase successiva rispetto agli interventi di risoluzione tecnica della crisi; è infatti fondamentale identificare le cause ed individuare gli interventi da mettere in atto, in modo da poterli successivamente comunicare. La gravità della crisi dipende infatti dall'entità oggettiva delle sue cause e soprattutto delle relative conseguenze materiali (economiche, ambientali, socio-sanitari, etc) e il ruolo della comunicazione è garantire un'informazione essenziale agli stakeholder, fornendo una spiegazione chiara degli accadimenti non appena la crisi è gestita e in via di risoluzione
 - c) La comunicazione segue la gestione operativa della crisi. La gravità oggettiva dell'impatto economico, ambientale e sociale (ad esempio perdita di produzione o licenziamento di dipendenti) determina l'entità della crisi e ne condiziona le percezioni. Il ruolo della comunicazione non è quello di incidere sulle percezioni ma può mitigare gli effetti negativi, descrivendo concretamente le azioni messe in atto dall'organizzazione, in modo da far spiegare le ragioni dell'organizzazione agli stakeholder.
- 10) Nell'ambito della comunicazione aziendale sia a livello teorico che organizzativo è stata superata la distinzione in "interna" ed "esterna":
- a) Vero, per quanto riguarda le sole aziende for profit, questa evoluzione non ha ancora interessato gli enti della PA
 - b) Falso, la comunicazione esterna sono le relazioni pubbliche mentre la comunicazione interna è quella organizzativa e la distinzione è alla base dei diversi stakeholder che la riguardano
 - c) Vero: si è assistito ad una vera e propria fusione

PROVA N. 2

- 1) Possono essere soggetti di Comunicazione Politica
 - a) Sia Istituzioni Pubbliche sia Enti Privati di Interesse Pubblico, in quanto comunicazione di interesse generale
 - b) Sia Istituzioni Pubbliche sia Enti Privati di Interesse Pubblico, ognuna distintamente per il proprio ambito senza alcuna sovrapposizione
 - c) Solo i Partiti Politici, in quanto di stretta pertinenza

- 2) Quale affermazione in tema di reputazione aziendale è vera?
 - a) La reputazione si colloca nello spazio tra identità e immagine: nel senso che identifica il grado di allineamento tra l'identità dell'organizzazione e la sua immagine. Gli stakeholder rappresentano un elemento fondamentale nel reputation management. La reputazione aziendale è la fusione di tutte le aspettative, percezioni e opinioni di un'organizzazione sviluppate nel tempo da utenti, clienti, dipendenti, fornitori e dal pubblico in generale in relazione alle qualità, alle caratteristiche e al comportamento dell'organizzazione sulla base delle esperienze personali, delle dicerie o dell'osservazione delle azioni passate dell'organizzazione
 - b) La reputazione si colloca nello spazio tra identità e immagine: nel senso che la reputazione è una caratteristica propria dell'organizzazione. È determinante la relazione con gli stakeholder e in quest'ottica è fondamentale che le organizzazioni investano molto sul concetto di immagine per cercare di distinguersi ed essere più attrattive, mostrandosi al meglio di fronte agli stakeholder
 - c) La reputazione si colloca nello spazio tra identità e immagine: nel senso che identifica il grado di allineamento tra l'identità dell'organizzazione e la sua immagine. Gli stakeholder rappresentano un elemento fondamentale nel reputation management. La reputazione aziendale prescinde infatti dalla qualità del prodotto o del servizio offerto dall'organizzazione, in quanto si basa sull'identità dell'organizzazione e sulla relazione con tutti i suoi stakeholder

- 3) Lo scopo principale del D.lgs 33/2013, Testo Unico Trasparenza, è:
 - a) Disciplinare la formazione, il rilascio, la tenuta e la conservazione, la gestione e la trasformazione di atti e documenti da parte di organi della Pubblica Amministrazione
 - b) Disciplinare la libertà di accesso di chiunque ai dati e ai documenti detenuti dalle pubbliche amministrazioni
 - c) Unificare in un solo testo le norme sulla informatizzazione dell'azione amministrativa e dei suoi processi

- 4) Uno dei compiti dell'URP è attuare processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti: la cosiddetta qualità percepita. Quali di queste affermazioni in proposito è corretta?
 - a) La qualità percepita in ambito sanitario è da ricondurre essenzialmente alla qualità tecnico professionale che ha un ruolo e un impatto prevalente rispetto alla qualità relazionale, ambientale e all'immagine, che non influiscono in modo significativo sulla reputazione dell'ente
 - b) in alcuni servizi, come quelli sanitari, il cliente-utente valuta la qualità delle prestazioni in base a fattori non propriamente concernenti la funzione primaria del servizio stesso ma su aspetti a volte secondari (come la puntualità, l'adeguatezza degli ambienti, la cortesia...): questo aspetto è tanto più vero quanto più elevata è la differenza tra informazioni, conoscenze e abilità possedute dall'erogatore rispetto a quelle del cliente-utente
 - c) In alcuni servizi, come quelli sanitari, il cliente-utente valuta la qualità delle prestazioni in base a fattori propriamente concernenti la funzione primaria del servizio stesso: questo aspetto è tanto più vero quanto più elevato il livello tecnico-professionale del servizio erogato dall'azienda al cliente-utente

- 5) Con quale provvedimento è stata adottata la Carta dei Servizi Sanitari?
- a) D.P.C.M. 7-7-1995
 - b) D.M. 8-4-2000
 - c) D.P.C.M 19-5-1995
- 6) Le ultime Linee Guida per i siti internet della PA risalgono al
- a) 2009
 - b) 2013
 - c) 2022
- 7) Quale tra i seguenti documenti disciplina lo storytelling nei servizi digitali della PA
- a) Le Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali
 - b) Le Linee Guida per la Promozione dei Siti Web
 - c) Il Codice di Amministrazione Digitale
- 8) I documenti contenenti atti oggetto di pubblicazione obbligatoria, ai sensi dell'art. 8 del D.lgs 33/2013 e ss.mm.ii, sono pubblicati con la seguente periodicità:
- a) Di due anni
 - b) Di cinque anni
 - c) Di tre anni
- 9) In tema di comunicazione di crisi, quando un evento, qualsiasi evento, viene percepito e interpretato come minaccioso dagli stakeholder, questo può potenzialmente innescare una crisi:
- a) Vero, in quanto è la percezione da parte degli stakeholder a determinare la crisi e non la gravità oggettiva della causa
 - b) Falso, la percezione degli stakeholder è subordinata all'entità oggettiva della causa dell'evento che innesci la crisi
 - c) Le percezioni contano solo in alcuni casi, quando non è identificata o non è identificabile la causa scatenante della crisi
- 10) Elementi di forza e criticità in riferimento all'attivazione di azioni di l'employee engagement nell'ambito della PA
- a) Si tratta di iniziative costose e dai risultati incerti, ma che sono più efficaci nel breve termine perché generano entusiasmo e un coinvolgimento al loro avvio
 - b) Si tratta di iniziative che trovano maggiore applicazione nelle aziende private, orientate ad operazioni for profit nel breve termine e anche se costose, sono più efficaci delle altre modalità tradizionali
 - c) Si tratta di iniziative che premiano nel medio termine, anche in riferimento alla capacità di la difesa dell'organizzazione in caso di attacchi, emergenze o crisi

PROVA N. 3

- 1) La Comunicazione Pubblica Istituzionale è
 - a) L'insieme di attività di comunicazione riguardanti tematiche di interesse generale da parte delle organizzazioni del settore pubblico, attraverso strategie e strumenti di informazione rivolti ai cittadini, i media e altri stakeholder, basate su imparzialità e inclusività, per favorire la conoscenza dell'ente e dei servizi, nell'interesse della collettività
 - b) La complessa, strategica e integrata attività di comunicazione riguardante i beni e i diritti pubblici e le tematiche di interesse generale da parte delle organizzazioni del settore pubblico, attraverso il ricorso a strategie e strumenti di informazione e relazione con i cittadini, i media e altri stakeholder, basate su imparzialità e inclusività, per favorire la partecipazione alla vita democratica, per costruire e alimentare la fiducia, nell'interesse della collettività**
 - c) Le attività di comunicazione da parte del settore pubblico ma anche privato riguardanti i beni e tematiche di interesse generale da parte delle organizzazioni, attraverso il ricorso a strategie e strumenti di informazione e relazione con i cittadini, i media e altri stakeholder, basate su imparzialità e inclusività, per favorire la partecipazione alla vita democratica, per costruire e alimentare la fiducia, nell'interesse della collettività

- 2) Quale affermazione in tema di reputazione aziendale è vera?
 - a) Per gestire le sempre più crescenti aspettative degli stakeholder e le responsabilità che le organizzazioni hanno nel mondo etico e sociale riveste un ruolo chiave l'identità rispetto all'immagine, in quanto l'identità rappresenta uno dei fondamentali del reputation management. A contare è l'identità, in quanto il compito del reputation manager è quello di puntare sulla descrizione degli aspetti qualitativi peculiari della struttura, per il raggiungimento degli scopi dell'organizzazione. L'identità dell'organizzazione e un'informazione coerente consentono di rispondere alle attese formulate dai suoi stakeholder, perché sono alla base della corporate reputation
 - b) Per gestire le sempre più crescenti aspettative degli stakeholder e le responsabilità che le organizzazioni hanno nel mondo etico e sociale riveste un ruolo chiave l'autenticità, che rappresenta uno dei fondamentali del reputation management: una sincera manifestazione di volontà interna alle imprese che si esplica in generale in una gestione tempestiva, responsabile ed efficace delle problematiche di impatto sociale, etico e ambientale. Il compito del reputation manager diventa quindi quello di valorizzare gli aspetti peculiari della struttura, in modo da produrre una bellezza autentica e funzionale al raggiungimento degli scopi dell'organizzazione. Il grado di autenticità e coerenza dei comportamenti dell'organizzazione nel tempo e la conseguente risposta alle attese formulate dai suoi stakeholder determina la formulazione della corporate reputation**
 - c) Per gestire le sempre più crescenti aspettative degli stakeholder e le responsabilità che le organizzazioni hanno nel mondo etico e sociale riveste un ruolo chiave la gestione dell'immagine, che rappresenta uno dei fondamentali del reputation management: le organizzazioni per questo motivo investono molto sul concetto di immagine per cercare di distinguersi e di essere attraenti, mostrandosi al meglio agli occhi di tutti gli stakeholder.

- 3) Nell'ambito di un ente o di un'azienda, la Vision rappresenta uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi e incentiva all'azione: vero o falso?
 - a) Vero e spesso Vision e Mission coincidono
 - b) Falso, questa è la definizione di Mission
 - c) Vero**

- 4) L'art. 8 della Legge 150/2000 disciplina le attività:
- a) Del Portavoce
 - b) Dell'Ufficio Stampa
 - c) Dell'URP**
- 5) Quali possono essere considerati punti critici della funzione di comunicazione esterna, nell'ambito della Carta dei Servizi pubblici sanitari, così come prevista dal Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 19 Maggio 1995 "Schema generale di riferimento della Carta dei servizi pubblici sanitari"?
- a) ridotte informazioni a disposizione del cittadino sui servizi, sugli standard di qualità e sui meccanismi di tutela rivolti al cittadino-utente, assenza di Carta dei Servizi, mancata pubblicizzazione del diritto e delle modalità di reclamo
 - b) ridotte informazioni a disposizione del cittadino sui servizi, sugli standard di qualità, assenza di Carta dei Servizi e Conferenza dei Servizi, mancata pubblicizzazione attraverso comunicati stampa e conferenze stampa
 - c) ridotte informazioni a disposizione del cittadino sui servizi, sugli standard di qualità e sui meccanismi di tutela rivolti al cittadino-utente, assenza di Carta dei Servizi e Conferenza dei Servizi, mancata pubblicizzazione del diritto e delle modalità di reclamo**
- 6) Quale tra le seguenti non è una tecnica dello storytelling utile per la promozione dei servizi pubblici?
- a) Metanarrazione**
 - b) Viaggio dell'eroe
 - c) Struttura a petalo
- 7) I dati, i documenti e le informazioni oggetto di pubblicazione obbligatoria sono pubblicati sui siti web degli enti per un periodo (art.8, D.Lgs 33/2013):
- a) Di due anni
 - b) Di cinque anni**
 - c) Di tre anni
- 8) In quale caso il titolare del trattamento deve comunicare all'interessato la violazione di un dato personale, ai sensi dell'art. 34 del GDPR?
- a) In ogni caso di violazione
 - b) Quando la violazione è suscettibile di presentare un rischio elevato per i diritti e le libertà delle persone fisiche**
 - c) Quando la violazione è stata causata da un comportamento doloso del titolare
- 9) La percezione di un'efficace gestione di un'emergenza e della relativa comunicazione può evitare che un'emergenza si trasformi in una crisi
- a) Falso, una puntuale e tempestiva gestione della crisi è presupposto indispensabile e sufficiente ad arginare e far rientrare la crisi;
 - b) Vero, in quei casi in cui l'emergenza che origina la crisi dipende non tanto dalla sua entità o gravità oggettiva, ma dall'ampiezza della fuga di informazioni che ne determina la diffusione della notizia

c) Vero, in quanto una percezione, anche erronea, di cattiva gestione di un'emergenza e della relativa comunicazione trasformerà l'emergenza in crisi reputazionale

10) Quale di queste affermazioni è pertinente rispetto alla Comunicazione Organizzativa?

- a) La comunicazione interna non rappresenta solo un'area specialistica della comunicazione aziendale o delle relazioni pubbliche, ma è diventata una componente strutturale e costitutiva delle organizzazioni.
- b) La capacità di innovare delle organizzazioni non risiede semplicemente nell'adozione di nuove tecnologie, bensì nella capacità delle persone di adattarsi, di cambiare il modo di agire, di imparare e di sperimentare
- c) **Entrambe**