

Repubblica Italiana



Regione Siciliana

**Assessorato Regionale dell'Istruzione
e della Formazione Professionale**

Dipartimento Regionale dell'Istruzione
e della Formazione Professionale

L'Autorità di Gestione

PO FSE 2007-2013 e 2014-2020

Punto 10 dell'Odg

Piano di comunicazione del PO FSE Sicilia 2014-2020

INDICE

PREMESSA.....	3
1. ESPERIENZE E RISULTATI DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE.....	4
2. APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	5
2.1. FINALITÀ DELLA STRATEGIA	5
2.2. CARATTERISTICHE DELLA STRATEGIA.....	6
2.3. OBIETTIVI DEL PIANO	7
2.4. DESTINATARI.....	8
3. AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE	13
4. BUDGET	26
5. ORGANISMI E GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE.....	27
6. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA	30
7. ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DA SVOLGERE NELL'ANNO SUCCESSIVO ..	32

Premessa

Il presente Piano di Comunicazione contiene e declina le azioni di informazione e comunicazione relative al Programma Operativo del Fondo Sociale Europeo, Programmazione 2014-2020 della Regione Siciliana, approvato dalla Commissione europea con decisione C (2014) 10088 del 17 dicembre 2014.

In linea con quanto previsto dagli articoli 115, 116 e 117 del capo II del Reg. (UE) n. 1303/2013, il presente Piano è redatto dall'Autorità di gestione in qualità di soggetto responsabile dell'elaborazione della strategia di comunicazione e viene approvato dal Comitato di Sorveglianza del PO, che annualmente viene informato in merito ai progressi dell'attuazione della strategia e in merito ai risultati ottenuti. Nel rispetto del disposto regolamentare, l'attuazione dei programmi operativi deve essere accompagnata da un'adeguata attività di informazione e pubblicizzazione sulle opportunità, sulle modalità di accesso, sui risultati e sugli effetti di quanto finanziato con i Fondi SIE e, in particolare, della programmazione FSE 2014/20 sul territorio regionale.

La definizione della strategia contenuta nel presente Piano è avvenuta mettendo a sistema i principali risultati ottenuti nel precedente periodo di programmazione con i nuovi obiettivi e le nuove sfide poste dal ciclo di programmazione dei fondi 2014-2020, in modo da assicurare l'accompagnamento del Programma operativo lungo l'intero processo di esecuzione del programma stesso.

In particolare, la strategia di comunicazione si compone di:

- obiettivi da raggiungere;
- destinatari delle azioni;
- contenuti e degli strumenti da adottare;
- risorse disponibili da impegnare;
- soggetti responsabili della sua attuazione;
- metodi di verifica e misurazione dei risultati raggiunti.

Rispetto al precedente ciclo di programmazione, sono previsti alcuni **contenuti aggiuntivi** della strategia di comunicazione, tra cui:

- una descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità;
- una descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nella loro attività di comunicazione;

- una descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo (ove opportuno);
- un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da svolgere l'anno successivo.

Il Piano di Comunicazione prevede le attività che dovranno essere realizzate nell'intero arco temporale di attuazione del POR e verrà sottoposto a **monitoraggio annuale in sede di Comitato di Sorveglianza**, ove verranno illustrati gli interventi realizzati e i risultati raggiunti dalla strategia di comunicazione nel corso dell'anno e verranno pianificate e le attività di comunicazione da svolgersi nel corso dell'anno successivo. Attraverso i suoi aggiornamenti annuali (cfr. cap. 7), il Piano potrà essere rafforzato ed integrato in corso d'opera per rispondere rapidamente ed efficacemente alle necessità emergenti.

1. Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

Le azioni di informazione e comunicazione del POR FSE 2007-2013 sono state improntate all'obiettivo di superare alcune lacune informative in merito agli obiettivi e priorità del FSE, cui ha verosimilmente contribuito il carattere plurifondo della precedente programmazione 2000-2006, che aveva posto l'attenzione della comunicazione soprattutto sugli interventi realizzati dal FESR, sbiadendo, almeno in parte, l'autonomia e la rilevanza, in particolare nell'impegno che la Regione ha dedicato al conseguimento degli obiettivi posti dalla strategia di Lisbona in materia di risorse umane e di lavoro.

Con il ciclo 2007-2013 si è puntato pertanto a garantire la massima visibilità e trasparenza sulle opportunità e le regole del Programma FSE e favorirne la condivisione e conoscenza di obiettivi e contenuti operativi, grazie anche ad un utilizzo più consistente delle nuove tecnologie dell'informazione.

I dati disponibili (relativi alle azioni realizzate nel triennio 2008-2010), **hanno infatti evidenziato che quanto pianificato e prodotto abbia dato buoni risultati di impatto dei messaggi presso i diversi target interessati**, sia in termini di conoscenza del FSE nella Regione Siciliana, sia di conoscenza delle iniziative da esso sostenute.

Si tratta dei risultati di una indagine sull'efficacia della campagna di comunicazione - espressamente richiesta dalla Commissione Europea in occasione della visita di audit di maggio 2010 – realizzata attraverso la somministrazione di un questionario, approvato dall'Amministrazione, attraverso il quale registrare il gradimento della campagna attraverso i diversi strumenti. I questionari sono stati somministrati in prossimità degli enti di formazione, degli sportelli multifunzionali gestiti dagli stessi, degli uffici di collocamento,

delle segreterie, delle università. Dall'analisi dei risultati delle 500 interviste realizzate, la prima considerazione emersa è che il 53% dei soggetti interrogati ha dichiarato di conoscere e ricordare la campagna. Poster e affissioni si sono rivelati i media più efficaci (58%) e probabilmente la facilità di visualizzazione e la maggiore permanenza di tali strumenti ne ha facilitato il ricordo rispetto a tv (18%) e web (13%). Dal punto di vista della comprensibilità dei messaggi, si confermano risultati positivi: il 61% ha dichiarato di comprenderli, mentre solo il 22% solo in parte. Il 7% non li comprende a causa dell'eccessivo tecnicismo che caratterizza soprattutto i redazionali di stampa). La campagna si è rivelata, infine, stimolante per la ricerca di approfondimenti: il 48% ha dichiarato di aver agito per ottenere altre informazioni dopo aver visto la campagna mentre il 41% ha detto di no considerando esaustivo quanto appreso.

A partire da queste indicazioni, il presente Piano di comunicazione intende rafforzare il percorso intrapreso, puntando a rendere più incisive le azioni di informazione e pubblicità sul Programma e sul ruolo del FSE sul territorio. In particolare, si interverrà in modo più consistente attraverso **modalità di comunicazione innovative**, sfruttando le forti potenzialità divulgative associate ai social network e alle nuove tecnologie che sostituiranno le modalità più tradizionali, risultate poco efficaci (quali, ad esempio, la cartellonistica o il numero verde). Si presterà, inoltre, particolare attenzione ai contenuti del messaggio comunicato, **puntando a diffondere informazioni non solo in merito alle opportunità offerte ma anche e soprattutto ai risultati conseguiti attraverso l'intervento del POR**, in modo da alimentare l'interesse e rafforzare la "credibilità" dell'azione del FSE.

2. Approccio della strategia di Comunicazione

2.1. Finalità della strategia

La finalità della strategia di comunicazione, in linea con quanto previsto dal Regolamento UE 1303/13, è quella di **pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione dei fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto dei programmi operativi e delle operazioni finanziate dalle risorse comunitarie**. In particolare, le finalità della strategia di comunicazione si articolano su diversi piani, quali:

- il rafforzamento della consapevolezza dell'esistenza dell'Unione e della sua legittimità, attraverso una valorizzazione dell'immagine e del ruolo che l'UE riveste nelle politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per lo

sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società regionale, in chiave di benefici tangibili che esse portano alla vita del cittadino stesso;

- la riduzione della distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendone una maggiore familiarità e un dialogo autentico tra cittadini e responsabili delle politiche;
- il miglioramento della conoscenza dei cittadini sui risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi strutturali con la finalità di agevolare/aumentare la partecipazione ai progetti;
- la costruzione di reti partenariali, in particolare con i media e i centri europe direct, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio.

2.2. Caratteristiche della strategia

In continuità con l'approccio adottato per la programmazione 2007-2013, per il periodo 2014-2020 si conferma l'intento di adottare una strategia comunicativa ed operativa le cui componenti fondamentali sono rappresentate da:

- **chiarezza e semplificazione del linguaggio**, così da raggiungere livelli elevati di trasparenza e consentire un dialogo effettivo con target di popolazione altrimenti escluse dal flusso comunicativo;
- **comunicazione differenziata** a seconda dei target da intercettare, così da rispondere alle diverse esigenze e caratteristiche dei destinatari previsti dal PO;
- **interattività**, in modo da utilizzare la comunicazione come veicolo bidirezionale per migliorare e correggere la qualità degli interventi e sostenere così l'efficacia del PO;
- **approccio multicanale**, capace di attivare in sinergia strumenti comunicativi innovativi e strumenti tradizionali al fine di massimizzare gli effetti della comunicazione ed al pieno coinvolgimento dei destinatari e beneficiari degli interventi.

L'attuazione di una strategia efficace richiede l'adozione di interventi connotati da una integrazione virtuosa tra diversi e distinti livelli e referenti e strumenti e canali. In particolare, si prevede un approccio di comunicazione inclusivo ed integrato:

- con il partenariato istituzionale;
- con il partenariato economico-sociale, per aumentare la capacità di diagnosi di bisogni informativi impliciti o espliciti specifici, per favorire una diffusione delle informazioni più mirata e moltiplicarne la portata;
- con le attività di comunicazione relative agli altri Fondi strutturali affinché emerga una visione d'insieme del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo regionale;

- con le attività di comunicazione istituzionale della Regione.

La portata dell'azione di comunicazione riguarda l'intero territorio regionale, rivolgendosi in primo luogo a tutta la popolazione, ovvero a tutte le comunità sociali e produttive che potrebbero essere potenziali beneficiari delle opportunità offerte dal POR, prevedendo in ogni caso una **linea differenziata per target group** del Programma in base al tipo di informazione che si intende veicolare.

2.3. Obiettivi del Piano

A partire da queste premesse, la strategia di intervento è finalizzata a:

- **diffondere la conoscenza** presso l'opinione pubblica siciliana delle opportunità, dei benefici attesi e dei risultati del Programma operativo del FSE 2014-2020, aumentando la partecipazione e la consapevolezza del ruolo che l'Unione Europea riveste nelle politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per uno sviluppo innovativo e sostenibile della Regione Siciliana;
- **assicurare la massima trasparenza ed accessibilità** in rapporto agli interventi proposti dal FSE, fornendo ampia chiarezza alle condizioni di ammissibilità per poter accedere ai finanziamenti e alle procedure utilizzate per esaminare le domande di ammissione e i relativi criteri di selezione e garantendo, altresì, trasparenza rispetto a come le risorse disponibili vengono impiegate.

L'obiettivo principale è quello di **massimizzare le possibilità di conoscenza delle operazioni attivate** e quindi di inclusione e partecipazione alle opportunità di finanziamento, fornendo informazioni utili, trasparenti e complete sugli interventi posto in essere. Tale livello informativo riguarda tutte le azioni di promozione e diffusione del Programma operativo e dei suoi risultati, intermedi e finali.

Tale finalità generale può essere declinata in obiettivi specifici più puntuali, allineati con le indicazioni previste dal Regolamento 1303/13, prevedendo di:

- **sensibilizzare ed accrescere**, tra i cittadini della Sicilia, la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea e degli interventi che essa sostiene attraverso il FSE nell'area del capitale umano, dell'occupazione e dell'inclusione sociale anche dando conto dei risultati conseguiti attraverso il PO;
- **assicurare la conoscenza e l'accessibilità delle azioni** previste dal Programma a tutti i potenziali destinatari: parti economiche e sociali, mondo professionale e imprenditoriale, cittadini, ecc., dando visibilità ai soggetti che con continuità possono

fornire informazioni sul programma e sulle sue modalità attuative e di controllo operativo;

- **rendere trasparenti le informazioni** relative ai progetti ammessi a finanziamento (attraverso ad esempio la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e il relativo importo ammesso a finanziamento);
- **stimolare i potenziali beneficiari** delle operazioni attraverso differenti canali e strumenti di informazione fisici e virtuali tutte le informazioni necessarie sulle modalità, i termini e le condizioni per la presentazione di richieste di finanziamento o per l'erogazione di contributi;
- **offrire adeguata informazione ed assistenza ai beneficiari** degli interventi cofinanziati dal FSE, consentendo loro di operare in qualità di nodi di una rete di comunicazione e sensibilizzandoli in relazione agli obblighi informativi previsti dai regolamenti comunitari;
- **promuovere la valorizzazione** dei soggetti che contribuiscono all'attuazione del Piano di comunicazione.

Ultimo obiettivo, ma non in termini di importanza, è quello di **diffondere e sensibilizzare non solo circa le opportunità offerte ma soprattutto sui risultati conseguiti** attraverso gli interventi attuati attraverso il POR. Un elemento che è infatti mancato nella precedente programmazione è stato, infatti, quello di informare il territorio, i beneficiari e gli *stakeholder* sugli effetti prodotti dall'intervento finanziato dalle risorse comunitarie, indebolendo, in un certo senso, l'"appetibilità" delle opportunità offerte. Diffondere e sensibilizzare l'opinione pubblica circa i risultati conseguiti contribuisce a rafforzare l'interesse circa le opportunità offerte, dando prova tangibile che quanto realizzato produce realmente effetti positivi per lo sviluppo e la crescita del territorio.

2.4. Destinatari

I destinatari delle azioni di comunicazione e informazione sono qualificati direttamente dal Reg. (UE) 1303/13, che individua 4 differenti gruppi: beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, cittadinanza, cui si aggiungono soggetti particolari, identificabili come "moltiplicatori dell'informazione".

Nello specifico, il Piano di comunicazione raggiungerà e/o intercetterà, attraverso interventi mirati e con differenti finalità, i seguenti gruppi.

Beneficiari potenziali

I beneficiari potenziali sono categorie di soggetti e strutture individuati direttamente dal POR a livello di priorità di investimento per ciascun Asse.

Gli interventi interessano i soggetti presenti su tutto il territorio regionale senza distinzioni.

Nella tabella che segue si riportano i beneficiari potenziali a livello di Asse e priorità, con la specifica della finalità dell'azione di informazione ad essi rivolta.

Asse	Beneficiari potenziali	Obiettivo delle azioni di comunicazione
Asse 1	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese, enti pubblici, cooperative sociali, Istituzioni scolastiche ed università, enti di formazione, scuole ed università, enti bilaterali, Servizi per l'impiego pubblici e privati, centri per l'orientamento, soggetti accreditati per attività di orientamento, formazione professionale e servizi al lavoro, cui si possono aggiungere, per le azioni pertinenti, le rappresentanze di categoria e le pubbliche amministrazioni locali e gli enti strumentali della Regione Siciliana. (priorità di investimento 8.i); • Servizi per l'Impiego pubblici e privati, Enti pubblici, imprese, enti di formazione, cooperative sociali, Istituzioni scolastiche, università, centri di ricerca, enti bilaterali, enti strumentali della Regione Siciliana (priorità di investimento 8.ii); • Imprese, enti pubblici, cooperative sociali, imprese del terzo settore e dell'associazionismo, asili nido pubblici e privati, Istituzioni scolastiche pubbliche e private; università, organismi formativi, enti bilaterali, Servizi per l'impiego pubblici e privati, (priorità di investimento 8.iv); • Servizi per l'Impiego (pubblici e privati) centri per l'orientamento, enti di formazione, le Istituzioni scolastiche, università, i centri di ricerca, gli enti bilaterali, gli enti strumentali della Regione Siciliana, enti della Regione competenti in materia di monitoraggio e valutazione del mercato del lavoro (priorità di investimento 8.vii). 	<p>I potenziali beneficiari devono essere informati, in modo pertinente e accessibile, su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opportunità di finanziamento e inviti a presentare domande; • modalità e procedure per accedere ai finanziamenti (condizioni di ammissibilità, descrizione dei criteri di selezione, contatti per ricevere ulteriori informazioni); • obiettivi dell'operazione.

<p>Asse 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servizi Sociali dei Comuni, i servizi di cura, le imprese sociali, le cooperative sociali, gli organismi del terzo settore, associazioni del volontariato; i servizi per l'impiego (sia pubblici che privati) , le scuole di ogni ordine e grado, gli organismi formativi e di ricerca, l'Università, le imprese, i GAL, gli enti locali, l'amministrazione regionale (priorità di investimento 9.i); • Servizi sociali dei Comuni, i servizi di cura, i servizi di assistenza, le imprese sociali, le cooperative sociali, gli organismi/associazioni del terzo settore e/o del volontariato, Aziende sanitarie, i Distretti Sociosanitari, i servizi per l'impiego, gli organismi formativi e di ricerca, centri di ricerca, università, le imprese, le istituzioni scolastiche e formative, l'amministrazione regionale, i GAL, gli enti locali, gli enti strumentali della Regione, Comuni ed Enti locali (priorità di investimento 9.iv).
<p>Asse 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Istituzioni scolastiche, gli organismi formativi, i centri per l'orientamento scolastico formativo, imprese; l'amministrazione regionale, enti strumentali della Regione; le Università. (priorità di investimento 10.i); • Istituzioni scolastiche; organismi formativi; poli formativi; imprese, università, organismi di ricerca pubblici e privati, distretti tecnologici (priorità di investimento 10.ii); • Istituzioni scolastiche e formative, ITS, imprese, Università, centri di ricerca pubblici e privati, enti locali, enti strumentali della Regione (priorità di investimento 10.iii); • Istituzioni scolastiche e formative, Poli Professionali, imprese, università, centri di ricerca; enti strumentali della Regione (priorità di investimento 10.iv).
<p>Asse 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amministrazioni pubbliche del sistema giudiziario regionale (priorità di investimento 11.i).

Beneficiari effettivi

Nel momento in cui un soggetto (beneficiario potenziale) diventa affidatario di un finanziamento per la realizzazione di un progetto a valere sul POR, esso si qualifica come beneficiario effettivo e deve essere informato dell'accettazione del finanziamento da parte delle Autorità di Gestione nonché delle responsabilità in materia di comunicazione che è tenuto a rispettare in qualità di utilizzatore delle risorse comunitarie.

Largo pubblico e cittadinanza

Si tratta di un pubblico molto ampio e variegato, nell'ambito del quale rientrano tutti i cittadini destinatari e non delle operazioni del POR, le istituzioni (in particolare i dipendenti e collaboratori dell'Autorità di Gestione e delle altre strutture regionali coinvolte a vario titolo nell'attuazione del POR ma anche le Istituzioni Nazionali, gli altri Assessorati, Direzioni e Dipartimenti della Regione).

Nella tabella che segue vengono riportati i destinatari che il POR prevede di raggiungere per ciascuna priorità di investimento, con indicazione anche della finalità dell'azione di informazione ad essi rivolta.

Asse	Destinatari	Obiettivo delle azioni di comunicazione
Asse 1	<ul style="list-style-type: none"> • Soggetti disoccupati; inoccupati; disoccupati di lunga durata, altri lavoratori, svantaggiati e molto svantaggiati, così come descritti dall'articolo 2 punti 19 e 20 del Regolamento (CE) n.800/2008 e successivo Regolamento in materia; lavoratori in a rischio di espulsione dal mercato del lavoro (priorità di investimento 8.i); • Giovani fino ai 35 anni. Prioritariamente NEET 15-29, giovani in cerca di lavoro, giovani inattivi, giovani disoccupati, giovani che non cercano attivamente lavoro ma sono disponibili al lavoro (priorità di investimento 8.ii); • Donne in età lavorativa (priorità di investimento 8.iv); • Operatori dei centri per l'impiego (sia pubblici che privati), a quelli dei centri per l'orientamento e delle imprese nonché alla popolazione della Sicilia che a diverso titolo usufruisce dei servizi di questi centri (priorità di investimento 8.vii). 	<p>I destinatari devono essere informati e sensibilizzati alla conoscenza delle iniziative e alla partecipazione agli interventi, diffondendo notizie su iniziative specifiche che verranno attivate sui singoli Assi.</p>
Asse 2	<ul style="list-style-type: none"> • Nuclei familiari multiproblematici e persone che vivono in condizione di povertà o a rischio di povertà ed esclusione sociale, e più in generale a quelle cosiddette molto svantaggiate e disabili così come indicate all'articolo 2 punti 19 e 20 del Regolamento (CE) n. 800/2008 e successivo Regolamento in materia (priorità di investimento 9.i); • Persone con disabilità; anziani con limitata autonomia; soggetti non autosufficienti; persone svantaggiate, operatori sociosanitari; assistenti familiari, badanti; tate familiari; famiglie - anche mono parentali - con soggetti a carico (figli minorenni, anziani, portatori di disabilità) (priorità di investimento 9.iv). 	

Asse 3	<ul style="list-style-type: none"> • Studenti, famiglie, giovani inattivi o disoccupati; insegnanti e formatori (priorità di investimento 10.i); • Studenti, diplomati della scuola secondaria, laureandi, laureati, dottorandi, dottori di ricerca, specializzandi, assegnisti di ricerca, docenti e ricercatori stabilizzati e non, dipendenti d'impresa, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti. (priorità di investimento 10.ii); • Popolazione in età lavorativa, lavoratori occupati, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti, lavoratori con contratti atipici (priorità di investimento 10.iii); • Popolazione in età lavorativa, diplomati della scuola secondaria, titolari di diploma di qualifica professionale, laureandi, docenti, dipendenti d'impresa, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti (priorità di investimento 10.iv). 	
Asse 4	<ul style="list-style-type: none"> • Personale delle Pubbliche amministrazioni afferenti al sistema giudiziario (priorità di investimento 11.i). 	

All'interno dell'ampia definizione di "grande pubblico", verranno opportunamente evidenziate categorie distinte di destinatari di azioni del presente Piano. Si potranno infatti prevedere operazioni mirate a categorie ristrette di persone e/o comunità sociali quali: donne, giovani, studenti e giovani laureati in cerca di occupazione, cittadini a rischio di esclusione sociale, lavoratori interessati ad aggiornare le proprie competenze e a migliorare le loro professionalità, immigrati, disoccupati di lunga durata o individui esposti al rischio di disoccupazione, operatori del sistema formativo e della scuola, operatori dei servizi al lavoro, ecc.

Moltiplicatori di informazione

Si tratta di gruppi di destinatari specifici, individuati in base agli interventi da promuovere, che, per il proprio ruolo, sono in grado di ritrasmettere in modo amplificato le informazioni ai potenziali beneficiari. Tra i moltiplicatori di informazione rientrano, in particolare, i mass media (quotidiani, periodici di informazione, reti televisive e radiofoniche, uffici e agenzia di stampa, web), le agenzie di informazione e altri professionisti e categorie-veicolo in grado di intermediare e ritrasmettere il messaggio informativo e di comunicazione.

Essi possono essere identificati, inoltre, in enti e strutture sia pubbliche che private quali ad esempio autorità pubbliche, Università e centri di ricerca, scuole, organismi di formazione, imprese, organizzazioni professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, organizzazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità.

3. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

Da un punto di vista generale, in continuità con la strategia che ha caratterizzato il precedente ciclo di programmazione, la definizione del Piano comprende una molteplicità di strumenti, che saranno integrati al fine di **assicurare una diffusione partecipata e proattiva dei contenuti e degli obiettivi del Programma**, anche in considerazione della pluralità e alla eterogeneità dei target della strategia di comunicazione del POR (largo pubblico, destinatari delle attività del Programma, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, moltiplicatori di informazione). Come anticipato, si punterà soprattutto sulle nuove tecnologie che, per loro natura, risultano più efficaci e ad alto impatto comunicativo, che sostituiranno quelle tradizionali.

La definizione del modello di comunicazione, pertanto, si baserà su un approccio che sappia rendere strategiche tre importanti variabili:

1. l'elemento informativo: diffondere conoscenza e consapevolezza a tutti i livelli (precedentemente indicati) dell'esistenza del FSE, delle sue specifiche e delle prassi già attive o attivabili;
2. l'elemento promozionale e pubblicitario dell'azione: comunicare il POR FSE (cos'è, a cosa serve, chi riguarda, quali benefici apporta);
3. l'elemento formativo: dotare gli operatori e i beneficiari di skills cognitive e operative, capaci di rendere in breve termine diffuse e constatabili buone prassi e risultati attesi.

Questi tre fattori dovranno procedere di pari passo ed integrarsi in un'ottica partecipata e capillare di iniziative e azioni: risulterà pertanto fondamentale **l'adozione di un mix di strumenti** che sappia unire sia il ricorso a forme di comunicazione analogica (come i media off line), sia l'implementazione di forme comunicative basate sui media interattivi digitali (comunicazione on line), sia la predisposizione di forme dialogiche e “non mediate” di incontro e condivisione (network fisici e reti sociali).

Questa ulteriore tripartizione dello scenario permetterà di definire meglio attraverso quali canali diffondere le informazioni e le comunicazioni e a quali, invece, delegarne altre. È evidente, ad esempio, che i canali off line saranno impiegati per raggiungere “il grande pubblico”, mentre i media telematici potranno essere sfruttati come veri e propri strumenti di lavoro, condivisione, partecipazione per quei soggetti già alfabetizzati all'uso del mezzo (come d'altronde diventare il quid di un percorso formativo sull'alfabetizzazione informatica). Viene da sé che meeting, workshop, seminari e punti informativi possono essere impiegati

per calibrare su determinati target (gli imprenditori, gli amministratori, i tecnici, ecc.) pacchetti tematici di lavoro e approfondimento.

In linea con l'impianto strutturale e concettuale dell'intervento comunicativo, sono di seguito presentate quelle azioni di comunicazione che si ritengono maggiormente opportune e adeguate a una corretta ed efficace pubblicizzazione del POR. Esse possono essere formalmente e operativamente distinte nelle tre specifiche tipologie dell'informazione, della promozione e della formazione, alle quali si affiancano azioni di supporto tese a creare una infrastruttura cognitiva e operativa in grado di accompagnare i soggetti interessati dal POR. La schematizzazione nelle tre dimensioni è, ovviamente, funzionale ad un'adeguata illustrazione degli strumenti utilizzati ed è utilizzata per facilitare la descrizione delle azioni intraprese. Nei fatti, le tre dimensioni si sovrappongono e si contaminano nell'attuazione operativa del piano di comunicazione, anche per avviare utili economie di scala nella realizzazione dei prodotti comunicativi (es. newsletter con carattere sia informativo che promozionale, ecc.)

Dal punto di vista metodologico, preliminare alla realizzazione delle attività di comunicazione e informazione è la messa a punto di un brand del POR FSE e le linee generali, nonché le cifre stilistiche della campagna di comunicazione tout court.

Nello specifico, in termini operativi, si dovrà procedere alla:

1. **ideazione/progettazione e realizzazione di un brand** dell'intera azione di comunicazione e di una sua corretta ed efficace applicazione, secondo i più rigorosi criteri di immagine integrata;
2. **ideazione/progettazione e realizzazione di una campagna di comunicazione ad hoc** che, sotto il segno distintivo del brand individuato, possa essere poi declinata in molteplici applicazioni attraverso vari canali di comunicazione (stampa, radio, tv, internet, social network, ecc.).

In effetti, questi due punti permettono di porre l'accento sulla creazione di un circuito virtuoso della comunicazione, teso ad essere non solo risultato finale dell'intervento o mezzo per rispondere a una esigenza comunicativa necessaria, ma anche laboratorio a tutti gli effetti e moltiplicatore di conoscenza e formazione sia sulle opportunità sia sui risultati delle azioni messe in campo attraverso il POR FSE.

Di seguito, l'elenco degli strumenti e delle azioni da intraprendere, con una tabella esplicativa che li associa alle linee di intervento e ai destinatari delle stesse

Definizione del Brand e della campagna di comunicazione

In linea con quelli che sono gli auspici e gli orientamenti della Commissione Europea, occorre investire nell'ideazione, nella realizzazione e nell'adeguata diffusione e promozione di un logotipo e di una campagna di comunicazione che sappia dare riconoscibilità alle azioni intraprese e collocarle all'interno di un coerente e integrato sistema di comunicazione. Nel tentativo di promuovere il ruolo fondamentale del FSE, e quindi della UE, nella Regione Siciliana, di quelli che sono i suoi interventi per la crescita delle risorse umane, del lavoro, e dell'inclusione sociale e più in generale del sistema economico e sociale. Il brand dovrà comunicare il ruolo del FSE, sottolineandone **la funzione di “organismo vivo”, vicino ai singoli cittadini siciliani** in quanto grazie ad esso si possono conseguire risultati la cui tangibilità è possibile percepire nella vita quotidiana e nella vita sociale (come, ad esempio, l'inserimento lavorativo o la stabilizzazione occupazionale).

Il brand sarà costituito dal marchio in sé (cioè dal segno grafico del brand), da un brand name (che dovrà fornire immediata allusione al carattere comunitario dell'iniziativa) e da un pay off che accompagnerà l'intera campagna in ogni sua singola e specifica declinazione. Ogni singola produzione di comunicazione potrà differire nell'adozione di claim (cioè di singoli e circostanziati slogan), ma dovrà sempre innestarsi all'interno di un codice condiviso e coordinato, che troverà la sua estrema sintesi nel manuale di applicazione del logotipo.

La campagna di comunicazione e informazione

Le azioni informative e pubblicitarie che verranno messe in campo nel corso dell'intera programmazione 2014-2020 possono essere ricondotte, come anticipato, a tre dimensioni principali, declinabili a loro volta in differenti modalità di realizzazione, cui si affiancano attività trasversali di supporto e di rafforzamento (network fisici e reti sociali) con cui veicolare informazioni su opportunità offerte e risultati conseguiti dal POR FSE.

DIMENSIONE DELL'INFORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
Comunicazione off line	<ul style="list-style-type: none"> • Attività di ufficio stampa e media relation per radio/tv/stampa locale. Attivazione di un percorso di interazione costante con i giornalisti locali, allo scopo di favorire la maggiore visibilità possibile al PO presso l'opinione pubblica, effettuando una costante e mirata attività di:

DIMENSIONE DELL'INFORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
	<ul style="list-style-type: none"> ○ redazione di comunicati stampa sul PO e sulle attività a esso collegate (eventi di lancio, convegni, attività on line, edugame, ecc.); ○ organizzazione di conferenze stampa per informare sulle attività di maggiore interesse, sull'apertura e chiusura delle azioni del PO sul territorio, sui beneficiari delle azioni, ecc.; ○ rassegna stampa sulle testate giornalistiche locali e monitoraggio delle informazioni trasmesse in Tv e Radio con diffusione delle informazioni raccolte a tutti i soggetti interessati direttamente e indirettamente nella realizzazione del PO; ○ produzione di programmi televisivi e radiofonici dedicati a informare sulle iniziative previste nell'ambito del PO e a pubblicizzare i progetti ammessi a finanziamento. • Pubblicazioni cartacee, sulla base della linea grafica coordinata delle azioni di comunicazione. Le pubblicazioni saranno mirate a informare tutte le tipologie di destinatari individuate sulle iniziative attivate nell'ambito del PO allo scopo di sensibilizzarli sulle azioni intraprese. Le pubblicazioni cartacee saranno diffuse attraverso operazioni di direct mailing, distribuzione attraverso i punti informativi presenti sul territorio e, più in generale, costituiranno un utile strumento di lavoro da distribuire durante tutti gli eventi organizzati per il PO. È possibile distinguere tre diverse tipologie di pubblicazioni da realizzare: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pubblicazioni di lancio: tali documenti costituiscono un nodo centrale per la buona diffusione delle informazioni relative al PO e saranno dedicate a spiegare con termini semplici e diretti le politiche regionali e la missione del PO con l'obiettivo di esplicitare, nella maniera più chiara possibile, cos'è il Fondo Sociale Europeo, quali sono gli impegni della Regione Siciliana per garantire la diffusione e la trasparenza delle iniziative attivate, quali sono i soggetti coinvolti e gli assi di intervento del PO. ○ Pubblicazioni intermedie, con aggiornamenti puntuali rispetto allo stato dell'arte dei processi attivati in seno al PO (lista dei progetti ammessi a finanziamento con i relativi beneficiari e una spiegazione sintetica che indichi quali sono gli obiettivi di tali progetti, ecc.). ○ Pubblicazioni finali: con l'attivazione di un dialogo e di una rendicontazione costante con i target di riferimento, allo scopo di costruire un rapporto fiduciario e palesare il modo in cui "i soldi

DIMENSIONE DELL'INFORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
	<p>vengono spesi”. Lo scopo di queste pubblicazioni è anche quello di aggiornare le buone pratiche esistenti per i progetti futuri.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentazione tecnica di supporto ai beneficiari potenziali che fornisca indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del PO; la descrizione delle procedure d’esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l’indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul PO, ecc. • Strumenti di supporto ai beneficiari effettivi per sostenerli nell’adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai Regolamenti, tra cui: specifici Kit informativi, definizione di un format grafico per tutti gli strumenti di comunicazione, da fornire ai beneficiari i quali devono utilizzarlo in modo da garantire un’immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all’intervento del POR FSE. • Produzione di un fumetto informativo. Il fumetto (insieme ad alcuni altri strumenti come ad esempio l’edugame) rappresenta pienamente lo spirito con cui intendere una comunicazione che diventa percorso partecipato. Sarà fondamentale per la sua realizzazione e riuscita il coinvolgimento delle scuole e dei loro ragazzi, che saranno direttamente coinvolti in veri e propri laboratori e officine di creatività. • Depliant, brochure e newsletter. Il materiale cartaceo da produrre sarà costituito essenzialmente da depliant e brochure esplicative, declinate sulla specificità delle singole classi di destinatari. Inoltre, si procederà alla progettazione, stampa e distribuzione di una newsletter cartacea: per tutta la durata del piano, i responsabili della comunicazione dovranno incentivare il ricorso all’utilizzo di carta riciclata e tecniche di stampa eco-sostenibili. La newsletter, configurata come un bollettino di informazioni per i beneficiari potenziali e finali delle azioni, sarà capillarmente distribuita grazie a tutte quelle reti pubbliche (istituzioni ed enti locali, partner economici e sociali) che potranno essere realmente gli hub promotori della diffusione di informazioni e conoscenza. Nell’intento di creare un continuo rimando tra materiali di comunicazione off line e risorse on line, la stessa newsletter cartacea cercherà di creare un continuo rinvio con le pagine digitali della stessa: attraverso questa operazione si potrà dare ampio spazio a dossier e approfondimenti che non

DIMENSIONE DELL'INFORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
Comunicazione on line	<p>troverebbero spazio nel cartaceo, ma che possono trovare una più ampia ed esaustiva trattazione sul web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma - che prevedrà anche un'area a carattere generale in versione bilingue italiano/inglese - e fornirà livelli differenziati di informazioni che saranno, rispettivamente, indirizzate al grande pubblico, per quanto attiene ai contenuti generali del programma e alle opportunità di finanziamento e rivolte ad un'utenza specialistica, con riferimento ai contenuti più prettamente tecnico-gestionali (ad esempio, Autorità di Gestione di altri programmi Regionali e Nazionali ed altri enti coinvolti dal programma, organi preposti agli aspetti valutativi, Amministrazioni, ricercatori, studenti, ecc.). • Implementazione di strumenti ITC innovativi, che si basino su un front end di tipo responsive, capace di adattarsi ai vari dispositivi presenti sul mercato (PC, tablet, smartphone). Si tratta di una modalità di comunicazione innovativa su cui si punterà, in quanto risulta più efficace, diffusa e soprattutto appetibile. Essa sarà realizzata in sostituzione di quelle più tradizionali (es. numero verde, cartellonistica), tenuto conto della diffusione quasi esponenziale che ha avuto, stando alle più recenti analisi di mercato, la navigazione degli utenti tramite gli smartphone, grazie alla diffusione delle App native dei vari social network (es: Facebook, Twitter) e le App di instant messaging (es: Whatsapp, Telegram, Messenger). • Pubblicazione, sul sito web del POR di esempi di operazioni che hanno costituito best practice per il Programma, anche attraverso video divulgativi, informazioni e documenti sullo stato di attuazione del POR e sulle principali risultanze della valutazione e tutte le news di maggiore rilievo inerenti la vita del Programma (bandi, eventi, documentazione amministrativa, campagne di comunicazione, ecc.). • Pubblicazione, in formato elettronico, dell'elenco delle operazioni secondo quanto previsto dall'articolo 115, paragrafo 2 del Reg. (UE) 1303/2013 e dal relativo Allegato XII. • Attivazione di specifiche modalità di informazione per le persone con disabilità, secondo gli standard di accessibilità previsti Legge 9 gennaio 2004, n. 4 e successivi regolamenti attuativi. • Newsletter digitale. Con l'obiettivo di sviluppare un'adeguata comunicazione che sfrutti appieno le potenzialità offerte dalle ICTs, la newsletter elettronica sarà diffusa attraverso il sito web e inviata alla relativa mailing list di iscritti. Sebbene l'obiettivo principale della

DIMENSIONE DELL'INFORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
	<p>newsletter sarà di tipo informativo è ovvio che implicitamente si raggiungerà un risultato promozionale delle iniziative attivate. I contenuti delle newsletter, a carattere trimestrale, saranno dedicati all'illustrazione delle azioni attivate nel PO, ai benefici per il territorio, alla diffusione delle best practices; in sintesi, ad arricchire un percorso virtuoso di comunicazione mirato a rendere trasparenti le iniziative attivate e da attivare e i risultati via via raggiunti.</p>

Con riferimento, in particolare, all'elenco dei beneficiari, riguardo si evidenzia come nell'Accordo di Partenariato (sez. 4.2) sia previsto che il **portale Open Coesione** assicurerà la pubblicazione, con cadenza bimestrale ed in formato aperto, dei dati del Sistema nazionale di monitoraggio unitario sui singoli progetti relativi a tutti i programmi cofinanziati dai Fondi SIE, nonché i programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE, assumendo così il ruolo di portale unico nazionale e garantendo pertanto la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013.

Ciascuna AdG può riutilizzare le informazioni pubblicate su Open Coesione facendo uso degli appositi widget messi a disposizione sul portale nazionale per visualizzare automaticamente sui propri siti istituzionali specifici contenuti, come ad esempio gli elenchi delle operazioni.

DIMENSIONE DELLA PROMOZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
Comunicazione off line	<ul style="list-style-type: none"> • Campagna pubblicitaria su tv, radio, giornali, ecc.. Le iniziative attivate nella dimensione della promozione sono relative all'acquisto degli spazi adeguati, ovvero a seconda delle peculiarità dei diversi media, di redazionali funzionali alla diffusione di informazioni capillari rispetto alle attività promosse all'interno del PO. Tra le scelte relative al media planning, le attività di pubblicizzazione saranno condotte sia attraverso: <ul style="list-style-type: none"> ○ il ricorso ad articoli e servizi sui quotidiani locali, sia attraverso un uso strategico del mezzo televisivo e radiofonico realizzato attraverso il ricorso a interventi/interviste nel corso dei palinsesti di questi media.

DIMENSIONE DELLA PROMOZIONE	
Tipologia di azioni	Descrizione
	<ul style="list-style-type: none"> ○ testate giornalistiche a diffusione regionale, soprattutto specializzate, in grado di promuovere, attraverso articoli, interventi, approfondimenti e interviste, le azioni e i risultati raggiunti grazie agli interventi finanziati dal FSE. Inoltre, a mezzo stampa saranno diffusi e pubblicati tutti i materiali promozionali previsti (manchette per pagine pubblicitarie). ○ interventi all'interno di magazine, rubriche e programmi nell'ambito di radio e tv locali opportuni attraverso i quali trasmettere al grande pubblico il senso e l'importanza delle azioni poste in essere, sia per la messa in onda di spot promo-informativi e clip audio-video. ● Produzioni per affissioni e cartellonistica. Si tratta indubbiamente del comparto di produzioni maggiormente indirizzato ad un pubblico più ampio ed eterogeneo. La linea grafica, coordinata con tutte le altre produzioni off line ed on line, dovrà essere caratterizzata da una forte riconoscibilità. La campagna affissioni dovrà svolgersi soprattutto nella fase iniziale e finale del Programma. ● Prodotti promozionali. Con l'obiettivo di diffondere l'immagine dell'Unione Europea, pubblicizzare il PO e fornire i riferimenti utili per acquisire informazioni relative alle iniziative attuate, si ritiene opportuno procedere alla realizzazione di una serie di gadget promozionali utili a veicolare il brand FSE. Tra i prodotti da realizzare la scelta ricade su gadget di "lunga durata", ovvero su strumenti "utili" che per "induzione visiva" riportino il brand del PO, realizzato nel Piano di Comunicazione (calendari, penne, portamine, agende, block notes, shopper, ecc.).
Comunicazione on line	<ul style="list-style-type: none"> ● Web Advertising e banneristica. Nell'ambito delle attività di supporto alla promozione del sito web e delle specifiche iniziative di comunicazione che saranno intraprese (pubblicizzazione di eventi, convegni, incontri, ecc.) si dovrà individuare un network di partner on line, sui cui siti si possa avviare una capillare azione di webmarketing, al fine di accrescere la rete delle citazioni e dei collegamenti che puntano al sito principale. Sempre nel Web Advertising rientra la produzione di alcune clip filmate (realizzate con tecnologia Macromedia Flash) e diffuse per via telematica attraverso mailing list. ● Piano di indicizzazione sui motori di ricerca. Per il portale web del Programma Operativo FSE è prevista un'analitica azione di indicizzazione presso i principali motori di ricerca nazionali e internazionali, al fine di ottenere, anche attraverso un'apposita azione

DIMENSIONE DELLA PROMOZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
	di sponsorizzazione su alcune parole chiave, la maggiore visibilità possibile.

DIMENSIONE DELLA FORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
Comunicazione off line	<ul style="list-style-type: none"> • Seminari e laboratori presso le scuole e gli organismi della formazione professionale. In linea con l'idea della creazione di un percorso partecipato per le nuove generazioni, sono previste iniziative educative, a carattere sia informativo che promozionale, con l'obiettivo prioritario di diffondere conoscenza e consapevolezza rispetto al ruolo strategico svolto dal FSE e dall'Unione Europea nel favorire uno sviluppo sostenibile della Regione Siciliana. L'attivazione di un percorso che si muova su più fronti di azione garantirà un reale coinvolgimento nelle iniziative attivate in seno al PO, permettendo di raggiungere un obiettivo centrale delle attività di comunicazione: informare e formare contemporaneamente, veicolando l'idea che l'UE e la Regione Siciliana con le autorità nazionali (Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale e Ministero dell'Economia) si spendono sul territorio siciliano per favorire i saperi, la professionalità, le competenze, l'occupabilità, il lavoro e la coesione sociale che sia a beneficio di tutti i cittadini, indipendentemente dal fatto che essi siano potenziali beneficiari o destinatari degli interventi operativamente attuati. • Formazione del personale coinvolto nel PO. Un'adeguata diffusione del PO non può prescindere dalla formazione di un'adeguata rete di supporto tecnico-operativo fornita da tutti i soggetti dell'amministrazione regionale che, a vario titolo, sono coinvolti nell'attuazione del PO. Questa parte di formazione è fondamentale per il raggiungimento di un esito positivo rispetto alle attività intraprese e per il corretto controllo delle iniziative così come richiesto dall'Unione Europea. La formazione riguarderà le indicazioni per una corretta attuazione delle iniziative previste dal PO e dal Piano, la conoscenza delle disposizioni contenute nei regolamenti per l'attuazione del PO e del Piano, la diffusione delle informazioni relative al PO e al Piano, la vigilanza sulle attività di comunicazione obbligatorie per i beneficiari degli interventi, il coinvolgimento della

DIMENSIONE DELLA FORMAZIONE

Tipologia di azioni	Descrizione
Comunicazione on line	<p>rete di soggetti come diffusori del ruolo svolto dall'Unione Europea nel territorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edugame. Come sottolineato nel caso del fumetto promo-informativo, l'Edugame vuol essere il mezzo per il quale e attraverso il quale mobilitare, in particolare, le giovani generazioni, un percorso ludico che consenta all'utente di giocare acquisendo nozioni e conoscenze sugli elementi storici e normativi dell'Unione europea, su culture, usi e costumi dei paesi comunitari e su ruoli e funzioni dei loro organismi. In particolare, l'Edugame avrà delle sezioni specifiche che entreranno nel merito del Programma Operativo FSE Regionale e degli attori coinvolti, concentrandosi sulle modalità e i percorsi di attivazione a vari livelli degli interventi previsti. • Prodotti mediali e multimediali. Si ritiene opportuno affiancare alla partecipazione attiva anche modalità e strumenti di comunicazione consultabili on line e disponibili anche off line. Questi supporti, prodotti attraverso il ricorso a tecnologie digitali, possono essere riassunti in diverse tipologie come video, dvd interattivi, fotografie, ecc.. • E-learning. All'interno del Piano di comunicazione per la promozione del POR FSE della Regione Siciliana, la tecnologia avrà un ruolo di primo piano, non solo come mezzo attraverso il quale proporre i contenuti su supporto telematico, ma anche come metodologia di lavoro in grado di abilitare e formare tutti gli operatori e i soggetti coinvolti. A tal proposito, la formazione a distanza troverà un proprio spazio all'interno della piattaforma on line, integrata nel sito ufficiale del progetto.

NETWORK FISICI E RETI SOCIALI

Tipologia di azioni	Descrizione
Eventi	<ul style="list-style-type: none"> • Un'attività informativa per pubblicizzare l'avvio del programma, gli obiettivi, i contenuti, l'articolazione, le fonti di finanziamento ed i risultati attesi, da realizzarsi attraverso l'organizzazione di un evento di rilevanza regionale, indirizzato ai gruppi di destinatari indicati nel Piano. • Un'attività informativa principale all'anno per presentare i risultati raggiunti in attuazione del programma, i progetti realizzati, le buone pratiche, anche nell'ambito dei Comitati di Sorveglianza, su progetti avviati/conclusi di particolare rilevanza ai fini del raggiungimento degli obiettivi del programma.

NETWORK FISICI E RETI SOCIALI	
Tipologia di azioni	Descrizione
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di convegni, seminari tecnici, workshop, incontri per la presentazione di buone prassi, ecc., rivolti principalmente ai soggetti istituzionali, alle organizzazioni professionali, alle altre parti economiche e sociali e agli enti attuatori, nonché ad altri soggetti che a vario titolo presentino interessi legati alle tematiche di sviluppo connesse all’attuazione del Programma. Gli eventi saranno finalizzati ad approfondire specifiche questioni, informare e sensibilizzare in merito alle finalità perseguite, suscitare il confronto e lo scambio di esperienze in merito a casi e interventi particolarmente significativi, disseminare i risultati di specifiche azioni intraprese. Una specifica attenzione verrà posta nella realizzazione di seminari ed eventi comunicativi all’interno degli istituti scolastici, centri aggregativi e sociali, ecc. finalizzati a diffondere gli obiettivi, le opportunità e i risultati del POR 2014/20 presso un pubblico giovane. • Scambi di esperienze. La condivisione delle azioni e dei risultati raggiunti nell’ambito dell’attuazione del Piano di Comunicazione è fondamentale per verificare l’efficacia e l’efficienza delle scelte operative compiute e, soprattutto nel corso della programmazione pluriennale, permette eventuali correzioni delle strategie attuate sulla scorta delle esperienze avviate in altre realtà sia nazionali che europee. In tal senso, sarà l’AdG a individuare i funzionari incaricati di partecipare a una rete europea di esperti di comunicazione e, soprattutto, a promuovere le azioni necessarie affinché tale rete diventi un utile strumento di condivisione, partecipazione e inclusione rispetto alle scelte effettuate. • Realizzazione di specifiche iniziative di informazione e sensibilizzazione nei confronti dei beneficiari dei programmi e dei cittadini, volte a stimolare il confronto con il territorio sulle tematiche e i contenuti del PRA e raccogliere utili feedback da parte dei medesimi soggetti allo scopo di migliorare l’efficacia e l’efficienza amministrativa nella gestione delle risorse comunitarie.
Fiere	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico. Si prevede la partecipazione a manifestazioni espositive sia generaliste sia direttamente o indirettamente connesse con le tematiche del lavoro, dell’orientamento e della formazione: ciò consentirà di contattare un ampio pubblico, caratterizzato anche dalla presenza di rappresentanze del mondo produttivo, dell’istruzione e formazione, della cultura e dell’informazione. • Partecipazione o sponsorizzazione di eventi - quali concerti, manifestazioni sportive, ecc. - in grado di intercettare un ampio numero

NETWORK FISICI E RETI SOCIALI	
Tipologia di azioni	Descrizione
	di potenziali destinatari finali delle operazioni previste dalla programmazione, con particolare riferimento al target rappresentato dai giovani. Tutti gli eventi pubblici saranno organizzati secondo modalità tali da permettere la massima partecipazione e fruizione da parte di persone con disabilità .
Strumenti informativi diretti	<ul style="list-style-type: none"> • Info Point (sportelli sul territorio). Una efficace azione di comunicazione deve essere supportata da una adeguata visibilità sul territorio di riferimento: bisogna essere in grado di “far sentire” la propria presenza e la propria azione sul “campo”. Per raggiungere tale obiettivo è necessario attivare, anche sfruttando i punti informativi già presenti, alcuni sportelli dedicati a informare e produrre consapevolezza rispetto alle azioni intraprese nell’ambito del PO e rispetto alle iniziative di comunicazione che via via accompagneranno la realizzazione del Piano di Comunicazione. • Reti territoriali. Per attuare efficaci iniziative di comunicazione è opportuno proseguire nell’investimento dei canali privilegiati di comunicazione. Nello specifico si intende recuperare e valorizzare la rete regionale messa a punto nell’ambito del Partenariato della Comunicazione del Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013.
Azioni di supporto	<ul style="list-style-type: none"> • Studi e consulenze esterne. Nell’ottica di una ottimizzazione delle risorse utilizzate sarà opportuno prevedere, qualora fosse necessario, il ricorso a professionisti esterni per fornire all’AdG, in quanto responsabile del Piano di Comunicazione, ma anche agli Organismi Intermedi referenti l’amministrazione regionale le consulenze necessarie per la corretta attuazione delle iniziative di comunicazione e per la valutazione delle risorse operative messe in campo nella realizzazione del Piano stesso.

Nell’ambito delle azioni di comunicazione del POR, inoltre, confluiranno anche quelle dedicate ad informare la cittadinanza circa **l’attuazione e i risultati del Piano di Rafforzamento Amministrativo (PRA) regionale**. Si prevede, in particolare, di informare e sensibilizzare la presentazione del PRA e dei suoi obiettivi in concomitanza con la campagna di informazione che verrà attuata per l’avvio del POR. Nei siti www.euroinfosicilia.it e www.sicilia-fse.it sarà **creata una sezione informativa** di facile accesso e consultazione dedicata al PRA, dove saranno pubblicate le varie versioni del documento e sarà data evidenza dell’avanzamento, dei risultati e dell’impatto degli interventi di rafforzamento amministrativo adottati. Le informazioni pubblicate saranno divulgate in

maniera completa, chiara e comprensibile, i dati saranno resi disponibili in formati aperti e riutilizzabili (open data). I contenuti della sezione saranno oggetto di indagini di *customer satisfaction* finalizzate a raccogliere, attraverso strumenti di rilevazione *online*, il *feedback* dai cittadini e dagli *stakeholder*.

Per rendere il processo di redazione, attuazione e monitoraggio del PRA il più possibile condiviso con *stakeholder*, beneficiari e cittadini, ci si avvarrà, attraverso il sito www.euroinfosicilia.it degli strumenti di partecipazione civica *online* (ideario, commentario) – mettendo a sistema quelli già utilizzati nell’ambito dell’iniziativa *OpenFesr*, percorso di consultazione pubblica per la definizione delle strategie di intervento del PO FESR 2014-2020.

A sintesi e conclusione di quanto sopra esposto, si riportano due tabelle che illustrano le coerenze tra strumenti e le dimensioni della strategia di comunicazione e tra strumenti e destinatari.

Tabella di coerenza tra linee di attività del Piano di Comunicazione e gli strumenti utilizzati

Strumenti	Informazione	Formazione	Promozione	Reti
Pubblicazioni e materiali di supporto (mediali e multimediali)	x	x	x	
Realizzazione di eventi		x		x
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico				x
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	x			
Campagne pubblicitarie (on line e off line)			x	
Ufficio stampa e media relation	x			
Strumenti informativi diretti	x			x

Tipologia di strumenti	Gruppi di destinatari			
	Opinione pubblica	Beneficiari effettivi	Beneficiari potenziali	Moltiplicatori di informazione

Pubblicazioni e materiali di supporto	x	xxx	xxx	x
Realizzazione di eventi	xx	xxx	xxx	xx
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	xxx	x	x	xx
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	xxx	xxx	xxx	xxx
Campagne pubblicitarie	xxx	xxx	xxx	xxx
Ufficio stampa e media relation	xxx	x	x	xxx
Strumenti informativi diretti	xx	x	xx	xx

Legenda:

x Impatto basso

xx Impatto Medio

xxx Impatto Alto

4. Budget

Dal punto di vista finanziario, il POR FSE prevede - per l'obiettivo specifico 5.c dell'Asse 5 Assistenza tecnica - una **dotazione finanziaria** pari a **euro 6.027.708,68**, importo da utilizzare per la realizzazione delle attività di comunicazione nel corso dell'intera programmazione.

Dal punto di vista della ripartizione annua, di seguito si riporta una **tabella con una indicativa suddivisione annuale in termini percentuali della dotazione prevista**. Si prevede un impegno economico inferiore in fase di avvio della programmazione (2015), in considerazione del fatto che il Piano viene approvato in occasione della prima riunione del Comitato di Sorveglianza e, pertanto, è presumibile che il tempo utile per l'avvio delle attività di comunicazione e sarà fortemente ridotto, anche nelle more dell'individuazione del soggetto attuatore del Piano.

Nello schema che segue non vi è alcun riferimento al 2014 in quanto in tale anno nulla è stato speso per attività di comunicazione.

Ripartizione del budget destinato al Piano di comunicazione nel periodo 2015-2020

2015	2016	2017	2018	2019	2020	Totale
10%	20%	20%	20%	20%	10%	100%

Le percentuali relative al budget annuo previsto rappresenta una indicazione di massima. Esso sarà fissato puntualmente nell'ambito dei Piani operativi di comunicazione che verranno predisposti ogni anno.

5. Organismi e governance della comunicazione

Ai sensi di quanto previsto dal Reg. (UE) n. 1303/2013, il coordinamento delle azioni di informazione e comunicazione, fanno capo ad un **responsabile delle informazioni e della pubblicità**, designato dall'Autorità di Gestione (art. 117).

Di seguito se ne riportano i riferimenti.

Fondo	Organismo	Referente	Indirizzo	Recapiti
FSE	Area Direzione e coordinamento per le politiche di coesione	Salvatore La Rosa	Viale Regione Siciliana n.33, Palermo	salvatore.larosa@regione.sicilia.it phone:091/7073018 mobile:3666200275 fax:091/7073041

Il responsabile del Piano – con il supporto di una segreteria tecnica dedicata - avrà il compito di coordinare le azioni che sono in capo all'Autorità di Gestione (Reg. UE 1303/2013, art. 111, 115, 116, Allegato XII) ed opererà nell'ambito del Coordinamento esecutivo e politico del Piano, affidato ad uno **Steering group** formato, oltre al Responsabile del Piano, dall'AdG, dai Dipartimenti più direttamente coinvolti ed interessati nell'implementazione del POR FSE. Ai lavori dello steering group potranno inoltre partecipare, con funzioni consultive, eventuali soggetti esterni (quali, ad esempio, esperti di comunicazione e il soggetto attuatore del Piano di comunicazione). Lo steering group supporterà – coadiuvato dalla segreteria tecnica - il Responsabile del Piano negli adempimenti legati alla strategia di comunicazione, quali:

- **presentare il Piano di comunicazione** al Comitato di Sorveglianza per approvazione, entro 6 mesi dall'adozione del POR;
- **informare annualmente il Comitato di Sorveglianza** in relazione ai progressi dell'attuazione della strategia di comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento del Piano di comunicazione, illustrando le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, i risultati raggiunti (in termini qualitativi e quantitativi), nonché le attività pianificate per l'anno successivo;

- **inserire nelle relazioni di attuazione annuali (RAA)**, presentate nel 2017 e nel 2019, i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della strategia di comunicazione;
- **mantenere un elenco delle operazioni**, accessibile tramite il sito web, da aggiornare almeno ogni sei mesi. L'elenco dovrà contenere informazioni minime relative alle operazioni così come specificate nell'allegato XII del Reg. UE 1303/2013;
- **fornire esempi di operazioni**, da riportare sul sito web del POR accessibile mediante il portale istituzionale, tradotti anche in lingua inglese;
- **assicurare che le misure di informazione e comunicazione** siano realizzate conformemente alla strategia di comunicazione e che queste misure mirino alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al livello appropriato;
- **esporre l'emblema dell'Unione** presso la sede dell'Autorità di Gestione.

Il responsabile del Piano, inoltre, avrà il compito di assicurare i **rapporti e la collaborazione con la rete nazionale di comunicazione** e di coinvolgere, se del caso, i seguenti organismi nelle iniziative di informazione e comunicazione, conformemente al diritto e prassi nazionali:

- **il partenariato** (di cui all'art. 5 del Reg. UE 1303/2013), al fine di aumentare la capacità di diagnosi dei bisogni informativi impliciti o espliciti dei soggetti target, in modo da promuovere una diffusione delle informazioni più mirata e d'impatto;
- **i centri di informazione sull'Europa**, così come gli uffici di rappresentanza, e uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri;
- **gli istituti di istruzione e di ricerca;**
- **le associazioni di categoria.**

Dal punto di vista dell'attuazione, si prevede il ricorso a soggetti specialistici per la fornitura di attività, beni e servizi, selezionati tramite procedura di gara europea, nel rispetto della normativa comunitaria, nazionale e locale in materia di appalti pubblici.

Il soggetto affidatario del servizio di attuazione del Piano di Comunicazione (o parte di esso) dovrà garantire, in accordo e con la supervisione del responsabile del Piano:

- **il rispetto degli obblighi** di diffusione e di accessibilità alle informazioni e opportunità relative al POR attraverso:

- **la pubblicazione**, sul sito web dedicato, di tutte le informazioni inerenti l'accesso alle informazioni sulle tempistiche di attuazione del Programma e su qualsiasi processo di consultazione pubblica ad esso collegato;
- **la pubblicizzazione, rivolta al largo pubblico**, del ruolo e delle realizzazioni della politica di coesione, del FSE mediante idonee azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto conseguiti;
- **l'informazione dei potenziali beneficiari** in merito: a) alle opportunità di finanziamento e agli inviti a presentare domande nell'ambito di ciascun PO; b) alle condizioni di ammissibilità delle spese da soddisfare per poter beneficiare del sostegno; c) alla descrizione delle procedure di esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; d) ai criteri di selezione delle operazioni da sostenere; e) ai contatti a livello nazionale, regionale o locale in grado di fornire informazioni su ciascun PO; f) alla responsabilità di informazione alla cittadinanza circa lo scopo dell'operazione e il cofinanziamento UE;
- **l'informazione ai beneficiari effettivi** circa l'accettazione del finanziamento a seguito della loro inclusione nelle graduatorie e, se del caso, le informazioni e strumenti di comunicazione, comprendenti modelli in formato elettronico, atti a supportare i beneficiari stessi nel rispettare gli obblighi di pubblicità;
- dovrà adottare (almeno) le seguenti misure di informazione e comunicazione:
 - **organizzazione di un'attività informativa principale** che pubblicizzi l'avvio del POR;
 - **organizzazione di un'attività informativa principale all'anno** che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite, nonché presenti i risultati del POR;
 - **mantenere aggiornato il sito web del POR**, fornendo informazioni aggiornate in merito all'attuazione del programma stesso.

L'Autorità di gestione informerà annualmente il Comitato di sorveglianza in relazione all'avanzamento del Piano di comunicazione predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento della Strategia di Comunicazione, attraverso la presentazione delle azioni realizzate, dei mezzi di comunicazione utilizzati, dei target raggiunti (in termini qualitativi e quantitativi).

6. Valutazione della strategia

Il Piano di Comunicazione, in linea con quanto previsto dal Reg. (UE) 1303/13, Allegato XII, par. 4 punto g, sarà costantemente monitorato e valutato, al fine di verificarne in itinere l'avanzamento e, a conclusione degli interventi, gli effetti prodotti in termini di sensibilizzazione e visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, sulla qualità e fruibilità delle informazioni fornite sul POR, sull'impatto delle azioni di comunicazione e informazione sui target individuati.

In termini temporali, come previsto dall'Art. 111 par. 4 lett. b) del suddetto regolamento, i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei Fondi promosse nell'ambito della strategia di comunicazione saranno oggetto di valutazione nelle relazioni annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione. I risultati delle valutazioni sulle attività di comunicazione realizzate saranno quindi utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e agli interventi ivi pianificati.

Gli strumenti che verranno utilizzati per il monitoraggio e la valutazione della Strategia di Comunicazione del POR sono sintetizzati nella tabella seguente.

Strumenti che verranno utilizzati per il monitoraggio e la valutazione della Strategia di Comunicazione del PO, per tipologia di azione

Tipologia di strumenti	Strumenti di monitoraggio/valutazione
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> • indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni e dei materiali realizzati • attività di ufficio stampa (tramite rassegna stampa)
Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> • rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate • nr. di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive)realizzazione di focus group con beneficiari e stakeholders
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> • rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> • indici di accesso al sito web istituzionale del PO 2014/20
Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> • sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale)

Ufficio stampa e media relation	<ul style="list-style-type: none"> • indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive; • indici di diffusione e popolarità su social network.
Strumenti informativi diretti	<ul style="list-style-type: none"> • nr. di iniziative territoriali attivate, per tipologia.

Al fine di garantire un monitoraggio continuo dell'avanzamento del Piano di Comunicazione, verrà prodotto e condiviso in occasione dei Comitati di Sorveglianza un Report di Monitoraggio annuale contenente dati numerici finanziari e fisici di misurazione dei progressi dell'attività di comunicazione del POR.

A titolo esemplificativo se ne riportano i principali, che potranno essere meglio precisati nell'ambito dei Piani operativi annuali (di cui al successivo cap. 7).

Gli indicatori di output del monitoraggio della Strategia di Comunicazione del PO, per tipologia di azione

Tipologia di strumenti	Strumenti di monitoraggio/valutazione	Indicatori di output
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> • indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni e dei materiali realizzati • attività di ufficio stampa (tramite rassegna stampa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Documenti informativi: numero di prodotti informativi distribuiti, suddivisi per tipologia (brochure, depliant, ecc.)
Realizzazione di eventi	<ul style="list-style-type: none"> • rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate • nr. di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive) realizzazione di focus group con beneficiari e stakeholders 	Eventi: <ul style="list-style-type: none"> • nr di eventi organizzati • nr dei partecipanti suddivisi per genere
Partecipazione a fiere ed eventi rivolti al largo pubblico	<ul style="list-style-type: none"> • rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventi: nr di eventi organizzati; nr dei partecipanti suddivisi per genere
Sviluppo e aggiornamento sito web dedicato al Programma	<ul style="list-style-type: none"> • indici di accesso al sito web istituzionale del PO 2014/20 	<ul style="list-style-type: none"> • n. di pagine realizzate • n. siti correlati • n. di accessi e di permanenza
Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> • sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne di comunicazione: n. campagne realizzate

<p>Ufficio stampa e media relation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive • indici di diffusione e popolarità su social network 	<ul style="list-style-type: none"> • Editoria: n. edizioni; n. copie; n. uscite/periodicità (per i periodici) • Numero media utilizzati • SPOT/Messaggi televisivi e radiofonici: nr di spot/passaggi pubblicitari • Social media: nr di tweets inviati; nr di gruppi creati su facebook • Inserzioni Stampa: n. inserzioni; n. testate;
--	---	---

Con riferimento, infine, agli **indicatori di risultato**, si tratta di rilevare l'impatto e i risultati della strategia di comunicazione nel suo complesso. Di seguito si riportano i principali indicatori cui si dovrà far riferimento, che potranno utilmente essere declinati ed integrati nei Piani operativi annuali:

- percentuale di eventi pubblici di divulgazione sul territorio, sul totale degli interventi di comunicazione (indicatore di risultato previsto per l'obiettivo specifico 5.c dell'Asse 5 del POR FSE);
- tasso di conoscenza dei cittadini circa l'esistenza del Programma Operativo;
- tasso di conoscenza dei cittadini circa gli obiettivi del PO;
- tasso di conoscenza dei cittadini circa i risultati del PO;
- tasso di conoscenza dei cittadini circa il ruolo svolto dall'UE;
- tasso di conoscenza dei destinatari degli interventi sull'esistenza dei programmi operativi;
- tasso di consapevolezza dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall'UE;
- tasso di soddisfazione dei cittadini / destinatari circa i risultati del PO.

7. Attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo

In linea con quanto previsto dal Reg. (UE) 1303/13, allegato XII par. 4, punto i), si procederà ad un aggiornamento annuale del presente Piano. La predisposizione dei Piani operativi sarà a cura del soggetto affidatario del servizio di attuazione del Piano di comunicazione, che lo sottoporrà per approvazione al responsabile del Responsabile delle informazioni e della pubblicità. I Piani operativi di comunicazione dovranno essere approvati entro il 31

dicembre di ciascun anno e riportano le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

Nello specifico, i Piani operativi conterranno sinteticamente i seguenti elementi minimi:

- analisi della situazione di contesto;
- obiettivi della comunicazione;
- target di riferimento;
- scelta delle azioni e dei mezzi di comunicazione;
- budget previsto;
- tempistica di realizzazione;
- monitoraggio degli interventi realizzati l'anno precedente.