



Bollettino ufficiale della Regione Puglia n. 105 del 17/08/2006

Bollettino regionale

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 4 agosto 2006, n. 1142

Piano di Comunicazione Istituzionale per l'anno 2006.

Il Presidente, sulla base dell'istruttoria espletata dal responsabile della P.O. "Comunicazione Interna", confermata dal Dirigente del Settore Comunicazione Istituzionale, riferisce quanto segue:

La legge 150/2000, come è noto, disciplina l'attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni che deve esplicitarsi, così come previsto, tra l'altro, dalla direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica, attraverso la predisposizione del Piano di Comunicazione annuale.

1. Ambito di competenza

Il fatto che il Settore della Comunicazione Istituzionale sia inserito nell'ambito della Presidenza della Giunta regionale definisce, di per se stesso, il ruolo che esso deve assumere nell'ambito delle politiche regionali e i limiti all'azione di sua competenza.

Se è vero, infatti, che essere incastonato nell'ambito della massima autorità di coordinamento del Governo comporta una funzione "orizzontale", cioè a servizio di tutta l'Istituzione, è anche vero che tale funzione va essenzialmente relazionata alla funzione specifica, "istituzionale", della Presidenza della Regione.

Ciò vuol dire che restano del tutto autonome ed estranee le funzioni che, in materia di comunicazione, gestiscono le altre Strutture del Governo regionale (Assessorati, Settori) o della Regione in senso lato (Consiglio regionale). Ciò vale ancor di più per quel che riguarda gli Enti collegati, le società partecipate, ecc. (AUSL, AQP, Tecnopolis, Edisu, IACP, Consorzi di Bonifica, FinPuglia, ARTI, ecc.).

2. Linee generali

Questo breve cenno sui limiti, tuttavia, evidenzia una carenza alla quale porre argine: occorre predisporre alcune misure atte a garantire una unica immagine esterna della Regione; una coordinata azione comune nelle campagne di comunicazione tra strutture dello stesso Ente; una condotta coordinata tra Ente generale (Regione) e strutture strumentali di governo parziale (società ed enti o aziende dipendenti); e, infine, una serie di politiche concordate tra istituzioni autonome al fine di facilitare la partecipazione dei cittadini alla vita politica.

a) Una comune immagine

Occorre stabilire le regole sull'uso del logo regionale, sia interno (carta intestata, bandiere e gonfaloni, cartellonistica, indicazioni logistiche) che esterno (concessione e termini d'uso).

b) Claim comune

La campagna delle Strutture regionali dovranno avere, annualmente o per periodi pluriennali, un claim comune, che renda immediatamente visibile, in ogni comunicazione emanata da strutture dalla Regione, che si tratta, appunto, di comunicazione della Regione, in modo da conferire maggiore penetrazione al messaggio, almeno dal punto di vista della fonte di emanazione. Tale decisione non può non competere alla Giunta e, per essa, al suo Presidente. Ed è decisione che va assunta per durate almeno annuali. Significa che se si sceglie di comunicare efficienza è diverso dal comunicare affetto, o cura; o se si comunica sicurezza è diverso dal comunicare cambiamento...

c) Il coordinamento

Il coordinamento tra Ente generale (Regione) e strutture operative di sua emanazione (Enti o Aziende) non è da assumere a livello di claim o di campagne di comunicazione, ma a livello metodologico, di scelta di trasparenza e di accesso, ad esempio, di comportamenti non contraddittori, di individuazione comune di una fonte ugualmente attendibile.

d) Intese interistituzionali

Infine, con accordi o intese con altre istituzioni di dimensione sub regionale, raggiungere livelli comuni di trasparenza e pubblicità, formulare una "carta del cittadino pugliese", con la quale sottoscrivere un patto tra istituzioni e cittadini per cui "tutto ciò che si decide in Puglia è a disposizione di chi vive in Puglia, con la stessa trasparenza e accessibilità".

3. La Comunicazione Istituzionale: stato e strutture

Ciò detto dei caratteri generali della comunicazione regionale, affrontiamo ora la funzione precipua del Piano di Comunicazione Istituzionale della Presidenza della Regione Puglia.

Tra i compiti del Settore possiamo distinguere quelli di comunicazione di atti di sua competenza e quelli di servizio all'azione complessiva della Regione (che abbiamo definito compiti orizzontali). Senza trascurare la cura necessaria per una comunicazione interna efficiente.

3.1. Atti di emanazione diretta

Il Settore, attraverso l'Ufficio Leggi e Decreti, cura la conservazione e l'ufficialità delle norme (leggi e regolamenti) e degli altri atti monocratici di emanazione presidenziale (Decreti). Ad esso è demandata, anche, la regolazione dell'accesso e la tenuta del Registro delle persone giuridiche (competenza trasferita dai Tribunali, tema sul quale si è verificato accumulo e ritardi in fase di superamento). L'efficienza dell'ufficio ne rende tempestiva la pubblicazione sul Bollettino Ufficiale e risponde a momenti di partecipazione "a richiesta": copie di atti, iscrizione al Registro, ecc...

3.2. La pubblicazione "ufficiale"

La "pubblicità" degli atti assume la sua ufficialità generale con la pubblicazione sul Bollettino Ufficiale. La strumentazione tecnica e l'efficienza della struttura, consentono che le disposizioni da rendere pubbliche siano rese disponibili quasi in tempo reale rispetto al momento della decisione: contemporaneamente all'invio del visto per la pubblicazione cartacea, infatti, è dato il visto per la pubblicazione elettronica sul sito. Vi sono, tuttavia, alcuni aspetti procedurali da rivedere nella varie fasi di predisposizione e di trasmissione delle decisioni (Settori, Ragioneria, Giunta, Bollettino) che devono essere perfezionate, affinché la versione del documento inviato per la pubblicazione corrisponda sempre a quello assunto come decisione, senza che ciò richieda passaggi burocratici che ne ritardino la tempestività.

3.3. La Comunicazione in front office: l'URP

Il compito di servizio orizzontale è quello di maggior peso e di maggiore assorbimento di risorse sia

umane che tecnologiche ed economiche. Si tratta del complesso di attività poste in essere e gestite dall'Ufficio per le relazioni con il pubblico. Si tratta, principalmente, della gestione, aggiornamento ed implementazione del sito ufficiale della Regione, dietro al quale sta una attività di informazione costantemente aggiornata sulla attività della Regione in ogni suo aspetto e struttura; si tratta, anche, di un rapporto telefonico (numero verde) ed epistolare (e-mail) costante e quotidiano, insomma una serie di attività che richiedono una cura particolare anche dell'Ente nei confronti di questi operatori i quali sono, in definitiva, quelli che prestano la propria voce, penna o viso alla Regione, che perciò ha tutto l'interesse ad essere rappresentata bene ed in maniera soddisfacente oltre che efficiente. La struttura dell'URP garantisce, inoltre, in questa sua azione di servizio orizzontale, la presenza della Regione in occasione di Fiere tematiche, sia della P.A. in genere (ForumPA) che della stessa comunicazione (COMPA), ma anche a tematiche di servizio per altri settori (Fiera del Levante, ecc.): in tutte le occasioni l'immagine della Regione è rappresentata da personale aduso a "capire di tutto", di turismo, di agricoltura e di sviluppo, di POR e di leggi, trasferendo di fatto una parte dell'URP nelle fiere in cui è presente. Di fronte a tale mole di lavoro, che va via via accrescendosi in concomitanza con la coscienza che i vari settori assumono dell'importanza della comunicazione, le risorse umane sono andate diminuendo, fino a dimezzarsi (da 10 unità a 5). Va prevista l'acquisizione di nuovo personale e la predisposizione di appositi percorsi formativi. Vanno inoltre previste articolazioni territoriali dell'URP, secondo le indicazioni successive.

3.4. La comunicazione interna

Infine, va adeguatamente migliorato il sistema di comunicazione interna. Il coinvolgimento del personale nella mission di un'azienda, come è noto, è elemento fondamentale per il raggiungimento di un livello accettabile di efficienza, e soprattutto per il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda. Vi sono due aspetti della comunicazione interna:

- a) la strumentazione tecnica;
- b) la condivisione del lavoro.

Relativamente al primo aspetto va completata l'acquisizione di mezzi che rendano disponibile un PC per ogni addetto; avere una rete unica di collegamento; avviare e consolidare pratiche di protocollo elettronico e di firma certificata; creare un team tecnico di primo intervento.

Quanto al secondo aspetto, questo Settore sta ricostruendo la rete dei referenti della comunicazione, funzionari incaricati di colloquiare con l'Urp, ai quali sarà proposta partecipazione ad apposito corso di formazione se non già formati, o di aggiornamento. L'obiettivo è di avere una uniformità di trasmissione, all'interno ed eventualmente all'esterno, con linguaggio della stessa semplicità, delle notizie relative alla struttura di appartenenza. Un buon affiatamento tra questa rete e l'Urp consente maggiore tempestività, migliore qualità, meno passaggi burocratici. La predisposizione di un apposito portale del dipendente, messo a punto in collaborazione con il Settore Personale, ha avviato un processo partecipativo dei dipendenti alla vita interna della Regione.

4. Obiettivi del nuovo Piano di Comunicazione

Partendo da questa situazione data, occorre definire gli obiettivi che la comunicazione deve raggiungere nella Regione del Nuovo Governo.

La struttura, fondamentale ben preparata, va integrata e ricostruita nella sua dotazione organica, aggiornando la formazione del personale, differenziandone i compiti.

4.1. Front Office

In particolare occorre ampliare e decentrare il lavoro di front office di primo livello, legata soprattutto alla ricezione delle telefonate al numero verde e alla ricezione delle e-mail quotidiane. Il numero di "chiamate" e di lettere quotidiane, distoglie personale qualificato da attività importanti di back office, di

banca dati, di marketing, di customer satisfaction, di elaborazione statistica.

Sono stati avviati contatti con le Province pugliesi, tre delle quali hanno già manifestato la loro disponibilità, per sperimentare a livello decentrato lo "sportello unico della Comunicazione"; una compresenza, in sede provinciale, di una postazione con operatore dell'URP regionale, utilizzando personale selezionato fra quello in servizio in sedi decentrate della Regione e poco utilizzato. Questi sportelli decentrati pensiamo si debbano collocare nelle stesse sedi di altre URP, per esempio delle Province, essendo il coordinamento e l'integrazione di distinti Urp di Istituzioni Pubbliche diverse una delle "buone prassi" (bestpractices) che si stanno costituendo nelle aree del Paese più avanzate. Una nostra postazione nella stessa sede dell'Urp provinciale (o del Comune capoluogo: si tratterà di vedere con quale ente si raggiunge la migliore intesa) offre alla Provincia l'occasione di proporre un plus che prima non aveva, mentre la convenienza per la Regione è costituita dall'essere ospitata in una postazione già nota, in un negozio già conosciuto dagli utenti-cittadini.

4.2. Il supporto tecnico

Vi è, infine, la questione "tecnica". La Regione solo di recente si è dotata di un Ufficio "informatico", laddove altre Regioni hanno da anni fortemente investito in tali funzioni. La gestione di un moderno portale come quello costruito e da ricostruire dalla Regione, contenitore a sua volta di altri portali e di altri siti a volte autonomi, richiede l'assistenza tecnica continua in loco. Una adeguata piccola struttura esterna, di affiancamento alle professionalità presenti nel Settore, sembra essere la soluzione idonea rispetto alla soluzione interna che comporterebbe procedure concorsuali che rinvierebbero la soluzione e la renderebbero poco favorevole economicamente.

5. Obiettivi strategici

Obiettivi strategici di questo Piano della Comunicazione Istituzionale della Regione sono:

- dare la massima percezione della trasparenza e della accessibilità;
- costruire l'immagine di una Istituzione co-gestibile, in cui l'efficienza della macchina è un valore in quanto finalizzata al raggiungimento di buoni servizi;
- dare concreti strumenti di conoscenza che aiutino la partecipazione;
- avvicinare la Regione ai cittadini, facendo viaggiare le informazioni invece dei cittadini, costruendo l'e-Government, costruendo le "stazioni" informatiche;
- massimizzare l'impiego di risorse verso un target giovanile destinato a convivere con la tecnologia.

Mentre i primi due argomenti vanno messi in capo alla politica, alla amministrazione vera e propria, quindi alle decisioni di strategia politico-economica, gli altri tre punti vanno affrontati e definiti dalla strategia della Comunicazione e, perciò, in questo Piano.

Detto dell'efficienza che deve appartenere alla struttura tecnico-burocratica, vista la limitatezza delle risorse disponibili, queste ultime si devono concentrare nella promozione dell'unico strumento che per la sua duttilità, poliedricità, immediatezza e tempestività, si offre al caso nostro: il sito internet.

I limiti di questo strumento sono noti: sebbene in vertiginosa crescita i possessori di un PC collegato alla rete internet in Italia rappresentano appena il 10-12% della popolazione. Questo è il punto di debolezza, che chiameremo minus. Il plus, il punto di forza, invece, è rappresentato dal fatto che questo strumento (pc + internet) è utilizzato prevalentemente da giovani e da persone di cultura medio-alta. Il che significa che ogni azione spesa per indirizzare questi utenti verso la nostra fonte di emissione di notizie produce:

- a) l'acquisizione di utenti che hanno una lunga speranza di vita (lungo effetto di un'azione svolta una tantum);
- b) l'acquisizione di utenti opinion leaders, diffusori delle notizie e diffusori della stessa fonte.

Nello specifico si propongono due azioni:

- a) promozione dell'esistenza del sito tra i giovani attraverso azioni nelle radio e sui mezzi di trasporto

pendolare studentesco;

b) apertura di postazioni di Urp specificatamente dedicate all'universo studentesco, ad esempio presso l'URP delle Università (in analogia a quanto previsto per l'associazione all'Urp delle province);

c) opportuno appare abbattere anche un altro limite all'uso ed alla diffusione di Internet: i costi. Limitatamente alla disponibilità delle risorse, si tenterà di aprire internet café gratuiti, dedicati ai giovani, associati alle postazioni di Urp di cui ai punti precedenti.

Il pubblico giovanile, utilizzatore di internet, rappresenta il nostro target strategico, proiettato al nostro futuro mercato.

Ma non va trascurato l'universo del nostro pubblico di utenti. Ai quali vanno indirizzate adeguate azioni di comunicazione con altri strumenti: a mezzo stampa e attraverso la televisione (nei limiti percentuali imposti dalla legge).

Va tenuto conto, inoltre, dei momenti di collaborazione con networks televisivi pubblici o privati, come è stato per la trasmissione "Festagrande" su Telenorba nel 2005, o per "Levante" sulla RAI prevista anche per il 2006. occorre aver chiara la finalità della Comunicazione Istituzionale che non è di "contribuire" alla realizzazione di trasmissioni anche validissime, ma di raggiungere, attraverso trasmissioni qualificate, un pubblico al quale trasmettere immagine e informazioni utili alla istituzione regionale e alla democrazia.

Vi è, infine, un ulteriore lavoro normativo da compiere, ed è riferito alla definitiva applicazione della Legge 150/2000 in Puglia.

Sempre in relazione alla Legge 150 (ma anche a prescindere da essa) va prevista l'azione detta di customer satisfaction. L'azione tesa, cioè, a verificare i risultati della comunicazione rispetto agli obiettivi prefissati. Una azione che resterà affidata, per il momento, alle risorse interne.

Tutto ciò premesso, e tenuto conto degli obiettivi di pertinenza di questo Piano di Comunicazione, e del budget assegnato a questo Settore dalla LR 19/2005: "Bilancio di previsione per l'esercizio finanziario 2006..." si propongono di seguito i seguenti interventi con il relativo capitolo di bilancio su cui imputarli:
COPERTURA FINANZIARIA L.r. 16.11.2001, n. 28 e s.m.i.

Il presente provvedimento comporta una spesa di Euro 1.100.000,00 a carico del cap. 1270 "Attività istituzionale di informazione e comunicazione del Presidente della G.R. - L.R. 18174" e di C 603.000,00 a carico del cap. 1450 "Spese per l'attività di Comunicazione pubblica - Legge 150/2000 e DPR 422/2001" del bilancio regionale del 2006. Al relativo impegno provvederà il dirigente del Settore Comunicazione Istituzionale, con atto dirigenziale da assumersi entro il corrente esercizio finanziario.

Il presente atto rientra nelle competenze della Giunta regionale ai sensi della L.R. n. 7/97 art. 4, comma 4, lett. a)

Il Presidente, sulla base delle risultanze istruttorie come innanzi illustrate propone alla Giunta l'adozione del seguente atto finale.

LA GIUNTA

Viste le sottoscrizioni poste in calce al presente provvedimento dal responsabile della P.O. "Comunicazione Interna" e dal Dirigente del Settore Comunicazione Istituzionale;

Udita la relazione del Presidente;

A voti unanimi espressi nei modi di legge

DELIBERA

„ Di approvare, per i motivi esposti in narrativa e che qui si intendono integralmente riportati il Piano per la Comunicazione Istituzionale per il 2006 con le attività e le iniziative di seguito riportate:

„ Di dare mandato al dirigente del Settore Comunicazione Istituzionale di porre in essere tutti gli atti necessari alla puntuale attuazione del presente provvedimento compreso l'impegno delle somme necessarie da assumersi entro il corrente esercizio finanziario.

„ Di pubblicare il presente provvedimento sul B.U.R.P.

Il Segretario della Giunta Il Presidente della Giunta
Dr. Romano Donno On. Nichi Vendola
