

PROBLEMI DI GESTIONE

**Selezione
da riviste straniere**

Formez

VOLUME XXIV - N. 4

SOMMARIO n. 4

Speciale Comunicazione Pubblica

Introduzione - **La comunicazione pubblica tra strategia istituzionale e servizio al cittadino** – A. ROVINETTI

1. **Ricostruire la comunicazione nel governo federale canadese** - J. REDMOND AND F. LIKELY, *Rebuilding communication in the Federal Government of Canada*, tradotto da *Strategic Communication Management*, oct-nov 2002

Nel 2001 il governo canadese ha condotto uno studio sulle proprie pratiche di gestione della comunicazione al fine di ricostruire questa funzione dopo i tagli effettuati durante gli anni '90. Questo esercizio di benchmarking ha coinvolto 28 dipartimenti e agenzie del governo, oltre a 3000 professionisti della comunicazione. In questo articolo Jodi Redmond e Fraser Likely spiegano come i risultati ottenuti dallo studio vengono utilizzati come punti di riferimento per la realizzazione di un piano variegato finalizzato al rinnovamento dell'intero settore della comunicazione.

2. **Attuazione della strategia dell'e-government in Scozia: situazione attuale e problemi emergenti** - F. LI, *Implementing E-Government Strategy in Scotland: Current Situation and Emerging Issues*, tradotto da *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Apr-June 2003

L'utilizzo delle Tecnologie dell'Informazione e Telecomunicazioni (ICT) per trasformare i servizi pubblici rappresenta l'elemento centrale dell'attuale strategia di modernizzazione del governo del Regno Unito. In questo articolo viene analizzato lo sviluppo dell'e-government mediante uno studio approfondito della situazione attuale del settore pubblico in Scozia, la valutazione dei siti web di un'ampia gamma di organizzazioni pubbliche e i risultati di una ricerca effettuata attraverso interviste a dirigenti e a cinque attori principali. Dai risultati si deduce che in Scozia le organizzazioni del settore pubblico riconoscono l'importanza dell'e-government ma, attualmente, si trovano alla prima fase del suo sviluppo. In particolare, le organizzazioni pubbliche coinvolte sembrano essere più scettiche circa la capacità delle ICT di eliminare le barriere all'interno e fra le organizzazioni rispetto ai fautori dell'e-government. Inoltre la ricerca evidenzia le difficoltà che ostacolano l'auspicabile, giusto equilibrio fra obiettivi conflittuali quali l'attuazione dell'e-government e le preesistenti scelte strategiche. L'articolo si conclude riportando le potenzialità dell'e-government che comprendono anche il rapporto con l'utenza.

3. **Differenziazione dei servizi governativi mediante il marchio** - M. WILSON AND T. NEWTON, Branding the government, tradotto da *Brand Strategy*, October 2002

In questo articolo gli autori si chiedono in che modo il governo possa riuscire a superare la confusione derivante dalla proliferazione dei marchi dei vari dipartimenti al fine di creare una strategia di comunicazione coerente.

4. **Informare i clienti** - L. BERRY AND N. BENDAPUDI, Clueing in Customers, tradotto da *Harvard Business Review*, February 2003

Quando gli utenti non hanno le competenze necessarie per giudicare le offerte di un'azienda, si trasformano in detective che cercano di indagare sulle persone, sulle strutture e sui processi per acquisire prove che ne confermino la qualità. La Mayo Clinic, che lo ha capito, trasmette un messaggio semplice e coerente: "I bisogni del paziente vengono prima di tutto". Infatti fornisce ai pazienti e alle loro famiglie prove concrete dei propri punti di forza e dei propri valori, un approccio che le ha consentito di costruire il marchio più potente nel settore dell'assistenza sanitaria.

Leonard Berry e Neeli Bendapudi hanno condotto uno studio, presso la Mayo Clinic, sulle modalità di gestione di tali prove. Le buone pratiche identificate possono essere applicate in quasi ogni azienda, in particolare in quelle che vendono prodotti intangibili o tecnicamente complessi. La cosa più importante è stabilire quale messaggio trasmettere agli utenti e poi assicurarsi che i loro dipendenti e le loro strutture dimostrino con coerenza la veridicità del messaggio.

Presso la Mayo le prove della veridicità del messaggio possono essere suddivise in tre categorie: staff, rapporti di collaborazione e strutture.

5. **Applicabilità di modelli di produzione alternativi per la gestione dei call centre** - R. BATT AND L. MOYNIHAN, The viability of alternative call centre production models, tradotto da *Human Resource Management Journal*, n. 4 2002

In questo articolo sono illustrati tre modelli di produzione alternativi, analizzando la loro applicabilità alla gestione dei call centre. Essi includono il modello tradizionale di produzione di massa, il modello dei servizi professionali e il modello di personalizzazione di massa. Viene elaborato poi uno schema teorico che individua i potenziali collegamenti causali tra pratiche di gestione, lavoratori, reazioni affettive e cognitive e risultati relativi alla performance. Lo schema viene utilizzato sia per analizzare la letteratura sui luoghi di lavoro nel settore terziario in studi sul comportamento delle organizzazioni e sulle risorse umane, sia per valutare l'evidenza empirica delle tesi sulla causalità dei suddetti collegamenti. Infine vengono presentati due studi quantitativi condotti di recente sulla performance dei call centre, nei quali il collegamento tra risorse umane e performance viene spiegato adducendo motivazioni di natura affettiva e cognitiva. L'articolo si conclude con alcune indicazioni per la ricerca futura che dovrà tenere strettamente conto dei problemi sociali e culturali presenti nelle aree rurali e delle differenze fra le aree sviluppate e quelle depresse.