



Regione Siciliana

Piano della comunicazione istituzionale

del

Dipartimento Regionale dell'Energia



2013

INDICE

Premessa

1. La nostra organizzazione

2. Obiettivi strategici

3. Analisi dello scenario

- Fattori di influenza
- P.E.S.T
- Matrice SWOT.

4. Individuazione degli obiettivi di comunicazione

5. Segmentazione dei pubblici di riferimento

6. La scelta delle strategie e delle attività

Premessa

L'intento di questo piano di comunicazione è quello di trasmettere agli utenti dei servizi del Dipartimento dell'Energia lo sforzo che vogliamo intraprendere nella direzione di un radicale cambiamento del rapporto fra cittadini e pubblica amministrazione. Tale sforzo ha, fra mille problemi, impegnato buona parte della nostra attività nel corso del 2012, vuoi perchè questa è ormai la strada che è stata imboccata da tempo dal legislatore, sia a livello nazionale che a livello regionale, sia perchè i cittadini sempre più consapevolmente ci chiedono un'inversione di rotta rispetto al "vecchio" modo di concepire il nostro lavoro.

La redazione di questo documento ha coinciso, nel 2012, con una drastica riduzione di *budget* che ha riguardato non soltanto questa struttura: da qui la necessità di rivolgersi esclusivamente a risorse interne (zero spese), e quella di restringere per ora il campo della comunicazione, sia dal punto di vista degli obiettivi che da quello dei *media* da utilizzare (che al momento dovranno limitarsi ai canali web).

Gli strumenti a supporto dell'indagine preventiva sono stati:

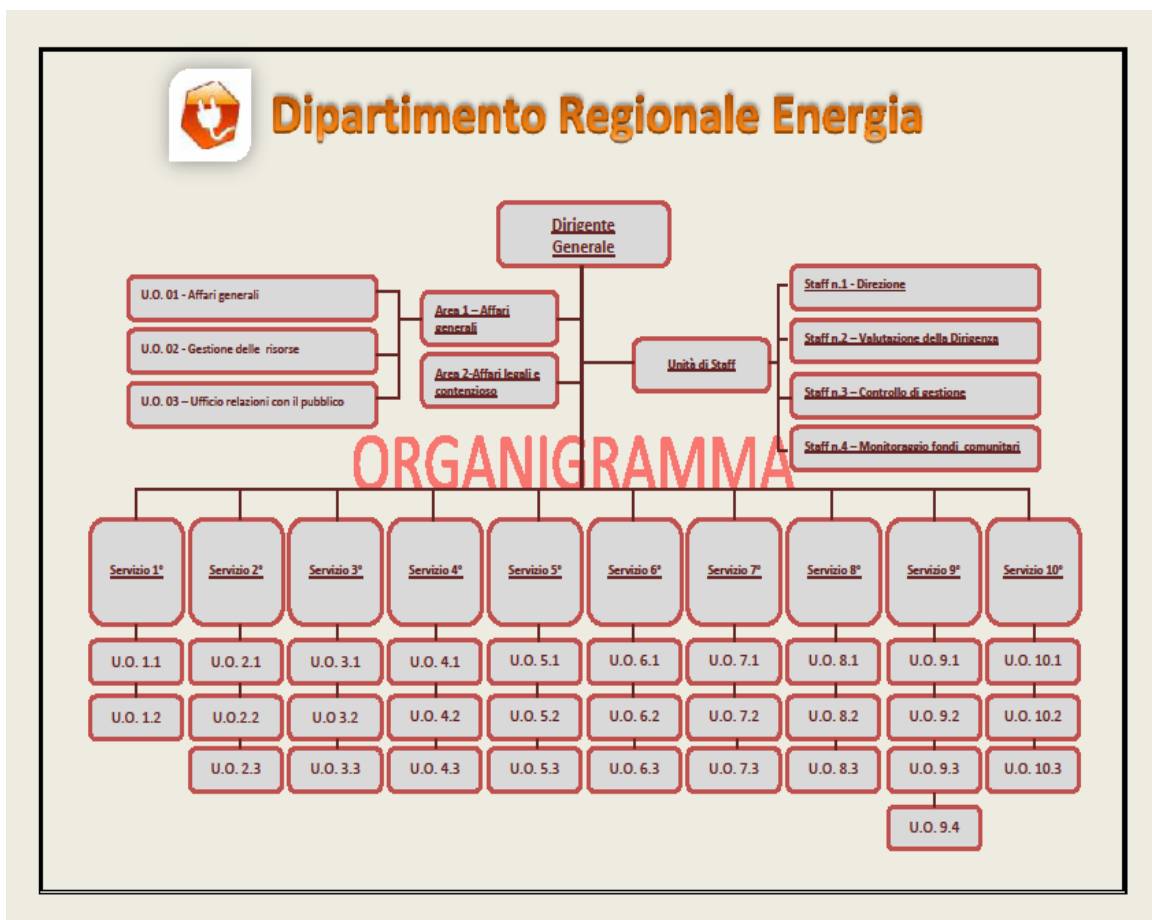
1. le "Linee guida del Piano di comunicazione istituzionale 2012" della Regione Siciliana, affidate al Corecom
2. il manuale "Il Piano di Comunicazione nelle PA, del Dipartimento della Funzione Pubblica, Presidenza del Consiglio dei Ministri
3. l'Analisi organizzativa effettuata all'interno del nostro assessorato nel 2010 dalla Deloitte, per conto del Dipartimento della Funzione Pubblica, Presidenza del Consiglio dei Ministri
4. le indicazioni fornite nel sito URP degli URP del Dipartimento della Funzione Pubblica, Presidenza del Consiglio dei Ministri
5. altra documentazione reperita su Internet contenuta e meglio specificata all'interno della sezione relativa alla normativa di riferimento e alla bibliografia

Il Piano di Comunicazione del Dipartimento dell'Energia concluderà alla fine dell'anno la sua fase di **pianificazione e stesura** con la pubblicazione sul sito web del Dipartimento. Nel corso del 2013 si passerà alla fase della sua **implementazione**, cioè della sua concreta realizzazione e gestione, e quindi il processo si concluderà con la

terza ed ultima fase, della sua **valutazione**, con la verifica dei risultati ottenuti e del suo impatto, analizzando gli eventuali scostamenti dagli obiettivi prefissati.

1. La nostra organizzazione

Dal 1° gennaio 2010 la Regione Sicilia si è dotata di una nuova organizzazione frutto di una profonda riforma nata con la Legge Regionale n. 19 del 16/12/2008, in attuazione della quale il Dipartimento ha assunto con successivo D.D.G. 273 del 25/06/2010 l'assetto organizzativo sintetizzato nel seguente albero:



elaborazione G. Bisignano

Il Dipartimento si compone quindi di 4 Unità di Staff, 2 Aree, 10 Servizi, 33 Unità Operative. Attualmente vi lavorano 160 dipendenti regionali (32 dirigenti, 62 funzionari,

35 istruttori, 13 collaboratori, 18 operatori) a cui si aggiungono 50 dipendenti di società in house.

La sede principale è a Palermo in Viale Campania 36, ma il Distretto Minerario di Palermo e l'Ufficio Regionale per gli Idrocarburi e la Geotermia si trovano in via Ugo La Malfa 101. Inoltre ci sono due sedi distaccate sul territorio, il Distretto Minerario di Caltanissetta e il Distretto Minerario di Catania.

Per quanto attiene alle nostre occupazioni, le principali competenze sono così riassumibili:

Unità di Staff: supporto al Dirigente Generale per il coordinamento e l'indirizzo delle attività dipartimentali

Area 1 Affari Generali: supporto all'organizzazione del Dipartimento per le sue necessità di governo e funzionamento

Area 2 Affari Legali e Contenzioso: supporto al dipartimento per la gestione del contenzioso

Servizio 1 Pianificazione e Programmazione Energetica: attuazione della politica energetica regionale identificata nel PEARS; supporto ai Servizi dipartimentali nell'attuazione delle linee di indirizzo regionali in campo energetico.

Servizio 2 Osservatorio Regionale e Ufficio statistico per l'Energia: Attività di analisi e monitoraggio a supporto delle politiche energetiche Regionali

Servizio 3 Autorizzazioni e concessioni: Garantire il rispetto della normativa vigente in ambito di rilascio di autorizzazioni e concessioni per la produzione di energia elettrica

Servizio 4 Gestione POR e finanziamenti: Gestione e attuazione degli interventi comunitari e nazionali in materia di sviluppo della rete gasiera, delle fonti rinnovabili, del risparmio ed efficienza energetica, delle reti di distribuzione energetica, rifiuti, certificazione energetica, biocombustibili, mobilità sostenibile.

Servizi 5, 6 e 7 Distretti Minerari: Coordinamento delle attività di gestione delle cave regionali nell'ambito territoriale di riferimento attraverso attività di vigilanza, ispezione e controllo.

Servizio 8 Ufficio Regionale per gli Idrocarburi e la geotermia (URIG): Gestione degli adempimenti amministrativi connessi all'istruttoria per il rilascio di provvedimenti inerenti ricerca, coltivazione, trasporto, stoccaggio degli idrocarburi liquidi e gassosi nonché delle risorse geotermiche; attività ispettiva e di controllo per l'applicazione del regolamento di Polizia Mineraria e delle norme sulla Sicurezza e salute sui siti di competenza

Servizio 9 Geologico e Geofisico: Consulenza tecnico-scientifica in materia geologica per l'intera Regione Sicilia ai sensi della L.R. 35/60

Servizio 10 Attività tecniche e risorse minerarie :Definizione e attuazione degli indirizzi regionali in materia di politica regionale e coordinamento delle attività

In aggiunta a questi compiti istituzionali, il Dipartimento deve perseguire principi di efficienza e di efficacia al fine di garantire:

- a) la semplificazione e l'accelerazione dei procedimenti;
- b) la semplificazione della modulistica;
- c) la migliore informatizzazione dei servizi con ampio ricorso alle soluzioni orientate all'accesso tramite internet;
- d) la migliore organizzazione per le relazioni con l'utenza;
- e) la più diffusa erogazione di servizi all'utenza di riferimento;
- f) la massima riduzione dei tempi dedicati alle attività interne non correlate alla fornitura dei servizi istituzionali.

2. Obiettivi strategici

Non è possibile individuare gli obiettivi di comunicazione, se non partendo dalla individuazione degli obiettivi strategici dell'Amministrazione, che, nella nostra Regione, sono fissati dalle Direttive del Presidente della Regione (6 marzo 2009 e 13 maggio 2011).

Già in queste direttive appare ben chiara la consapevolezza della percezione che cittadini e imprese hanno della cosa pubblica: "Le istituzioni sono percepite come (...) un problema e non come una possibile fonte di soluzione (...) le Amministrazioni pubbliche sembrano disinteressate alle esigenze (...); se da un lato sono fin troppo presenti nella vita dei cittadini, che spesso si sentono soffocare dalla trafila burocratica cui vanno incontro per permessi, concessioni e finanziamenti (spesso inaccessibili per procedure poco chiare), dall'altro non sembrano ascoltare (...) nelle (...) richieste di supporto e di poter operare in un ambiente che non (...) penalizzi per la mancanza di infrastrutture e servizi"¹.

¹ Direttiva Presidenziale 6 marzo 2009 "Indirizzi per la programmazione strategica e la formulazione delle direttive generali degli Assessori per l'attività amministrativa e la gestione per gli anni 2009-2013"

Conseguentemente in questi atti di indirizzo vengono ritenuti strategicamente assai rilevanti fattori di sviluppo come la modernizzazione della Pubblica amministrazione, la trasparenza nei rapporti con i cittadini, il rispetto dei tempi di risposta, la semplificazione delle procedure, la chiarezza nell'operato e nella comunicazione istituzionale. Una nuova **policy** per operatori istituzionali che siano parte attiva del cambiamento.

Per queste ragioni, fra gli obiettivi strategici della nostra organizzazione si sono privilegiati per il Piano di comunicazione quelli improntati ad intervenire direttamente su questo capovolgimento culturale e ad instaurare un rapporto biunivoco con il cittadino e le imprese.

Gli obiettivi su cui si è focalizzata l'attenzione pertanto sono:

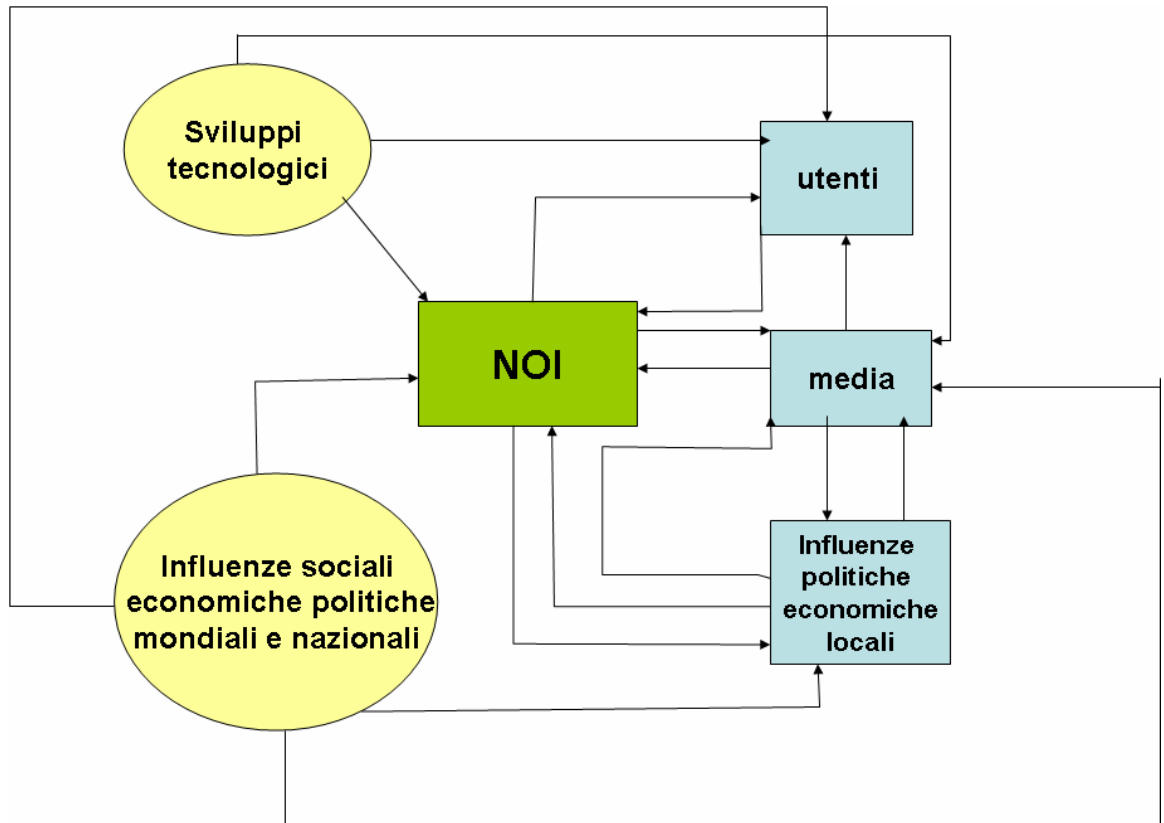
- **assicurare la tempestività, la trasparenza e l'economicità dell'azione amministrativa nonché l'ampliamento dei livelli di tutela dei diritti del cittadino;**
- **intraprendere attività volte alla verifica e al miglioramento dell'azione amministrativa**

3. Analisi dello scenario

L'analisi dello scenario individua specifiche caratteristiche del contesto e/o dell'organizzazione per facilitare l'articolazione dell'obiettivo strategico di comunicazione in obiettivi operativi.

Per analizzare il contesto in cui opera il Dipartimento dell'Energia, siamo ricorsi ad una matrice SWOT, in cui sono confluiti sia i risultati della rilevazione dei fattori di influenza politici, economici, sociali e tecnologici (PEST) in termini di minacce/opportunità (cioè l'analisi degli attori esterni all'organizzazione), sia le risorse interne – a loro volta suddivise in materiali e immateriali - esaminate in termini di favorevoli/dannose.

Fattori di influenza



Fattori politici				
	Fattore	Impatto	M	O
1	Avvicendamenti politici	Confusione	X	
2	Nuove normative P.A.	Cambiamento culturale		X
3			
4				

Fattori economici

	Fattore	Impatto	M	O
1	Rispetto del patto di stabilità	Freno alla spesa	X	X
2	Riduzione di budget		X	
3	Spending review	Razionalizzazione delle risorse		X
4			

Fattori sociali

	Fattore	Impatto	M	O
1	Fenomeni di corruzione	Sfiducia	X	
2	Mentalità burocratica	Mancato rispetto dei tempi	X	
3			

Fattori tecnologici

	Fattore	Impatto	M	O
1	Tecnologia obsoleta	Spreco di risorse	X	
2	Nuovi media tecnologici	Nuovi canali		X
3	Evoluzione tecnologica			X
4			

Il Dipartimento dell'Energia					
	Fattore	Descrizione	F	D	
1	Risorse umane	Insufficienti in alcuni settori		X	RISORSE MATERIALI
2	Risorse finanziarie	Sufficienti	X		
3	Sede centrale	In centro	X		
4	Sede centrale	Locali e mobilio nuovi	X		
5	Sede Coremi	Mal collegato alla sede centrale		X	
6	Attrezzature tecnologiche	Spesso obsolete		X	
7	Brand	Immagine di inefficienza		X	RISORSE IMMATERIALI
8	Comunicazione interna	Poco efficace		X	
9	Competenze	Specialistiche/Molto specialistiche	X		
10	Innovazione	Difficile da radicare		X	

Matrice S.W.O.T.

Origine interna	<p>Sufficienti risorse finanziarie Bella sede in centro Ambienti nuovi ed eleganti Personale con competenze specialistiche</p>	<p>Alcuni settori presentano carenza di personale Alcuni servizi di Palermo si trovano in una sede distaccata Tecnologia spesso obsoleta Immagine di inefficienza Poca comunicazione interna L'innovazione stenta a radicarsi</p>
	<p>Origine esterna</p> <p>Presenza di normativa che induce al cambiamento Necessità di razionalizzare le risorse Possibilità di ricorrere a nuovi media L'evoluzione tecnologica offre nuove possibilità</p>	<p>Gli avvicendamenti politici spesso generano rallentamenti nell'attività Il budget si riduce sempre più I fenomeni legati alla corruzione generano sfiducia La mentalità burocratica è di ostacolo al rispetto dei tempi di esecuzione La tecnologia obsoleta rende difficile stare al passo</p>

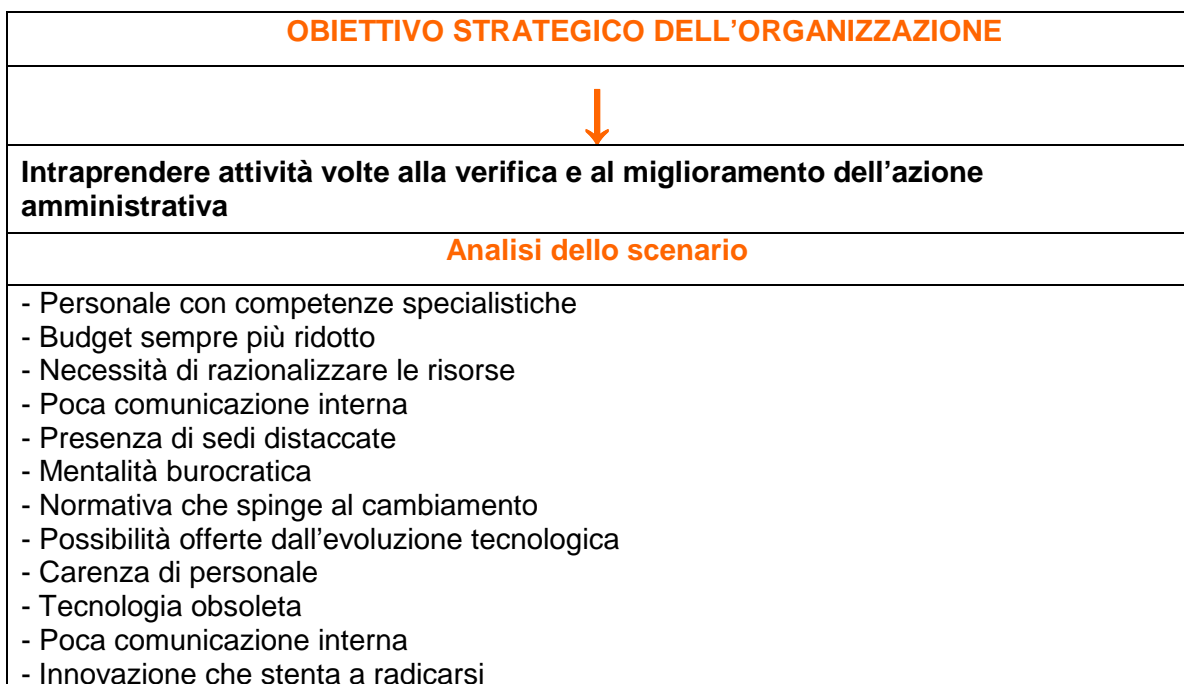
Utili	Dannose
-------	---------

4. Individuazione degli obiettivi di comunicazione

Rispetto alla definizione degli obiettivi, oltre a quelli osservabili presso qualsiasi organizzazione, esiste una specificità propria dell'amministrazione pubblica: la trasparenza e l'imparzialità dell'azione amministrativa. Potremmo cioè dire che in un piano di comunicazione pubblica esistono obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche dell'organizzazione, in questo del tutto simili al settore privato, e obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche della trasparenza e dell'imparzialità che invece sono proprie del settore pubblico.

Come accennato nel capitolo precedente sono stati presi in considerazione solo questi ultimi





- Sfiducia generata dai fenomeni di corruzione
↓
OBIETTIVO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE
Incrementare la cultura della legalità
↓
OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE
1 Aumentare il livello di interazione con gli utenti
2 Migliorare il livello di informazione sulle iniziative assunte a questo fine dall'amministrazione

5. Segmentazione dei pubblici di riferimento

La comunicazione interessa innanzitutto un target ampio costituito **dall'intera cittadinanza siciliana** (sono oltre 4 milioni i cittadini residenti in Sicilia aventi un'età maggiore di 18 anni). Accanto al target generale se ne individuano altri più qualificati e mirati costituiti dagli operatori dei settori dell'energia e delle cave. Sono coinvolti, inoltre, le istituzioni, l'opinione pubblica in generale e il cosiddetto "pubblico interno" costituito da dipendenti e collaboratori dell'organizzazione.

La segmentazione consiste nella suddivisione del pubblico di riferimento in gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione. La segmentazione è necessaria per passare dal livello astratto degli obiettivi (strategici e comunicativi) al livello operativo delle future azioni di comunicazione, mantenendo però un'aderenza metodologica tra i primi e le seconde.

OBIETTIVO STRATEGICO DELL'ORGANIZZAZIONE
↓
Assicurare la tempestività, la trasparenza e l'economicità dell'azione amministrativa
Analisi dello scenario
<ul style="list-style-type: none"> - Personale con competenze specialistiche - Normativa che spinge al cambiamento - Possibilità di ricorrere a nuovi media - Possibilità offerte dall'evoluzione tecnologica - Carezza di personale - Tecnologia obsoleta - Immagine negativa - Poca comunicazione interna - Innovazione che stenta a radicarsi

↓
OBIETTIVO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE
Promuovere il cambiamento
↓
OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE
1 Promuovere l'applicazione della normativa
2 Favorire l'utilizzo dei nuovi media
3 Migliorare l'immagine presso l'opinione pubblica
↓
Individuazione dei pubblici
Obiettivo 1 Utenti reali e potenziali dei servizi. Pubblico interno
Obiettivo 2 Grande pubblico
Obiettivo 3 Grande pubblico. Mezzi di comunicazione

OBIETTIVO STRATEGICO DELL'ORGANIZZAZIONE
↓
Assicurare l'ampliamento dei livelli di tutela dei diritti del cittadino
Analisi dello scenario
<ul style="list-style-type: none"> - Normativa che spinge al cambiamento - Possibilità di ricorrere a nuovi media - Possibilità offerte dall'evoluzione tecnologica - Carenza di personale - Tecnologia obsoleta - Immagine negativa - Poca comunicazione interna - Presenza di sedi distaccate - Mentalità burocratica
↓
OBIETTIVO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE
Accrescere la conoscenza specifica delle attività del Dipartimento in ordine alle procedure, alle normative e agli aspetti formali inerenti i servizi prestati
↓
OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE
1 Migliorare la comunicazione interna
2 Potenziamento dell'informazione in merito
3 Garantire i diritti di informazione, accesso agli atti e partecipazione, rendere effettive le opportunità di accesso ai servizi

↓
Individuazione dei pubblici
Obiettivo 1 Pubblico interno Obiettivo 2 Utenti reali e potenziali Obiettivo 3 Tutti i cittadini

OBIETTIVO STRATEGICO DELL'ORGANIZZAZIONE
↓
Intraprendere attività volte alla verifica e al miglioramento dell'azione amministrativa
Analisi dello scenario
<ul style="list-style-type: none"> - Personale con competenze specialistiche - Budget sempre più ridotto - Necessità di razionalizzare le risorse - Poca comunicazione interna - Presenza di sedi distaccate - Mentalità burocratica - Normativa che spinge al cambiamento - Possibilità offerte dall'evoluzione tecnologica - Carenza di personale - Tecnologia obsoleta - Poca comunicazione interna - Innovazione che stenta a radicarsi - Sfiducia generata dai fenomeni di corruzione
↓
OBIETTIVO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE
Incrementare la cultura della legalità
↓
OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE
1 Aumentare il livello di interazione con gli utenti
2 Migliorare il livello di informazione sulle iniziative assunte a questo fine dall'amministrazione
↓
Individuazione dei pubblici
Obiettivo 1 Utenti reali e potenziali. Operatori economici. Obiettivo 2 Tutti i cittadini. Le istituzioni

5. La scelta delle strategie e delle attività

Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi.

Le strategie individuate per il Dipartimento dell'Energia, considerato che il budget a disposizione è pressoché nullo, sono state influenzate anche da considerazioni di carattere economico, orientando la scelta verso le soluzioni più economiche

	Obiettivo operativo	Pubblico	Strategia rispetto ai pubblici	Tono e stile	Attività
1	Promuovere l'applicazione della normativa	Utenti reali e potenziali dei servizi. Pubblico interno	Strategia indifferenziata	Stile informativo	Formazione interna. Iniziative per aumentare il livello di consapevolezza dei cittadini sui propri diritti
2	Favorire l'utilizzo dei nuovi media	Grande pubblico	Strategia differenziata	Stile misto	Avviare una comunicazione con l'utenza attraverso social network
3	Migliorare l'immagine presso l'opinione pubblica	Grande pubblico. Mezzi di comunicazione	Strategia indifferenziata	Stile informativo	Incrementare le pubblicazioni sul sito web
4	Migliorare la comunicazione interna	Pubblico interno	Strategia differenziata	Stile misto	Creare una rete intranet interna
5	Potenziamento dell'informazione in merito alle procedure, alle normative e agli aspetti formali inerenti i servizi prestati	Utenti reali e potenziali	Strategia indifferenziata Contatto indiretto su vasta scala	Stile informativo	Incrementare i servizi all'utenza su Internet
6	Garantire i diritti di informazione, accesso agli atti e partecipazione, rendere effettive le opportunità di accesso ai servizi	Tutti i cittadini	Strategia indifferenziata	Stile informativo	Potenziare i servizi dell'Urp
7	Aumentare il livello di interazione con gli utenti	Utenti reali e potenziali. Operatori economici.	Strategia differenziata. Contatto diretto su piccola scala	Stile informativo	Istituire un servizio reclami
8	Migliorare il livello di informazione sulle iniziative assunte a questo fine dall'amministrazione	Tutti i cittadini. Le istituzioni	Strategia indifferenziata	Stile informativo	Potenziare l'interazione con il webmaster della Regione