



Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

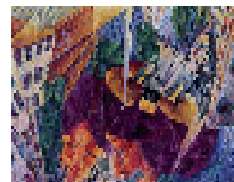
“LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO DI INNOVAZIONE DELLA PUBBLICA
AMMINISTRAZIONE: CULTURA, AZIONI E STRUMENTI
PER RENDERE SOSTENIBILE IL CAMBIAMENTO NELLE PICCOLE REALTA’
LOCALI”

Autore: Sabrina Paulli

Classe: Guelfi

Tutor: Enrico vettori / Costante Portatadino





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

*“Niuna impresa,
per minima che sia,
può avere cominciamento
e fine senza avere tre cose:*

senza sapere

senza potere

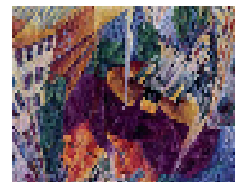
senza con amore volere”

(Anonimo fiorentino del 1300)

- PREMESSA

- PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA DI LIVELLO TRASVERSALE IN UN COMUNE DI PICCOLE DIMENSIONI





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

PREMESSA

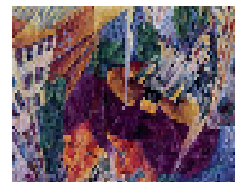
La comunicazione è l'arte di trasmettere e ricevere messaggi in modo che siano ben compresi. Comunicare è un atto alla base della vita dell'uomo, ma spesso comunicare in modo completo ed efficace non è molto semplice.

Comunicare è un atto di chiarezza, di interazione, di scambio di condivisione tra individui e in un ente pubblico, sempre più consapevole dell'importanza della soddisfazione del cittadino e del suo coinvolgimento nella vita pubblica e nel contempo dell'importanza della soddisfazione del dipendente e del suo coinvolgimento nella vita dell'ente, una comunicazione chiara, completa ed efficace è il primo passo da compiere.

Le caratteristiche di una comunicazione pubblica, atta al cambiamento dell'ente, sono :
(citando Alessandro Rovinetti)

- Una comunicazione che cerchi di migliorare i rapporti tra cittadini e istituzioni, di modificare quelli all'interno di ogni amministrazione e tra amministrazioni diverse;
- Una comunicazione che dedica tutto a tutti, utilizzando strumenti e tecnologie adeguate, abituali e congeniali ai diversi contesti sociali, culturali ed economici (U.R.P., sportelli self service, sistemi telefonici, Internet, Computer, Reti Civiche);
- Una comunicazione che metta al primo posto i contenuti e poi gli strumenti;
- Una comunicazione capace di creare, attraverso un'azione interna, senso di appartenenza, identificazione, motivazione e di migliorare la qualità e l'intensità dei rapporti interni ed esterni;
- Una comunicazione che faccia della formazione e dell'aggiornamento, elementi costanti per comporre e garantire un diverso quadro di professionalità e funzioni;





Seminari di cultura e formazione politica 2007

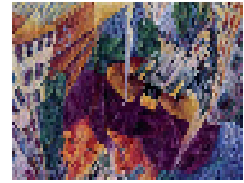
Fiera Milanocity - Milano

- Una comunicazione che, tenuto conto del contesto in cui agisce ogni ente e dei bisogni dei cittadini, non esaurisca la propria funzione originaria, ma attivi altre funzioni, come la verifica della qualità dei servizi, la semplificazione delle procedure e l'adeguamento dei linguaggi;
- Una comunicazione che introduca elementi concreti di cambiamento, per la riorganizzazione delle strutture, la razionalizzazione dei servizi e la modernizzazione degli apparati;
- Una comunicazione che contribuisca a spezzare le ambiguità che da sempre caratterizzano la pubblica amministrazione (ambiguità dei ruoli, funzioni, competenze, responsabilità);
- Una comunicazione che dia al cittadino garanzie rispetto alla sua stessa libertà di essere informato;
- Una comunicazione infine, che non convinca che la pubblica amministrazione e la società siano destinate ad essere mondi paralleli ed ostili.

Le riforme amministrative che hanno preso l'avvio dalla Legge 142/90, per poi continuare con la legge 241/90 sul procedimento amministrativo, il D.lgs 29/1993, per arrivare alle "Leggi Bassanini" sulla riforma in senso federale dello Stato, hanno posto in primo piano l'obiettivo della modernizzazione del sistema pubblico italiano. Il processo di rinnovamento si è sviluppato essenzialmente in due direzioni:

- Innovazione tecnologica
- Necessità di avvicinare sempre più la Pubblica Amministrazione al cittadino





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

L'innovazione tecnologica si è sviluppata in tempi relativamente brevi, ha trovato nella maggior parte dei casi una capacità di adattamento abbastanza facile e non andava ad interessare la persona (il dipendente) nella sua globalità.

La necessità di avvicinare sempre più la Pubblica Amministrazione al cittadino, ha trovato difficoltà e resistenze motivate soprattutto:

- Dal fatto che interessa il dipendente nella sua globalità (sia come persona fisica che come persona che pensa, che ha dei sentimenti ecc.);
- Coinvolge la persona non solo come singolo, ma come gruppo;
- Necessita di un profondo cambiamento di mentalità, cambiamento ben più difficile rispetto a quello che è stato necessario per adattarsi a nuove tecnologie e nuovi metodi di lavoro.

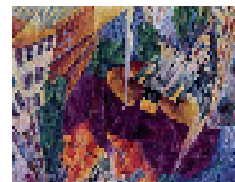
La P.A. ha dovuto quindi prendere seriamente coscienza della necessità di avvicinarsi sempre più ai cittadini, di comunicare con i cittadini, visti non solo nella veste di destinatari di servizi, ma anche e soprattutto come risorse strategica per valutare la rispondenza dei servizi erogati ai bisogni reali, così come percepiti dai soggetti fruitori.

Si è cercato di passare, non senza problemi e scossoni, da un modello burocratico a un modello più relazionale nel quale è importante soprattutto la risposta al bisogno dei cittadini, il dialogo, la trasparenza, la gestione partecipata e condivisa della cosa pubblica; inizia anche farsi strada la necessità di guardare al conseguimento dei risultati ed alla soddisfazione del cittadino.

La comunicazione diventa quindi una scelta strategia per:

Garantire ai cittadini il pieno diritto all'informazione





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Giungere ad un'amministrazione condivisa

Rafforzare l'immagine dell'ente pubblico

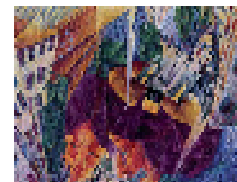
Produrre un cambiamento nella cultura e nel modo di agire della Pubblica Amministrazione;

Il cittadino/utente viene posto al centro dell'attenzione e la comunicazione diventa lo strumento chiave del cambiamento sotto il profilo relazionale, mirato a costruire un modello di relazione amministrazione-cittadino, basato sulla fiducia e affondare l'azione pubblica sulla capacità di dare risposte tempestive e corrispondenti ai reali bisogni degli utenti.

La Legge 150/2000 legge cardine in tema di comunicazione, individua quali attori deputati a realizzare le attività di informazione e comunicazione, il portavoce e l'ufficio stampa da un lato e l'ufficio relazioni con il pubblico (U.R.P.) dall'altra. Attraverso queste figure le pubbliche amministrazioni devono garantire un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato, pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi attraverso nuove relazioni con i cittadini, ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei servizi attraverso lo sviluppo sistematico della comunicazione interna.

Grazie alla legge 150/200, la comunicazione diventa un complesso strumento relazionale/organizzativo che non si esaurisce con l'ascolto attivo e la partecipazione del cittadino/utente. Anzi, questo obiettivo fondamentale non potrà sicuramente essere raggiunto se non sarà supportato da una efficace azione di comunicazione interna, fondata sull'ampia circolazione delle informazioni, sulle attività ed i processi lavorativi, sul pieno





Seminari di cultura e formazione politica 2007

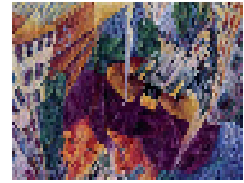
Fiera Milanocity - Milano

coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, che favorisca la crescita di un senso di appartenenza all'istituzione.

Qui di seguito si riporta un prospetto riepilogativo dell'evoluzione normativa che ha interessato la materia della comunicazione dal 1990 ad oggi.

(da A. Rovinetti "Diritto di parola" – IL SOLE 24 Ore)

Legge 142/90 Legge 241/90	D.Lgs 29/93	Legge 59/97	Legge 127/97	Legge 150/00
La comunicazione viene posta al servizio dei principi di trasparenza ed accesso	La comunicazione si dota di proprie strutture (U.R.P.)	La comunicazione accompagna i grandi processi di semplificazione	La comunicazione diventa componente rilevante nel processo di snellimento dell'attività amministrativa	L'informazione e la comunicazione vengono definitivamente legittimate e riconosciute come costanti dell'azione di governo nella pubblica amministrazione



Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Dall'esame del prospetto di cui sopra, è possibile tracciare l'evoluzione dei concetti di informazione e partecipazione che sono stati oggetto della riforma della Pubblica Amministrazione iniziata negli anni '90.

La prima norma di riferimento la troviamo nella Legge 142/90; infatti l'art. 7, comma 4, attribuisce ai cittadini il diritto di accesso agli atti amministrativi del Comune.

Il diritto di informazione trova il suo presupposto nel rapporto che lega amministrati ed amministratori nel "patto" stipulato tra eletti ed elettori. E' perciò un diritto circoscritto ai soli "residenti del Comune": questo è il significato da attribuire al termine "cittadini", come ha anche specificato la Commissione Nazionale per l'accesso.

La legge 241/90, che nel corso degli anni è stata modificata, da ultimo con la Legge 15/2005, può essere considerata una pietra miliare del procedimento amministrativo, in quanto ha dettato una disciplina organica del diritto di accesso, riconosciuto a "chiunque" abbia un interesse specifico, limitatamente ai documenti amministrativi cui l'interesse si riferisce.

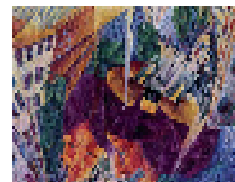
La Legge 241/90, ha introdotto inoltre nel nostro ordinamento giuridico il "diritto alla partecipazione" del cittadino, inteso in senso ancora primitivo, molto limitato: come diritto del soggetto ad intervenire nel procedimento che lo riguarda.

L'U.R.P. è la novità introdotta dal D.lgs. n. 29/93, anche se viene considerato semplicemente un ufficio informazioni e reclami.

Solo con la Legge 150/2000, si farà il salto di qualità, cioè da diritto di informazione del cittadino ad obbligo di comunicazione da parte della Pubblica Amministrazione.

L'informazione, attività unidirezionale tipica di un'amministrazione decisamente autoreferenziale, si trasforma in comunicazione, attività bidirezionale, in cui il cittadino acquista un ruolo finalmente da protagonista.





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Le finalità della Legge 150/2000 sulla disciplina delle attività di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione si possono così riassumere:

Servizi per la partecipazione e l'accesso

Servizi di informazione sull'amministrazione

Funzioni di comunicazione di pubblica utilità

Funzioni di ascolto del cittadino e di valutazione della qualità dei servizi

Comunicazione interna

In particolare, si vuole evidenziare quali sono le nuove funzioni e caratteristiche della funzione comunicatore/URP secondo la predetta legge 150/2000:

Art. 1, comma 4, "la comunicazione pubblica si tripartisce:

nell'informazione ai mezzi di comunicazione di massa

nella comunicazione esterna

nella comunicazione interna

Art. 1, comma 5,

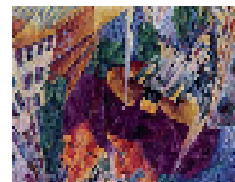
".....favorire processi interni di semplificazione delle procedure e modernizzazione degli apparati"

art. 8, comma 2,

".....l'URP, anche attraverso la comunicazione interna, deve attuare processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti",
ovvero, non più un semplice ufficio informazioni, ma un sistema sofisticato di comunicazione con i cittadini.

La Legge 150/2000, ridisegna completamente la struttura e le competenze dell'U.R.P. Esso è costituito da un portavoce, da un ufficio stampa e da operatori front office.





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Sul fronte delle competenze, l'URP deve:

- Gestire tutti i flussi di informazione da e verso l'esterno;
- Deve organizzare la comunicazione interna;
- Deve predisporre strategie comunicative, istituzionali e di marketing, ovvero di promozione dell'ente e dei singoli servizi erogati;
- Assicurare i servizi per l'esercizio del diritto di accesso.

Si possono a mio parere visualizzare tre punti fondamentali di partenza per mettere a fuoco la funzione di comunicazione che si vuole attivare:

URP per ogni singolo Comune;

URP trasversale, cioè in convenzione tra più Comuni

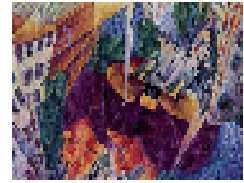
Funzione di comunicazione pubblica in ogni Comune

Il nuovo URP disegnato dalla Legge 150/2000 deve avvalersi delle nuove tecnologie, l'utilizzo dell'informatica non è più un optional; uno degli obiettivi perseguiti, è quello di creare una rete di interconnessione telematica per garantire la reciproca informazione tra l'URP e le altre strutture dell'amministrazione, oltre che con le banche dati di altri enti e soprattutto con gli utenti.

Tutti gli operatori pubblici sono quindi chiamati a contribuire per favorire l'avvento della "società dell'informazione".

In questa ottica anche il diritto alla partecipazione pubblica, acquista una valenza nuova; si tratta infatti di una partecipazione "globale", non più limitata a singoli procedimenti amministrativi; una partecipazione che investe tutta quanta l'attività della P.A. e che si





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

realizza attraverso l'ascolto e le indagini di customer satisfaction, vale a dire modalità di misurazione del gradimento degli utenti dei servizi erogati, ciò al fine di ridurre lo scarto tra "qualità prestata" e "qualità percepita" e ottenere così una migliore efficacia dell'azione amministrativa.

A questo proposito ritengo fondamentali le direttive dei Ministri della Funzione Pubblica del 24.03.2004 e del 20.12.2006 sulla qualità percepita dai cittadini. (Allegati n. 1 - 2)

In questo modo si arriva a comprendere quale sia il ruolo della comunicazione nell'ambito della Pubblica Amministrazione: strumento di governo, in quanto i flussi informativi vanno necessariamente ad incidere sui processi decisionali pubblici.

Il fine della presente analisi è quello di comprendere a che punto è l'arte della comunicazione nella Pubblica Amministrazione, per poter proporre idee concrete per un suo miglioramento, tenendo sempre in considerazione quale deve essere il fine ultimo: l'aumento della qualità percepita dal cittadino.

Parlando più specificatamente della comunicazione in un Comune, essa si compone di tre elementi fondamentali: la comunicazione interna, la comunicazione verso l'esterno e la comunicazione integrata.

La comunicazione interna si rivolge alle persone facenti parte dell'organizzazione: dipendenti, sindaco, assessori e consiglieri comunali, revisori contabili e consulenti.

E' finalizzata a sviluppare il senso di appartenenza, a condividere la missione, a comunicare gli obiettivi, a uniformare i comportamenti, ad accrescere la cultura aziendale, a favorire lo scambio di esperienze e di conoscenze, a integrare le funzioni aziendali, a ridurre la conflittualità, a favorire il cambiamento, a rilevare lo stato di soddisfazione dei





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

dipendenti, a formare i dipendenti stessi, a spostare l'attenzione da se stessi all'azienda e all'utenza, motivarli ad attivare il miglioramento continuo.

Una buona comunicazione interna è dunque il primo passo per un luogo di lavoro motivante, dove tutti conoscono il proprio ruolo e quello dei colleghi, dove si conoscono la "mission" e gli obiettivi generali, dove si crea il giusto clima per poter offrire il servizio ai cittadini nel migliore dei modi possibili.

A questo proposito strumento indispensabile appare la Direttiva Frattini sul miglioramento del benessere organizzativo nelle pubbliche amministrazioni emanata il 24.03.2004. (Allegato n. 3).

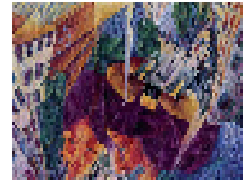
Una buona comunicazione interna è il primo passo da compiere per una comunicazione esterna e conseguentemente per un'alta qualità del servizio offerto al cittadino.

La comunicazione verso l'esterno si suddivide a sua volta in: istituzionale pubblica e pubblica personale interattiva.

Si parla di comunicazione istituzionale pubblica quando è di tipo interpersonale ed è diretta indistintamente a tutti i cittadini; in particolare riguarda le funzioni e compiti dell'ente in generale. Essa si avvale di mezzi di comunicazione a larga diffusione con lo scopo di informare, creare interesse, imporre comportamenti legati al vivere civile, sollecitare all'azione. Lo scopo è quello di far sentire il cittadino al centro dell'istituzione, non più utente passivo, ma partecipe e coinvolto nella vita del suo Comune.

Si parla invece di comunicazione pubblica personale interattiva quando è diretta al singolo cittadino e presuppone uno scambio bidirezionale, in pratica è la comunicazione





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

interpersonale che si attiva quando il cittadino entra in contatto con il personale dell'ente per usufruire dei servizi.

In merito a questo tipo di comunicazione entra in causa il problema della semplificazione del linguaggio burocratico, che nella comunicazione interpersonale diventa fondamentale, affinché il cittadino non debba sentirsi in una situazione di inferiorità, non riuscendo a comprendere pienamente ciò che gli viene detto. L'operatore deve aiutare l'utente, non rendergli il rapporto ancora più difficoltoso.

A questo proposito mi piace sottolineare come strumento di lavoro importante la Direttiva dell'ottobre 2005 sulla semplificazione del linguaggio (Allegato n. 4).

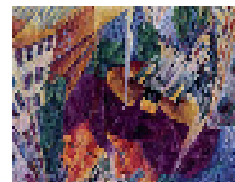
Al di là delle considerazioni di ordine generale che possiamo compiere utilizzando un punto di osservazione esterno, si presenta la necessità di considerare i dati sulla comunicazione che provengono dai diretti interessati, ovvero dagli utenti, ma anche in qualche modo dagli stessi erogatori dei servizi.

La comunicazione integrata è infine la conseguenza di una volontà politica e di una strategia che vuole sfruttare l'azione sinergica della comunicazione esterna ed interna istituzionale e pubblica personale interattiva.

Solo attraverso questa azione sinergica si raggiunge l'obiettivo ultimo: aumentare la qualità percepita dal cittadino.

Mi spiace però sottolineare che purtroppo, per mia esperienza diretta nei Comuni e negli Enti pubblici in generale, si fatica molto a mettere in atto le misure comunicative come sopra descritte, non tanto per carenza di risorse umane ed economiche, quanto piuttosto per una mancanza di cultura della comunicazione.





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Non si tratta infatti di trasformare tutti i dipendenti pubblici in esperti comunicatori, ma di far comprendere a tutti che la riorganizzazione degli apparati, l'efficacia e l'efficienza dei servizi hanno nel processo comunicativo un significativo alleato.

In questa prospettiva la comunicazione non è più un optional di questa o quell'amministrazione, ma diventa un metodo di lavoro, componente integrale delle singole istituzioni.

Innanzitutto la comunicazione dovrà diventare parte integrante di ogni procedimento amministrativo e dovrà essere utilizzata dagli amministratori come forma privilegiata costante di dialogo con i cittadini. Al tempo stesso gli apparati burocratici dovranno servirsene più per ascoltare che per parlare con i cittadini, sempre meno disposti ad essere considerati utenti passivi e sempre più decisi ad assumere un ruolo attivo, per una diversa partecipazione alla crescita della loro comunità.

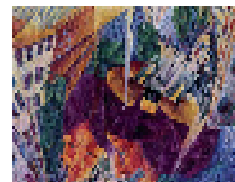
Per la sua natura, per gli obiettivi che si pone, per il ruolo complessivo e strategico che è chiamata a svolgere, la comunicazione integrata può affermarsi e crescere solo in un contesto largamente orientato all'attitudine del comunicare.

PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA DI LIVELLO TRASVERSALE IN UN COMUNE DI PICCOLE DIMENSIONI

CONTESTO DI RIFERIMENTO

Per poter fissare obiettivi nell'ambito della comunicazione e predisporre un piano di sviluppo, è importante fare un'analisi del contesto di riferimento (riferimenti storici, posizione geografica, dati demografici, attività economiche, sociali, strutture scolastiche, infrastrutture e trasporti, attrezzature sportive, composizione dell'Amministrazione,





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

struttura della macchina Comunale), per capire dove siamo, cosa vogliamo dalla nostra organizzazione, come siamo organizzati, quali obiettivi intendiamo raggiungere, quali sono i bisogni a cui vogliamo dare risposta e come intendiamo raggiungere un elevato grado di soddisfacimento dei pubblici che a noi si rivolgono e a cui noi vogliamo arrivare.

OBIETTIVI DI SVILUPPO

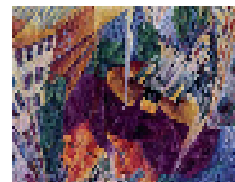
- Sviluppo della comunicazione interna
Piano di Azione
Programmazione delle risorse
- Sviluppo della comunicazione esterna
Piano di Azione
Programmazione delle risorse

OBIETTIVO N. 1

“La comunicazione interna”

Rilevazione del bisogno di comunicazione interna, per esempio attraverso la somministrazione di un questionario ai componenti dell'organizzazione e un maggior interscambio di informazioni, al fine di creare una percezione positiva nei dipendenti, un maggior coinvolgimento sugli obiettivi dell'ente ed una forte motivazione





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

PIANO DI AZIONE

1. Verifica della situazione esistente (analisi del contesto)

Modalità: distribuzione di un questionario ed analisi dei risultati (Allegato "A") per raggiungere l'obiettivo di analizzare il "clima" per meglio definire il piano di azione

Attori coinvolti: tutto il personale dipendente, sotto la supervisione del Segretario Comunale/Direttore Generale. I questionari compilati verranno raccolti in apposito contenitore situato all'ingresso del Comune.

2. Formazione ed aggiornamento del personale

Modalità: presentazione dei risultati all'Amministrazione e ai dipendenti e sensibilizzazione sul tema della comunicazione; organizzazione di giornate di studio, incontri formativi tenuti da personale esperto esterno

Attori coinvolti: Amministratori, Segretario Comunale, Direttore Generale e tutto il personale dipendente.

3. Revisione delle procedure per la circolazione delle informazioni

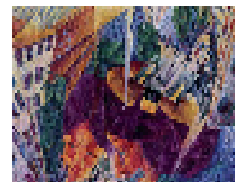
Modalità: Intranet, E mail, comunicazioni, lettere, riunioni operative periodiche, rassegna stampa

Attori coinvolti: Segretario Comunale, Direttore Generale e tutto il personale dipendente (essendo un piccolo Comune viene coinvolto tutto il personale)

Tempi: continuativamente

4. Verifica dei risultati





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Modalità: redistribuzione di un questionario, analisi e presentazione dei risultati conseguiti

Attori coinvolti: Segretario Comunale, Direttore Generale e tutto il personale dipendente

5. “Formalizzazione” della comunicazione

Modalità: Adozione di un Regolamento con relativo riconoscimento della funzione di Comunicatore in senso trasversale all’Ufficio Segreteria (vedi bozza di Regolamento Allegato “B”)

Attori coinvolti: Segretario Comunale, Direttore Generale e Consiglio Comunale.

PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE

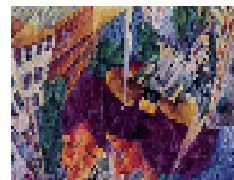
RISORSE UMANE

Verranno coinvolti tutti i dipendenti Comunali con eventuale previsione di una revisione della Pianta Organica.

RISORSE ECONOMICHE

Si propone di organizzare dei corsi di formazione ed aggiornamento e di utilizzare consulenti esterni esperti in materia di risorse umane





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

RISORSE STRUMENTALI

Sistema di informatizzazione: aggiornamento periodico hardware e software.

OBIETTIVO N. 2

“La comunicazione esterna”

Comunicazione come funzione per migliorare l'accesso e la fruizione dei servizi da parte dei “pubblici” (ascolto attivo).

PIANO DI AZIONE

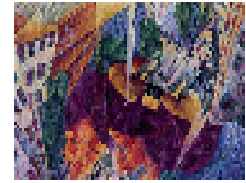
1. Verifica della percezione esterna del funzionamento dei servizi pubblici

Modalità: distribuzione di un questionario di “CUSTOMER SATISFACTION” che metta in evidenza come sono percepiti i servizi erogati e quali le attese della cittadinanza (Allegato “C”)

Attori coinvolti: il questionario verrà distribuito casa per casa a tutti i cittadini. La documentazione verrà raccolta in apposito contenitore posto all'ingresso della Sede Municipale.

2. Analisi dei questionari





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Modalità: lettura, analisi ed elaborazione dei dati raccolti e presentazione degli stessi agli amministratori e al pubblico, per consentirne la valutazione

Attori coinvolti: esperti esterni in materia, personale dipendente e Segretario Comunale.

3. Stesura di un piano di comunicazione integrata per raggiungere l'obiettivo di migliorare la situazione esistente

1^ step - Modalità: Revisione dei carichi di lavoro, pianta organica ed eventuale esternalizzazione di servizi; riorganizzazione degli spazi, anche in attuazione della Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica sulle misure finalizzate al miglioramento del benessere organizzativo nelle pubbliche amministrazioni (Allegato 3 della Premessa)

Attori coinvolti: Segretario Comunale, Direttore Generale, Amministratori.

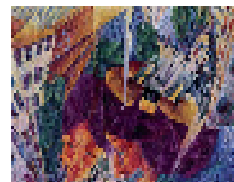
2^ step – Modalità:

- Creazione delle banche dati
- Eventuale predisposizione di una Carta dei servizi, così come auspicato nella Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica del 24.03.2004 (vedi Allegato 1 della Premessa)
- Presentazione della nuova funzione conferita all'ufficio di Segreteria Generale: UFFICIO SERVIZIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE , con un ruolo di coordinamento della funzione di comunicazione.

Attori coinvolti: consulente esperto esterno, cittadini e dipendenti

4. Verifica dei risultati





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Modalità: redistribuzione di un questionario di “customer satisfaction”, analisi e presentazione dei risultati

Attori coinvolti: Amministrazione, cittadini e dipendenti

PROGRAMMAZIONE DELLE RISORSE

RISORSE UMANE

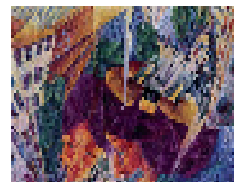
Verranno coinvolti tutti i dipendenti Comunali con eventuale previsione di una revisione della Pianta Organica.

RISORSE ECONOMICHE

Si propone di organizzare dei corsi di formazione ed aggiornamento, di utilizzare consulenti esterni esperti in materia, di realizzare materiale cartaceo, pubblicazioni e cartellonistica adeguata, utilizzare e potenziare il più possibile il sito Internet Comunale.

RISORSE STRUMENTALI





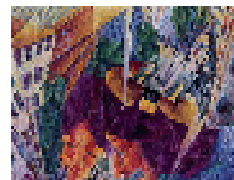
Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

Sistema di informatizzazione: aggiornamento periodico hardware e software.

Mi piace terminare questo mio piccolo lavoro di ricerca e riflessione con un a frase di Abraham Lincoln *“Puoi imbrogliare tutta la popolazione alcune volte, o imbrogliare parte della popolazione tutte le volte, ma non si può imbrogliare tutte le volte la popolazione”*





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

ELENCO ALLEGATI ALLA PREMESSA

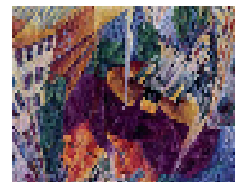
Allegato 1: Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 24.03.2004

Allegato 2: Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 20.12.2006

Allegato 3: Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica Frattini del 24.03.2004 sul miglioramento del benessere organizzativo nelle pubbliche amministrazioni

Allegato 4: Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica dell'ottobre 2005 sulla semplificazione del linguaggio





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano

ELENCO ALLEGATI

DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE IN SENSO TRASVERSALE

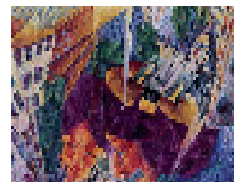
IN UN PICCOLO COMUNE

Allegato "A": Questionario sul "clima aziendale"

Allegato "B": Regolamento disciplinante il servizio di comunicazione

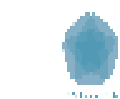
Allegato "C": Questionario sulla "Customer satisfaction"





Seminari di cultura e formazione politica 2007

Fiera Milanocity - Milano



Fondazione Europa Civiltà – Via Fabio Filzi, 33 – 20124 Milano seminari@europacivilta.it

www.europacivilta.it