



21 Aprile 2004

Progetto Comunico Donna

Comunicazione pubblica verso i cittadini. Nuovi strumenti e metodologie.

Claudio Maffei, Società Comunico



Fondo Sociale Europeo POR Ob. 3 Regione Lombardia
Misura E1- Azioni di sistema. Promozione della partecipazione femminile al mercato del lavoro

La Pubblica Amministrazione on line

dalla ricerca Unicom – Confcommercio "Come comunicano gli Enti locali italiani"

✘ Il cambiamento in atto nella Pubblica Amministrazione nel vissuto dei cittadini

- L'immagine della PA
- I segnali di cambiamento in atto
- Le aspettative future
- L'importanza della comunicazione in ambito locale e le attese corrispondenti

✘La comunicazione degli Enti Locali in Italia

- Il vissuto della comunicazione all'interno degli Enti locali
 - Le funzioni/i servizi attivati
 - Le modalità di comunicazione considerate più efficaci
 - Il peso delle nuove tecnologie interattive e on line nelle attività di comunicazione
 - Le finalità per le quali vengono promosse iniziative di comunicazione ed i settori coinvolti
 - Le aspettative future
-

Abstract indagine sul vissuto della Pubblica Amministrazione presso i cittadini italiani

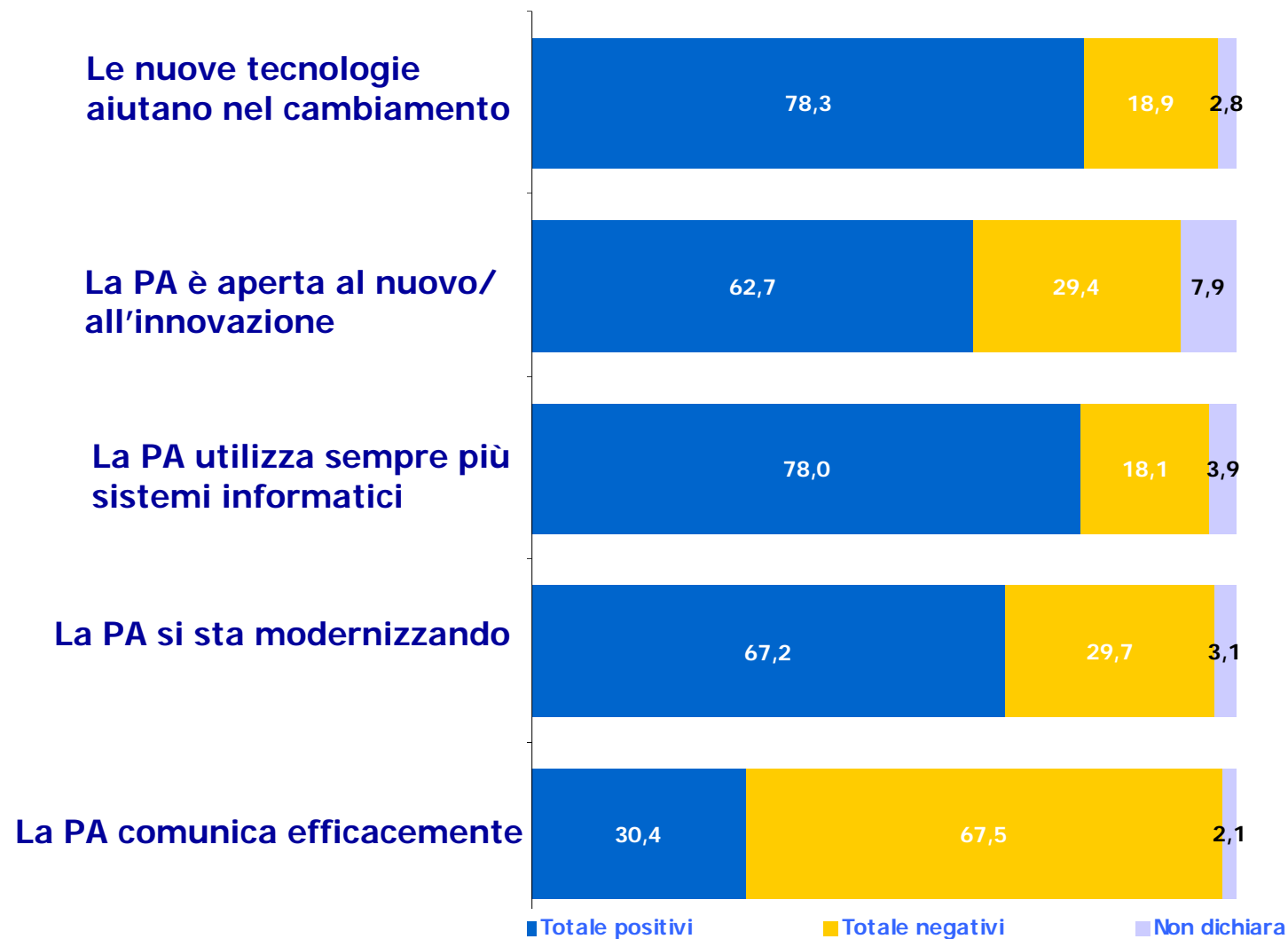
Indagine realizzata da Datamedia Ricerche per il Ministero Funzione Pubblica su un campione di 13.000 cittadini segmentato per singole Regioni , 5000 imprenditori e 5000 dipendenti della PA

- Periodo di rilevazione: 2003 -

L'IMMAGINE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

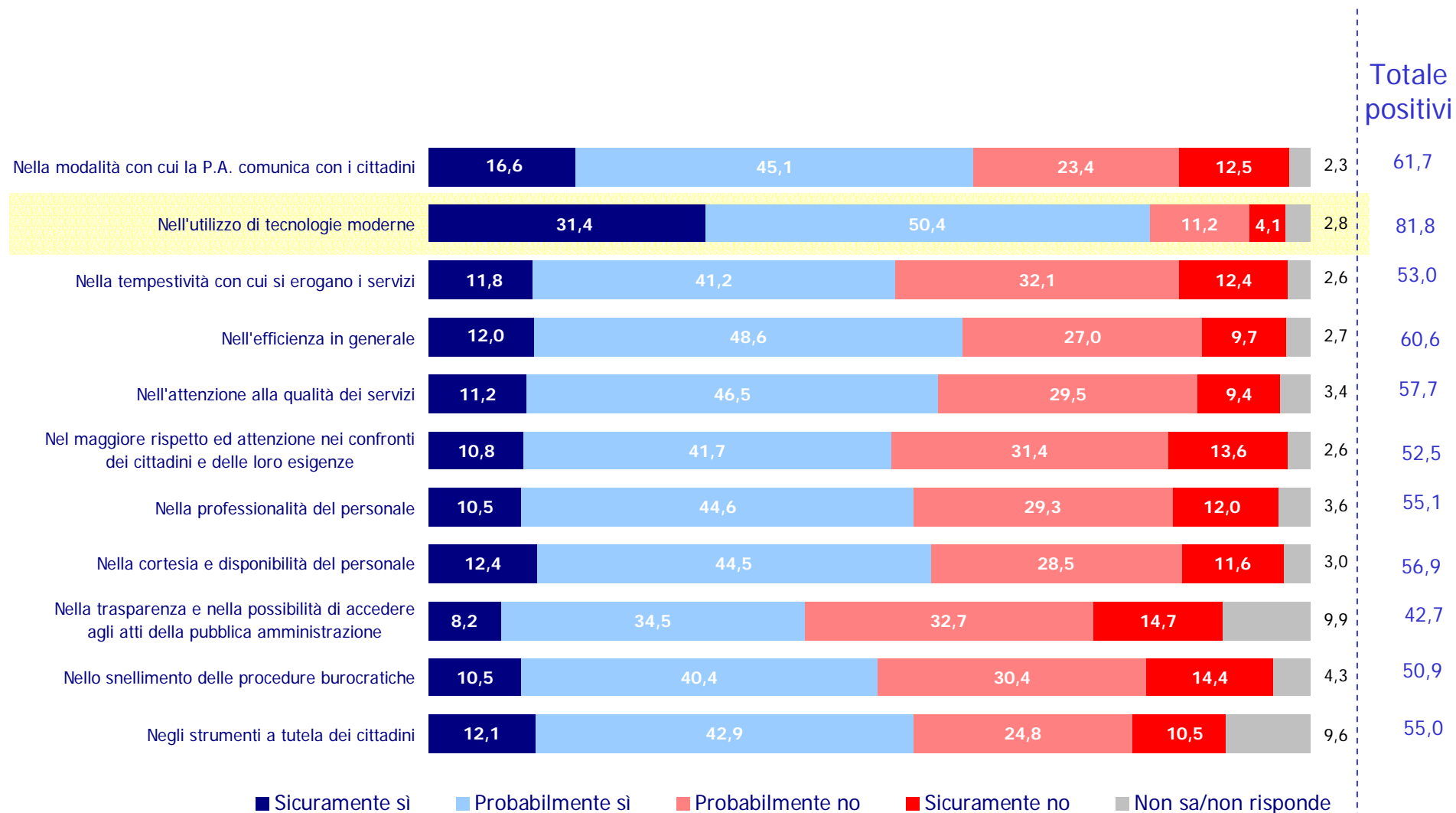
(Estratto su listato di affermazioni testate)

LIVELLO DI ACCORDO ESPRESSO



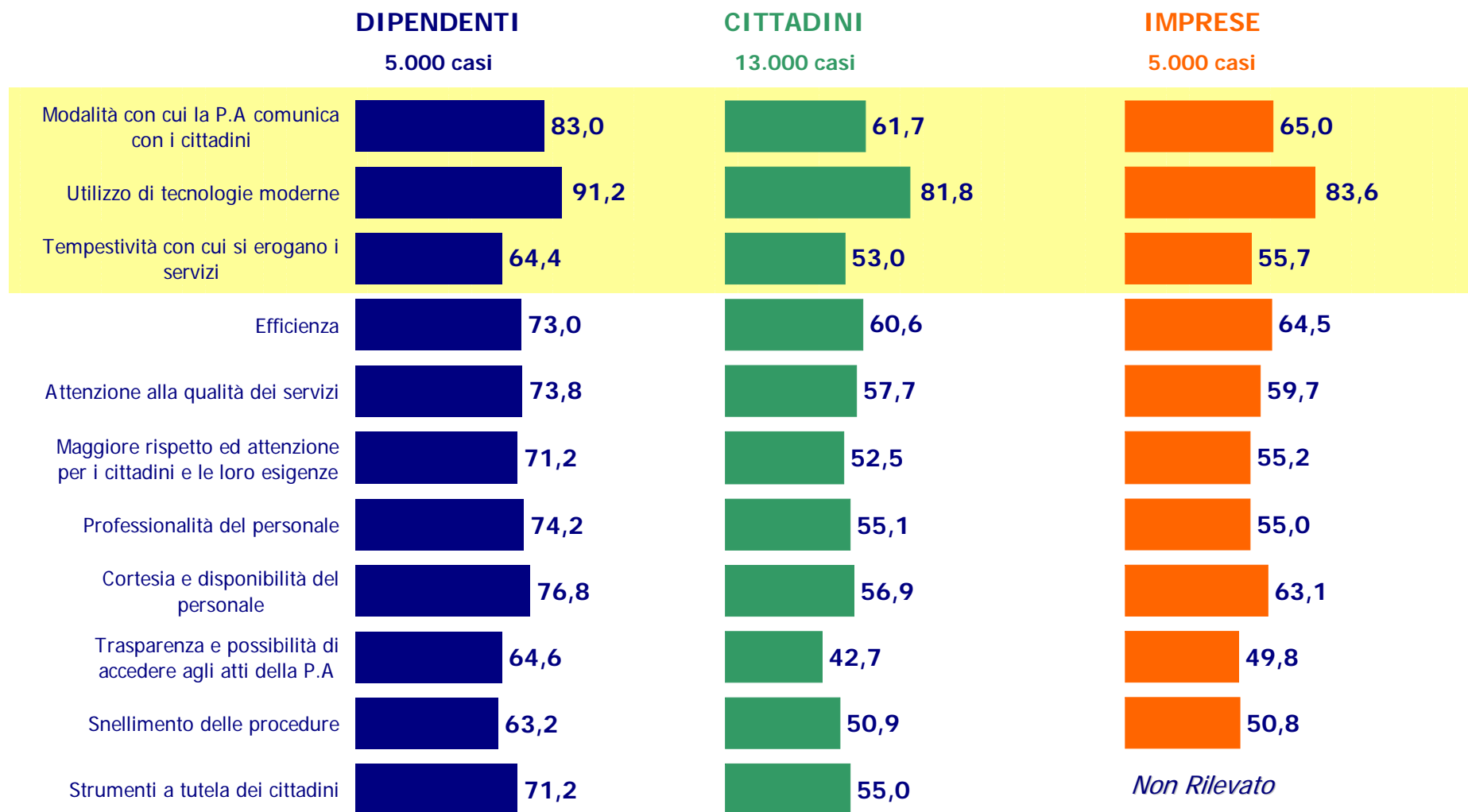
* Totale positivi = "Molto e Abbastanza d'accordo"; Totale negativi = "Poco e Per nulla d'accordo"

I segnali del cambiamento nel percepito dei cittadini

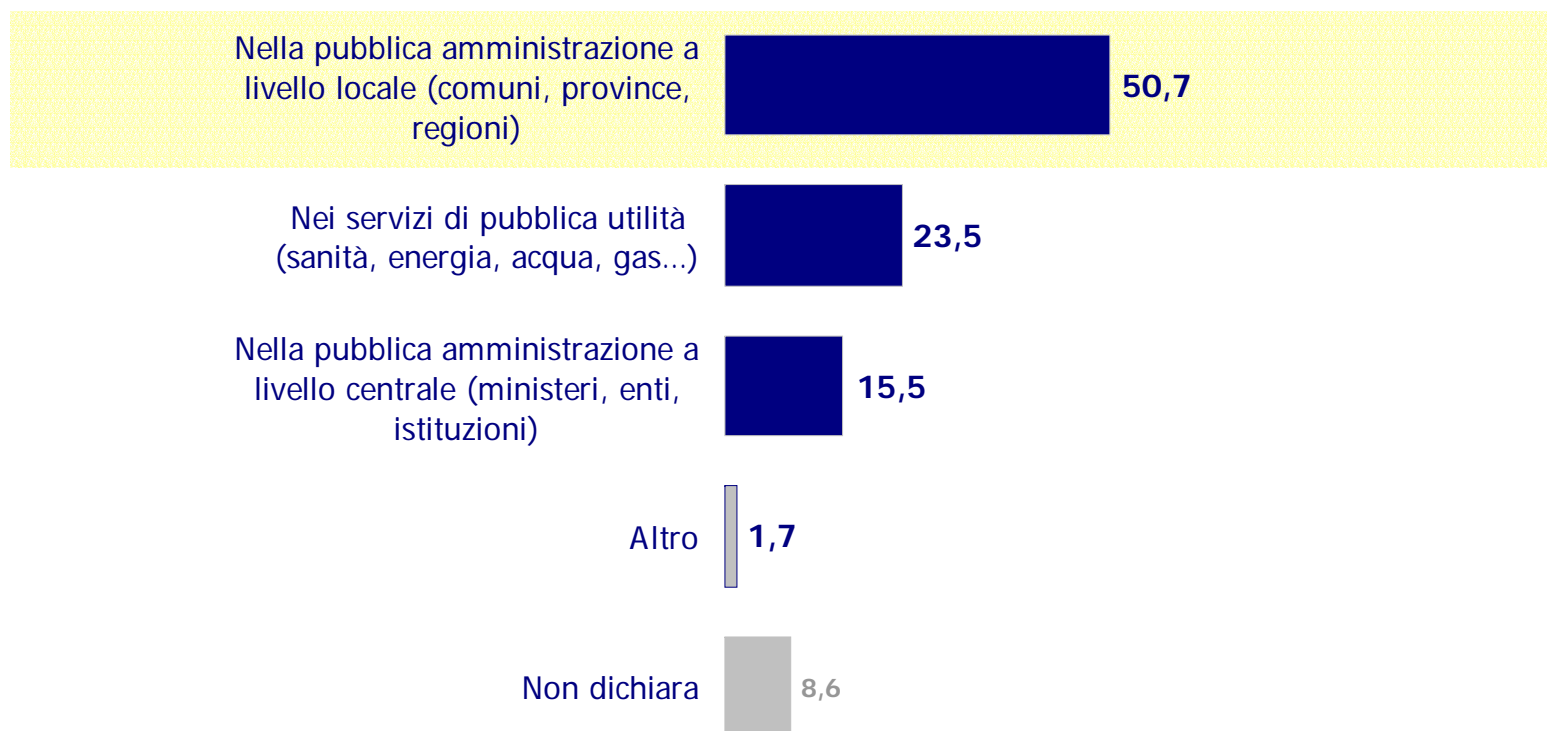


Concreti segnali di cambiamento rispetto al passato relativamente a..
(dati riferiti ai totali positivi)

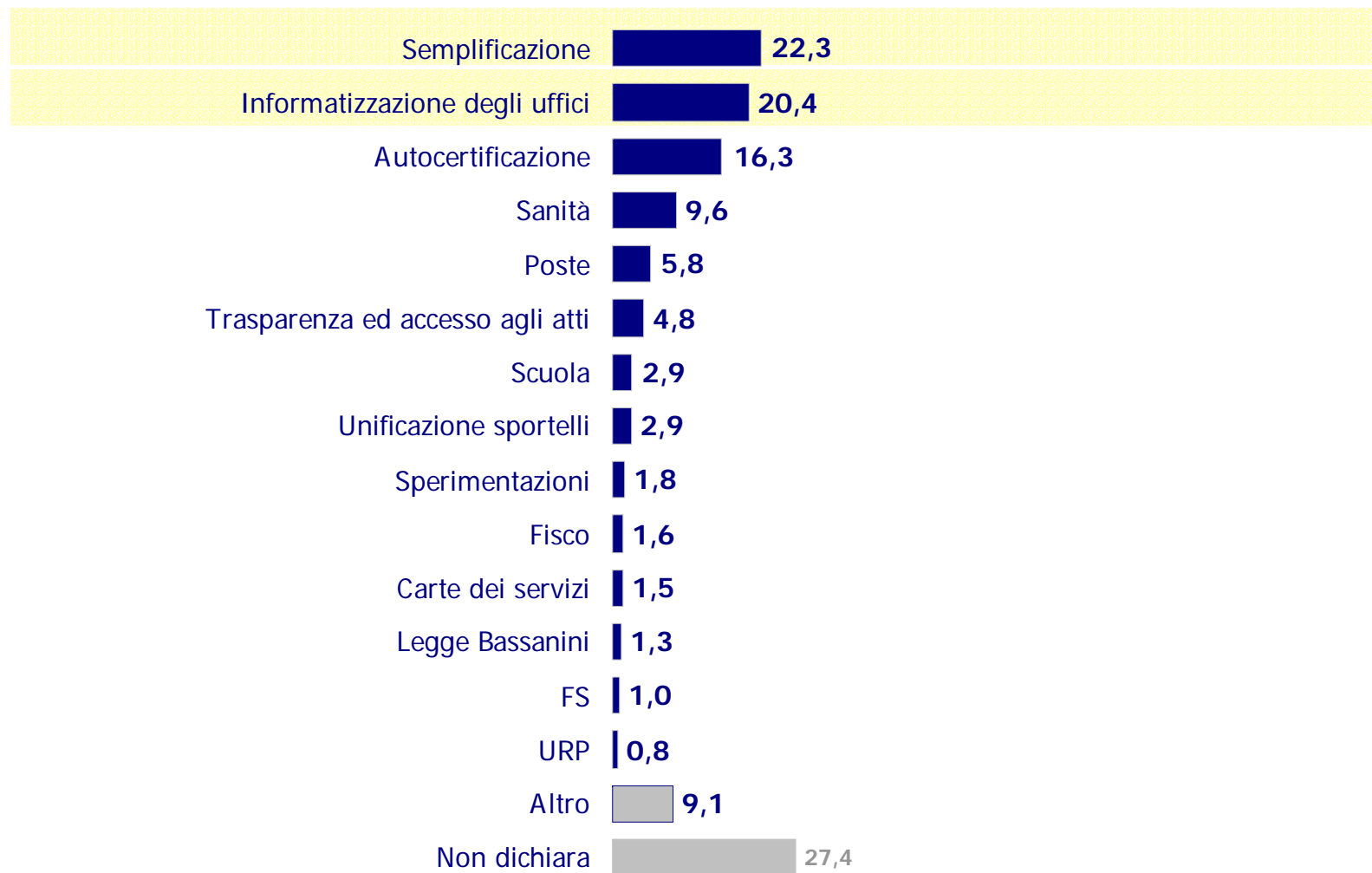
TARGET A CONFRONTO



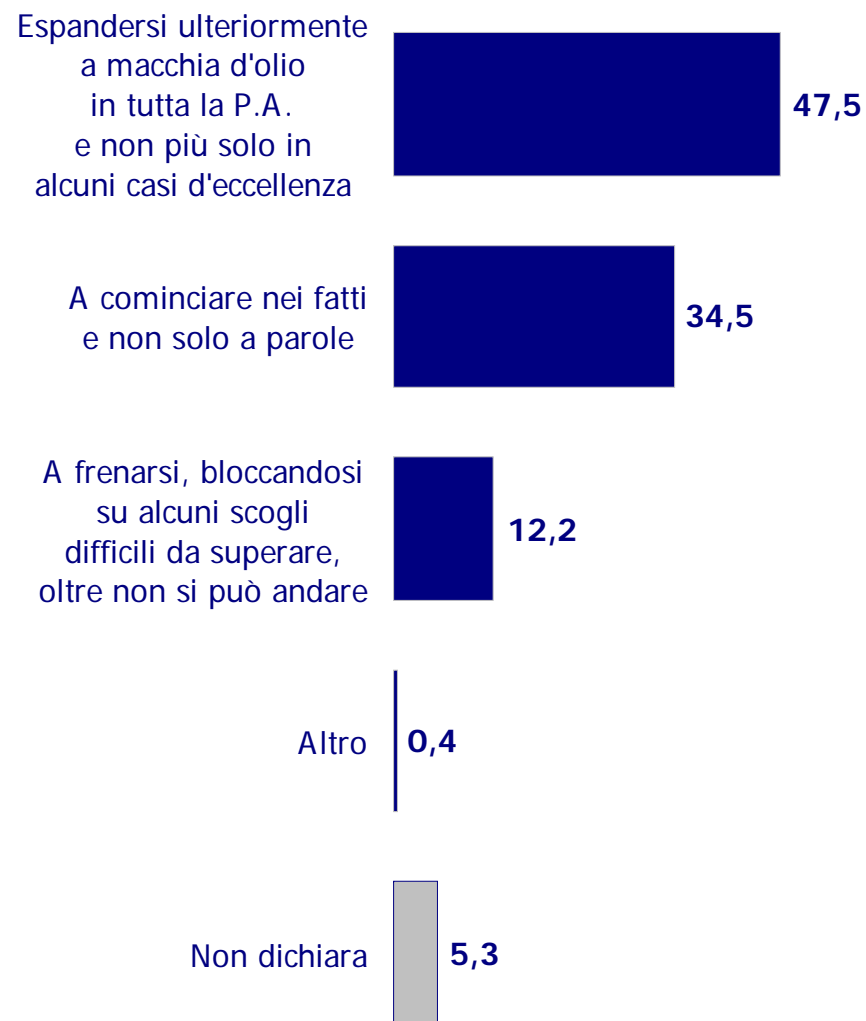
Dove vengono percepiti i maggiori segnali di cambiamento



Alcuni esempi specifici di cambiamento percepito



Le aspettative sull'espansione in futuro delle esperienze di modernizzazione della PA



* I principali ostacoli sulla strada del cambiamento: *la cultura burocratica difficile da rimuovere, la mancanza di volontà politica, la presenza di troppe leggi non sempre chiare e spesso contraddittorie*

Fiducia per il futuro relativamente al cambiamento della PA nella direzione di una maggiore QUALITA'/MODERNITA'/EFFICIENZA



TOTALE POSITIVI
67,6%

TOTALE NEGATIVI
31,6%

Principali voci:

Voglio essere ottimista
Ho già notato cambiamenti
E' una conseguenza dovuta alle nuove tecnologie
È una sfida per il futuro
Sono fiducioso nella classe politica attuale

Principali voci:

Tante parole ma pochi fatti
Per esperienza personale negativa
I dipendenti frenano le innovazioni
Tempi lunghi
Costi elevati

Abstract indagine COME COMUNICANO GLI ENTI LOCALI IN ITALIA

*Indagine realizzata da Datamedia Ricerche per per UNICOM
CONFCOMMERCIO su un campione di 367 responsabili
comunicazione di Enti locali*

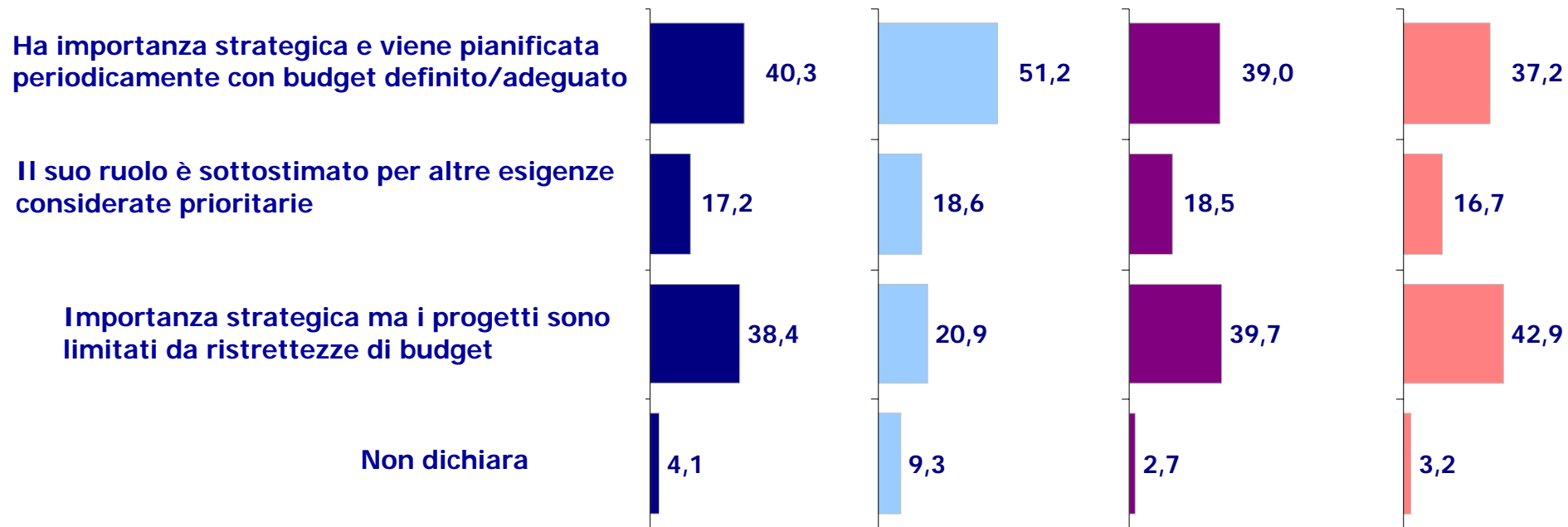
- Periodo di rilevazione: settembre 2003 -

Il vissuto della COMUNICAZIONE all'interno dell'Ente -

Base Campione: 367 casi
analisi segmentata per ENTE

TARGET 

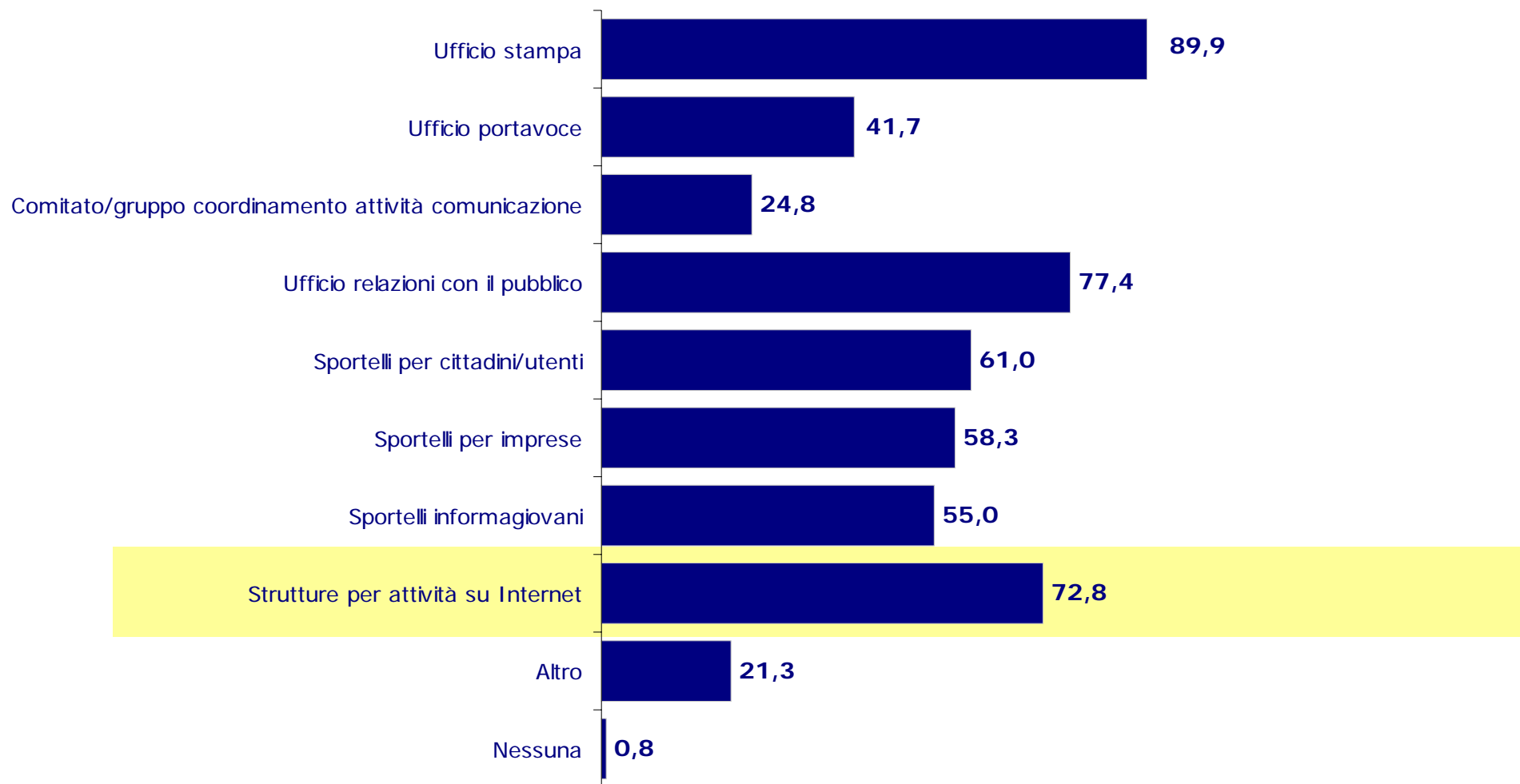
TOTALE	REGIONE	PROVINCIA	COMUNE
367 casi	43 casi	146 casi	156 casi



Le strutture/funzioni operative attivate con riferimento alle attività di comunicazione

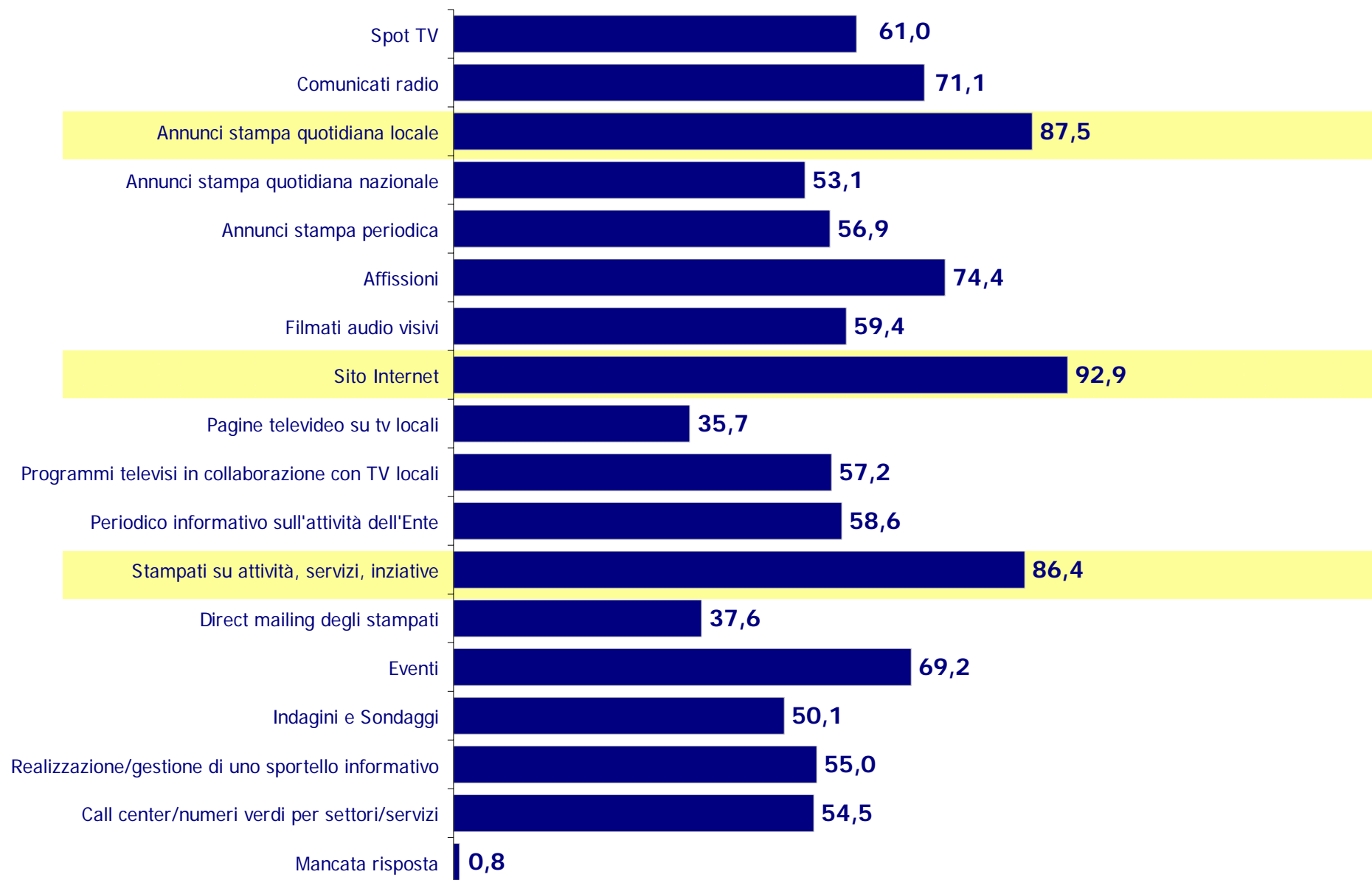
Base Campione: 367 casi

- Risposte multiple -



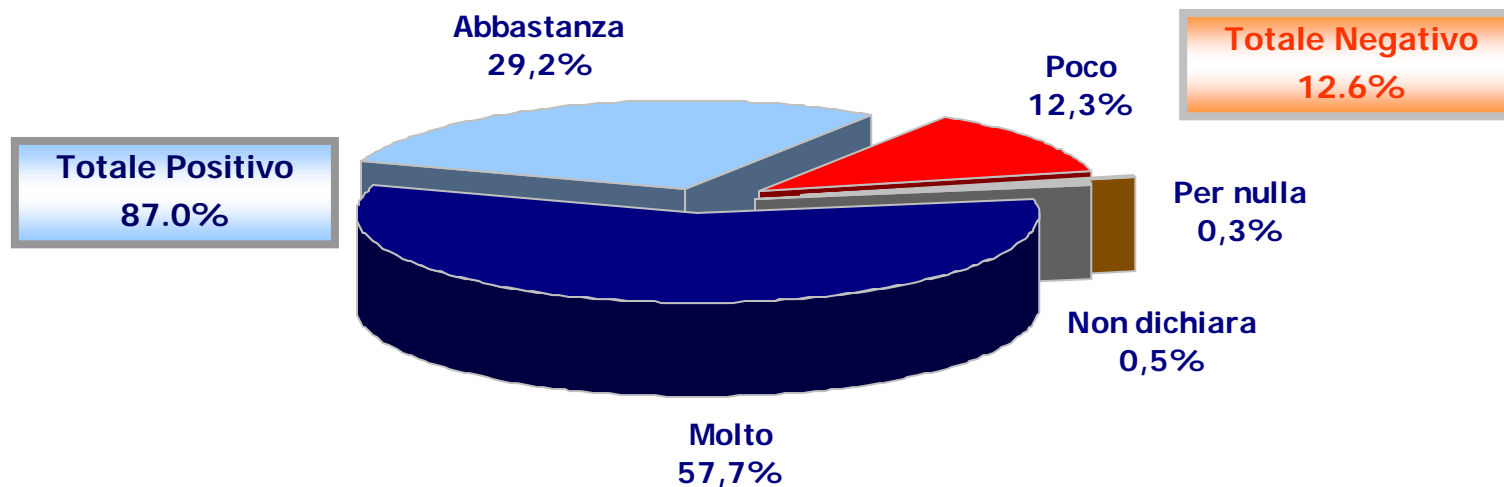
Le modalità attraverso le quali è stata realizzata la COMUNICAZIONE

Base Campione: 367 casi

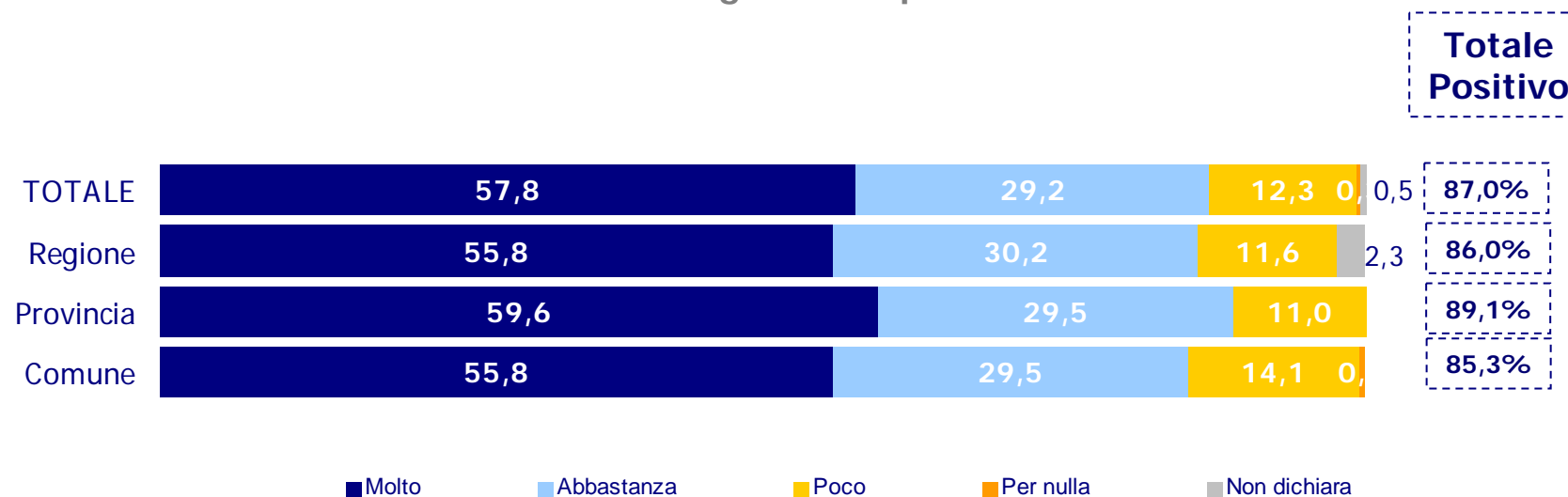


Il peso delle nuove tecnologie interattive e on line nelle attività di comunicazione

Base Campione: 367 casi



Analisi segmentata per Ente

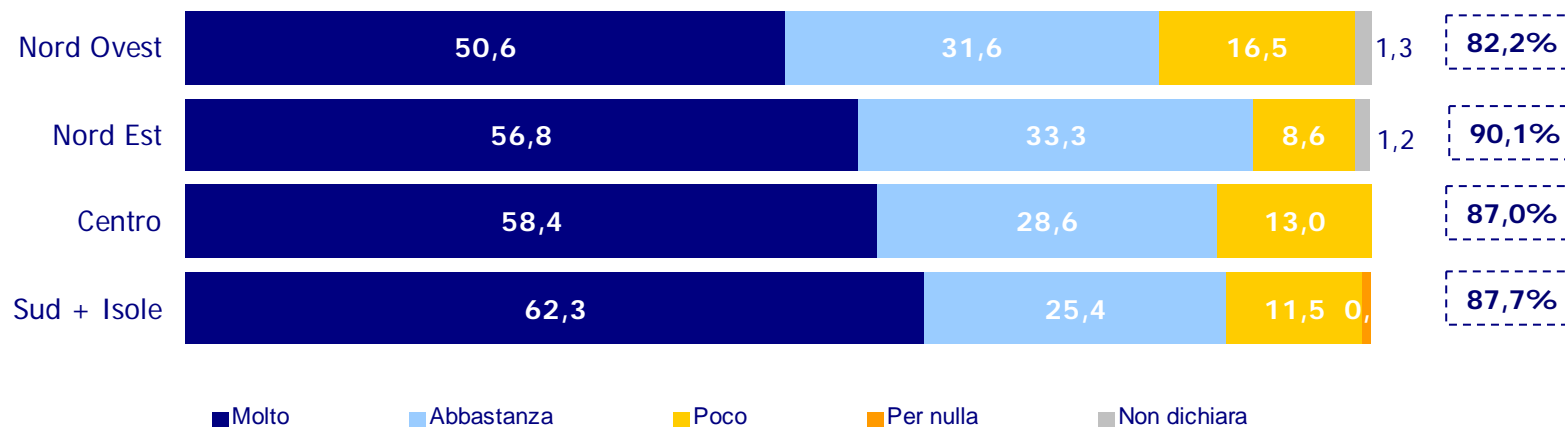


Il peso delle nuove tecnologie interattive e on line nelle attività di comunicazione

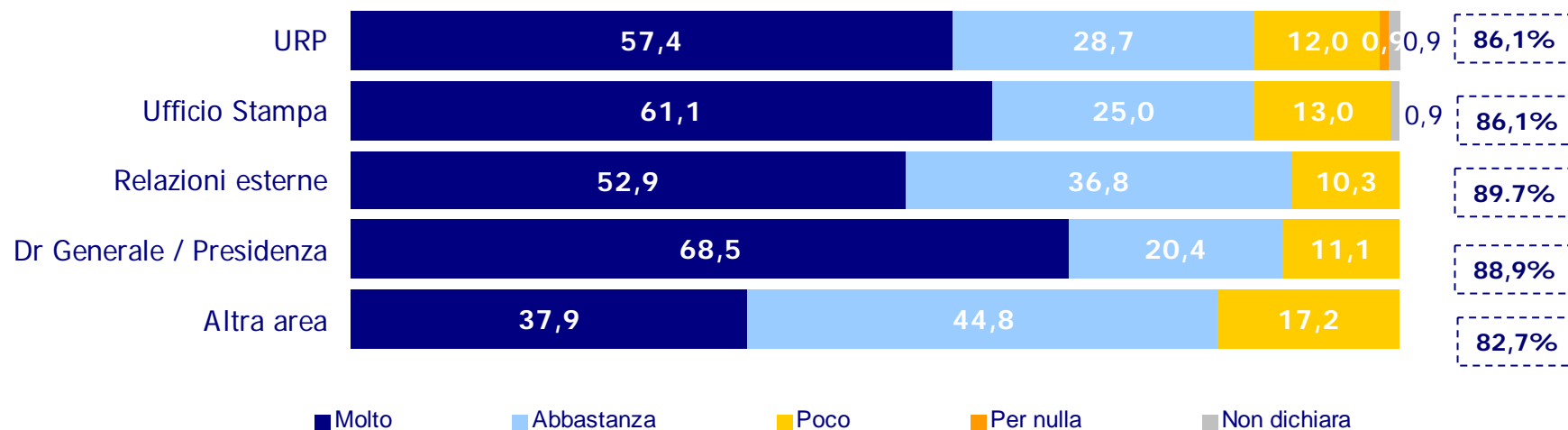
Base Campione: 367 casi

Analisi segmentata per AREA GEOGRAFICA

Totale Positivo



Analisi segmentata per RUOLO INTERVISTATO

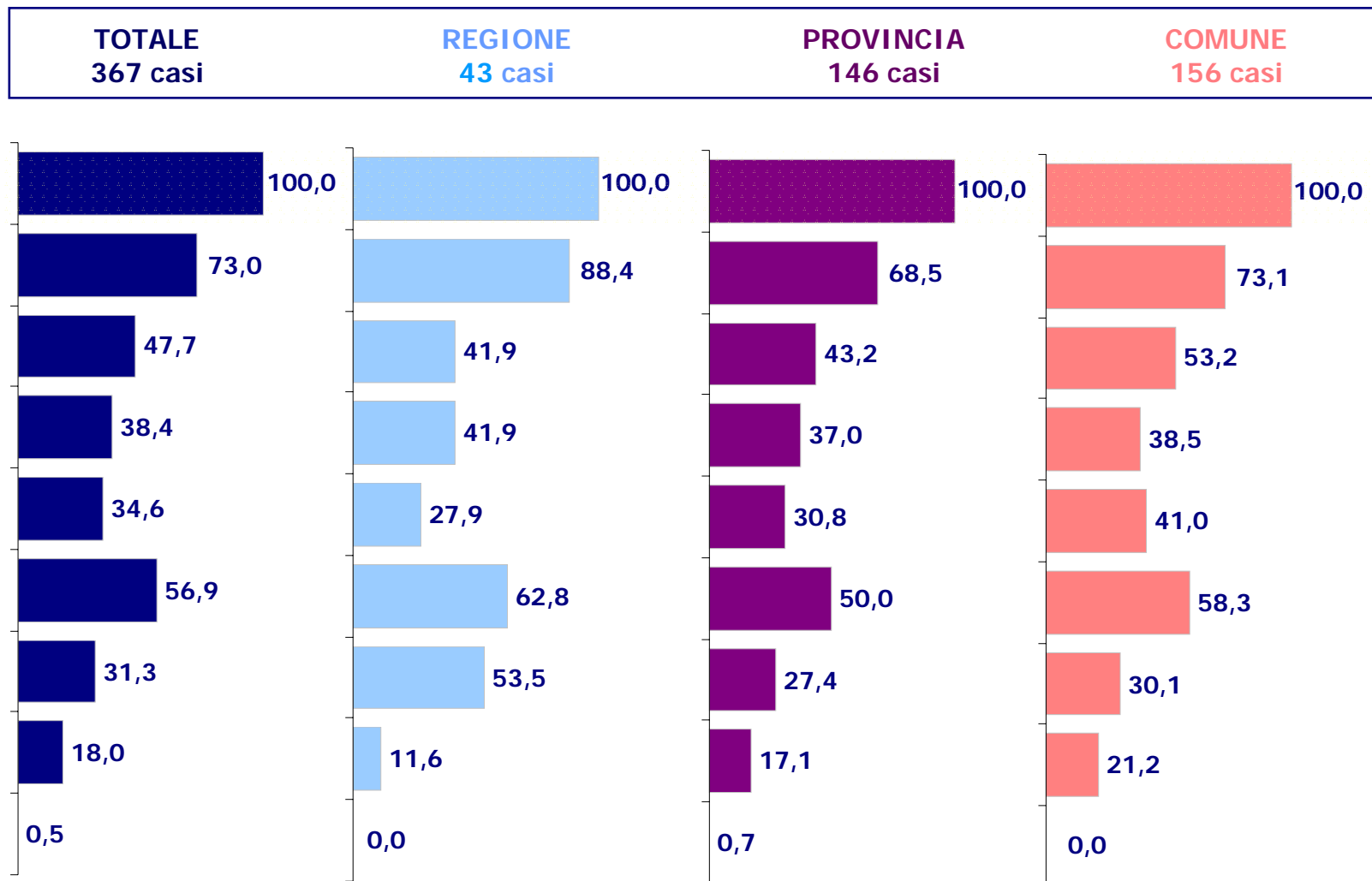


Gli strumenti interattivi di informazione e comunicazione previsti

Base Campione: 367 casi

Risposte multiple - analisi segmentata per ENTE -

TARGET



RUR CITTA' DIGITALI Rapporto 2003

	REGIONI		PROVINCE		COMUNI CAP.	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a	%
Universo	20	100,0	102	100,0	103	100,0
Siti registrati	20	100,0	102	100,0	102	99,0

Fonte: Indagine RUR, Dipartimento Funzione Pubblica, Formez, Censis

I contenuti più diffusi (Approfondimento quaderni AIPA):

- *Informazioni relative alla struttura organizzativa dell'ente ed alle principali procedure amministrative*
- *Informazioni utili a facilitare il contatto con gli uffici (indirizzi, numeri telefonici e orari degli stessi)*
- *Bandi di gara e concordi promossi dall'ente*
- *Normative*

Tutti gli Enti rendono disponibili sui propri siti istituzionali gli **indirizzi di posta elettronica degli uffici o dei dipendenti**. Meno diffusi sono invece gli strumenti di democrazia elettronica che consentono ai cittadini la partecipazione al dibattito su questioni di interesse comune

Le finalità per le quali vengono promosse iniziative di comunicazione

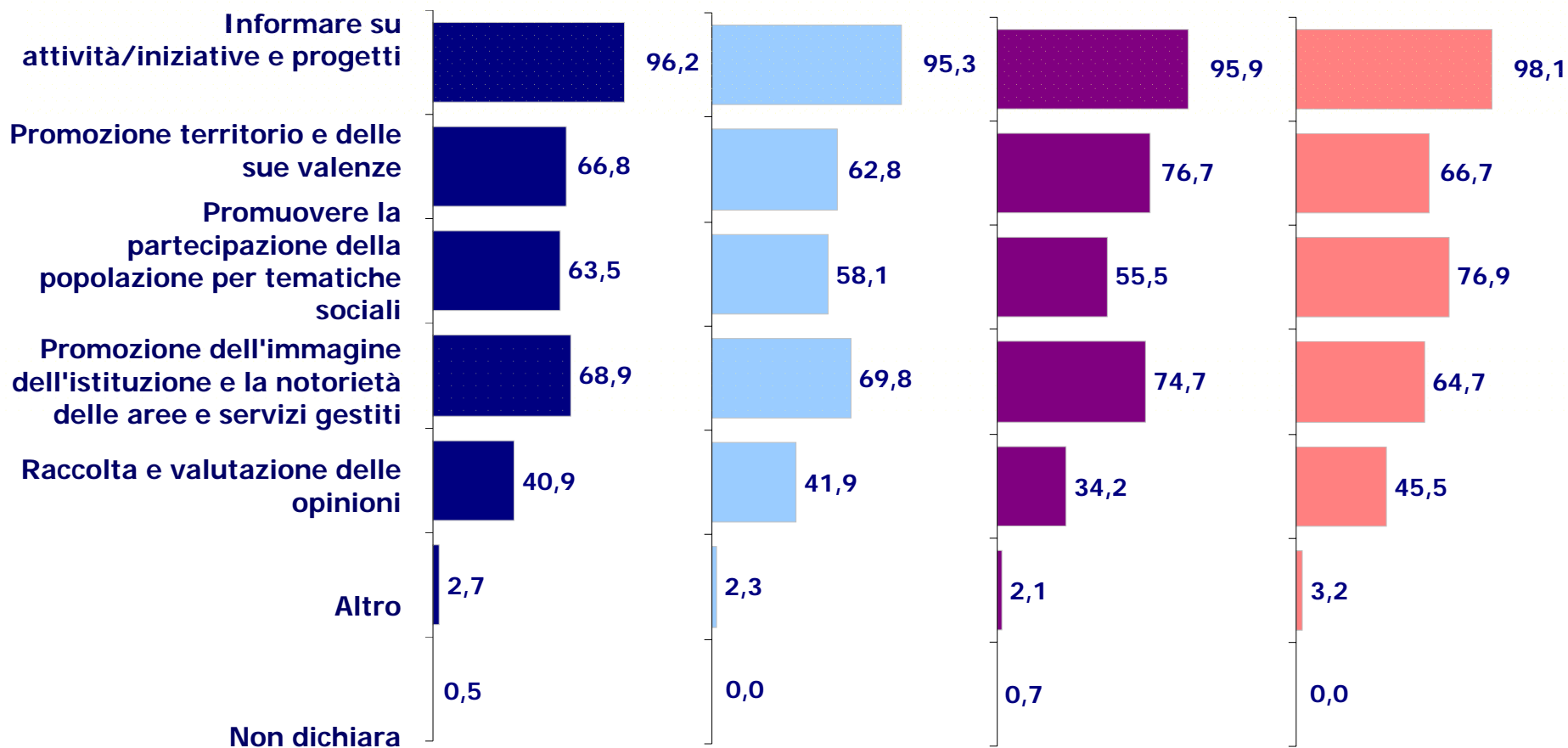
Base Campione: 367 casi

Risposte multiple - analisi segmentata per ENTE

TARGET



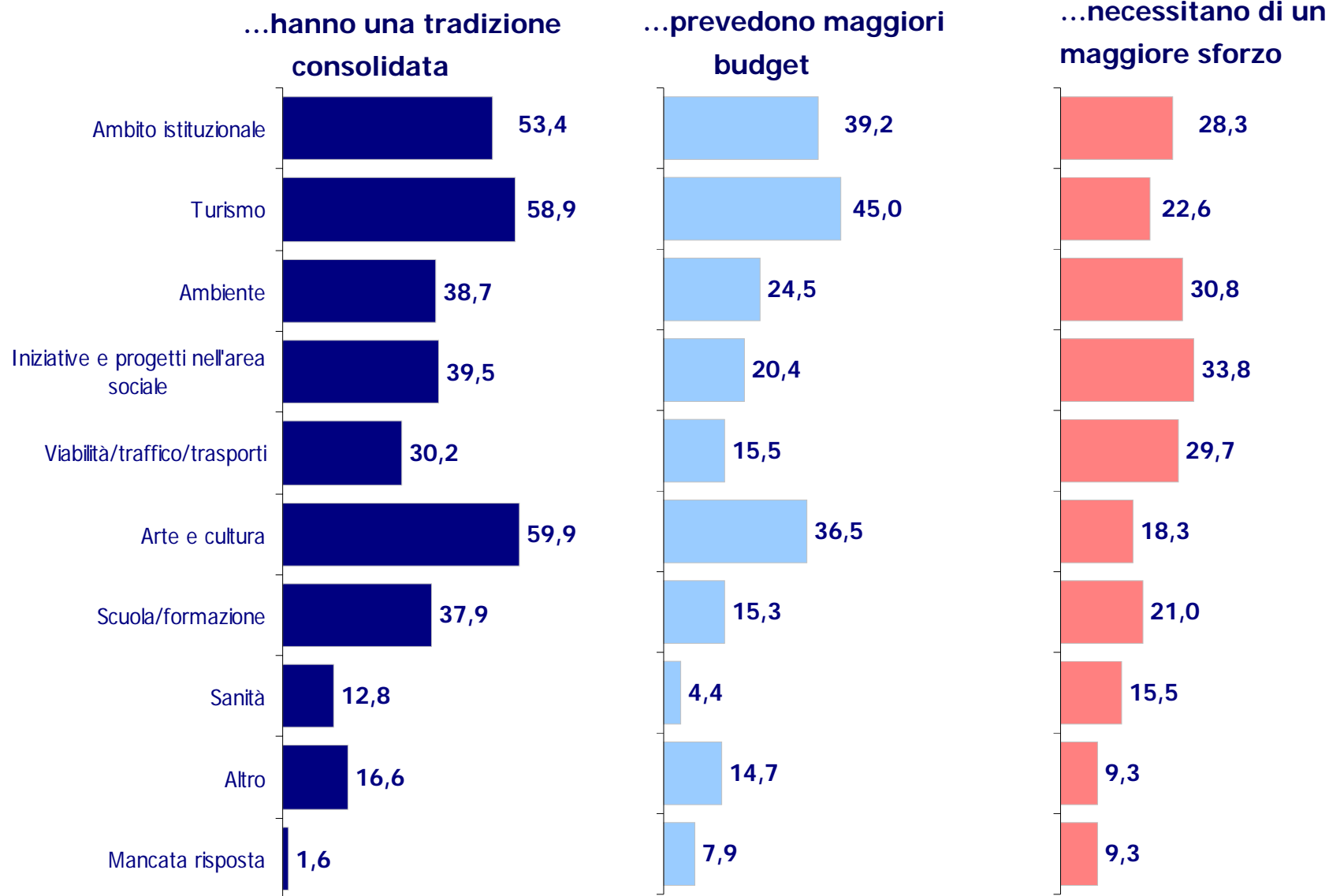
TOTALE 367 casi	REGIONE 43 casi	PROVINCIA 146 casi	COMUNE 156 casi
--------------------	--------------------	-----------------------	--------------------



ALL'INTERNO DELL'AMMINISTRAZIONE I SETTORI CHE IN AMBITO DI COMUNICAZIONE...

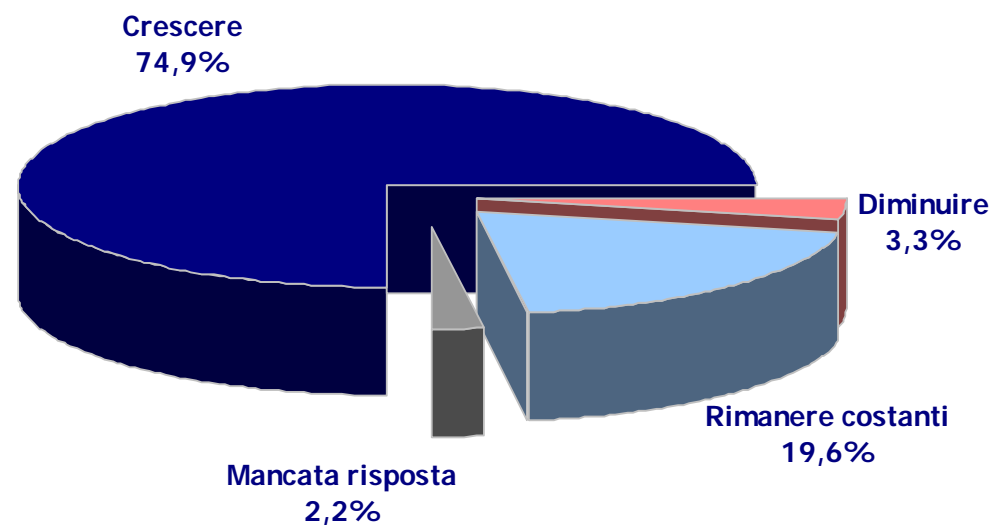
Base Campione: 367 casi

Risposte multiple

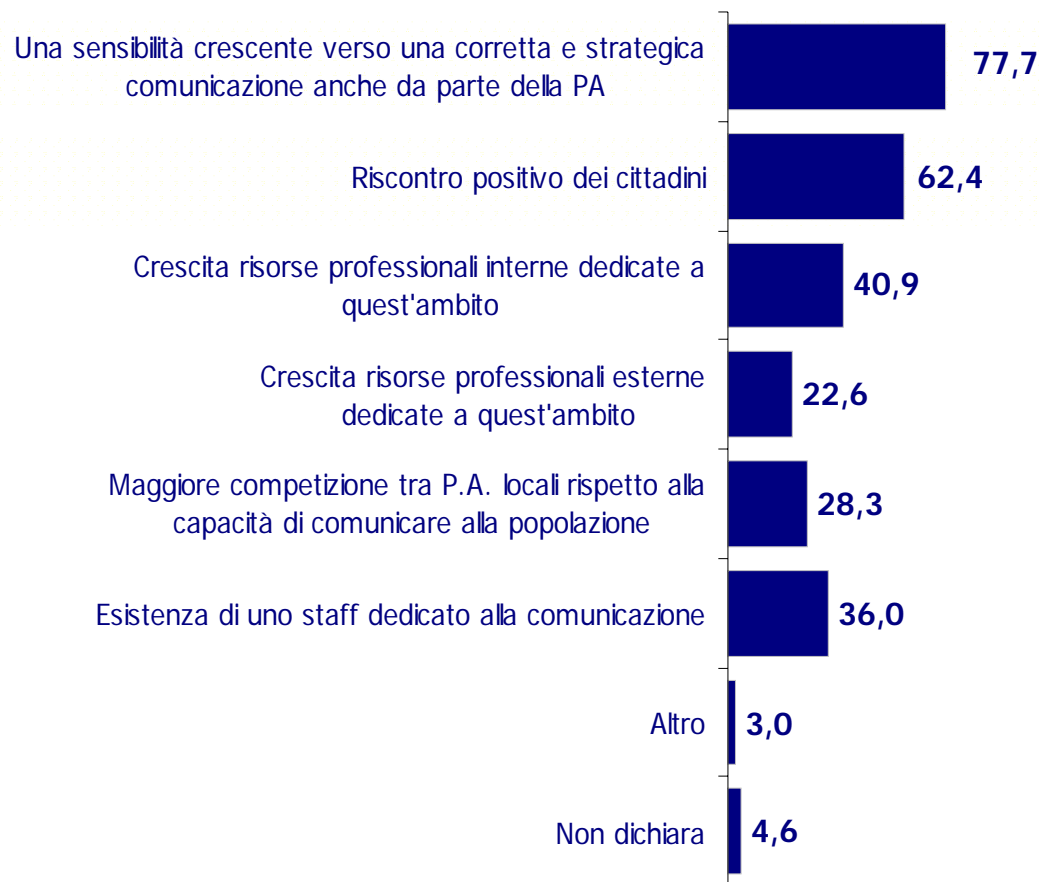


- L'andamento, all'interno dell'Ente, dei budget dedicati alla
COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE nel prossimo futuro -

Base Campione: 367 casi



- Le opportunità più importanti da segnalare a livello di scenario generale e con riferimento agli orientamenti strategici dell'Ente -
Base Campione: 367 casi - Risposte multiple -



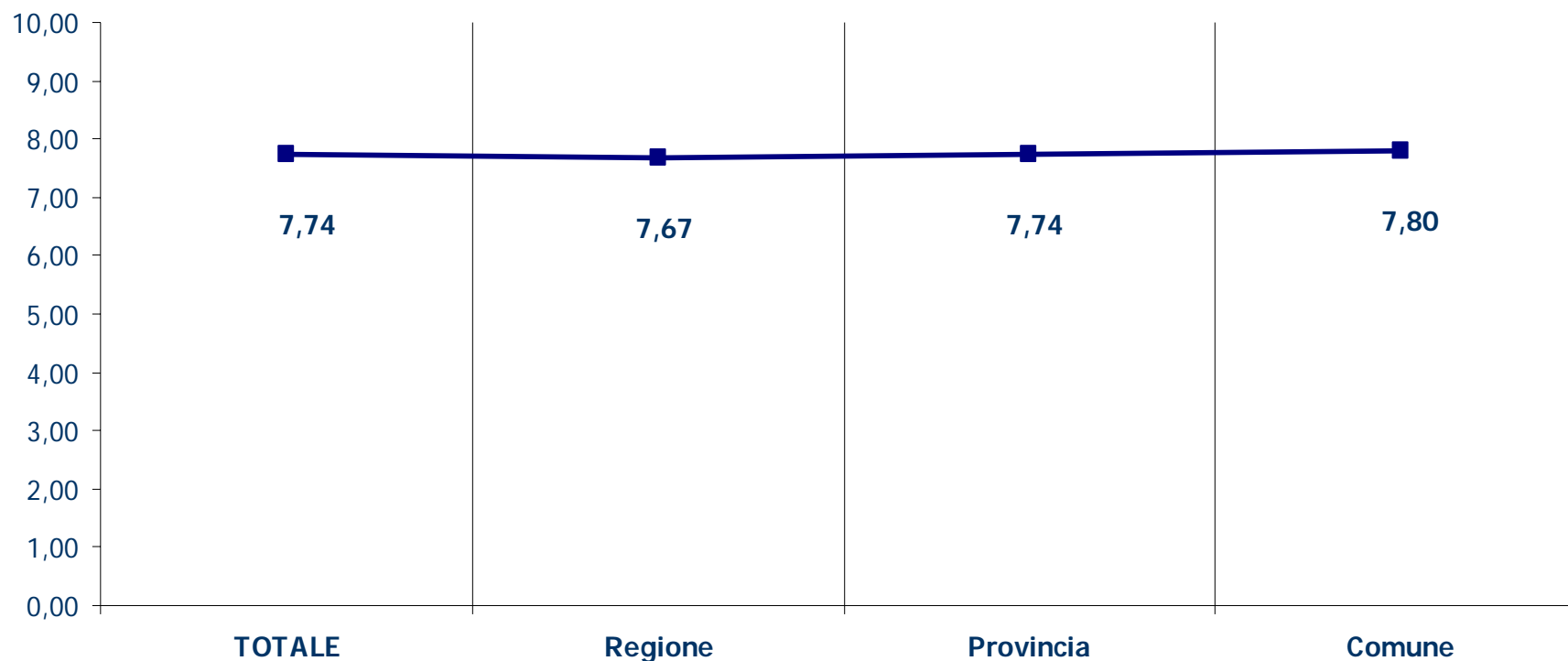
- I vincoli e le difficoltà più significative che possono ostacolare un progetto di comunicazione -

Base Campione: 367 casi - Risposte multiple -



Il livello di fiducia registrato con riferimento alle capacità della P.A. nel considerare in modo strategico la comunicazione come strumento di dialogo con i cittadini

Base Campione: 367 casi - Scala di valutazione 1 - 10 -



LE ACCEZIONI CON CUI VIENE UTILIZZATO INTERNET

✓ Mezzo all'interno del MIX MEDIA

Internet viene considerato come uno dei mezzi più efficaci per comunicare: **il 34% degli intervistati lo considera in assoluto il migliore in tal senso** (contro 29,3% della TV, 20,4% della stampa, 12,0% affissioni e 9,3% radio)

✓ Accessibilità/Trasparenza

Internet viene considerato come una risorsa efficace ed economica per rendere l'Ente trasparente ed accessibile, consentendo una comunicazione diretta con i cittadini

✓ Diffusione contenuti/Promozione Ente e territorio

Internet viene considerato uno strumento strategico per la descrizione di iniziative e progetti che riguardano il territorio e le sue valenze, soprattutto con riferimento all'area
TURISMO