

## comunicazione

4

Telecontrolli, Comuni rispettino la privacy

Gli Enti locali che intendono dotarsi di sistemi di videosorveglianza del territorio e del traffico o di telecontrollo ambientale devono adeguarsi ai principi fondamentali previsti dalla legge sulla privacy. Tra le cautele da adottare vi è, tra l'altro, quella di limitare le possibilità di ingrandimento delle riprese e il livello di dettaglio sui tratti somatici delle persone. Lo ha stabilito il Garante della privacy.



Lazio, sanate 7000 occupazioni abusive

Il Consiglio regionale del Lazio ha approvato una proposta di legge che sana le circa 7000 occupazioni abusive di alloggi lacpe e dei Comuni laziali. Il provvedimento, ha spiegato l'assessore alla casa Salvatore Bonadonna, prevede che gli occupanti appartengano allo stesso nucleo familiare che ha occupato in origine l'alloggio e che abbiano i requisiti di reddito per l'accesso alle case lacpe.

Nelle Amministrazioni pubbliche, e in particolare nei Comuni, è aumentata fortemente la struttura di comunicazione. Si è forse cominciato a capire che il lavoro di un ente come il Comune ha un forte bisogno di entrare in contatto con i cittadini, raccogliendo le loro domande e informandoli su quanto viene fatto. Fiesole, da questo punto di vista, e nonostante le sue ridotte dimensioni, è certamente uno dei Comuni italiani più avanzati. Da diversi anni opera all'interno del Comune una struttura per la comunicazione, che si è irrobustita, dopo l'insediamento della nuova Giunta, nel giugno scorso, con l'ingresso di due giornalisti professionisti e la creazione di un vero e proprio "staff per la comunicazione".

Ma la determinazione a lavorare in questo campo è nata molto prima, ed ha avuto un vero e proprio consolidamento con la campagna "Ecco l'euro!", organizzata oltre due anni fa. Fra ottobre del '97 e marzo del '98, infatti, Fiesole (insieme a Pontassieve) è stato il primo Comune europeo a sperimentare l'euro, diffondendo in tutto il territorio dei fac-simile della moneta europea che sono stati usati dai cittadini al posto delle lire. In quella occasione è nata, a Fiesole, una struttura consolidata per la comunicazione che ha fatto di un piccolo Comune come questo una realtà molto avanzata. Il sindaco Alessandro Pesci, riconfermato alle elezioni del '99, ha fatto della comunicazione con i cittadini e i media uno dei suoi principali fronti di azione. Gli abbiamo chiesto di raccontarci questa esperienza.

Com'è andata, sindaco Pesci?

«La sperimentazione della campagna "Ecco l'euro!" ci ha dato una visibilità molto maggiore di quella che la dimensione oggettiva del nostro Comune sembrerebbe meritare. È stato in quella occasione che abbiamo deciso di dare alla comunicazione un ruolo chiave. E per la verità la sperimentazione dell'euro è nata anche all'interno di un lavoro sulla comunicazione che era partito già dopo la nascita della prima Giunta da me guidata, nel 1996».

Ma come è avvenuto il passaggio tra "evento euro" e comunicazione?

«Lanciarci nella sperimentazione dell'euro è stato anche il frutto di un'attività di ascolto che avevamo impostato sistematicamente e che oltre a darci indicazioni precise sulle attese anche minime dei cittadini aveva messo in evidenza un desiderio di maggiore identificazione con la nostra realtà. Fiesole è un comune composito, con una popolazione divisa fra chi ci vive e ci lavora sentendosi fiesolano, e chi invece ci vive e lavora a Firenze, sentendosi fiorentino. Noi avevamo intercettato questo desiderio di sviluppare il senso di appartenenza. Ovviamente non si tratta di un fatto eccezionale: a ben guardare molte delle iniziative popolari hanno anche lo scopo di rinsaldare il senso di appartenenza alla comunità. Ma noi volevamo agire su un terreno più vasto rispetto al livello della tradizione di Fiesole, e possibilmente anche di carattere internazionale, che ci desse visibilità e ci permettesse di fare un'esperienza "alta". Siamo un territorio a profonda vocazione turistica, soprattutto di carattere internazionale; rappresentiamo una tradizione storica e artistica importantissima. L'opportunità della



L'intervista Il sindaco Alessandro Pesci racconta come dalla prima esperienza "Ecco l'euro!" si è sviluppato il rapporto tra amministrazione e cittadini. Un canale sempre aperto

## «Campagna spazzagrane» Fiesole ascolta la città

CHIARA SALVANO

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

La regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla

sperimentazione dell'euro ci è parsa un'occasione da cogliere. Poi come sempre alle strategie razionali si associano le opportunità, e non è stato secondario il fatto che un cittadino del comune di Pontassieve con il quale è stato realizzato il progetto è funzionario alla Ue».

A parte la campagna per l'euro, nell'esperienza quotidiana che cosa ha significato lavorare sulla comunicazione o, come avete detto, "strutturare l'ascolto"?

«Sin dalla composizione della Giunta, avvenuta nel 1995, abbiamo cercato di dare sistematicamente "voce" ai cittadini. Con i consigli di un consulente milanese, Mario Rodriguez, abbiamo impostato, ad esempio, quella che abbiamo chiamato la "campagna spazzagrane". In concreto abbiamo diffuso un questionario, breve e molto semplice,

distribuito insieme al mensile del Comune "Fogli di Fiesole", che era curato da un giornalista professionista, Alessandro Ferri. Questo questionario era finalizzato a raccogliere le segnalazioni minute, le grane appunto, quelle che la gente pensa "basterebbe un po' di buona volontà per risolverle", e così abbiamo creato un'abitudine all'ascolto. Da parte nostra, prima di tutto, ma anche da parte dei cittadini, che si vedevano recapitare a casa uno strumento da utilizzare per dire al Comune che cosa volevano venisse fatto».

E siete riusciti a rispondere alle sollecitazioni della gente?

«Abbiamo cercato sempre di farlo. Io sono profondamente convinto che sia bene rispettare sempre una regola: mai generare un'attesa se non si è in grado di soddisfarla. È una regola che per la verità in politica non viene osservata pedissequamente, ma che per me è una sorta di legge, cui mi attengo. Ogni questionario lasciava la possibilità di rimanere in contatto con il Comune, e in questo modo abbiamo raccolto alcune centinaia di indirizzi, un numero che per la nostra realtà rappresenta un fatto importante. Tutti hanno avuto una risposta».

E oltre alla campagna "spazzagrane", cosa avete fatto?

«I questionari sono stati diffusi in ogni occasione in cui valesse la pena dare voce ai cittadini: la valutazione della mensa scolastica, l'organizzazione dei turni delle attività estive, le attività culturali, il

gradimento della biblioteca. Durante la campagna "Ecco l'euro!" abbiamo anche potuto misurare scientificamente - cioè attraverso vari questionari diffusi a campioni rappresentativi di commercianti, operatori, cittadini - il gradimento complessivo delle cose che l'amministrazione andava facendo. Su queste risposte abbiamo poi tarato e misurato la nostra azione politico-amministrativa».

E nella comunicazione più spicciola?

«Strutturare l'ascolto era per noi una necessità in grado di voler avviare una relazione con i cittadini. O la comunicazione serve a costruire, mantenere, sviluppare relazioni o è sterile, asimmetrica! Questa struttura di comunicazione doveva necessariamente essere biunivoca. Da un lato in uscita, verso i media ma soprattutto verso i cittadini. Dall'altro in entrata, dai fiesolani alla loro Amministrazione, che solo in questo modo poteva avere gli strumenti per rispondere, giorno per giorno, alle domande che arrivavano da fuori del municipio».

Come ha funzionato la comunicazione "in uscita"?

«Si è trattato di una scelta culturale diffusa: abbiamo ripensato il lettering, carta intestata marchio, e li abbiamo diffusi nelle attività quotidiane, convinti che sia più importante andare vestiti dignitosamente tutti i giorni che splendidamente solo alle feste: quando si ha questa mentalità di solito si fanno cose fuori misura, abiti un po' troppo vistosi e costosi! Tutta la nostra comunicazione con i citta-

dini è stata messa a regime, con le linee grafiche pensate e realizzate da Eno Risaliti, un grafico di Pistoia che collabora con noi da anni».

E quali strumenti avete usato?

«Un po' tutti, tanto che a un certo punto abbiamo potuto fare un pieghevole intitolato "Il Comune comunica", che dava conto ai cittadini degli strumenti in essere: gli appuntamenti del sindaco con i cittadini nelle frazioni tutti i giovedì pomeriggio (e senza appuntamento), le assemblee pubbliche organizzate periodicamente sulle questioni più importanti, la diffusione dei questionari, il mensile "Fogli di Fiesole" distribuito a tutte le famiglie fiesolane, il numero verde comunale, il sito web comunale (www.comune.fiesole.fi.it) e l'attività dell'URP, iniziata nel 1995. Il tutto accompagnato dal coupon "se volete rimanere in contatto" grazie al quale i cittadini potevano comunque fare sapere all'Amministrazione qualsiasi cosa, dalle critiche ai suggerimenti, alle richieste specifiche. Anche questo è stato uno strumento che ha funzionato».

Un lavoro che è proseguito?

«Io direi che si tratta di un lavoro che si è intensificato. Dopo l'insediamento della nuova Giunta, nel giugno 1999, al giornalista che curava il mensile comunale se ne è aggiunto un altro, abbiamo creato nuovi strumenti, come una sorta di "auditel", che interroga gruppi rappresentativi di cittadini su proposte dell'Amministrazione prima che vengano messe in pratica, un house-organ per favorire la comunicazione interna all'ente, e abbiamo organizzato una struttura che quotidianamente raccoglie informazioni sia dagli uffici e dalla struttura amministrativa che dall'esterno, dalle aziende che gestiscono alcuni servizi comunali, dalle associazioni, dai centri giovani, dalle scuole, perfino dai singoli cittadini. Su tutto questo flusso di informazioni in entrata lavora poi lo staff della comunicazione, decidendo come utilizzarle in uscita, sia attraverso i rapporti con la stampa che attraverso tutti gli altri strumenti, fino a quelli personalizzati della singola telefonata del sindaco al cittadino».

Facciamo un bilancio complessivo. Secondo lei, che cosa è cambiato a Fiesole?

«Credo di poter dire che a Fiesole si è stabilita e diffusa l'idea che il Comune ascolta i cittadini; che amministra insieme e grazie a loro. Una delle idee politiche forti della mia ultima campagna elettorale era questa: "il cittadino come partner". Ecco, sento di poter dire che non era solo un'idea per raccogliere consenso. A Fiesole il cittadino è davvero un partner dell'Amministrazione. Siamo arrivati a questo risultato soprattutto grazie al lavoro fatto nel campo della comunicazione».

Il modello di riferimento

Questo quadro della posizione organizzativa dell'URP può essere confrontato con il modello a cui gli URP fanno riferimento. Quest'ultima domanda del questionario, a cui è stata data più di una risposta, fornisce uno spaccato particolarmente significativo delle finalità centrali degli URP che risulta unico rispetto ad altre indagini. Innanzitutto gli URP che hanno come modello di riferimento nessuna strategia in particolare sono solo il 10% circa, mentre prevale, con quasi il 60% il modello "Rendere facile l'accesso ai servizi della città" che significa non solo dare informazioni sull'accesso ai servizi pubblici, ma anche ottenere più facilmente certificati ed autorizzazioni. È questo il modello che intende ridurre il peso burocratico senza mettere mano alla struttura organizzativa e di servizi esistente.

Al secondo posto con quasi il 35% si colloca il modello "Essere il principale interlocutore del Comune per il cittadino sostituendo, tendenzialmente gli altri uffici del

segue a pagina 5

INDAGINE SUGLI URP DEL CENTRO-NORD

## Relazioni col pubblico, Internet a passi da gigante

AURELIO IORI



Gli Uffici Relazioni con il Pubblico nascono con la legge del 1993 con le funzioni di:

- garantire i diritti di partecipazione (capo III della legge 241/90);

- informare sugli atti e lo stato dei procedimenti;

- curare ricerca ed analisi finalizzate alla formulazione di proposte alla propria Amministrazione sugli aspetti organizzativi e logistici del rapporto con l'utenza.

Si evidenzia, da un lato, la volontà del legislatore di "dare gambe" al diritto dei cittadini alla trasparenza dell'Amministrazione, e dall'altro di aprire, quantomeno una porta, sulle problematiche comunicative dell'Ente nei confronti del suo specifico pubblico.

Come spesso succede ai provvedimenti normativi che non utilizzano una preventiva analisi d'impatto, la diffusione degli URP presso gli enti pubblici è stata ed è tuttora lontana dall'essere completa.

In realtà, come è stato più volte sottolineato, non aveva e non ha molto senso prescrivere la stessa cura a organizzazioni che, per dimensioni e competenze, hanno pubblici comple-

tamente diversi e relazioni funzionali inesistenti, pessime o già ottimali. Anche tra gli oltre ottomila Comuni le differenze sono sostanziali per rivedere e sviluppare i rapporti con l'utenza.

Nell'introduzione di Enzo Bianco al libro Ancitel sull'URP del 1996 si sosteneva che: "Una cosa è migliorare i già facili ed abituali rapporti tra l'Amministrazione ed i cittadini in un Comune di 5.000 abitanti, altro è impostare e gestire un sistema di comunicazione in una realtà di 50.000 residenti, che magari raddoppia nel periodo turistico". A queste diversità, che già imporrebbero soluzioni organizzative diverse nella gestione della comunicazione al pubblico, si deve aggiungere la disponibilità dei mezzi di comunicazione e la loro ottimizzazione in funzione dei contenuti da trasmettere e lezioni reciproche da sviluppare.

Recentemente, oltre ai tradizionali media impiegati dalle Amministrazioni, si sta sviluppando prepotentemente l'utilizzo di Internet, che offre opportunità inedite di interattività. Su queste, ed altre problematiche inerenti la comunicazione con il pubblico, è stata

realizzata da Ancitel un'indagine tramite questionario trasmesso ai Comuni del Centro-Nord con oltre 7.000 abitanti, a cui hanno risposto 192 Comuni.

L'incremento del numero

Un primo dato relativo all'incremento degli URP negli anni risulta interessante e richiede un commento. Fino al 1993, anno della legge che dispone l'istituzione degli URP, gli uffici che svolgevano servizi analoghi sono solo il 10% del campione, mentre nel 1997, a quattro anni di distanza, raggiungono e superano la soglia del 50%; tuttavia nei due anni successivi crescono con un incremento maggiore, per arrivare nel 1999 ad oltre il 90% del campione.

Da questi dati si può ritenere che l'incremento degli URP negli anni più recenti sia dovuto meno all'effetto della legge 29/93 e più dalla convinzione dell'importanza ed utilità dell'Ufficio da parte degli amministratori, sindaci in primo luogo; ipotesi che viene confermata dalle interviste telefoniche realizzate a 23 tra gli URP dei Comuni maggiori del Centro-Nord.

La collocazione organizzativa

Un secondo aspetto riguarda la collocazione organizzativa dell'URP all'interno del Comune; posizione che permette di interpretare i rapporti funzionali prevalenti con le unità apicali dell'Amministrazione. Un dato emerge fra tutti come lontano da ciò che ci si potrebbe aspettare: il 37% del campione non dipende da nessun altro ufficio o servizio. Il 20% fa capo alla Direzione amministrativa, seguono con il 15% gli URP che fanno capo al sindaco, quindi il direttore generale ed il segretario rispettivamente con il 13 ed l'11%, solo il 4% fa capo all'ufficio relazioni esterne. Da queste percentuali viene delineato un quadro particolarmente eterogeneo: una quota rilevante di URP che pare "non avere padri", che esiste come elemento aggiunto dell'organizzazione; una quota significativa di URP con una vocazione all'informazione per la trasparenza; una parte prevalente, che complessivamente rappresenta oltre il 40%, in cui l'URP ha una posizione organizzativa che denota una sua valenza strategica per l'intera Amministrazione.

Il modello di riferimento

Questo quadro della posizione organizzativa dell'URP può essere confrontato con il modello a cui gli URP fanno riferimento. Quest'ultima domanda del questionario, a cui è stata data più di una risposta, fornisce uno spaccato particolarmente significativo delle finalità centrali degli URP che risulta unico rispetto ad altre indagini. Innanzitutto gli URP che hanno come modello di riferimento nessuna strategia in particolare sono solo il 10% circa, mentre prevale, con quasi il 60% il modello "Rendere facile l'accesso ai servizi della città" che significa non solo dare informazioni sull'accesso ai servizi pubblici, ma anche ottenere più facilmente certificati ed autorizzazioni. È questo il modello che intende ridurre il peso burocratico senza mettere mano alla struttura organizzativa e di servizi esistente.

Al secondo posto con quasi il 35% si colloca il modello "Essere il principale interlocutore del Comune per il cittadino sostituendo, tendenzialmente gli altri uffici del

segue a pagina 5

