



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Il Registro e la comunicazione interna

A. Vaccarelli, G. Bassi, S. Fabbri, B. Lami

IIT B4-11/2010

Nota Interna

novembre 2010



Istituto di Informatica e Telematica

Il Registro e la comunicazione interna

A. Vaccarelli, G. Bassi, S. Fabbri, B. Lami



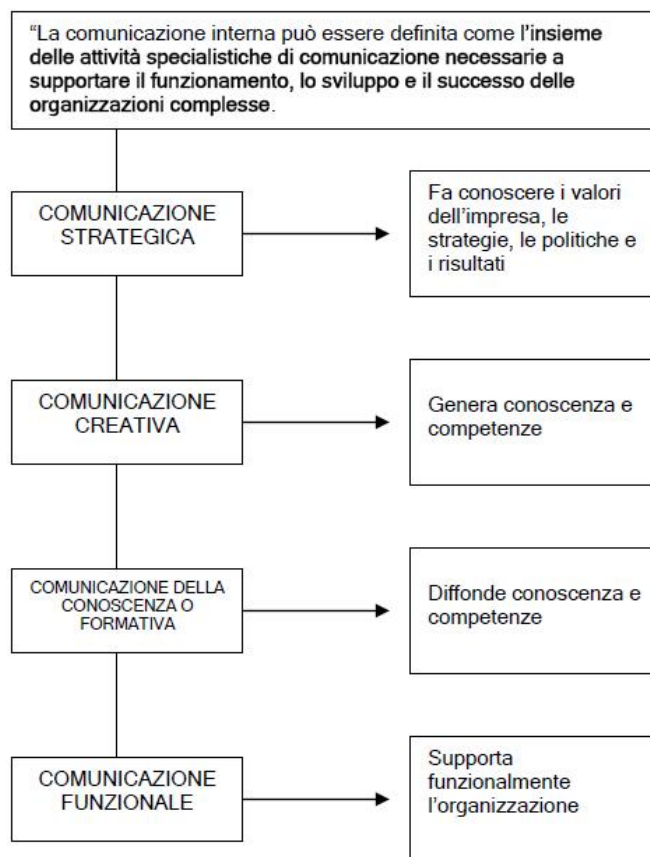
INDICE

1	Introduzione	3
2	Termini e definizioni	5
3	Comunicazione interna	6
	3.1 Analisi del contesto	6
	3.2 Obiettivi	6
	3.3 Strumenti	7
	3.4 Risultati attesi	8
	3.5 Fasi	8
4	Riunioni informative	9
5	Agorà, intranet del Registro	10
6	Sondaggi	11
	6.1 Caratteristiche	11
7	La formazione dinamica	13
	7.1 Prospettive	13
8	Focus group	14
9	Storytelling, ovvero l'epica del Registro	14
10	Conclusioni	15
11	Allegati	16
	Allegato 1	16
	Allegato 2	23
	Allegato 3	45
	Allegato 4	55

1 Introduzione

“La comunicazione interna può essere definita come l’insieme delle attività specialistiche di comunicazione necessarie a supportare il funzionamento, lo sviluppo e il successo delle organizzazioni complesse. Tali attività, che devono essere gestite e integrate tra di loro con un’adeguata attività manageriale, possono essere suddivise in quattro categorie ciascuna con uno specifico obiettivo. La comunicazione strategica, per indirizzare e coinvolgere le persone dell’organizzazione. La comunicazione creativa, per generare le conoscenze e le competenze necessarie. La comunicazione della conoscenza o formativa, per diffondere le competenze distintive dell’organizzazione. La comunicazione funzionale, per supportare i processi gestionali e produttivi”. (Invernizzi, 2006).

IN BREVE



La comunicazione interna è dunque un processo complesso, i cui obiettivi e attività sono complementari a quelli della comunicazione esterna.

Per essere veramente efficaci, la rete di comunicazione interna e la connessa produzione di contenuti devono essere precedentemente pianificate e coordinate. Il circuito di comunicazione interna, se gestito correttamente, si presta quindi ad usi diversi che si concretizzano in effetti benefici nei risultati operativi e nel

generale clima interno dell'organizzazione.

Le attività di comunicazione interna del Registro sono state quindi pianificate a sostegno del piano di comunicazione esterna, avviato nel 2009, dopo l'aggiudicazione tramite gara europea del relativo bando. (v. Nota Interna IIT B4-03/2010)

Ad integrazione e sostegno della campagna di comunicazione sono state realizzate una serie di iniziative con l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza all'ente, lo spirito collaborativo l'efficienza organizzativa.

2 Termini e definizioni

Registro .it	Istituto di Informatica e Telematica del CNR che svolge la funzione di anagrafe per la registrazione e mantenimento dei nomi a dominio sotto il .it
Intranet	L'intranet è una rete locale (LAN), o un raggruppamento di reti locali, usata all'interno di una organizzazione per facilitare la comunicazione e l'accesso all'informazione.
OTRS	Open Ticket Request System – sistema di Trouble Ticketing adottato per la gestione del servizio di help-desk via mail del Registro.
Portale RAIN	Registrar Advanced Interface – area web riservata alla consultazione da parte dei Maintainer (https://rain.nic.it/).
Maintainer Registrar	Organizzazioni che hanno un contratto con il Registro .it per la registrazione e mantenimento dei nomi a dominio.
Comitato di Gestione/CdG	Il Comitato di Gestione ha il compito di supportare il Direttore nell'organizzazione del lavoro e del personale e nella gestione amministrativa e finanziaria, sia per l'utilizzo di risorse dello Iit che per quelle rese disponibili da soggetti esterni.

3 Comunicazione interna

3.1 *Analisi del contesto*

“Fatti salvi i diversi stili di leadership, va da sé che il segreto, la diffidenza, l’eccessiva divisione di compiti – in assenza di forme di condivisione del sapere - ostacolano la comunicazione e il suo fluire. Quando non sono previsti momenti di scambio informativo o – pur previsti – risultano inefficaci, le ragioni possono essere imputate alla scelta di uno strumento inadeguato, o a cause di natura metodologica (ad esempio, l’incapacità a gestire/coordinare gruppi di lavoro)”. (Comunicare dentro l’amministrazione”, Collana Strumenti di URPdegliURP, vol. 6, Dipartimento della Funzione Pubblica)

La comunicazione interna del Registro si è in passato limitata a iniziative prive di continuità. Il Comitato di Gestione, composto dal Direttore e dai Responsabili delle varie Unità, rappresenta tuttora l’unico elemento costante di incontro, di scambio di idee e informazioni, ma avviene solo tra persone a livello apicale. Le altre occasioni d’incontro sono sporadiche, prevalentemente legate a circostanze o a progetti specifici: non rappresentano una pratica di lavoro quotidiano e un’abitudine di confronto reciproco.

Per fare in modo che l’attività di comunicazione interna porti a risultati concreti, è necessario che le informazioni si diffondano in modo orizzontale all’interno del Registro, coinvolgendo tutta l’organizzazione nel suo complesso. Altrettanto importante è far emergere tutte le conoscenze già acquisite dal personale (grazie al rapporto diretto con gli utenti, alla pratica quotidiana dei processi operativi e all’esperienza dei principali problemi) stimolando l’interesse e l’atteggiamento propositivo.

La comunicazione interna è particolarmente decisiva nei momenti di passaggio a nuove procedure e sistemi. Nel marzo 2007, nel momento di introduzione del nuovo sistema asincrono di registrazione, la totale assenza di un flusso codificato di comunicazione ha determinato un maggior carico di lavoro e la diffusione non tempestiva e puntuale di notizie verso l’esterno, procurando ricadute negative sull’immagine del Registro. Sicuramente, la comunicazione è un fattore determinante nella gestione delle emergenze che sono di per sé “notiziabili” ed “attenzionali” per i media, ma anche fattori che, se non tempestivamente delimitati, possono determinare un indesiderabile “effetto valanga”. Considerando a posteriori quel delicato momento di transizione, sembra indispensabile che le attività di comunicazione interne ed esterne siano il più possibile strutturate e di ausilio l’una all’altra, specialmente nelle situazioni in cui è richiesto un feedback immediato per la gestione e il superamento di situazioni critiche.

L’importanza di una strategia di comunicazione interna si è presentata poi con l’introduzione del sistema sincrono (settembre 2009), un vero e proprio passaggio “epocale” che ha richiesto uno sforzo per ottimizzare la rete delle informazioni tra le varie Unità ma anche per favorire la diffusione, condivisione e discussione delle strategie e degli obiettivi generali da raggiungere.

3.2 *Obiettivi*

Generali:

- Coinvolgere il personale nel processo di cambiamento organizzativo;

- Realizzare un sistema di interscambio di informazioni e conoscenze, utilizzando anche tecnologie informatiche e banche dati;
- Fare acquisire coscienza che attraverso gli strumenti di comunicazione interna, all'interno della propria unità o gruppo di lavoro può contribuire a migliorare efficacia ed efficienza dei servizi;
- Individuare adeguati e tempestivi interventi formativi e di aggiornamento, capaci di rendere il personale delle varie unità sempre più competente e motivato.
- promuovere e tutelare un buon clima organizzativo

Specifici:

- Contribuire allo sviluppo del senso di appartenenza al Registro;
- Diffondere la conoscenza e la condivisione dei valori, dell'organizzazione e della missione del Registro;
- Far emergere e circolare la “conoscenza tacita” acquisita dal personale del Registro;
- Stimolare un atteggiamento propositivo che permetta di realizzare appieno il potenziale delle reti relazionali già presenti all'interno del Registro;
- Sviluppare sistemi di ascolto;
- Motivare il personale a partecipare ai processi di lavoro per migliorare la qualità dei comportamenti organizzativi;
- Favorire l'attiva collaborazione all'interno delle singole unità e tra queste, attraverso una costante, sollecita e capillare azione d'informazione;
- Sollecitare una più capillare diffusione dei processi innovativi e delle nuove tecnologie per aumentare le conoscenze, l'efficienza e la funzionalità;
- Agevolare il lavoro di gruppo;
- Contribuire allo sviluppo di un atteggiamento collaborativo e “problem solving” per la gestione ottimale di momenti critici (passaggio a nuovi sistemi di registrazione, introduzione nuovi strumenti operativi);
- Sollecitare l'emersione dei fabbisogni formativi e l'attività continua di formazione e di aggiornamento.

3.3 Strumenti

- Riunioni/presentazioni
- Sondaggi
-
- Sito Intranet
- House organ
- Guida di benvenuto
- Specifici progetti di formazione e progetti di formazione a distanza
- Gadget per il personale

- Focus Group
- Storytelling

3.4 **Risultati attesi**

- Diffusione di un clima più favorevole dato da una maggiore motivazione
- Maggiore coesione e collaborazione tra Unità
- Maggiore efficienza organizzativa

3.5 **Fasi**

- Prima - “Preparatoria” - Monitoraggio dello stato dell’arte della comunicazione interna nelle singole unità e tra unità. Si realizza attraverso sondaggi e incontri.
- Seconda - “di analisi” :
 - a. “dei bisogni “. Per raccogliere gli input di “conoscenze” indispensabili per operare con efficienza, per interagire con efficacia
 - b. “delle attese”. Per avere gli elementi necessari per rispondere alle domande “effettive” di conoscenza e di interazione. Per ottenere una rappresentazione sistematica e soddisfacente degli eventi a cui il personale partecipa, oppure con cui è venuto o dovrà venire a contatto.
- Terza - “di attuazione” del piano - Costituzione di una rete di “referenti della Comunicazione Interna”.

4 Riunioni informative

Le riunioni sono tra gli strumenti più utilizzati per informare e coinvolgere il personale. Nel caso del Registro si è optato per un modello unidirezionale con uno/due relatori e dibattito finale. In futuro ci proponiamo di organizzare anche riunioni di approfondimento, impostate come briefing.

Nel corso del biennio 2009/10 si sono svolti alcuni incontri con tutto il personale per informarlo riguardo alle iniziative in programma in materia di comunicazione. Il primo incontro è stato un'anteprima della campagna di comunicazione del Registro, con la presentazione del nuovo nome e logo. All'evento sono stati invitati tutti i colleghi, anche quelli non direttamente coinvolti nelle attività del Registro: si è ritenuto importante che tutti avessero consapevolezza dei cambiamenti in atto e della loro ricaduta sull'intero Istituto,

Un altro incontro è stato dedicato alla presentazione della campagna prima del lancio, a seguito della conferenza stampa tenutosi a Roma.

L'iniziativa di comunicazione nelle scuole Nativi Digitali-Viaggio nel mondo di internet, finalizzata alla diffusione della cultura di internet tra le giovani generazioni, è stata presentata nel febbraio 2010.

Infine nel maggio 2010 si è svolto il seminario "La Comunicazione Organizzativa" con relatore la Prof.ssa Fiammetta Mignella Calvosa dell'Università LUMSA di Roma, un'occasione per evidenziare l'importanza strategica della comunicazione interna e organizzativa.

5 Agorà, intranet del Registro

Tra le iniziative più importanti realizzate nell'ambito del piano di comunicazione interna sicuramente lo sviluppo della prima intranet del Registro, denominata Agorà, pubblicata nel giugno 2009.

Una struttura complessa come quella del Registro, strutturata su più Unità, aveva infatti necessità di uno strumento, inteso come spazio di incontro virtuale, sul quale veicolare le informazioni comuni.

Dopo aver definito i principali obiettivi e le caratteristiche del portale, è stato chiesto al personale, tramite specifico sondaggio (v. paragrafo n 6.), di evidenziare le proprie preferenze e attese, in modo tale da realizzare un prodotto il più possibile funzionale e "familiare". All'interno dello stesso sondaggio sono state inserite domande sul clima interno, il senso di appartenenza e la qualità del flusso informativo all'interno del Registro, utili per capire quale fosse il modello da realizzare per questo spazio di condivisione virtuale,

Le caratteristiche giudicate più importanti sono state l'*"aggiornamento e la completezza delle informazioni"*. Tenendo conto di tali esigenze sono stati scelti i contenuti e definito l'albero di navigazione.

Per i dettagli tecnici riguardanti l'elaborazione del progetto e le caratteristiche della prima versione (scelta e organizzazione dei contenuti, albero di navigazione, grafica, scelta della piattaforma Cms) si rimanda alla Nota Interna dedicata (*"Agorà": la intranet del Registro .it*, IIT B4-05/2010)

Anche per la scelta del nome si è optato per un approccio partecipativo, di esprimere la propria preferenza chiedendo tramite sondaggio online .

Oltre alle sezioni fisse informative (organigramma, verbali, modulistica), su Agorà sono pubblicate periodicamente alcune news dedicate a cambiamenti nelle procedure, eventi a cui ha partecipato il Registro, iniziative di comunicazione.

Le news, la cui pubblicazione viene comunicata a tutto il personale tramite un'email di avviso, rappresentano a tutt'oggi l'unico canale informativo trasversale a tutte le Unità e a tutti livelli.

6 Sondaggi

“Conoscere il proprio pubblico, letto attraverso le necessità di chi lavora per lo sviluppo di una efficace comunicazione interna, significa strutturare una preliminare fase di ascolto attraverso la quale cogliere i molteplici “punti di vista” dei pubblici interni attraverso gli strumenti messi a disposizione dalla metodologia della ricerca sociale e attraverso un percorso di rilevazione da strutturare con rigore, coinvolgendo tutti i destinatari interni o un loro campione rappresentativo”. (Comunicare dentro l’amministrazione”, Collana Strumenti di URP degli URP , vol. 6, Dipartimento della Funzione Pubblica)

Ogni organizzazione ha caratteristiche proprie che la rendono diversa dalle altre, sia sul piano operativo che sul piano culturale e dei valori. Non esistono strumenti di comunicazione standard: ogni strumento dovrà essere progettato e costruito in base alla nostra realtà e sulle esigenze delle persone che lo utilizzeranno.

Per costruire una comunicazione interna efficace occorre individuare e raccogliere i bisogni di comunicazione, cercando di mappare le strategie, le attività e gli strumenti di comunicazione già presenti nelle varie unità, quali criticità e punti di forza sono rintracciabili e a quali aspettative, esigenze e bisogni dovrà rispondere il piano. Tramite questionari rivolti a tutto il personale è possibile quindi rilevare opinioni e giudizi sull'ambiente di lavoro, il livello di soddisfazione rispetto a recenti eventi, iniziative e cambiamenti in atto.

I sondaggi sono inoltre fondamentali nelle fasi di analisi preliminare e monitoraggio dei risultati previste per la realizzazione degli altri prodotti di comunicazione interna. Naturalmente, a seconda della fase di lavoro, i questionari si basano su criteri qualitativi o quantitativi.

La valutazione dello scenario interno è utile anche per la definizione della campagna di comunicazione, visto che l’immagine di una organizzazione è il risultato del processo di comunicazione della propria identità.

I primi sondaggi del Registro hanno riguardato il clima interno e il senso di appartenenza all’ente e, come ricordato nel paragrafo precedente, la realizzazione della Intranet (v. Allegato n.2).

Il secondo sondaggio si è svolto nel mese di ottobre 2009, destinato a una parte del personale e dedicato ai bisogni formativi.

Nel contesto di una imminente riduzione del personale, dovuta all’introduzione di sistemi automatizzati nella gestione delle operazioni sui domini, la Direzione ha pensato infatti di elaborare un piano di formazione interna che, tenendo conto dei profili (età, formazione, esperienze lavorative) e delle aspettative maggiormente diffuse, potesse essere di supporto a una strategia di reinserimento nel mercato del lavoro.

I risultati hanno messo in luce l’esigenza di approfondire soprattutto il campo delle materie ICT (Office Automation, tecnologie web, Dns, reti) e delle lingue straniere.

Sulla base quindi dei risultati emersi è stato stilato il calendario dei corsi interni, programmati dal mese di maggio 2010 (v. Allegato 4)

6.1 *Caratteristiche*

I sondaggi, proposti come questionari anonimi e facoltativi, programmati con

l'accordo di tutti i responsabili delle varie Unità, sono stati concepiti prevedendo domande, aperte e a risposta multipla.

Per la redazione delle domande sono stati utilizzati i seguenti criteri:

- per le domande a risposta multipla, il numero di opzioni è dispari
- l'opzione "non so" è sempre presente
- le valutazioni in alcuni casi sono numeriche (da 0 a 4), in altri si esprimono con un giudizio (tra Insufficiente-Ottimo oppure tra Scarso-Molto)
- le domande sono il più specifiche possibile.

Per quanto riguarda le domande relative agli strumenti di comunicazione interna e la realizzazione della intranet si è scelto un criterio di risposta numerica, soppesando l'importanza delle possibili funzionalità in una scala dall'1 al 5.

7 La formazione dinamica

Una delle iniziative più interessanti in ambito formativo è stata realizzata all'interno del gruppo delle Relazioni Esterne Media e Comunicazione in concomitanza con il passaggio al nuovo sistema sincrono.

L'esigenza era acquisire in tempi rapidi tutte le nozioni operative necessarie per gestire l'attività di help desk, rivolta ai Maintainer/Registrar e all'utenza finale.

L'attività formativa, dopo una preliminare fase di lettura e approfondimento individuale del documento "Linee Guida Tecniche sincrone", si è svolta online, all'interno di un forum attivato sulla Intranet Agorà, dove il gruppo si è confrontato con domande e scambi di informazioni.

Terminata la fase di discussione e confronto, il dibattito è proseguito in presenza, nel corso di due riunioni. Le domande più frequenti e le relative risposte sono state quindi pubblicate in una sezione specifica della Intranet (chiamata appunto "Faq sistema sincrono"), a disposizione di tutto lo staff del Registro.

7.1 Prospettive

La realizzazione della intranet rappresenta sicuramente un traguardo importante nella messa a punto di una strategia di comunicazione interna, soprattutto dal punto di vista del miglioramento del flusso informativo. Il passo successivo sarà rendere questo strumento uno spazio di incontro e condivisione, introducendo alcune funzionalità web 2.0.

Anche i sondaggi si sono dimostrati uno strumento efficace per creare un sistema d'ascolto utile a mettere a fuoco i bisogni del personale, soprattutto nei momenti critici caratterizzati da cambiamenti organizzativi e operativi.

Una strategia di comunicazione interna implica una costante ricerca di nuovi strumenti in grado di aumentare la coesione, la collaborazione e il senso di appartenenza, obiettivi primari in una struttura complessa come il Registro.

Al momento sono in fase progettuale altre iniziative di comunicazione interna: i focus group e lo storytelling.

8 Focus group

Obiettivi

- raccogliere differenti punti di vista su tematiche di interesse, lavorative e non
- aumentare la collaborazione e coesione all'interno delle singole Unità e dell'intera organizzazione
- fare formazione

I focus permetteranno di far esprimere a ogni partecipante le opinioni su un argomento specifico (problematiche lavorative tecniche o di natura organizzativa), attraverso un confronto costruttivo.

Essi saranno gestiti da un moderatore che, attraverso una griglia di domande, condurrà il dibattito all'interno di un gruppo di 5-6 persone

Inoltre, i partecipanti avranno la possibilità di scambiarsi pareri e informazioni sul forum della intranet, attivo durante la/e settimana/e dedicata al Focus Group specifico.

9 Storytelling, ovvero l'epica del Registro

Nell'ambito della comunicazione interna, lo storytelling è uno strumento ampiamente utilizzato dalle imprese: attraverso un'analisi dei racconti di vita e di lavoro delle persone, è possibile mostrare i risultati raggiunti, generare consenso e senso di appartenenza, far conoscere e comprendere i cambiamenti in atto.

“Le persone desiderano sentirsi parte di un'avventura emozionante e vivono il lavoro come un insieme di episodi “favolosi”, come aneddoti che meritano di essere ricordati, raccontati e condivisi. La memoria di quanto si svolge sul lavoro è traccia della propria vita e attraverso di essa si apprende più che attraverso qualsiasi altra forma di razionalizzazione del pensiero”. (“Prospettive per la comunicazione interna e il benessere organizzativo. Appartenere, integrarsi e comunicare nell'organizzazione che cambia” di M. Barone- A. Fontana, FrancoAngeli 2005)

Lo storytelling, in forma di “case history” o “case studies”, (in italiano possiamo tradurre in “casi di successo”), è molto diffuso nell'ambito della comunicazione di impresa allo scopo di contribuire al posizionamento dei brand sul mercato e nella mente dei consumatori. In genere, in questo caso, si propende però per uno stile asciutto e impersonale, incentrato sulla valorizzazione della capacità e mezzi aziendali.

Nel caso del Registro, l'utilizzo di questo strumento è da considerarsi strategico per il raggiungimento di importanti obiettivi di comunicazione interna:

Lo sviluppo avverrà tramite l'attivazione di un blog sulla intranet Agorà. In questo senso, il progetto rappresenta anche un'occasione utile per incrementare e fidelizzare l'utenza della Intranet, oggi ancora in forma di prototipo.

10 Conclusioni

Il punto cruciale per il miglioramento della comunicazione interna è il maggiore coinvolgimento del personale che opera nel Registro. Le persone hanno bisogno di sentirsi protagonisti della comunicazione, senza subirla come informazione. L'ambiente principe di condivisione e comunicazione deve diventare la intranet, per ora non ancora entrata nelle abitudini dei colleghi. Sarà quindi importante individuare nel prossimo piano di comunicazione una serie di azioni e strumenti per fare in modo che la comunicazione venga costruita dal basso in modo che la circolazione delle informazioni sia vissuta come elemento di condivisione e non come gestione di un "potere".

**PIANO DI COMUNICAZIONE
del Registro del ccTLD.it**

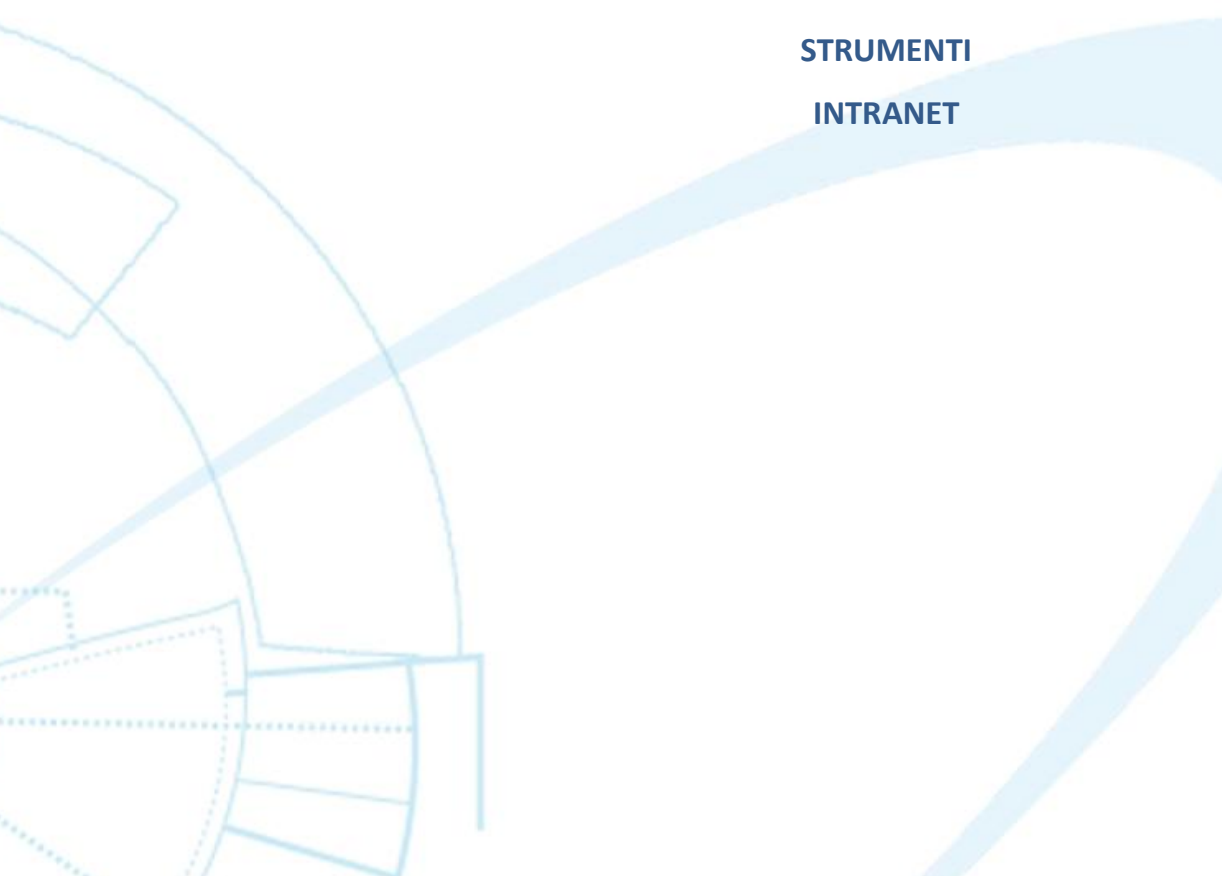
Anno 2009

SONDAGGIO

COMUNICAZIONE INTERNA

STRUMENTI

INTRANET



LA COMUNICAZIONE INTERNA

1. Nel complesso la collaborazione tra colleghi è:

Ottima/ buona/ sufficiente/ insufficiente/ non so

2. Sei al corrente delle iniziative e degli obiettivi del Registro, a breve e lungo termine:

Molto/ abbastanza/ poco/ per niente/ non so

3. Le informazioni tecniche su procedure/regole/strumenti operativi sono trasmesse e condivise all'interno del Registro:

Molto/ abbastanza/ poco/ per niente/ non so

4. Ti consideri parte attiva del Registro e ne condividi scelte e obiettivi:

Molto/ abbastanza/ poco/ per niente/ non so

5. Senti di contribuire con il tuo lavoro alla crescita del Registro:

Molto/ abbastanza/ poco/ per niente/ non so

6. Lo spirito di collaborazione all'interno del tuo gruppo è:

Elevato/ sufficiente/ scarso/ insufficiente/ non so

8. A tuo parere, l'immagine del Registro all'esterno è:

Ottima/ positiva/ abbastanza positiva/ negativa/ non so

9. In generale, la circolazione delle informazioni all'interno del Registro è

Elevata/ sufficiente/ scarsa/ insufficiente/ non so

10. In quali ambiti vorresti essere maggiormente formato (numerare da 1 a 4 in ordine di preferenza):

Operazioni/regolamenti/procedure tecniche

Amministrazione

Scrittura/ Lingue straniere

Informatica

GLI STRUMENTI

Ti chiediamo di esprimere un giudizio di gradimento complessivo rispetto ai seguenti strumenti di comunicazione e di informazione sul Registro e sulle procedure, attualmente attivi:

La valutazione è espressa in scala da 5 (molto positivo) a 1 (del tutto negativo)

Posta elettronica	1	2	3	4	5
Circolari interne	1	2	3	4	5
Incontri tra Responsabile e Unità	1	2	3	4	5
Incontri tra le varie unità del Registro	1	2	3	4	5
Incontri tra personale e Direzione	1	2	3	4	5
Corsi di formazione	1	2	3	4	5
Sito web del Registro	1	2	3	4	5
Newsletter Focus.it	1	2	3	4	5
Rassegna Stampa	1	2	3	4	5
Annuario Dati	1	2	3	4	5

A tuo giudizio, quali di queste azioni di comunicazione interna sono più importanti:(numerare da 1 a 6 in ordine di priorità)

Far conoscere gli obiettivi strategici	<input type="checkbox"/>
Far conoscere l'attività delle varie unità	<input type="checkbox"/>
Rafforzare il senso di appartenenza	<input type="checkbox"/>

Facilità e semplicità di accesso	1	2	3	4	5
Facilità di navigazione	1	2	3	4	5
Completezza delle informazioni (in generale)	1	2	3	4	5
Completezza delle informazioni riferite alla tua unità di appartenenza	1	2	3	4	5
Aggiornamento delle informazioni	1	2	3	4	5
Gradevolezza e contenuti estetici	1	2	3	4	5

Questo è un elenco di alcuni dei possibili elementi che potrebbero comporre la Intranet. Ti chiediamo di stimarne l'importanza.

La valutazione è espressa in scala da 5 (molto positivo) a 1 (del tutto negativo)

Modulistica	1	2	3	4	5
Elenco telefonico interno	1	2	3	4	5
Organigramma	1	2	3	4	5
Rassegna Stampa	1	2	3	4	5
Mailing list	1	2	3	4	5
Webmail	1	2	3	4	5
Chat	1	2	3	4	5
MIDA	1	2	3	4	5
Regolamenti e Guidelines	1	2	3	4	5
Guide ai processi operativi	1	2	3	4	5
OTRS	1	2	3	4	5
Aree riservate a unità/gruppi di lavoro	1	2	3	4	5
Consultazione cartellino/cedolino	1	2	3	4	5
Agenda eventi	1	2	3	4	5
Prenotazione risorse	1	2	3	4	5
Organizzazione del Registro	1	2	3	4	5
News	1	2	3	4	5
Comunicati Stampa	1	2	3	4	5
Situazione internazionale (ICANN,CENTR, RIPE, ect.)	1	2	3	4	5
Newsletter Focus.it	1	2	3	4	5
Calendario corsi	1	2	3	4	5
Materiale formativo	1	2	3	4	5
Forum tecnici	1	2	3	4	5
Consulenza on line	1	2	3	4	5
Richiesta assistenza tecnica	1	2	3	4	5
Bacheca annunci	1	2	3	4	5
Altro (specificare):					

Il Registro e la Comunicazione interna



SONDAGGI

Li abbiamo fatti il 3 giugno 2009

Abbiamo 70 questionari

pdc esterna **interna** prodotti editoriali formazione

I SONDAGGI: CLIMA INTERNO

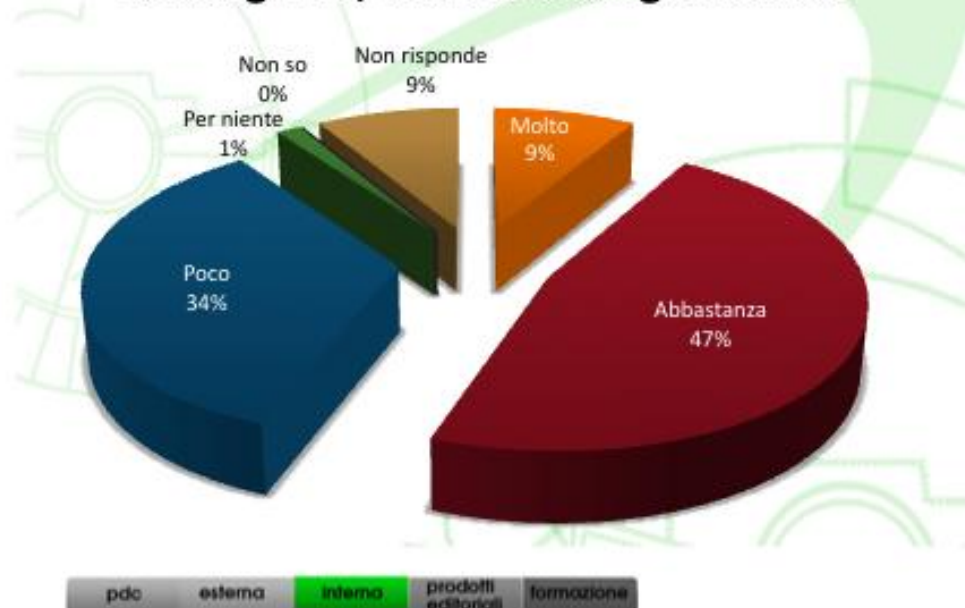


pdv esterna interna prodotti editoriali formazione

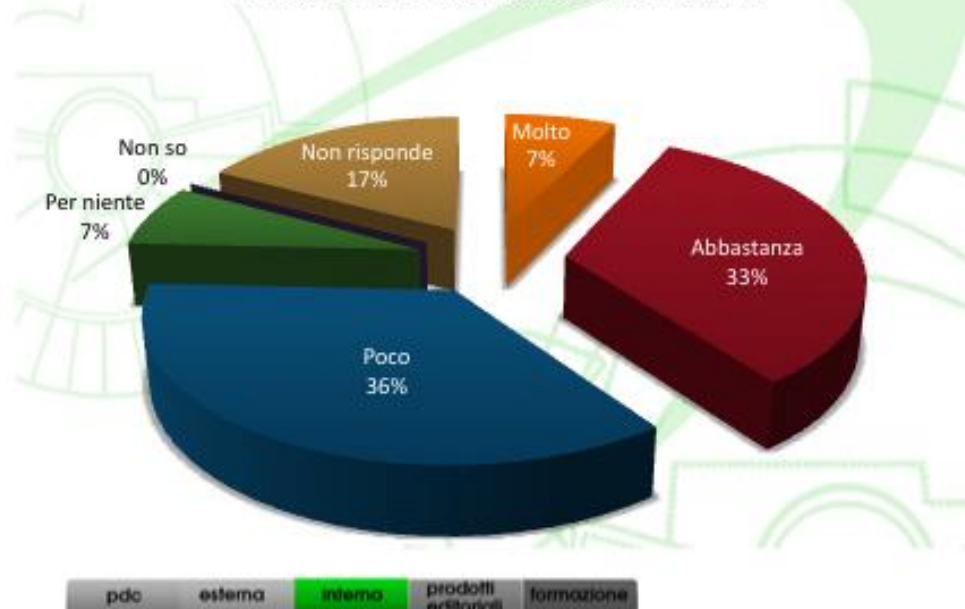
Noi e il Registro

pdv esterna interna prodotti editoriali formazione

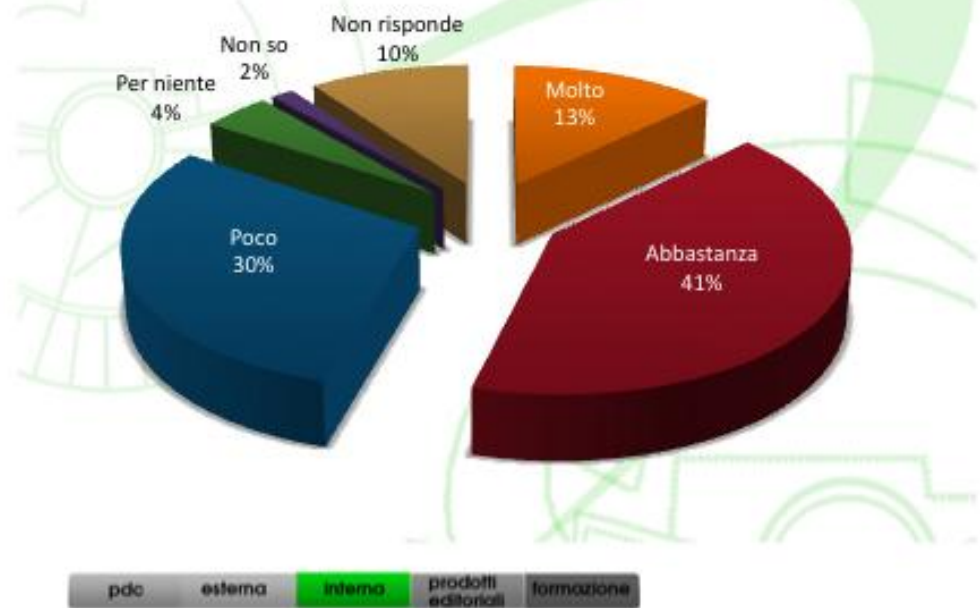
Sei al corrente delle iniziative e degli obiettivi del Registro, a breve e lungo termine



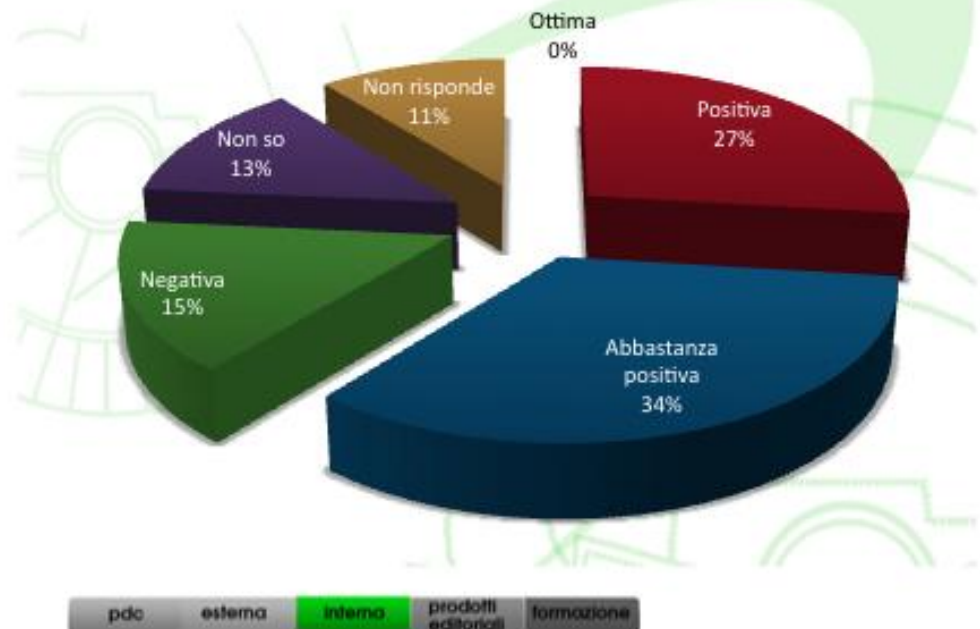
Ti consideri parte attiva del Registro e ne condividi scelte e obiettivi



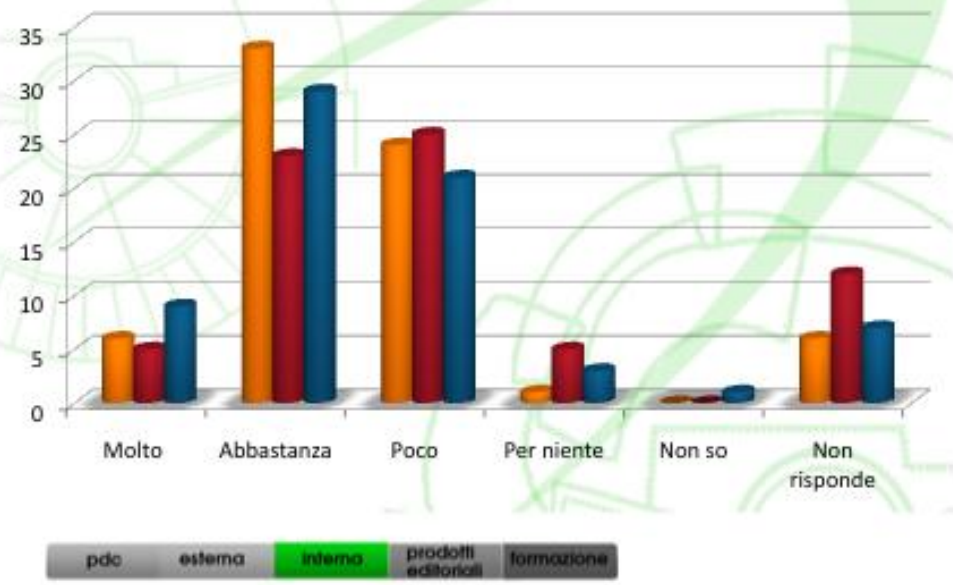
Senti di contribuire con il tuo lavoro alla crescita del Registro



A tuo parere, l'immagine del Registro all'esterno è



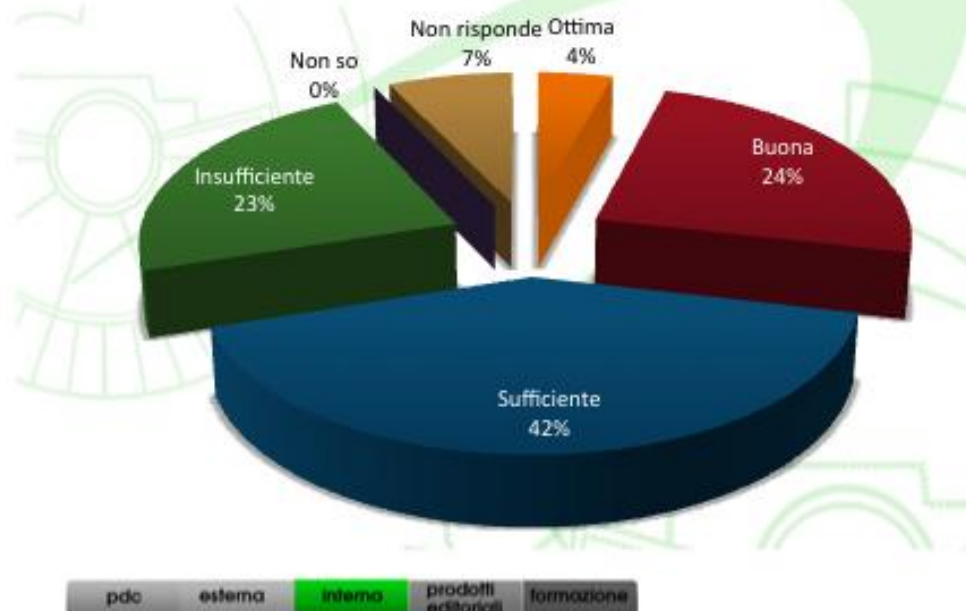
- Sei al corrente delle iniziative e degli obiettivi del Registro
- Ti consideri parte attiva del Registro e ne condividi scelte e obiettivi
- Senti di contribuire con il tuo lavoro alla crescita del Registro



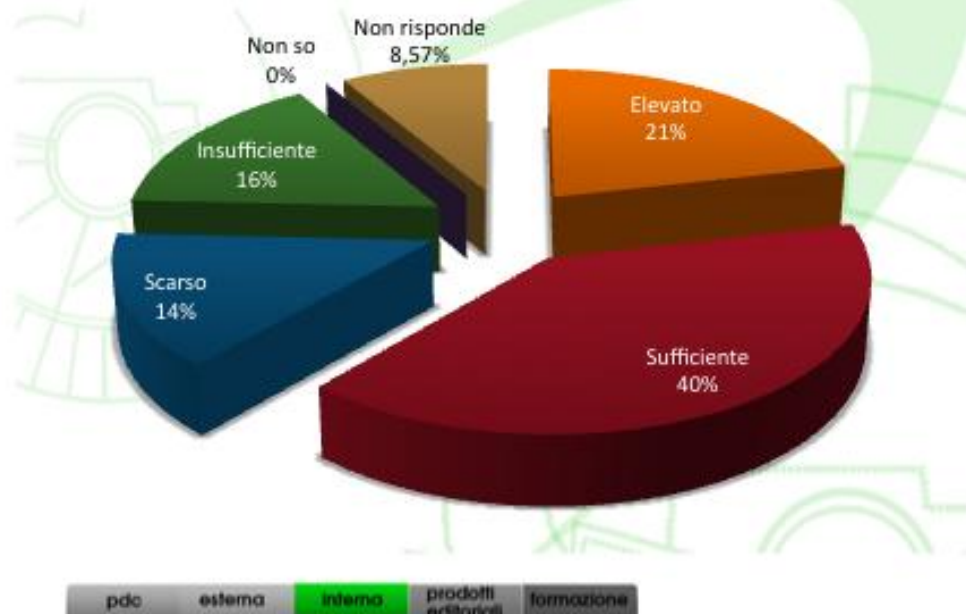
Noi e i colleghi

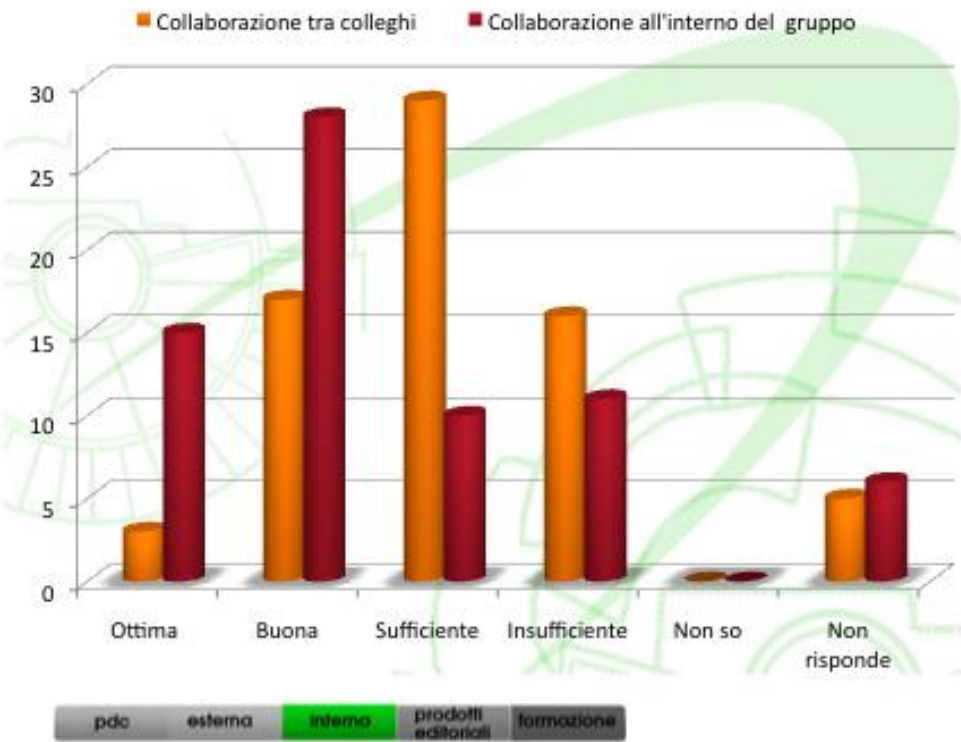


Nel complesso la collaborazione tra colleghi è



Lo spirito di collaborazione all'interno del tuo gruppo è

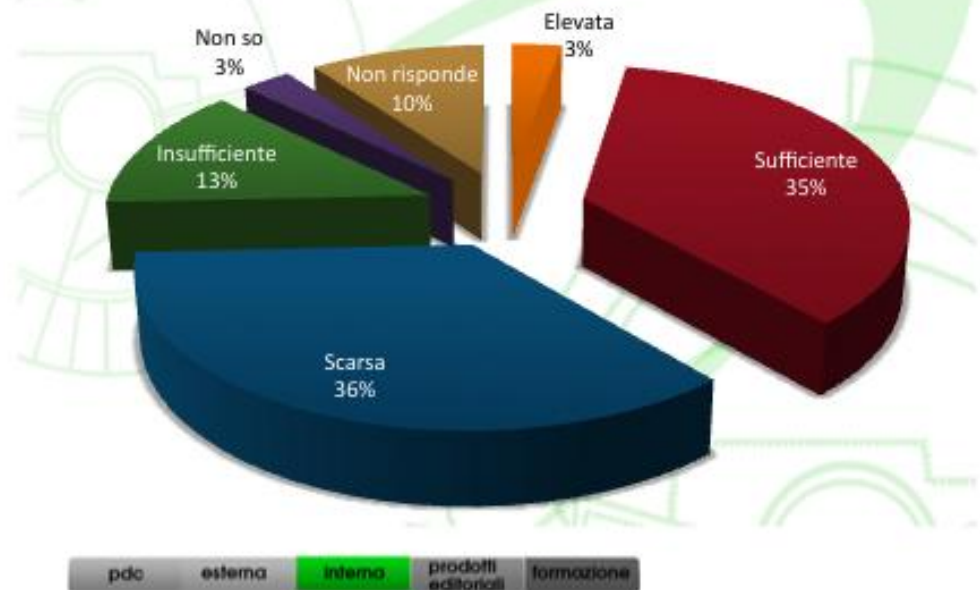




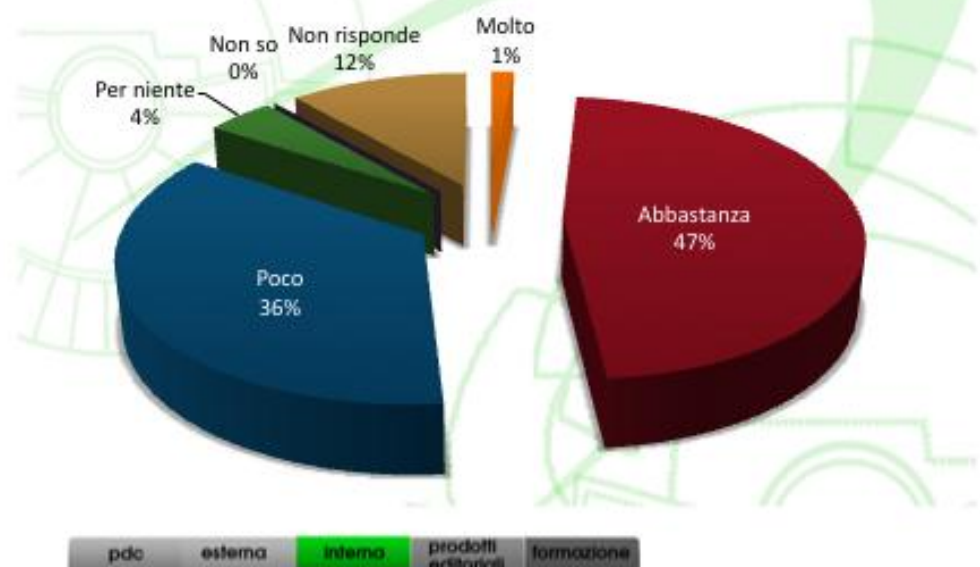
Le informazioni

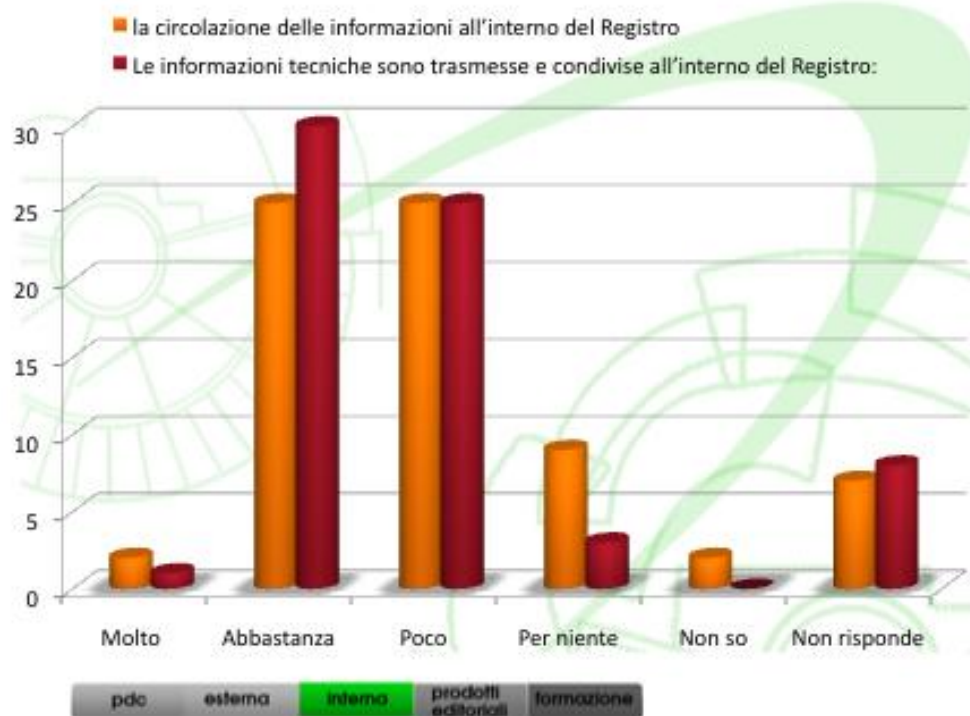
pdc esterna interna prodotti editoriali formazione

In generale, la circolazione delle informazioni all'interno del Registro è

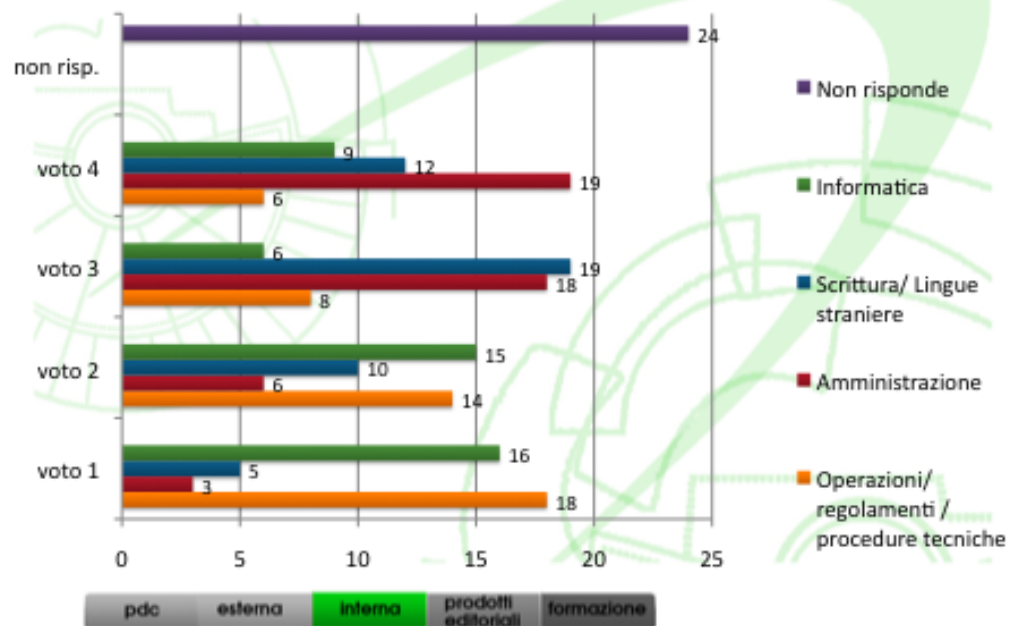


Le informazioni tecniche su procedure /regole/strumenti operativi sono trasmesse e condivise?

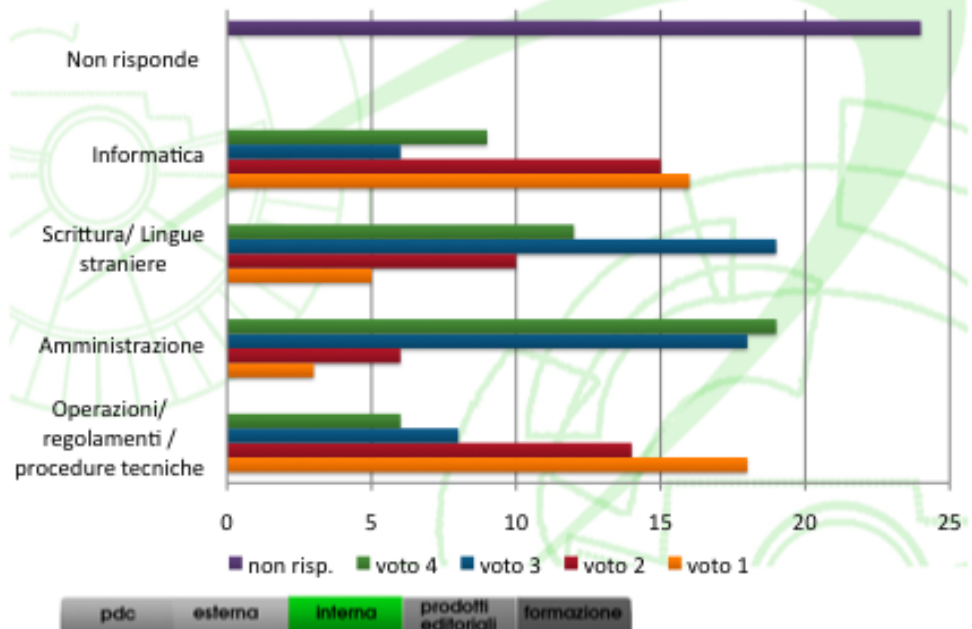




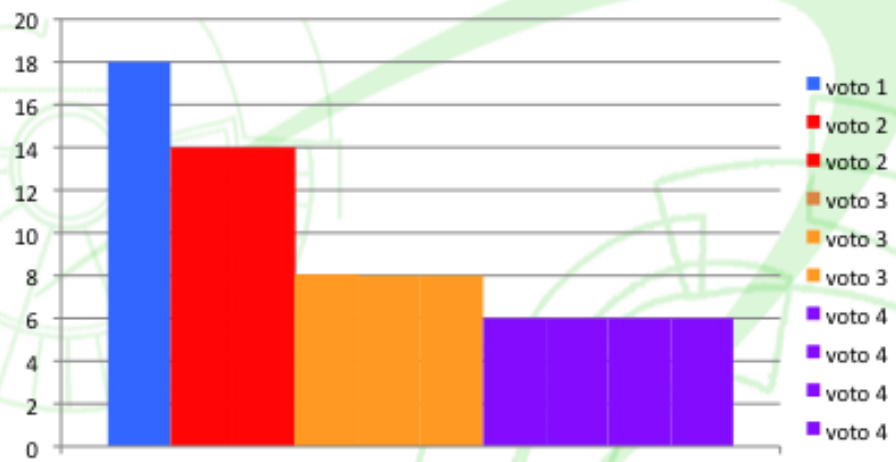
In quali ambiti vorresti essere maggiormente formato (numerare da 1 a 4 in ordine di preferenza)



In quali ambiti vorresti essere maggiormente formato



Il valore pesato – esempio



$$\text{Area} = 18 + 2 \times 14 + 3 \times 8 + 4 \times 6 = 94$$

	voto 1	voto 2	voto 3	voto 4
Operazioni/ regolamenti / procedure tecniche	18	14	8	6

In quali ambiti vorresti essere maggiormente formato



Valore pesato su 46 risposte utili

pdc	esterna	interna	prodotti editoriali	formazione
-----	---------	---------	---------------------	------------

Sintesi

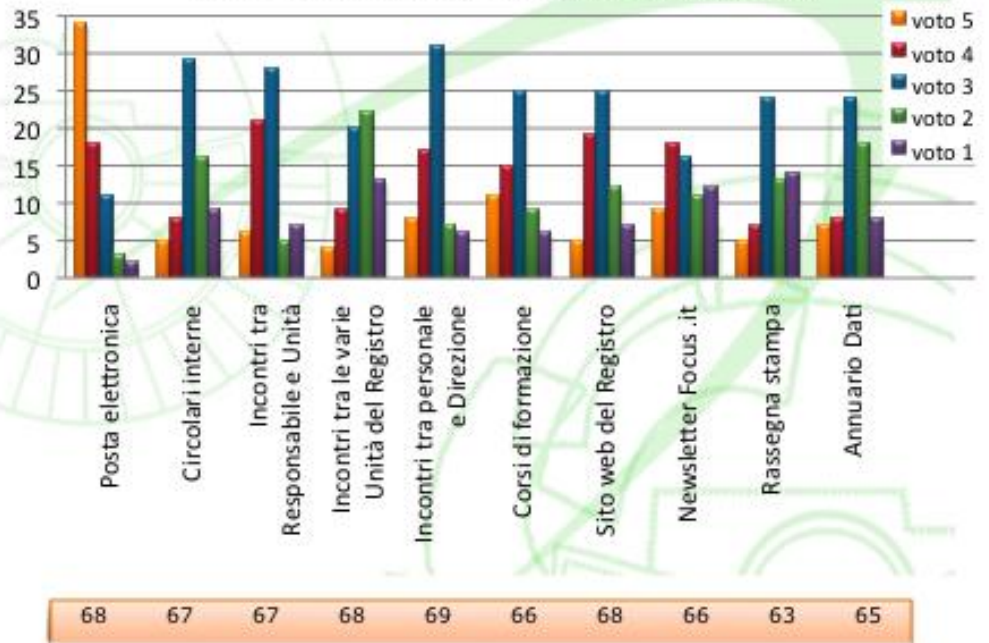
- Il senso di **appartenza** e di **condivisione** degli obiettivi all'interno del Registro è basso
- Siamo convinti che il mondo esterno abbia una **opinione** di noi abbastanza positiva
- Il clima di **collaborazione** è positivo ma non entusiasmante
- Le **informazioni** e la loro circolazione sono basse
- Ci sono bisogni **formativi** equidistribuiti tra gli argomenti, ma spicca il NON SO-NON RISPONDE

pdc esterna **interna** prodotti editoriali formazione

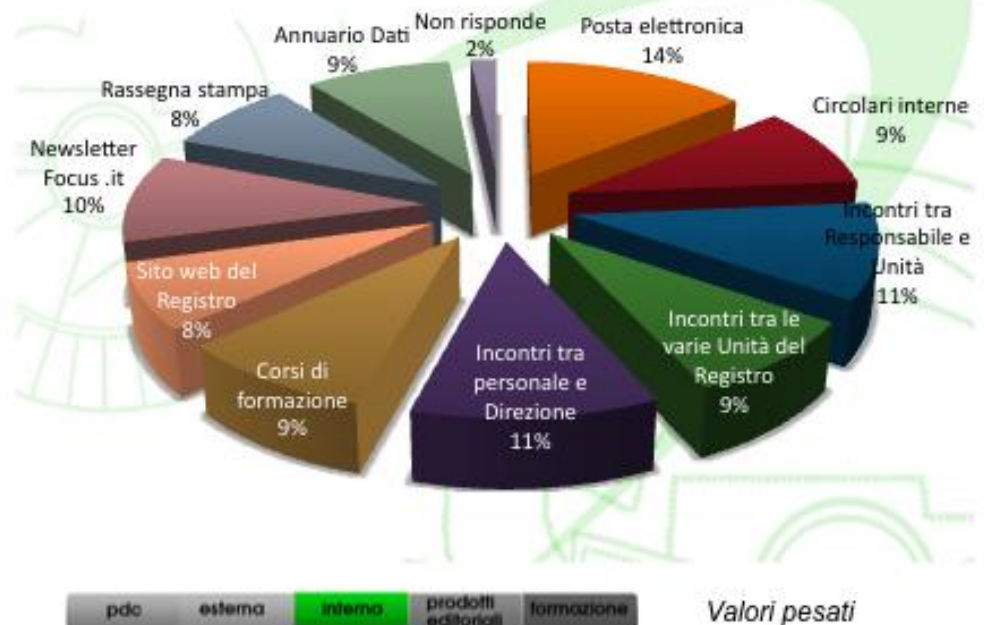
Gli Strumenti

pdc esterna **interna** prodotti editoriali formazione

Giudizio di gradimento tra i seguenti strumenti di comunicazione e di informazione (da 1 a 5 in ordine di preferenza)

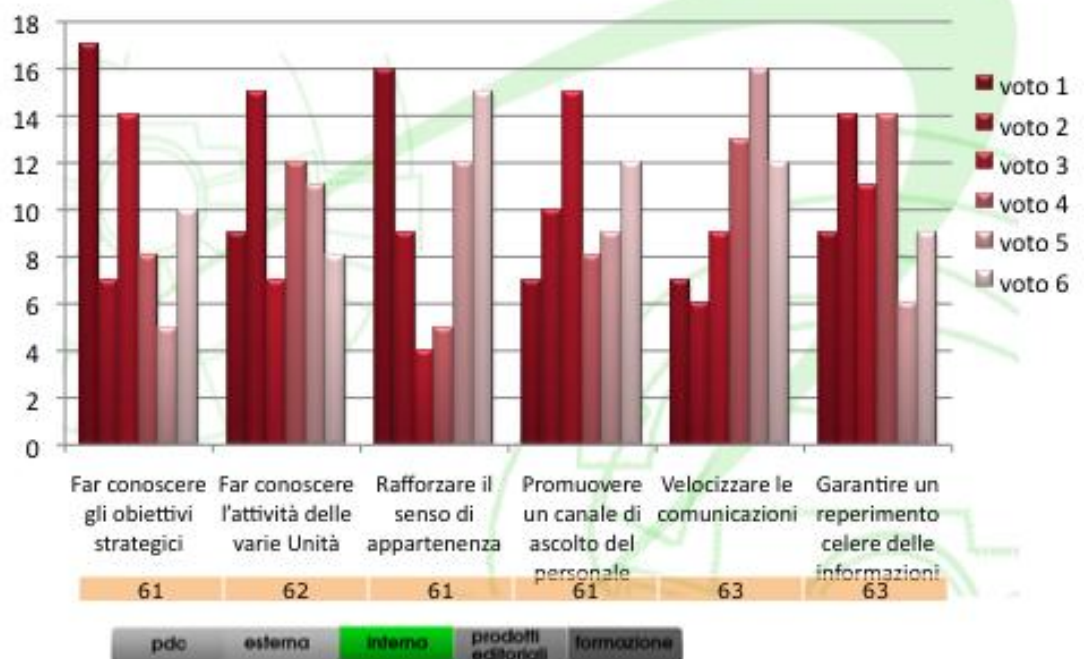


Gradimento dei seguenti strumenti di comunicazione e di informazione

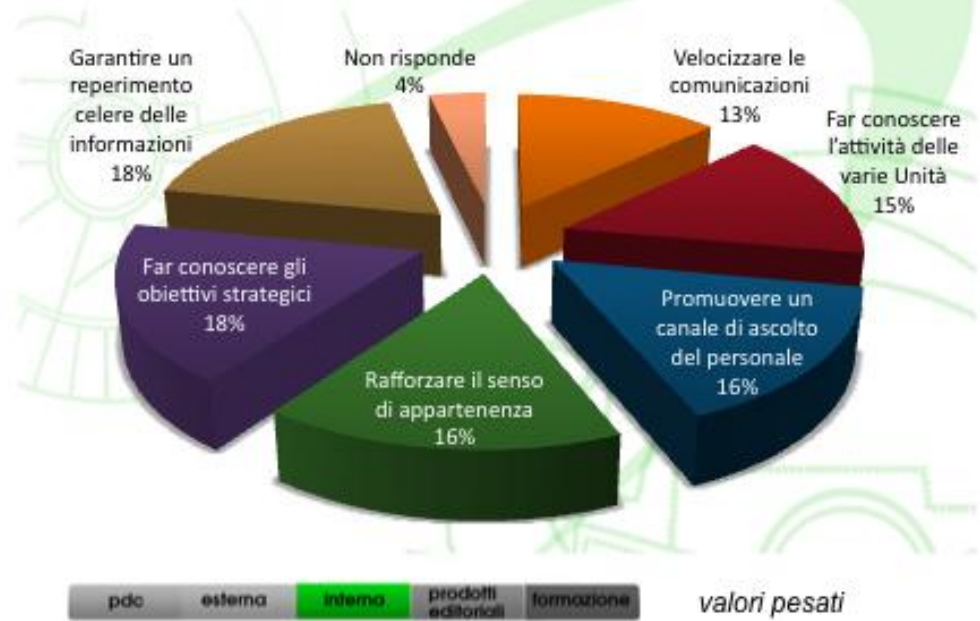




**Quali di queste azioni di comunicazione sono più importanti
(da 1 a 6 in ordine di preferenza)**



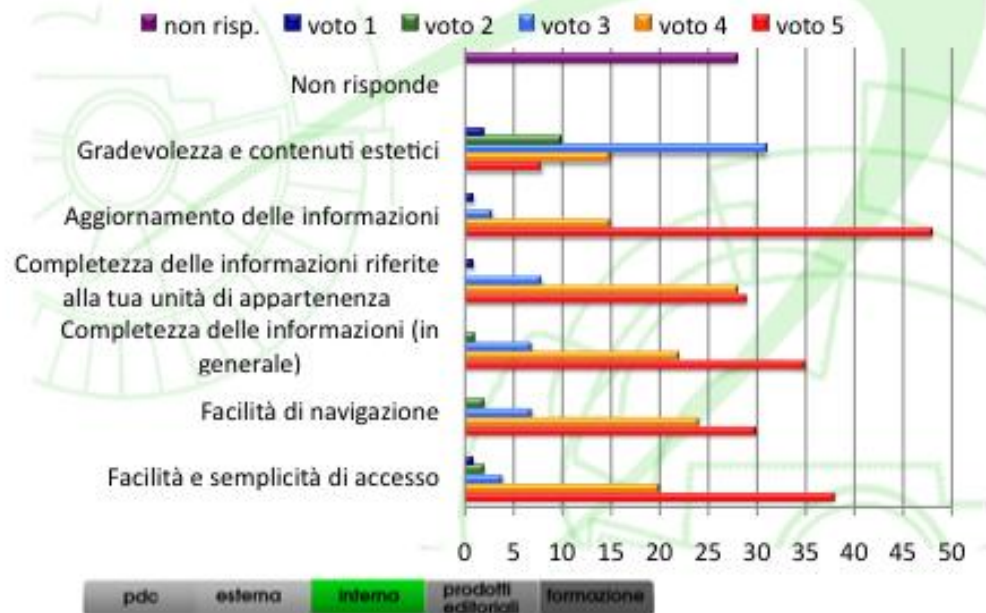
Quali di queste azioni di comunicazione interna sono più importanti



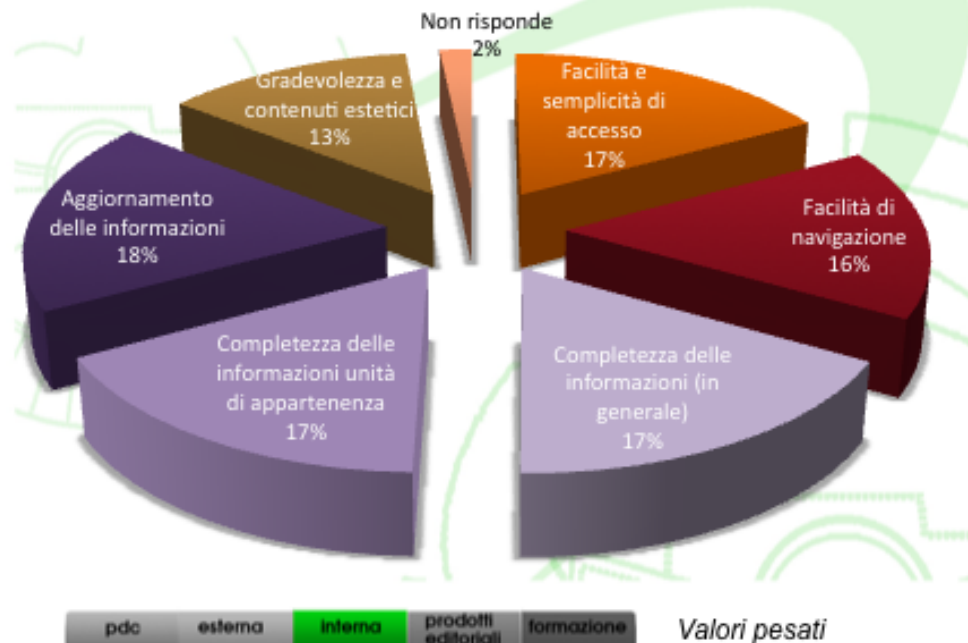
I SONDAGGI
LA INTRANET



Quale aspetto reputi più importante per una intranet 5= molto positivo; 1=del tutto negativo



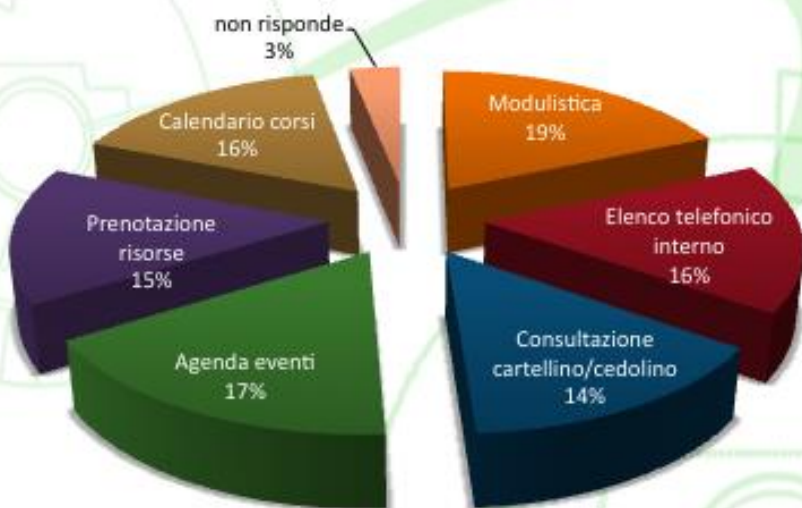
Quale aspetto reputi più importante per una intranet



Possibili elementi della Intranet. Stimarne l'importanza

pdc esterna **interna** prodotti editoriali formazione

Area "utilità"



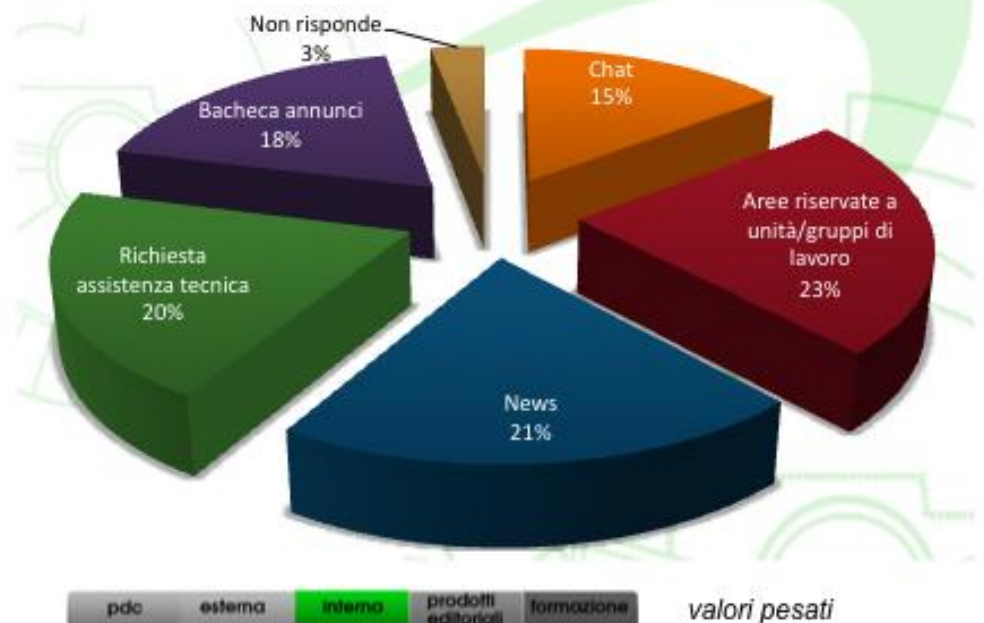
pdc esterna **interna** prodotti editoriali formazione

valori pesati

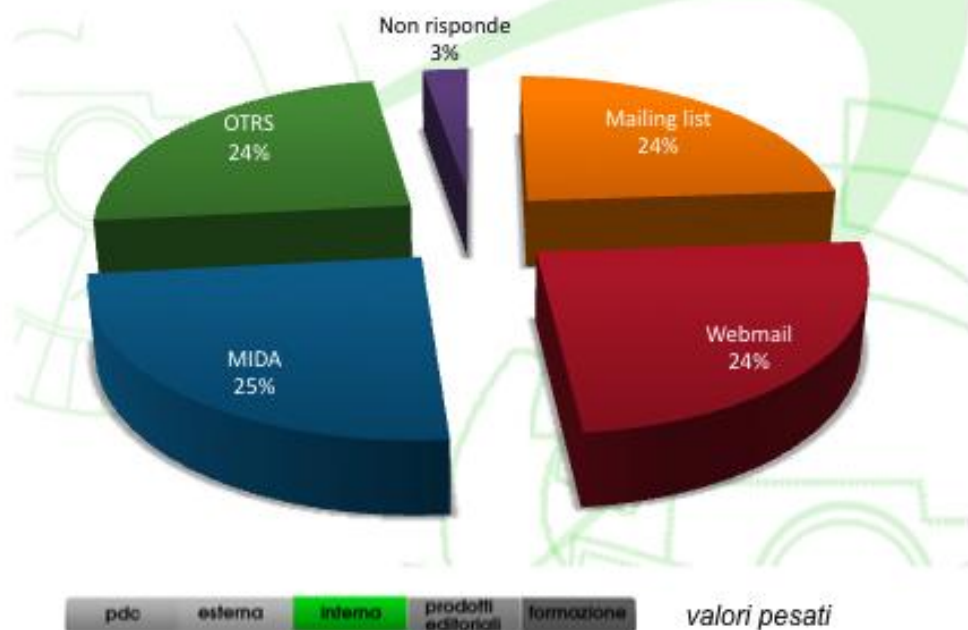
Area "informazioni"



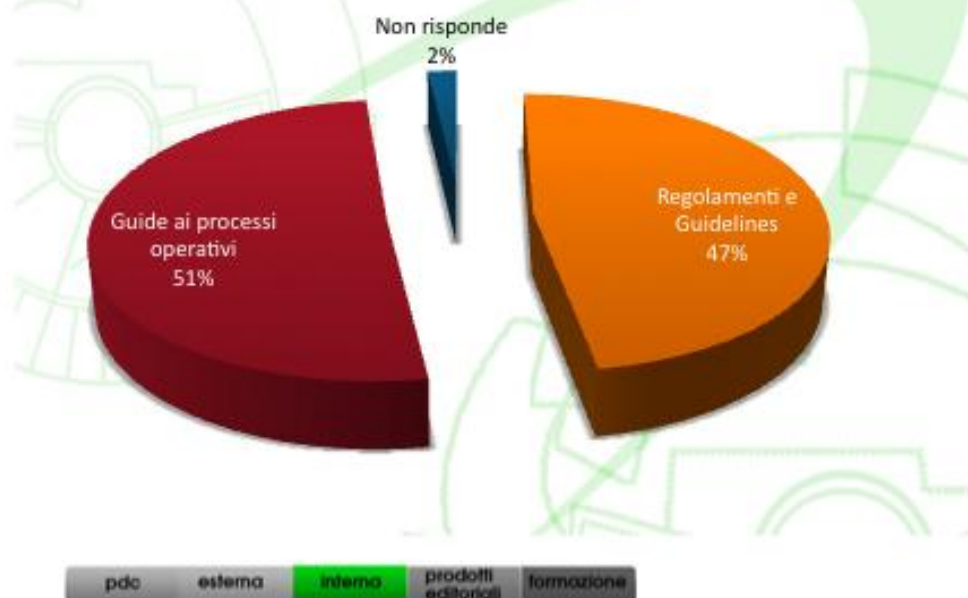
Area "attività per il personale"



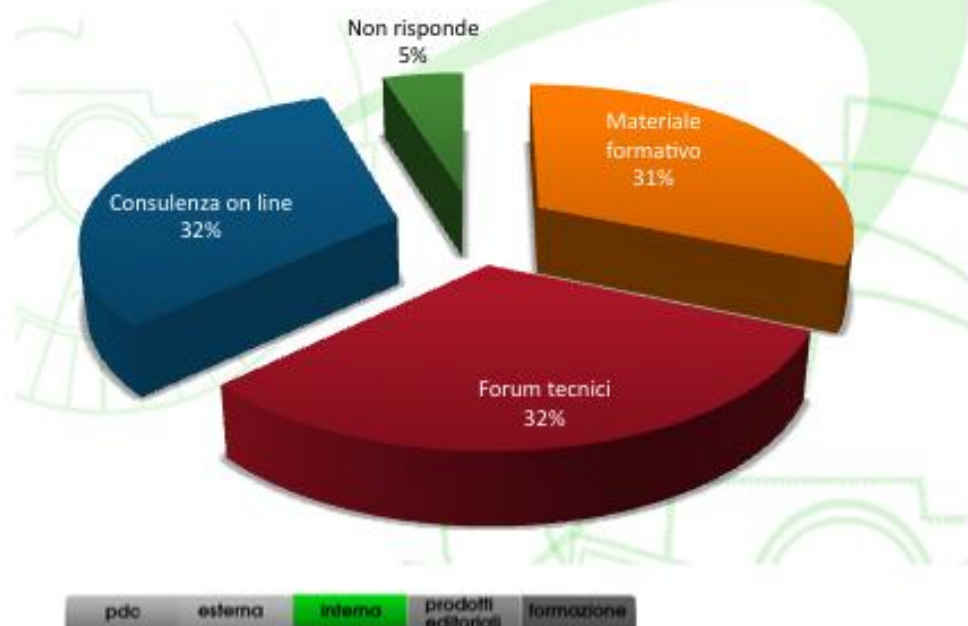
Area "applicazioni"



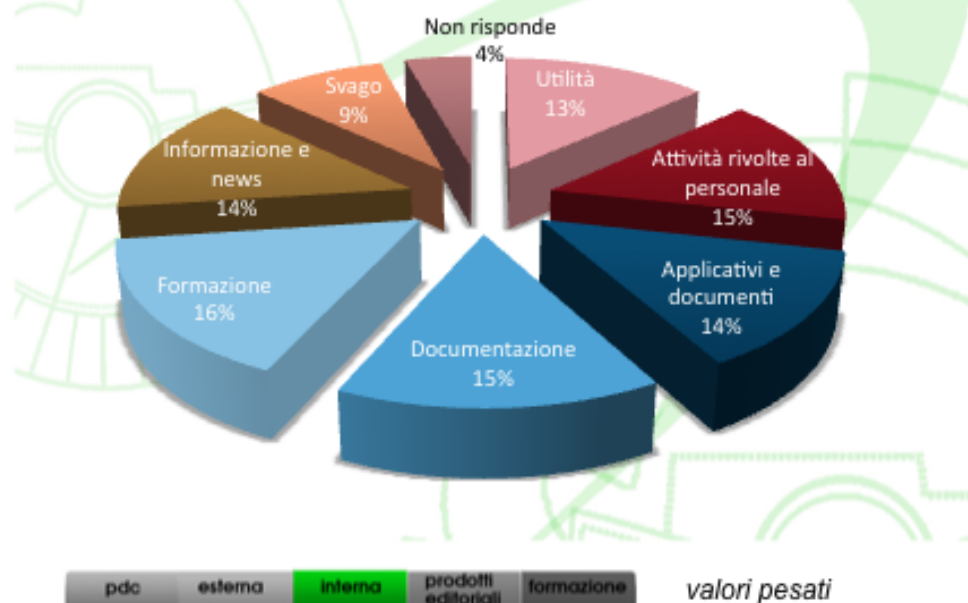
Area "documentazione"



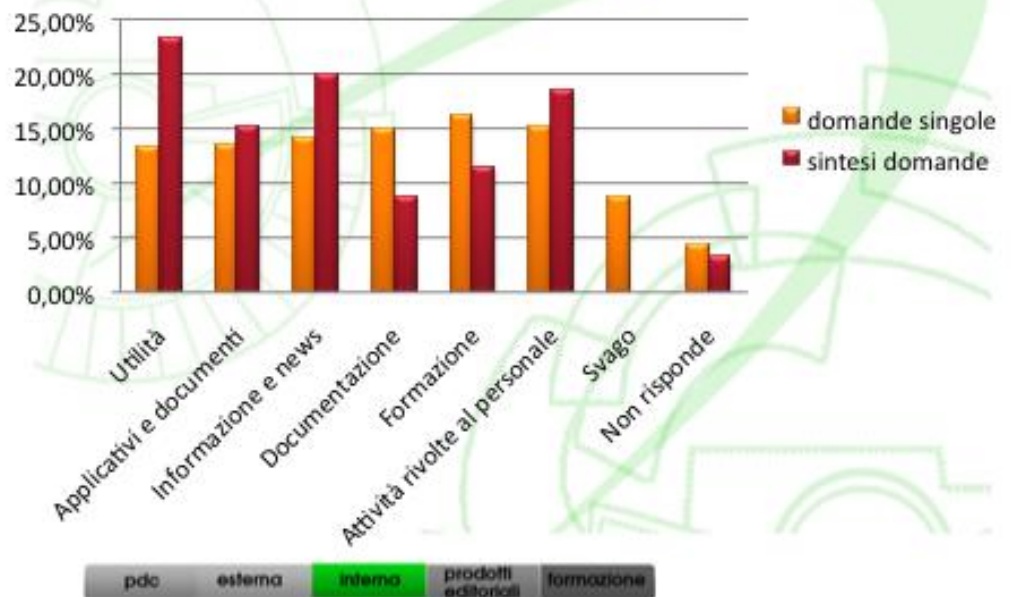
Area "formazione"



Esprimere un giudizio sulle aree che sono di maggior interesse



Confronto



Quale nome sceglieresti per la nostra intranet

Nome	N voti
IntraReg	14
Agora	11
RegLife	8
Itree	7
Netit	7
Communis	5
RegNet	5
ShaReg	2
ISOC-GAC	1
TOTALE	60

Prossimamente

Pubblichiamo la intranet
diventa il nostro strumento di
interazione e informazione

- Ballottaggio per il nome
- Personalizzazione delle aree riservate
ai singoli gruppi con incontri finalizzati
(se serve...)
- info in tempo reale sulle novità
(sincrono, campagna....)
-



pdg

esterna

interna

prodotti
editoriali

formazione

Allegato 3

Sondaggio Formazione Interna 19 ottobre 2009

I. PROFILO

Età _____

Titolo di studio:

- obbligo
- scuola professionale
- diploma tecnico, geometra, ragioniere
- diploma liceale/magistrale
- laurea breve (triennale)
- laurea
- specializzazione post laurea
- altro (specificare: _____)

Anni di esperienza professionale nello IIT (se inferiore a 1 anno indicare 0):

Esperienze professionali precedenti:

- sì durata in anni (se inferiore a 1 anno indicare 0): _____
- no

Conoscenze informatiche	Conoscenza				
	Nulla	Base	Discreta	Buona	Ottima
Scrittura testi (es: word)					
Utilizzo fogli di calcolo (es: excel)					
Uso di internet					
Preparazione presentazioni (es: powerpoint)					
Sviluppo e gestione siti web					

Sviluppo di Database					
Linguaggi di programmazione					

Altro _____

Conoscenze lingue straniere	Conoscenza				
	Nulla	Base	Discreta	Buona	Ottima
Inglese					
Tedesco					
Francese					
Spagnolo					

Altro _____

Capacità e Competenze

	Nulle	Scarse	Discrete	Buone	Ottime
Capacità e Competenze relazionali (<i>lavorare con altre persone, gestire le relazioni esterne con utenza, clienti, fornitori ecc</i>)					
Capacità e Competenze Organizzative (<i>coordinamento e amministrazione di persone e progetti</i>)					

Altro _____

Attività extraprofessionali che pensi possano avere arricchito le tue competenze lavorative:

Descrivere

II. BISOGNI FORMATIVI

Su quali contenuti è importante che la tua formazione si concentri nel prossimo futuro, considerando le competenze disponibili all'interno del Registro e dello IIT?

Macro aree	Importanza				
	Nulla	Scarsa	Discreta	Elevata	Non so
Office Automation (word, excel, access)					
Linguaggi di programmazione					
Reti					
Siti web					
Segreteria/Amministrazione					
Customer Relationship Mangement (tutte le attività legate alla cura del cliente, compreso il call-centre)					
Comunicazione/Marketing					
Lingue straniere					

Altro_____

Ti chiediamo di stimare l'utilità, ai fini del miglioramento del tuo curriculum professionale, dei seguenti possibili corsi di formazione interna:

Aree	Utilità				
	Nulla	Scarsa	Discreta	Elevata	Non so

Sicurezza informatica					
Tecnologie web					
Posta elettronica					
Aspetti legali e giuridici di internet					
DNS					
Progettazione di Database					
Reti					
Comunicazione/Marketing					
Scrivere con Word o equivalenti					
Presentazioni con Powerpoint o equivalenti					
Fogli elettronici con Excel o equivalenti					
Linguaggi di programmazione					
Sistemi Operativi (Linux, Windows, ecc)					
Usabilità e accessibilità dei siti web					
Operatore Help desk/ Call Centre					
Organizzazione eventi					
Qualità ISO/9000					
Segreteria e pratiche contabili					
Scrivere il curriculum					
Scrivere la notizia /funzioni Ufficio Stampa					
Progettare e realizzare prodotti editoriali					
Video Editing					
Lingue straniere					

Altro _____

III. ASPETTATIVE

Qual è la tua attuale aspirazione a lavorare nei seguenti settori? (puoi barrare solo il settore di appartenenza oppure esprimere anche le preferenze specifiche)

	Nulla	Scarsa	Buona	Elevata	Non so
Industria/produzione					
<i>Artigianato</i>					
<i>Edilizia</i>					
<i>Tessile</i>					
<i>Alimentare</i>					
<i>Chimica</i>					
<i>Farmaceutica</i>					
<i>Automobilistica</i>					
<i>Elettronica, microelettronica e software</i>					
<i>Altro _____</i>					
Servizi					
<i>Turismo</i>					
<i>Servizi assicurativi e bancari</i>					
<i>Trasporti e comunicazioni</i>					
<i>Pubblica amministrazione</i>					
<i>Commercio/Vendita</i>					
<i>Grande distribuzione</i>					
<i>Comunicazione/Marketing</i>					
<i>Risorse umane</i>					
<i>ICT(information and communication technology)</i>					
<i>Insegnamento/Formazione</i>					

<i>Salute/Medicina</i>					
<i>Altro</i> _____					

A tuo parere, nell'ambito del nostro territorio, qual è attualmente la possibilità di inserimento nei seguenti settori?

	Nulla	Scarsa	Buona	Elevata	Non so
Industria/produzione					
<i>Artigianato</i>					
<i>Edilizia</i>					
<i>Tessile</i>					
<i>Alimentare</i>					
<i>Chimica</i>					
<i>Farmaceutica</i>					
<i>Automobilistica</i>					
<i>Elettronica, microelettronica e software</i>					
<i>Altro</i> _____					
Servizi					
<i>Turismo</i>					
<i>Servizi assicurativi e bancari</i>					
<i>Trasporti e comunicazioni</i>					
<i>Pubblica amministrazione</i>					
<i>Commercio/Vendita</i>					
<i>Grande distribuzione</i>					
<i>Comunicazione/Marketing</i>					
<i>Risorse umane</i>					

<i>ICT (information and communication technology)</i>					
<i>Insegnamento/Formazione</i>					
<i>Salute/Medicina</i>					
<i>Altro _____</i>					

Allo stato attuale, considerando il tuo profilo e l'esperienza lavorativa finora maturata, come valuti la possibilità di inserirti nei seguenti settori:

	Nulla	Scarsa	Buona	Elevata	Non so
Industria/produzione					
<i>Artigianato</i>					
<i>Edilizia</i>					
<i>Tessile</i>					
<i>Alimentare</i>					
<i>Chimica</i>					
<i>Farmaceutica</i>					
<i>Automobilistica</i>					
<i>Elettronica, microelettronica e software</i>					
<i>Altro _____</i>					
Servizi					
<i>Turismo</i>					
<i>Servizi assicurativi e bancari</i>					
<i>Trasporti e comunicazioni</i>					
<i>Pubblica amministrazione</i>					
<i>Commercio/Vendita</i>					

<i>Grande distribuzione</i>					
<i>Comunicazione/Marketing</i>					
<i>Risorse umane</i>					
<i>ICT (information and communication technology)</i>					
<i>Insegnamento/Formazione</i>					
<i>Salute/Medicina</i>					
<i>Altro _____</i>					

Quanto pensi possa aumentare, dopo una adeguata formazione interna, la possibilità di impiegarti nei seguenti settori:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non so
Industria/produzione					
<i>Artigianato</i>					
<i>Edilizia</i>					
<i>Tessile</i>					
<i>Alimentare</i>					
<i>Chimica</i>					
<i>Farmaceutica</i>					
<i>Automobilistica</i>					
<i>Elettronica, microelettronica e software</i>					
<i>Altro _____</i>					
Servizi					
<i>Turismo</i>					
<i>Servizi assicurativi e bancari</i>					

<i>Trasporti e comunicazioni</i>					
<i>Pubblica amministrazione</i>					
<i>Commercio/Vendita</i>					
<i>Grande distribuzione</i>					
<i>Comunicazione/Marketing</i>					
<i>Risorse umane</i>					
<i>ICT (information and communication technology)</i>					
<i>Insegnamento/Formazione</i>					
<i>Salute/Medicina</i>					
<i>Altro</i> _____					

Ti chiediamo di stimare il tuo attuale bisogno formativo riguardo le seguenti competenze ai fini di un collocamento nel mercato del lavoro:

	Bisogno formativo				
	Nulla	Scarso	Discreto	Elevato	Non so
Lavoro in team					
Gestione delle relazioni esterne (utenza, clientela, fornitori ecc)					
Coordinamento gruppi di lavoro					
Gestione progetti e pianificazione					

Altro (specificare il settore e la possibilità di inserimento secondo i parametri sopra) _____

IV. DISPONIBILITA'/PREFERENZE

Disponibilità area geografica di impiego:

- solo provincia di Pisa

- solo in Toscana
- tutta Italia
- Italia e estero

Disponibilità impegno:

- full time
- part time

Quale tra queste tipologie di contratto sei disposto ad accettare a breve, medio e lungo termine?

	indeterminato	tempo determinato	ogni tipo di contratto (co. co.co, determinato, partita IVA)
A breve termine (fino a 1 anno)			
Medio termine (1-5 anni)			
Lungo termine (5-10)			

Dovendo cercare lavoro quale di queste modalità sceglieresti? (puoi barrare più di una casella)

- Centro per l'Impiego
- Agenzie interinali
- Internet
- Conoscenze
- Partecipazione concorsi
- Non so

Altro_____

Allegato 4



Anna Vaccarelli
Relazioni Esterne, Media e Comunicazione

Sondaggi formazione interna ottobre 2009



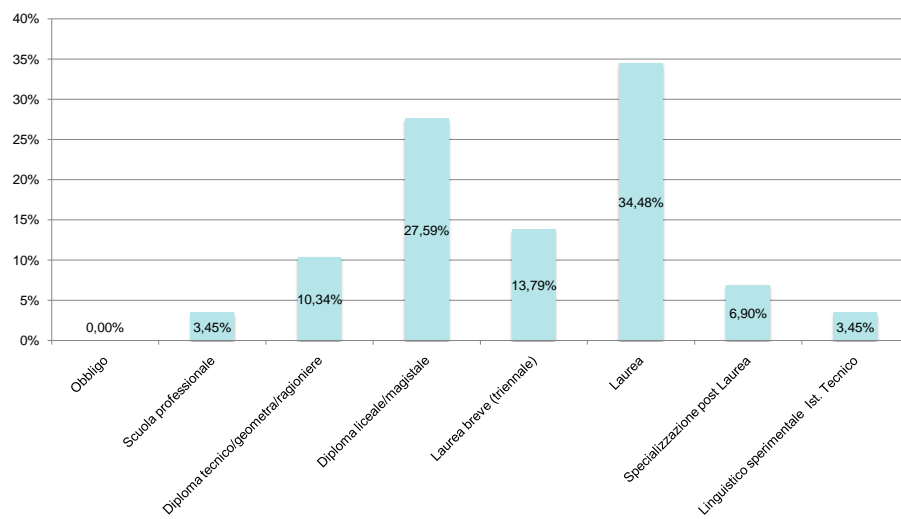
Registroit | Il questionario

- È strutturato in quattro sezioni:
- I. Profilo personale
- II. I bisogni formativi percepiti
- III. Le aspettative
- IV. La disponibilità e le preferenze rispetto a un ipotetica offerta di lavoro



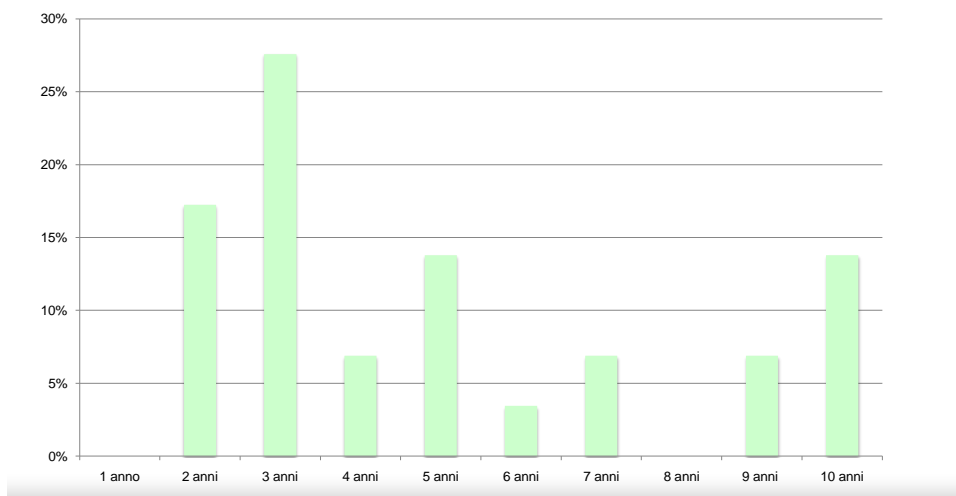
Sezione I: Profilo

Registro Titolo di studio



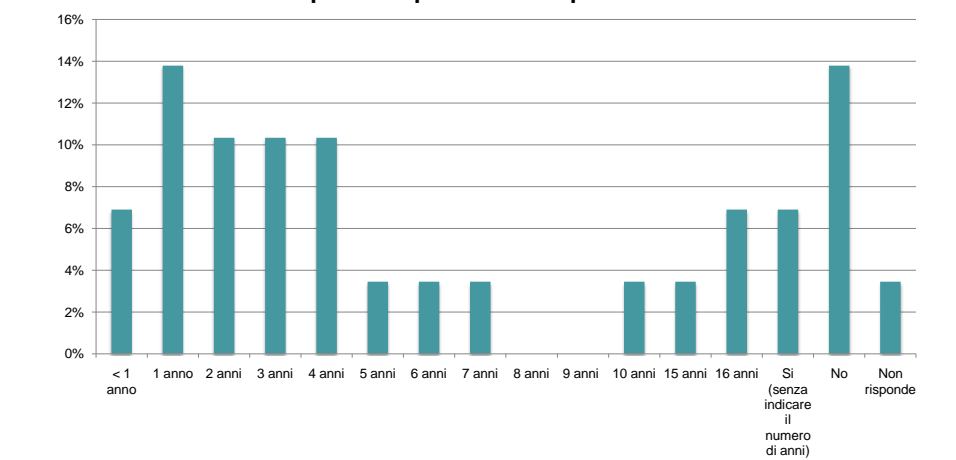
Registro **iT** | Anni di esperienza professionale

Numero anni nello IIT

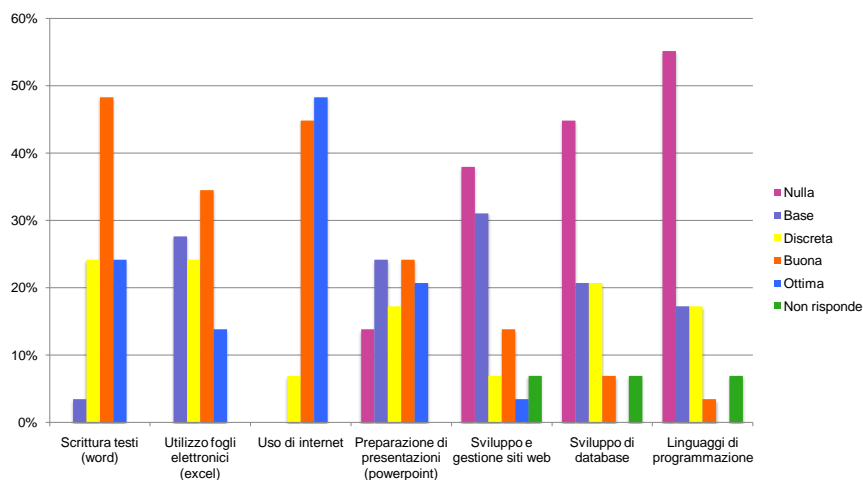


Registro **iT** | Anni di esperienza professionale

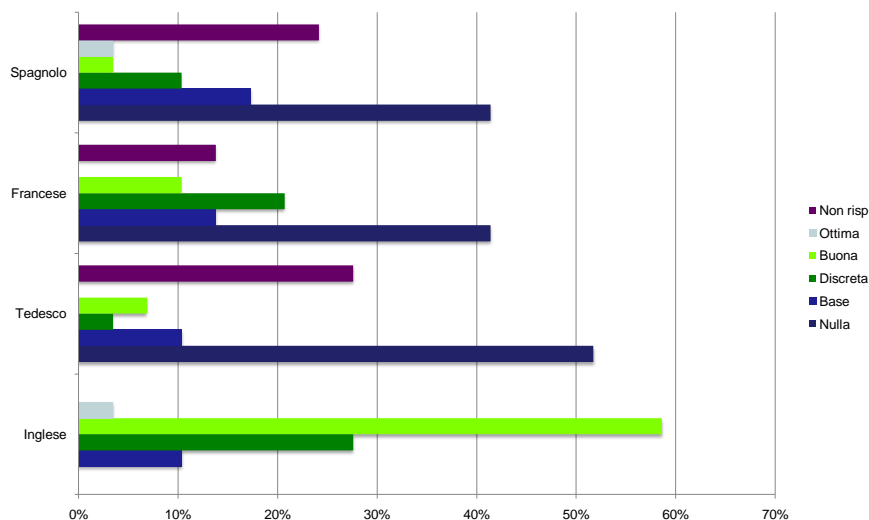
Esperienze professionali precedenti



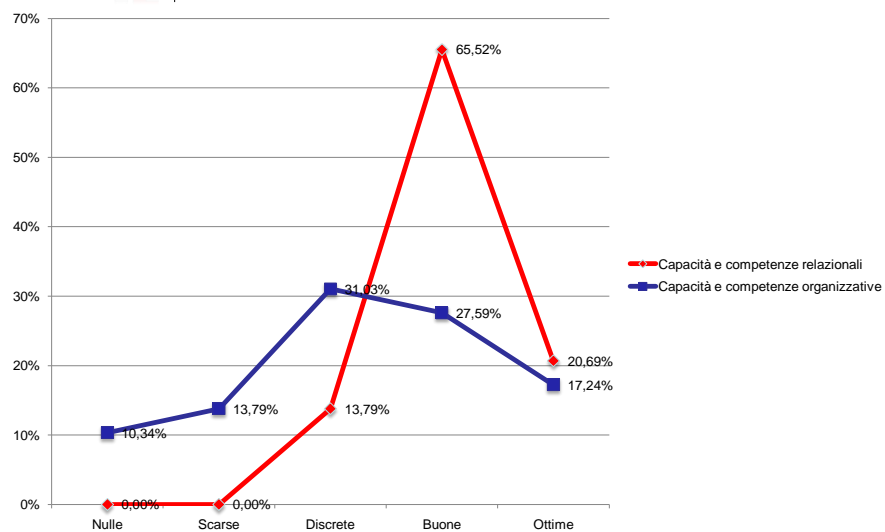
Registro Conoscenze informatiche



Registro Conoscenze lingue straniere



Registro Capacità e Competenze

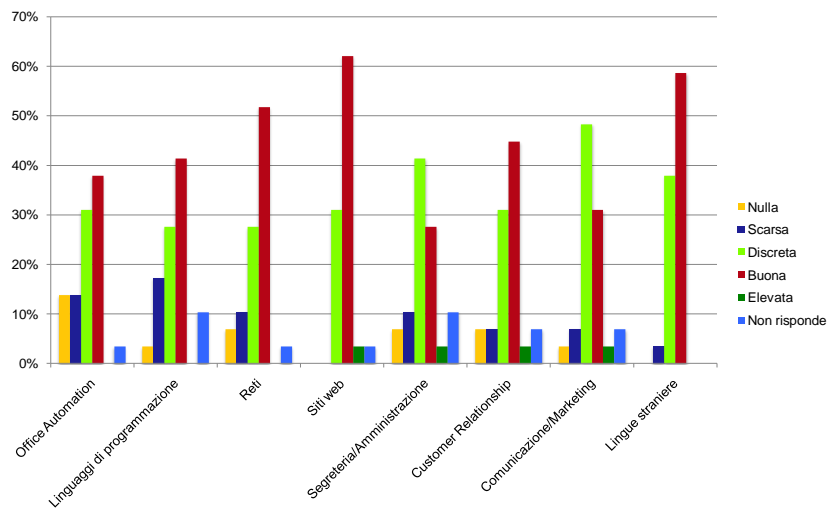


Registro

Sezione II: Bisogni formativi

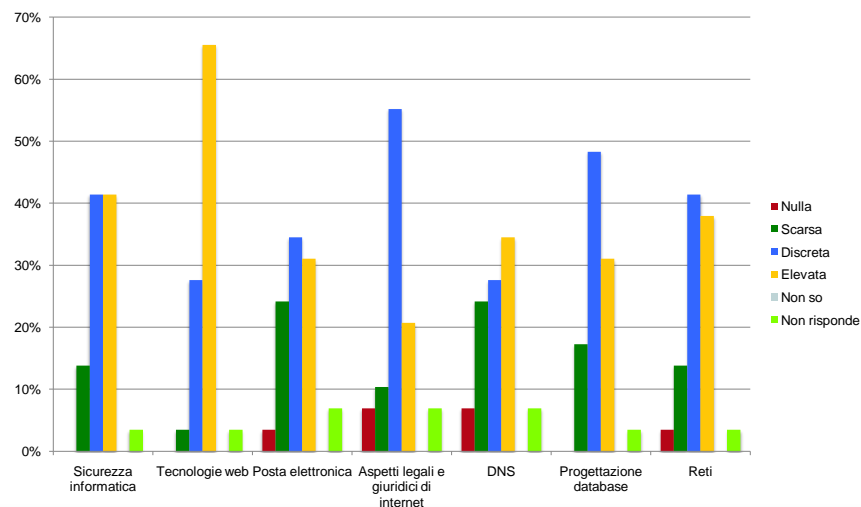
Su quali contenuti è importante che la tua formazione si concentri nel prossimo futuro, considerando le competenze disponibili all'interno del Registro e dello IIT?

Registro **it** Macro aree proposte

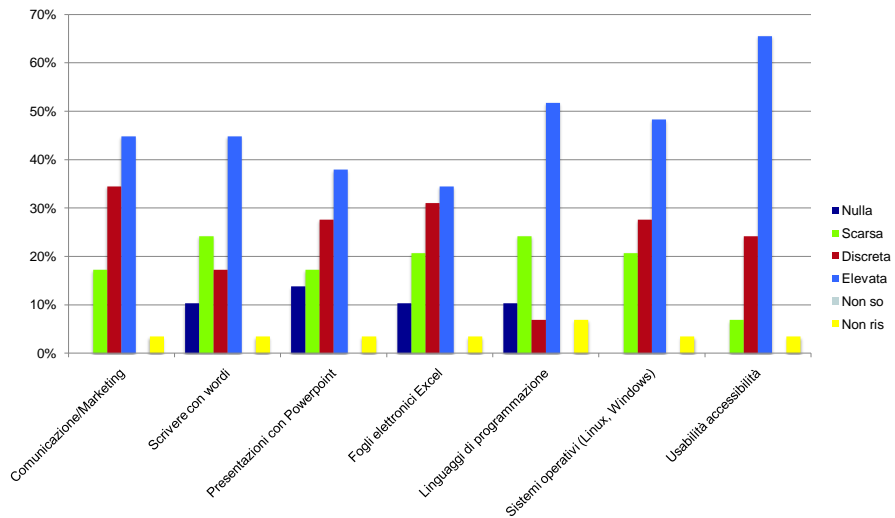


stima l'utilità, ai fini del miglioramento del tuo curriculum professionale, dei seguenti possibili corsi di formazione interna

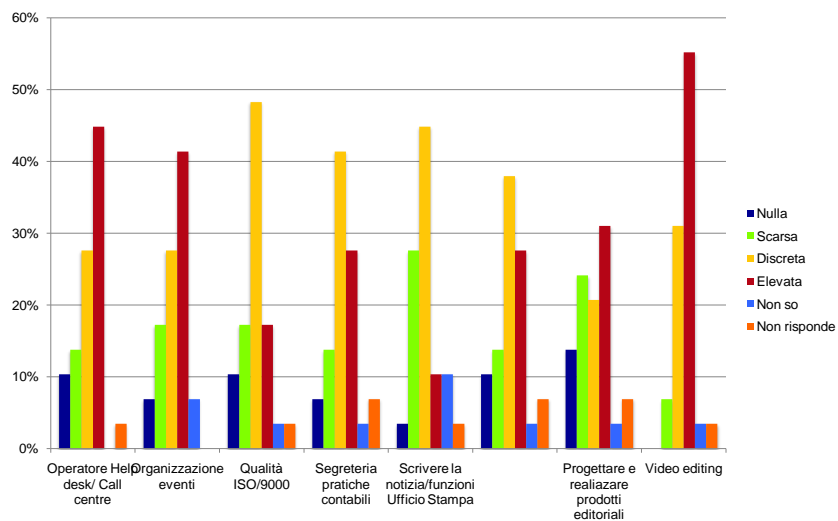
Aree proposte (1/3)



Registro IT | Aree proposte (2/3)



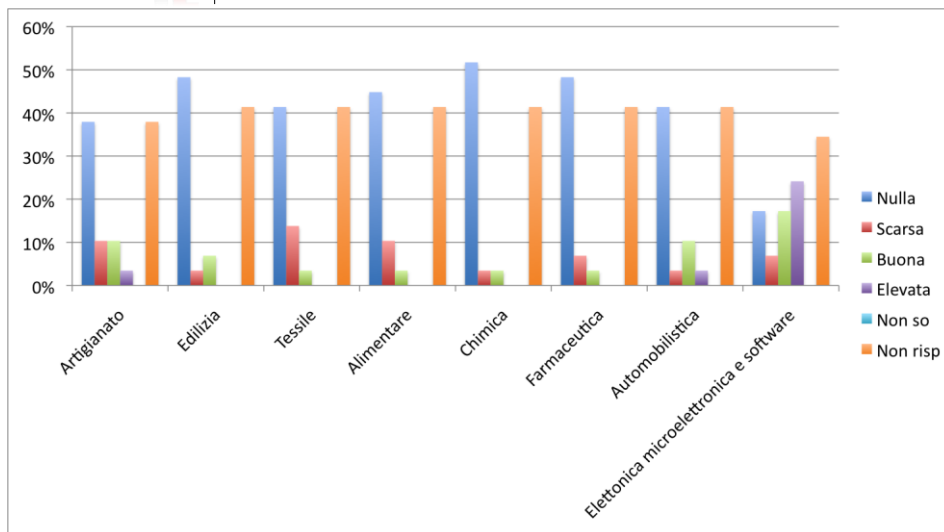
Registro IT | Aree proposte (3/3)



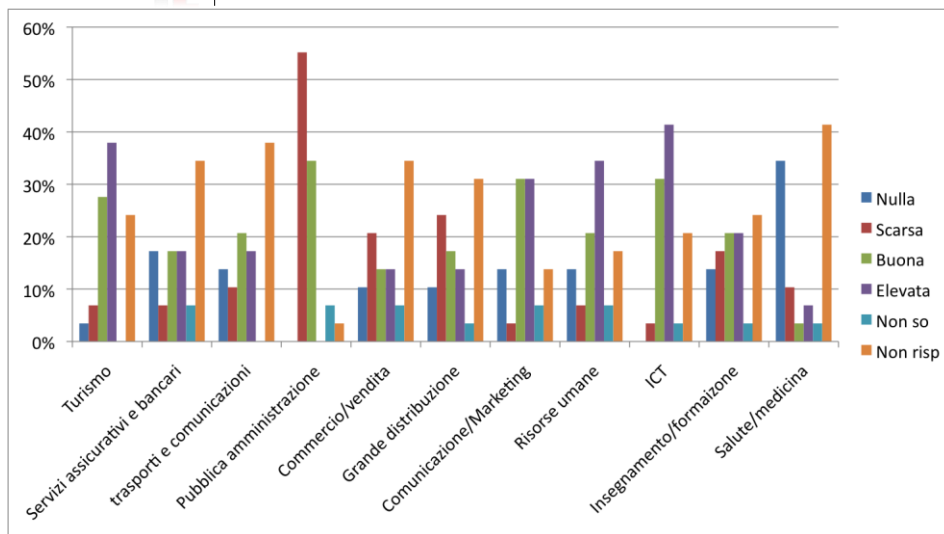
Sezione III: Aspettative

Qual è la tua attuale aspirazione a lavorare nei seguenti settori?

Registro Industria/Produzione

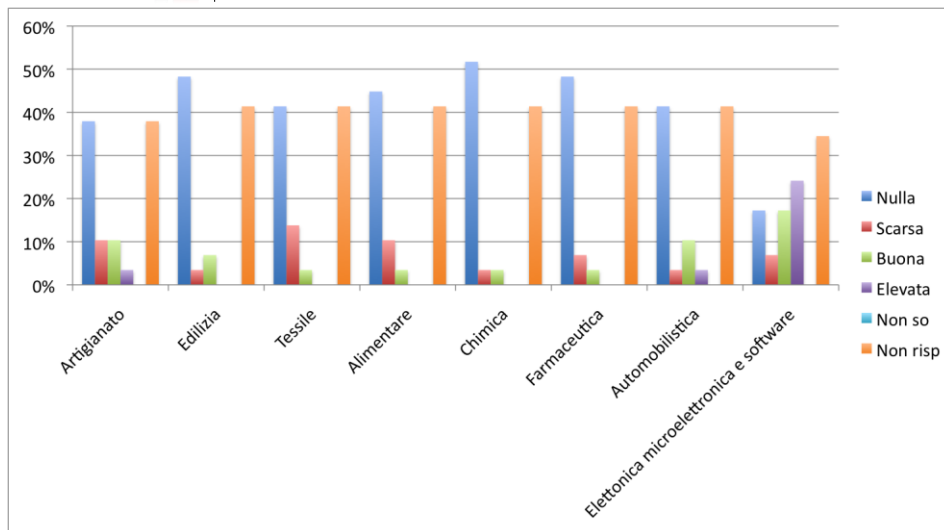


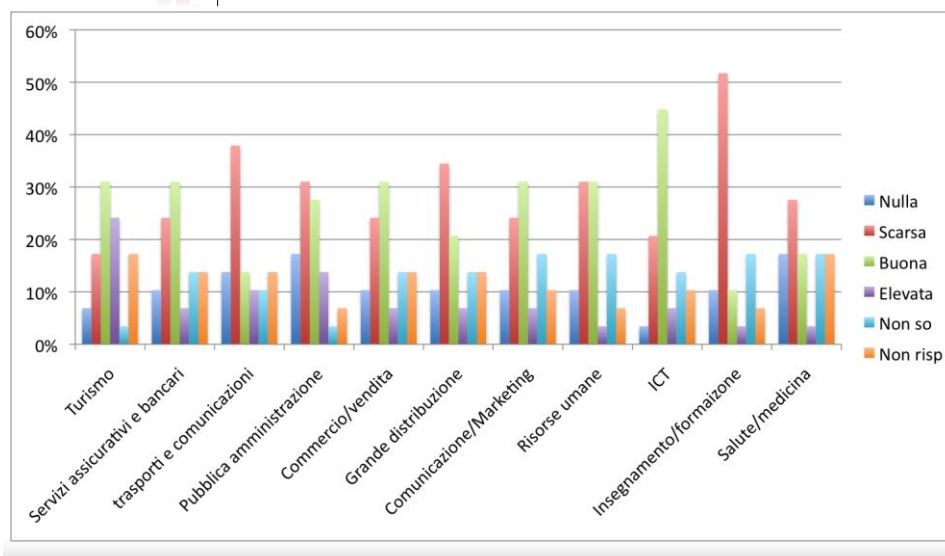
Registro Servizi



A tuo parere, nell'ambito del nostro territorio, qual è attualmente la possibilità di inserimento nei seguenti settori?

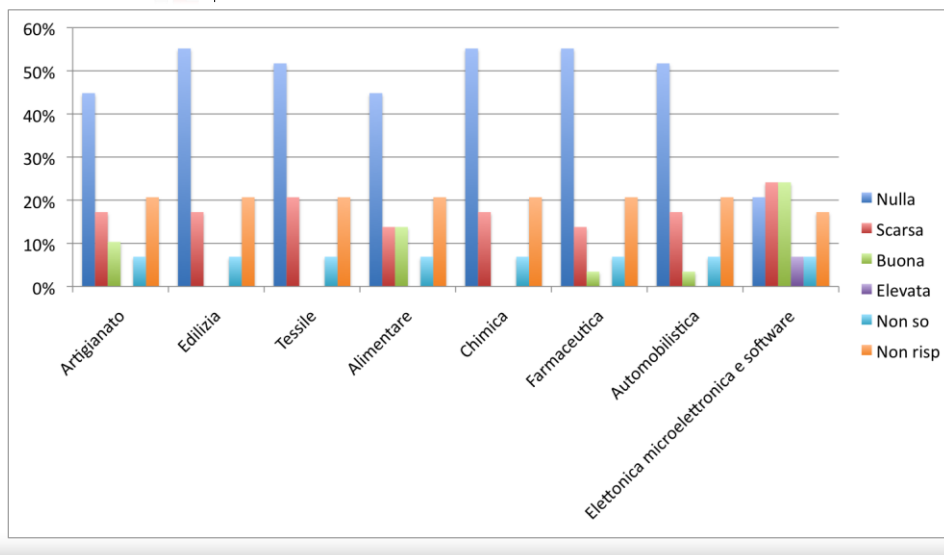
Registro  **Industria/Produzione**



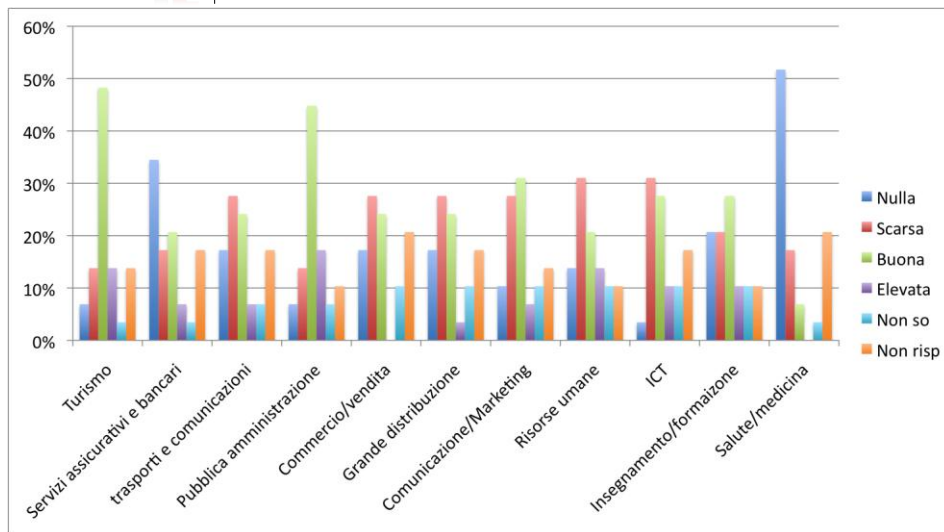


Allo stato attuale, considerando il tuo profilo e l'esperienza lavorativa finora maturata, come valuti la possibilità di inserirti nei seguenti settori

Registro Industria/Produzione

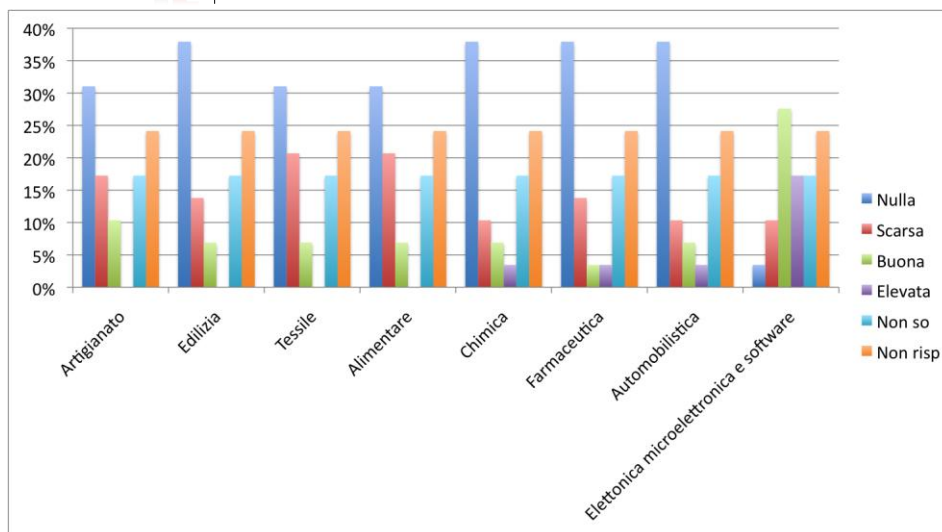


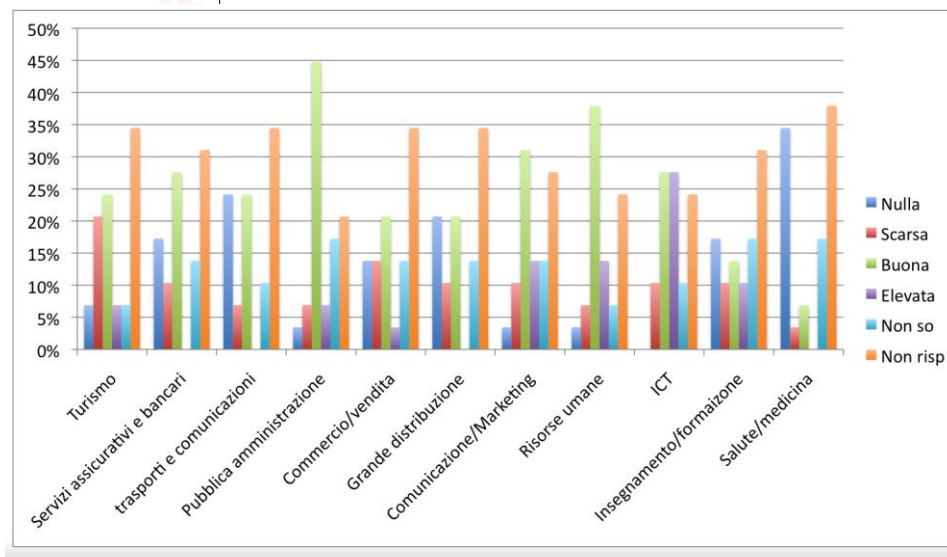
Registro Servizi



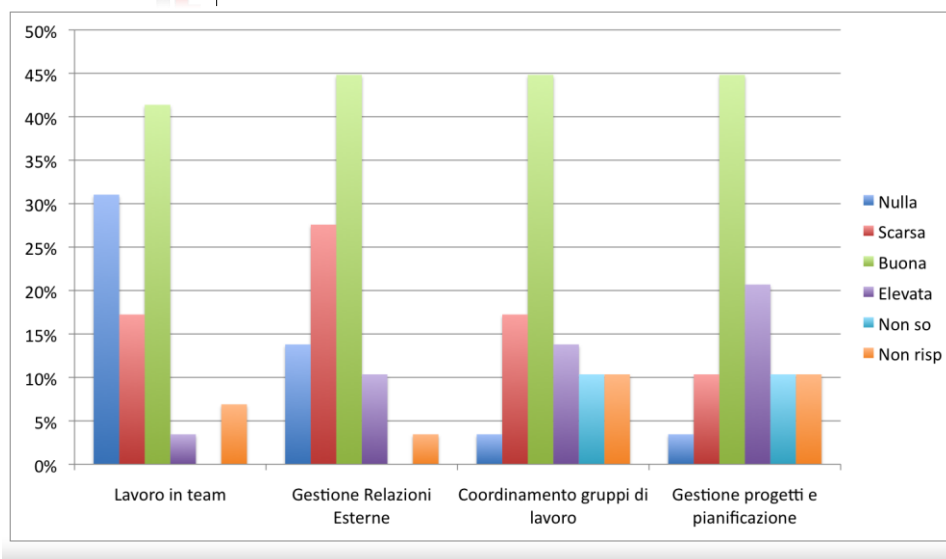
Quanto pensi possa aumentare, dopo una adeguata formazione interna, la possibilità di impiegarti nei seguenti settori

Registro Industria/Produzione



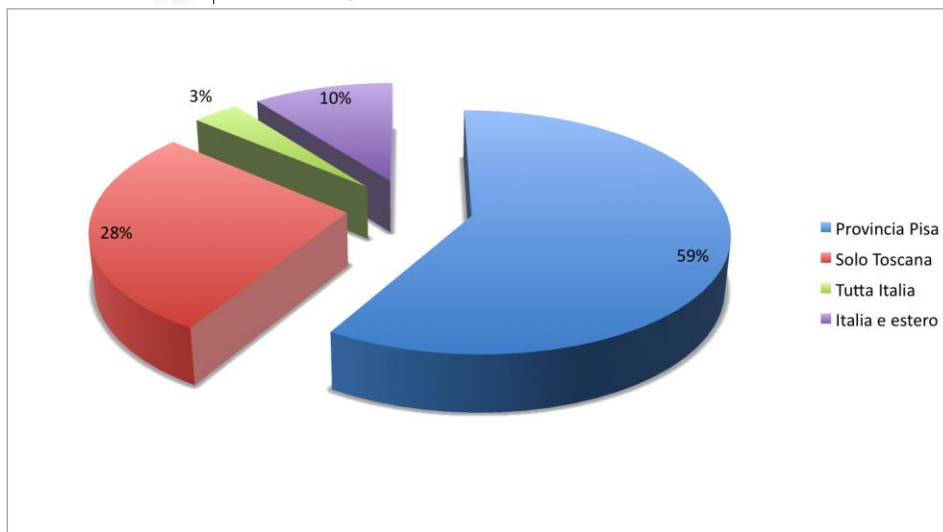


Ti chiediamo di stimare il tuo attuale bisogno formativo riguardo le seguenti competenze ai fini di un collocamento nel mercato del lavoro

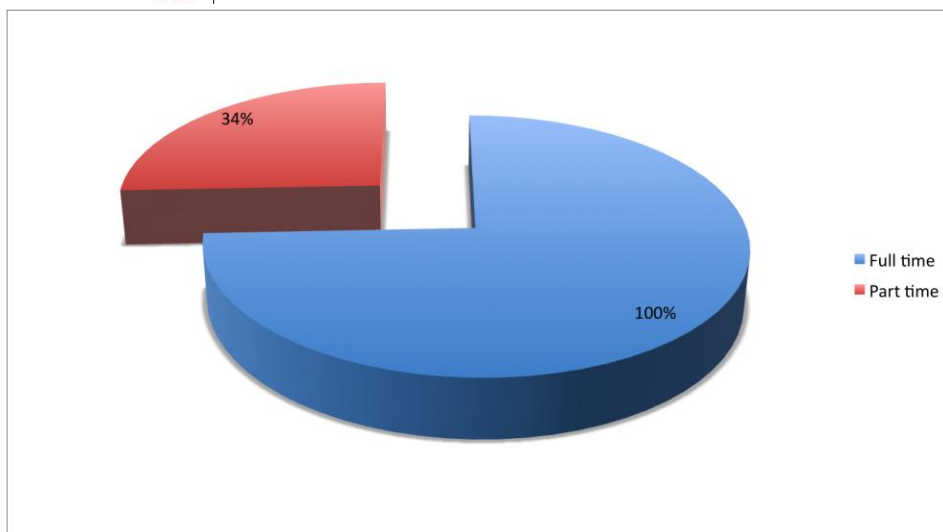


Sezione IV. Disponibilità/Preferenze

Registro Disponibilità area geografica di impiego



Registro Disponibilità impegno



Quale tra queste tipologie di contratto sei disposto ad accettare a breve, medio e lungo termine?

