UNIONE EUROPEA REPUBBLICA ITALIANA REGIONE CALABRIA

POR Calabria 2014-2020
Fesr-Fse
il futuro è un lavoro quotidiano

# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2014-2020

**(Regolamento UE n. 1303/2013 - art .115-117 e Allegato XII)**

## INDICE STRATEGIA DI COMUNICAZIONE


**1 Il quadro di riferimento del Piano di Comunicazione del Por Calabria FESR-FSE 2014-2020**

1.1 Inquadramento regolamentare nella programmazione 2014/2020

1.2 La strategia unitaria di comunicazione regionale

1.3 *POR Calabria FESR/FSE 2014-2020*

1.4 Analisi del sistema di informazione e comunicazione

1.4.1 Il sistema dei media

1.4.2 La conoscenza della politica regionale europea: l'indagine Doxa- DPS

1.4.3 Web Trends

1.5 Esperienza 2007- 2013

**2 L'approccio della strategia di comunicazione**

2.1 Caratteristiche della strategia

2.2 Priorità della strategia

2.3 Il racconto strategico

2.4 Il logo del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020

2.5 Obiettivi di comunicazione

2.6 Messaggi chiave

2.7 Destinatari

**3 Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione**

3.1 Azioni di comunicazione

3.2 Canali e strumenti per tipologia di destinatari

**4 Le fasi della comunicazione**

**5 Organizzazione e governance della comunicazione**

5.1 Contesto istituzionale e organizzativo

5.2 Modello di Governance

**6 Budget**

**7 Monitoraggio e valutazione**

**Allegato - Piano di Comunicazione Anno 2016**

## Premessa

La Commissione europea ha deciso di rafforzare il ruolo della comunicazione e informazione in merito all'Unione Europea attribuendole il carattere di policy.

Per superare il livello istituzionale e raggiungere e interessare i cittadini è stata quindi adottata una nuova impostazione della comunicazione, basata su tre principi:

1. Ascoltare: non soltanto informare i cittadini europei, ma coinvolgerli tenendo conto dei loro punti di vista;
2. Comunicare: raccontare come le politiche della UE influenzano la vita quotidiana dei cittadini e qual è il loro valore aggiunto;
3. Collegarsi: agire a livello locale, vale a dire adattando i messaggi a seconda del pubblico di ogni Stato membro e trasmettendoli attraverso i canali preferiti da tale pubblico.

L'accresciuto valore strategico attribuito alla comunicazione nel periodo di programmazione 2014 -2020 emerge anche dai nuovi regolamenti dei fondi Strutturali e di Investimento Europeo (c.d. fondi SIE). Alla disciplina delle azioni di informazione e comunicazione vengono infatti dedicati tre articoli (artt. 115 - 117, Titolo III Capo II) del Regolamento (UE) n. 1303/2013, e non solo un allegato come avvenuto nel precedente periodo di programmazione 2007-2013, e tre articoli del Regolamento di esecuzione della Commissione n. 821/2014 (artt. 3-5, Capo II). Il nuovo quadro normativo prevede infatti un maggiore dettaglio degli adempimenti e delle responsabilità in materia di informazione e comunicazione in capo all'AdG e ai beneficiari.

Il presente documento descrive la Strategia di Comunicazione del Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e del Fondo Sociale Europeo 2014-2020 della Regione Calabria (POR FESR/FSE), adottato dalla Commissione europea con decisione (C) n.7227, Codice CCI n. 2014IT16M2OP006 del 20/10/2015.

Secondo quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013, agli artt. 115 e 116, dell'Allegato XII, la Strategia definisce l'approccio che l'Autorità di Gestione (AdG) intende adottare per comunicare il POR FESR/FSE, le priorità e gli obiettivi, individua i destinatari e illustra azioni, canali e strumenti per la realizzazione della strategia, descrive la struttura organizzativa e di governance, definisce un budget previsionale e fornisce indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità che saranno adottate per valutare i risultati raggiunti.

La Strategia sarà implementata annualmente attraverso la redazione dei Piani di comunicazione con il dettaglio delle attività operative programmate per l'anno successivo.

La strategia di comunicazione della Regione Calabria per la programmazione 2014-2020 è finalizzata a ridurre la distanza tra le istituzioni pubbliche e la società civile e a costruire un dialogo continuo e concreto, per aumentare la partecipazione dei cittadini alle molteplici opportunità offerte dal Programma Operativo.

# 1 Il quadro di riferimento del Piano di Comunicazione del Por Calabria FESR-FSE 2014-2020

## *1.1. Inquadramento regolamentare nella programmazione 2014/2020*

Per definire la strategia di comunicazione è necessario considerare il contesto relativo all'attuale ciclo di programmazione che presenta sia elementi di continuità che di rottura con il passato. L'Unione europea, gli Stati membri e le Regioni condividono la priorità di superare la crisi economica del 2008 attraverso il cambiamento, le cui direttrici sono state definite dalla Strategia di Lisbona e dal percorso avviato per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. La riforma della politica di coesione richiede la definizione di obiettivi chiari, trasparenti, misurabili, collegati ai risultati e la necessità di rendere la pubblica amministrazione più efficiente.

Le politiche di coesione devono produrre beni pubblici e servizi per la collettività, devono mettere in campo azioni rispondenti a esigenze reali e condivise, devono creare un clima di fiducia e recuperare l'adesione al progetto europeo.

Nella programmazione 2014-2020 le azioni di comunicazione e informazione costituiscono parte integrante dell'approccio orientato ai risultati. La strategia di comunicazione è chiamata, infatti, a contribuire in modo proattivo ad una maggiore visibilità e comprensione dei benefici dei fondi SIE, anche attraverso il coinvolgimento diretto degli *stakeholders* e dei cittadini.

In tale contesto, mentre nella precedente programmazione 2007-2013 la comunicazione e l'informazione erano prevalentemente finalizzate all'informazione sulle opportunità offerte dai Programmi Operativi e alla trasparenza nell'utilizzo delle risorse, i nuovi adempimenti regolamentari evidenziano un accresciuto interesse per la visibilità dei risultati degli investimenti promossi dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e dal Fondo Sociale Europeo (FSE)[1].

La comunicazione rappresenta uno strumento chiave per dare attuazione al principio del partenariato: stimola e rafforza la capacità degli enti locali, delle parti economiche e sociali e delle organizzazioni del terzo settore di partecipare con efficacia all'attuazione, alla sorveglianza e alla valutazione dei programmi operativi cofinanziati dai fondi SIE. Infine la comunicazione concorre al successo delle politiche pubbliche attuate mediante l'utilizzo dei fondi strutturali, attraverso il sostegno alla semplificazione degli oneri amministrativi in capo ai beneficiari, al rafforzamento delle capacità di interlocuzione con le reti di partenariato, alla maggiore trasparenza amministrativa.

In base all'art. 116 Reg. (UE) n.1303/2013, l'Autorità di Gestione è responsabile dell'adozione di una strategia di comunicazione settennale da sottoporre all'approvazione del Comitato di Sorveglianza, da aggiornarsi con cadenza annuale. L'Autorità di Gestione informa il Comitato di Sorveglianza, almeno una

[1] Ad esempio, tra i campi previsti dall'Allegato XII del Reg. (UE) n. 1303/2013 in relazione all'elenco delle operazioni è richiesta la pubblicazione di una sintesi delle operazioni.

volta all'anno, in merito ai progressi nell'attuazione della strategia e all'analisi dei risultati conseguiti, nonché circa le attività pianificate da svolgersi nel corso dell'anno successivo. Il Regolamento (UE) n.1303/2013 prevede l'obbligo in capo all'Autorità di Gestione di rendere disponibile un sito web che fornisca informazioni sul programma e di assicurare la trasparenza del sostegno forniti dai fondi attraverso l'elenco delle operazioni, aggiornato semestralmente, suddivise per programma operativo nella forma di un foglio elettronico che consenta di selezionare, cercare, estrarre, comparare i dati e pubblicarli on line (art. 115). L'Allegato XII specifica le tipologie di dati che devono essere resi disponibili.

I regolamenti prevedono una serie di obblighi in capo all'AdG e ai beneficiari dei progetti per assicurare che tutte le azioni di informazione e comunicazione sui progetti garantiscano adeguata visibilità al cofinanziamento dell'Unione (evidenza dell'emblema e del fondo) e mostrino i risultati degli investimenti effettuati (presentazione di esempi di progetti, affissione di un poster con informazioni sul progetto).

Il Regolamento n. 821/2014 all'art. 4 prevede inoltre precise indicazioni in merito alle caratteristiche tecniche per la visualizzazione dell'emblema dell'Unione e del riferimento al Fondo che sostiene le operazioni. In particolare fornisce indicazioni per assicurare che occupino una posizione di primo piano negli strumenti di comunicazione utilizzati e in particolare nei siti web (ad esempio è richiesto che quando si accede al sito web, l'emblema dell'Unione sia reso visibile all'interno dell'area di visualizzazione del dispositivo digitale, senza che l'utente debba scorrere la pagina verso il basso).

Di seguito si presenta una tavola di raccordo allo scopo di facilitare il reperimento delle disposizioni regolamentari rispetto ai principali ambiti di riferimento della comunicazione.

**TABELLA 1. Principali disposizioni normative sulla comunicazione**

| Ambito | Disciplina di riferimento |
|---|---|
| Finalità delle azioni di informazione e comunicazione | Art. 115 Reg. (UE) n. 1303/2013 |
| Strategia di comunicazione | Art. 116 e Allegato XII, punto 4, Reg. (UE) n. 1303/2013 |
| Elenco delle operazioni | Art. 115 par. 2; Allegato XII, punto 1, Reg. (UE) n.1303/2013 |
| Sito web | Art. 115 Reg. (UE) n. 1303/2013 |
| Responsabilità dell'autorità di gestione in merito alle misure di informazione e comunicazione per il pubblico | Allegato XII, sezione 2.1, punto 2, Reg. (UE) n. 1303/2013 |
| Responsabilità dell'Autorità di gestione in merito alle misure di informazione e comunicazione per i potenziali beneficiari e i beneficiari effettivi | Allegato XII, punto 3, Reg. (UE) n. 1303/2013 |
| Responsabilità dei beneficiari in merito alle misure di informazione e comunicazione per il pubblico | Allegato XII, sezione 2.2, punto 2, Reg. (UE) n. 1303/2013 |
| Caratteristiche tecniche per la visualizzazione dell'emblema dell'Unione e riferimento al fondo che sostiene l'operazione | Art. 4 del Reg. (UE) n. 821/2014 |
| Caratteristiche tecniche delle targhe permanenti e dei cartelloni temporanei e permanenti | Art. 5 Reg. (UE) n. 821/2014 |

| | |
|---|---|
| Istruzioni per la creazione dell'emblema e definizione dei colori standard | Allegato II del Reg. (UE) n. 821/2014 |

### *1.2 La strategia unitaria di comunicazione regionale*

La Strategia di Comunicazione ha come *mission* principale quella di sostenere gli interventi del Programma Operativo e migliorarne la governance rimuovendo le distanze tra cittadini e decisori e tenendo conto delle reali esigenze dei cittadini. Questo nuovo modo di affrontare i temi della Comunicazione è un importante effetto delle policy comunitarie (valore aggiunto comunitario) che, attraverso la regolamentazione comunitaria, favoriscono una maggiora visibilità ai cittadini, alla comunità, alle imprese e alle altre amministrazioni locali coinvolte nell'implementazione degli interventi/operazioni promossi dall'Amministrazione regionale e cofinanziati dall'Unione Europea.

Rendere consapevole la cittadinanza del valore aggiunto che l'Unione europea offre alla dimensione regionale delle politiche significa rendere espliciti i principi dello sviluppo e della coesione sociale del nostro territorio.

Per raggiungere l'obiettivo impegnativo di colmare la distanza tra istituzioni europee e società civile e rafforzare il senso di appartenenza alla cittadinanza europea, la Strategia di comunicazione deve superare i confini del singolo Programma operativo, per comunicare, in piena sinergia con i progetti a cui la Regione partecipa nell'ambito della Cooperazione territoriale europea.

Il cambiamento è quindi necessario e richiede nuove modalità di comunicazione: ascolto, confronto, trasparenza e strumenti che rendano possibile l'esercizio del diritto di cittadinanza europea e la partecipazione. Per questo, le persone  cui ci si rivolge devono poter disporre di luoghi fisici e virtuali in cui discutere insieme e confrontarsi sulla visione di una regione europea innovativa che affronta le sfide di Europa 2020.

### *1.3 POR Calabria FESR/FSE 2014-2020*

Nel contesto del severo aggravamento del ritardo strutturale della Calabria, che emerge dai dati rappresentati nel seguito, appare rilevante utilizzare i Fondi strutturali in un programma plurifondo FESR/FSE, per contribuire alla costruzione di un disegno organico che si articola in interventi che possano incidere strutturalmente e in modo integrato sul territorio e sul tessuto produttivo regionale per una rapida ripresa.
Il Programma Operativo si basa sull'uso integrato dei fondi strutturali FESR e FSE, nella convinzione che questa scelta meglio si adatti all'obiettivo di incidere in maniera strutturale e non sporadica sulla crescita

economico-sociale della Calabria. Il POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 è strutturato in 14 Assi, a loro volta articolati in Obiettivi Specifici (OS)/Risultati Attesi (RA) e Azioni.

Il PO, anche in stretta connessione con la *Smart Specialisation Strategy* (S3), è orientato:

- al rinnovamento radicale delle componenti più promettenti e reattive del sistema produttivo regionale, da perseguire nell'ambito delle scelte associate alla strategia di specializzazione intelligente, e nell'applicazione di queste stesse strategie al funzionamento delle città, all'efficienza energetica, alla tutela dell'ambiente e all'applicazione delle scienze della vita;
- alla ripresa di competitività e produttività del tessuto economico territoriale e delle componenti imprenditoriali più vitali, reattive e disposte all'innovazione;
- alla razionalizzazione dei servizi legati alla mobilità, alla gestione dei rifiuti, al ciclo delle acque;
- alla promozione del turismo sostenibile;
- alla tutela, valorizzazione e fruizione sostenibile del patrimonio naturale e culturale della Calabria;
- alla creazione di opportunità di lavoro legate anche all'inclusione sociale e alla qualificazione professionale;
- alla tutela dei presidi dell'istruzione;
- all'aumento delle competenze della Pubblica Amministrazione;
- ad una migliore gestione dei fondi UE, con un'azione risoluta volta a migliorare la capacità amministrativa, la trasparenza, la valutazione e il controllo a livello regionale.

Al fine di garantire l'efficace attuazione del Programma Operativo 2014/2020 la Regione Calabria ha approvato il Piano di Rafforzamento Amministrativo( PRA) che prevede: interventi di semplificazione legislativa e procedurale, interventi sull'assetto organizzativo e sul personale e interventi sulle funzioni trasversali e sugli strumenti comuni.

La Regione ha disegnato una politica di sviluppo territoriale integrata che si articola in **Strategie da attuare attraverso lo strumento degli Investimenti Territoriali Integrati (ITI)**, previsto dalla programmazione comunitaria 2014/2020, per sostenere azioni integrate nei territori, in quanto permette di attivare congiuntamente finanziamenti connessi a obiettivi tematici differenti, prevedendo anche la possibilità di combinare fondi diversi (art. 36 del Regolamento (UE) n. 1303/2013):

· **Strategia per le aree urbane.**

Nel POR Calabria FESR/FSE 2014-2020, la Regione ha definito territori, obiettivi, e ambiti di intervento a sostegno delle aree urbane. I contesti interessati dalla strategia urbana sono due e riguardano:

**Principali poli urbani della regione**. Si tratta di quei centri che per la pluralità e il livello delle funzioni erogate, rappresentano dei poli funzionali attrattori per l'intero territorio regionale. Appartengono a questa categoria Catanzaro, Cosenza – Rende e Reggio Calabria.

**Aree urbane di minore dimensione** (città portuali e hub di servizi regionali). Si tratta di contesti urbani che esercitano la loro capacità attrattiva in ambiti territoriali provinciali o, per una specifica funzione, su territori che interessano più province. Fanno parte di questa categoria: Crotone, Vibo Valentia, Lamezia

Terme, Corigliano-Rossano, “Città porto di Gioia Tauro”.

.

**Strategia Regionale per le Aree Interne (SRAI)**.

Questa strategia disegna un deciso intervento a favore dei territori calabresi caratterizzati da un’elevata fragilità dal punto di vista dell’accessibilità ai servizi essenziali, considerati alla base del diritto di cittadinanza (sanità, istruzione e mobilità), ma che spesso presentano potenzialità di sviluppo sottoutilizzate. La “Strategia regionale” si focalizza su quattro ambiti di intervento: Tutela del territorio, servizi essenziali e comunità locali; Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per lo sviluppo del turismo sostenibile; Mobilità sostenibile; Manifattura, Artigianato, Produzioni agricole e agro-alimentari.

· **La Smart Specialisation Strategy (S3)** è un'agenda integrata di sostegno all'innovazione, che ha impatto sull'intera programmazione dei fondi strutturali e di investimento europei. Le aree di specializzazione intelligente per la Calabria sono le seguenti: Agroalimentare, Bioedilizia, ICT e Terziario Avanzato, Logistica, Turismo e Cultura, Ambiente e Rischi Naturali e Scienze della Vita.

La Strategia si compone anche di una seconda parte dedicata alla strategia regionale per l’Agenda Digitale, con la quale la Regione Calabria assicurerà il proprio contributo al completamento del Progetto Strategico Nazionale Agenda Digitale per la Banda Ultra Larga e alla Strategia Nazionale per la Crescita Digitale 2014-2020.

Il Programma Operativo riprende gli Obiettivi Tematici previsti dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 in stretta relazione con la Strategia Europa 2020 e in coordinamento ed integrazione con i Programmi FSE e FEASR.

| POR CALABRIA FESR/FSE 2014-2020 | | |
|---|---|---|
| **Assi Prioritari** | **Risorse** | **%** |
| **Asse 1 - Promozione della Ricerca e dell'innovazione** | 210.213.417 | 8,84% |
| **Asse 2 - Sviluppo dell’Agenda digitale** | 168.912.388 | 7,10% |
| **Asse 3 - Competitività dei sistemi produttivi** | 186.655.739 | 7,85% |
| **Asse 4 - Efficienza energetica e mobilità sostenibile** | 468.926.032 | 19,71% |
| **Asse 5 - Prevenzione dei rischi** | 93.879.441 | 3,95% |

| | | |
|---|---|---|
| **Asse 6 - Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale** | 324.491.230 | 13,64% |
| **Asse 7 - Sviluppo delle reti di mobilità sostenibile** | 223.520.321 | 9,40% |
| **Asse 8 - Promozione dell'occupazione sostenibile e di qualità** | 168.750.000 | 7,09% |
| **Asse 9 e 10 - Inclusione Sociale (FESR e FSE)** | 216.807.593 | 9,11% |
| **Asse 11 e 12 - Istruzione e formazione (FESR e FSE)** | 232.071.306 | 9,76% |
| **Asse 13 - Capacità istituzionale** | 16.394.835 | 0,69% |
| **Asse 14 - Assistenza Tecnica** | 68.334.540 | 2,87% |
| **Totale** | **2.378.956.842** | **100%** |

Il POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 è stato elaborato in partenariato tra la Regione, le istituzioni territoriali, le parti economiche e sociali, le rappresentanze della società civile compresi i partner ambientali, le organizzazioni non governative e gli organismi di promozione dell'inclusione sociale, della parità di genere e della non discriminazione.

Attraverso le azioni previste negli OT, il Programma Operativo Regionale FESR/FSE 2014-2020 della Calabria contribuisce alla strategia dell'Unione Europea per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, assumendo la finalità generale di superare i ritardi strutturali della Regione e di conseguire una maggiore coesione economica, sociale e territoriale.

In questo quadro, il ruolo assunto dall'informazione e dalla comunicazione riveste un'importanza chiave e costituisce uno degli elementi determinanti per il successo del ciclo di programmazione 2014-2020.

## 1.4 Analisi del sistema di informazione e comunicazione

La definizione della Strategia e degli strumenti di Comunicazione da attuare non possono prescindere da

alcuni elementi del contesto di riferimento:

- Il sistema dei Media;
- L'indagine Doxa- DPS;
- I WEB Trends.

### *1.4.1* Il sistema dei Media - Analisi del sistema regionale

Al fine di fornire un esame dettagliato del sistema di informazione e comunicazione calabrese è necessario considerare diverse banche dati che analizzano la tipologia di operatore economico, il livello di audience delle emittenti radiofoniche e televisive, la diffusione della carta stampata e l'*audience on line* da pc.
Dopo una breve disamina dei dati a livello nazionale riportati dall'ultimo Rapporto Censis, sono state considerate le fonti ufficiali, regionali e nazionali, disponibili quali Comitato Regionale per le Comunicazioni (Co.Re.Com), Registro unico degli Operatori di Comunicazione (ROC) e Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom). Occorre qui specificare che i dati certificati Co.Re.Com. contenuti nel rapporto "Il sistema delle comunicazioni in Calabria" risalgono al 2014. Ragion per cui è stato necessario avvalersi dei dati Agicom-ROC aggiornati al primo trimestre 2016 elaborati, poi, su scala regionale da questo Dipartimento.
Per una disamina dei dati relativi alla diffusione e alle vendite dei quotidiani sono stati analizzati anche quelli resi noti dalla società ADS, Accertamenti Diffusione Stampa, che prendono in considerazione solo quelli dichiarati dagli Editori accreditati.
In ultimo, per l'analisi dei dati relativi alla stampa, quotidiana e periodica, sia in formato cartaceo che digitale sono stati considerati i dati delle indagini Audipress e Audiweb. Le stesse forniscono informazioni inerenti il numero dei lettori di quotidiani e periodici su carta (Audipress), i contatti medi giornalieri, le pagine visitate ed il tempo di permanenza dei quotidiani presenti anche sul web (Audiweb). Per i dati relativi all'*audience* televisiva e radiofonica sono stati rispettivamente utilizzati i dati Auditel per le televisioni e quelli della ricerca "Radio Monitor", elaborata annualmente da GfK Eurisko, che misura gli ascoltatori radio.

Secondo il 12° Rapporto Censis la tv rimane il principale mezzo di informazione nonostante siano in continua crescita le attività sul web, dove si cercano informazioni con maggior frequenza. Il 71% degli italiani utilizza internet, l'85,7% tra i giovani under 30 utilizza lo smartphone e il 36,6% utilizza il tablet. I cittadini, grazie alle nuove tecnologie, partecipano alla generazione dell'informazione, sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con le piattaforme di condivisione, possono partecipare attivamente al dibattito.
Le prime 5 fonti di informazione usate dagli italiani sono i telegiornali (utilizzati dal 76,5%), i giornali radio (52%), i motori di ricerca presenti sul *web* (51,4%), le tv *all news* (50,9%) e *Facebook* (43,7%). La gerarchia delle fonti cambia se si analizza il *target* dei giovani, i quali per informarsi utilizzano principalmente i *social* (il 71,1 % utilizza *Facebook*) e i diversi motori di ricerca (il 68,7%).

***Uno sguardo a Co.Re.Com.***

Al fine di analizzare il sistema dei media in Calabria, come anticipato in premessa, sono stati utilizzati in prima istanza i dati del Comitato Regionale per le Comunicazioni (Co.Re.Com.) della Regione Calabria. Un organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che svolge attività di governo, garanzia, controllo e consulenza in materia di comunicazione in ambito regionale, secondo quanto stabilito dalla Legge Regionale n. 2 del 26 gennaio 2001.

Dall'ultima indagine ufficiale del Co.Re.Com Calabria, al 31/12/2014 risultano iscritti al Registro unico degli Operatori di Comunicazione (ROC) 188 emittenti televisive, suddivisi tra le cinque province per come riportato nella tabella che segue.

**Distribuzione delle Emittenti Televisive Locali**

| PROVINCIA | N. Emittenti televisive locali | Totale |
|---|---|---|
| Catanzaro | 51 | 71 |
| Cosenza | 53 | 103 |
| Crotone | 31 | 39 |
| Reggio Calabria | 41 | 66 |
| Vibo Valentia | 12 | 18 |

Fonte: "Il sistema delle comunicazioni in Calabria", Corecom - anno 2014

In relazione, invece, alla carta stampata, nel 2014 in base alle iscrizioni al ROC, i **quotidiani** con copertura su tutte e cinque le province risultano essere 3: Gazzetta del Sud, Il Quotidiano del Sud e Il Garantista. Quest'ultimo ad oggi non viene più distribuito. Ancora, i periodici regolarmente iscritti risultano essere 110. Le testate online nel 2014 coprono tutto il territorio regionale e sono una realtà in crescita. La provincia di Vibo Valentia non possiede nessuna testata online. Si riporta di seguito la distribuzione delle testate on line per singola provincia.

**Distribuzione delle Testate on line**

| PROVINCIA | N. Testate on line |
|---|---|
| Catanzaro | 20 |
| Cosenza | 23 |
| Crotone | 3 |
| Reggio Calabria | 14 |
| Vibo Valentia | 0 |

Fonte: : "Il sistema delle comunicazioni in Calabria", Corecom - anno 2014

Dall'indagine Co.Re.Com., inoltre, si evince che le emittenti radiofoniche presenti in Calabria sono 109, distribuite in tutte le province, con un maggior numero in quelle più popolose (Cosenza e Reggio Calabria) e una buona distribuzione anche nelle province più piccole.

**Distribuzione delle Testate on line**

| PROVINCIA | N. Testate on line |
|---|---|
| Catanzaro | 20 |
| Cosenza | 50 |
| Crotone | 8 |
| Reggio Calabria | 25 |
| Vibo Valentia | 6 |

Fonte: : "Il sistema delle comunicazioni in Calabria", Corecom - anno 2014

***Uno sguardo a Agcom***

Secondo le rilevazioni **Agcom, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** che, tra i tanti compiti, svolge anche indagini conoscitive e studi, al fine di promuovere l'innovazione e la ricerca nel settore delle Comunicazioni, al 31/03/2016 il sistema regionale dei media si presenta ampiamente articolato, con presenze di imprese regionali nel campo dell'editoria, dei servizi di comunicazione elettronica e di radiodiffusione.

**Tabella: Sistema regionale dei media**

| | N. |
|---|---|
| Concessionari Pubblicità | 17 |
| Editoria Elettronica | 60 |
| Editoria | 87 |
| Produttori Programmi | 22 |
| Radiodiffusione | 76 |
| Fornitori di contenuti | 20 |
| Operatori di rete | 38 |
| Servizi di comunicazione elettronica | 66 |
| Fornitori di Servizi di media audiovisivi e radiofonici | 58 |
| Fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato | 1 |

Fonte: Agcom, Registro Pubblico Operatori di Comunicazione - 31/03/2016

Gli Operatori di Comunicazione attivi in Calabria sono 335, alcuni dei quali sono abilitati all'esercizio di più servizi. Il maggior numero è registrato a Cosenza (122), seguito da Reggio Calabria (92), Catanzaro (74), Crotone (32) e Vibo Valentia (15).

**Tabella: Operatori di Comunicazione attivi in Calabria per provincia**

| | N. | Valore percentuale |
|---|---|---|
| Catanzaro | 74 | 22,09% |
| Cosenza | 122 | 36,42% |
| Crotone | 32 | 9,55% |
| Reggio Calabria | 92 | 27,46% |
| Vibo Valentia | 15 | 4,48% |
| Totale | 335 | 100% |

Fonte: Agcom, Registro Pubblico Operatori di Comunicazione - 31/03/2016

***Uno sguardo a ADS***

Fonte autorevole di dati è **ADS (Accertamenti Diffusione Stampa)**, che certifica e divulga i dati relativi alla tiratura, diffusione e/o distribuzione e vendita della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia. Tuttavia, da un esame del database presente on line, si constata che per il 2015 e per il primo quadrimestre 2016 i dati aggregati mensili non riportano le specifiche per regione.

La tabella sottostante riporta i dati medi per diffusione e vendita dei quotidiani accreditati ADS, quali Il Quotidiano della Calabria (il cui brand è Quotidiano del Sud) distribuito in Campania, Basilicata e Calabria e la Gazzetta del Sud, che invece viene distribuita in Calabria e Sicilia.

| Brand | Diffusione media (Italia+ Estero ) | | Vendita media | |
|---|---|---|---|---|
| | 2015 | 1° quad.2016 | 2015 | 1° quad.2016 |
| Gazzetta del Sud | 27.435 | 24.967 | 26.187 | 23.784 |
| Quotidiano del Sud | 8.366 | 7.421 | 8.041 | 7.114 |

Fonte: Elaborazione su dati ADS

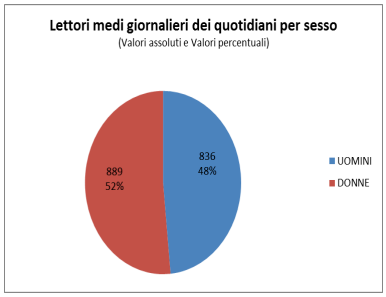
***Uno sguardo a Audipress***

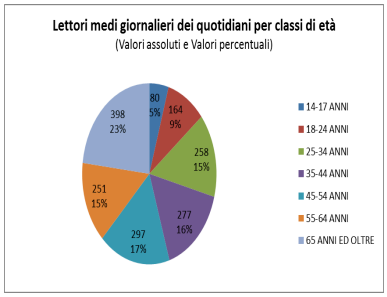
Per come riportato sul sito ufficiale, **Audipress** è l'indagine di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia sia in formato cartaceo sia in formato digitale. Fornisce i dati di lettura dei quotidiani, dei supplementi di quotidiani, dei settimanali e dei mensili, oltre alle informazioni socio-demografiche dei lettori per 125 testate accreditate. Ogni anno vengono svolte circa 60.000 interviste personali su un campione statisticamente rappresentativo di tutta la popolazione italiana adulta (14 anni e oltre), secondo un calendario di rilevazione di 38 settimane, tra gennaio e dicembre. La pubblicazione dei dati avviene tre volte l'anno: a febbraio, maggio e settembre e, si compone di due indagini indipendenti, chiamate Indagine Quotidiani ed Indagine Periodici, realizzate con campioni indipendenti, ciascuno rappresentativo della popolazione adulta a livello nazionale.

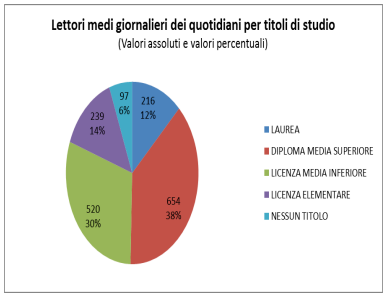
Poiché tali indagini fanno riferimento alla lettura delle copie cartacee e delle copie digitali replica[2] solo ed esclusivamente dei **quotidiani e periodici accreditati**, la presente indagine potrebbe apparire non del tutto completa, poiché l'unico quotidiano accreditato Audipress per la Calabria è la Gazzetta del Sud.

Dall'indagine Audipress 2015/III emerge che in Calabria il 52% dei lettori medi giornalieri di quotidiani sono donne, che il 23% dei lettori ha un'età che va da 65 anni in poi e il che 38% dei lettori ha un diploma di scuola superiore.

[2] I dati relativi alle copie digitali replica compaiono per la prima volta nel 2014, quando l'edizione Audipress 2014/I-II ha rilevato per la prima volta sia la lettura delle copie cartacee che delle copie digitali. L'indagine Audipress, attraverso un questionario innovativo, ha esplorato le modalità di lettura degli italiani, partendo dalla testata per poi approfondire le diverse versioni usufruite sul *web*.




Fonte: Elaborazione su dati Audipress, 2015/III

**Lettori per giorno medio delle testate più lette nella regione**

| Calabria | Totale |
|---|---|
| Popolazione | 1.725 |
| Gazzetta del Sud | 267 |
| La Gazzetta dello Sport | 112 |
| Ultimo lunedì Corriere dello Sport - Stadio | 92 |
| La Gazzetta dello Sport | 81 |
| La Gazzetta dello Sport | 76 |
| Corriere dello Sport - Stadio | 71 |
| Giorno medio escluso lunedì Corriere dello Sport - Stadio | 67 |
| Tuttosport | 61 |
| Corriere della Sera | 47 |
| Tuttosport | 35 |
| La Repubblica | 31 |
| Tuttosport | 30 |
| D - La Repubblica | 19 |
| Io Donna | 16 |
| Il Venerdì di Repubblica | 16 |
| La Repubblica Affari & Finanza | 14 |
| Il Sole 24 Ore | 13 |
| Sw Sportweek - La Gazzetta dello Sport | 10 |
| Il Fatto Quotidiano | 6 |
| Il Giornale | 6 |
| Avvenire | 5 |
| Italia Oggi | 4 |
| Il Messaggero | 3 |

| | |
|---|---|
| La Stampa | 2 |
| Libero | 1 |

Fonte Audipress 2015 – III, v. assoluti x 1.000

***Uno sguardo a Audiweb***

I dati **Audiweb**, elaborati dalla Società Nielsen, forniscono informazioni inerenti il numero di contatti medi giornalieri, le pagine visitate ed il tempo di permanenza dei quotidiani stampati presenti anche sul web. Per quanto riguarda la Calabria sono due i quotidiani accreditati presenti sul web, con copertura su tutte e cinque le province; di seguito si riportano i valori medi giornalieri relativi al mese di Dicembre 2015 e Marzo 2016:

| Copyright | Brand | Numero di contatti medi giornalieri | | Pagine visitate | | Tempo di permanenza | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Dicembre 2015 | Marzo 2016 | Dicembre 2015 | Marzo 2016 | Dicembre 2015 | Marzo 2016 |
| Finedit | Il Quotidiano della Basilicata | 4.935 | 4.489 | 10 | 10 | 01:50 | 01:29 |
| | Il Quotidiano della Calabria | 9.736 | 13.569 | 31 | 41 | 02:46 | 03:18 |
| Società Editrice Siciliana | Gazzetta del Sud | 10.935 | 15.445 | 30 | 54 | 02:12 | 02:40 |

Fonte: Elaborazione su dati Audiweb

Per le edizioni con copiright in capo alla Finedit è possibile distinguere tra le rilevazioni di Calabria e Basilicata, per il copyright della Società Editrice Siciliana non è possibile depurare il dato, poiché lo stesso riguarda sia la Sicilia che la Calabria. Il numero di pagine visitate ha subito un incremento dal 2015 a marzo 2016 per entrambi i quotidiani calabresi, così come i tempi di permanenza medi degli utenti.

***Uno sguardo a Auditel***

Per l'emittenza **televisiva locale** il 2014 ha segnato il passaggio dalla modalità analogica a quella digitale, cambiando e migliorando notevolmente lo scenario dell'offerta agli utenti.

Al fine di analizzare l'*audience* della televisione in Calabria si passa ad esaminare i dati forniti da **Auditel**, che offrono al mercato degli utilizzatori (*broadcasters*, concessionarie, analisti, docenti, giornalisti, ecc.) un quadro, il più possibile completo della televisione italiana. Auditel certifica 1.888.613 telespettatori potenziali in Calabria. Nella tabella che segue si forniscono i dati sulle *audience* delle Emittenti Televisive Locali nel primo trimestre 2016. L'emittente locale più vista è Video Calabria, con una media giornaliera di 89.490 telespettatori, alla quale seguono: Calabria TV con 73.189, TeleSpazio TV con 55.504, TelEuropa con 46.023 e LaC, con 34.221.

| N | Emittente | Gennaio | Febbraio | Marzo | Valore Medio I Trimestre | Valore Percentuale |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | VIDEO CALABRIA | 87.021 | 97.344 | 84.105 | 89.490 | 21,09% |
| 2 | CALABRIA TV | 75.450 | 76.138 | 67.980 | 73.189 | 17,25% |
| 3 | TELESPAZIO TV | 55.381 | 55.012 | 56.120 | 55.504 | 13,08% |
| 4 | TELEUROPA | 46.527 | 45.808 | 45.854 | 46.063 | 10,85% |
| 5 | LA C | 39.943 | 34.166 | 28.553 | 34.221 | 8,06% |
| 6 | ESPERIA TV | 33.123 | 29.239 | 27.182 | 29.848 | 7,03% |
| 7 | RTI | 31.786 | 21.064 | 24.664 | 25.838 | 6,09% |
| 8 | MI SPOSO TV | 26.966 | 23.481 | 16.404 | 22.284 | 5,25% |
| 9 | 7 GOLD SUD | 6.749 | 13.867 | 15.199 | 11.938 | 2,81% |
| 10 | CANALE ITALIA 83 | 8.267 | 10.086 | 14.604 | 10.986 | 2,59% |
| 11 | TELENORBA | 1.384 | 1.292 | 8.912 | 3.863 | 0,91% |
| 12 | VIDEOREGIONE | 4.354 | 3.072 | 1.944 | 3.123 | 0,74% |
| 13 | VIDEOREGIONE | 4.354 | 3.072 | 1.944 | 3.123 | 0,74% |
| 14 | TELEDUE | 998 | 1.787 | 5.146 | 2.644 | 0,62% |
| 15 | 7 GOLD - STAMPA SUD | 2.967 | 994 | 927 | 1.629 | 0,38% |
| 16 | TELECOLOR ITALIA 7 | 2.442 | 2.249 | 1.226 | 1.972 | 0,46% |
| 17 | ANTENNA SICILIA | 1.969 | 2.246 | 1.299 | 1.838 | 0,43% |
| 18 | RADIO NORBA TELEVISION | 686 | 383 | 4.210 | 1.760 | 0,41% |
| 19 | 7 GOLD TELERENT | 1.801 | 2.147 | 1.177 | 1.708 | 0,40% |
| 20 | TELE DEHON | 903 | 1.981 | 1.930 | 1.605 | 0,38% |
| 21 | TRM H24 | 176 | 960 | 267 | 468 | 0,11% |
| 22 | TELENORBA | 1 | 0 | 1.259 | 420 | 0,10% |
| 23 | RETE 7 | 555 | 0 | 642 | 399 | 0,09% |
| 24 | TGS TELEGIORNALE DI SICILIA | 0 | 0 | 764 | 255 | 0,06% |
| 25 | TVA VICENZA | 287 | 0 | 33 | 107 | 0,03% |
| 26 | LA 2 | 202 | 0 | 0 | 67 | 0,02% |
| 27 | TRM | 0 | 138 | 0 | 46 | 0,01% |
| Totale | | 434.292 | 426.526 | 412.345 | 424.388 | 100,00% |

Fonte: Auditel 2016

***Uno sguardo a GfK Eurisko***

Per quanto attiene i dati relativi alle radio, **GfK Eurisko**, un'azienda che per rispondere ai bisogni delle Emittenti, dei Pianificatori e degli Utenti di pubblicità, ogni anno elabora una ricerca sull'*audience* radiofonica - "Radio Monitor", unica in Italia. Tale analisi, condotta su un campione di 120.000 casi ai quali viene somministrata un'indagine CATI, oltre a misurare gli ascolti di emittenti nazionali e locali, indaga anche il profilo degli ascoltatori, i luoghi di ascolto e i device utilizzati per ascoltare le radio. In Calabria, nel 2015, a fronte di una popolazione di 1.725.000 che potenzialmente potrebbe ascoltare la radio, vengono stimati 1.034.000 radioascoltatori.

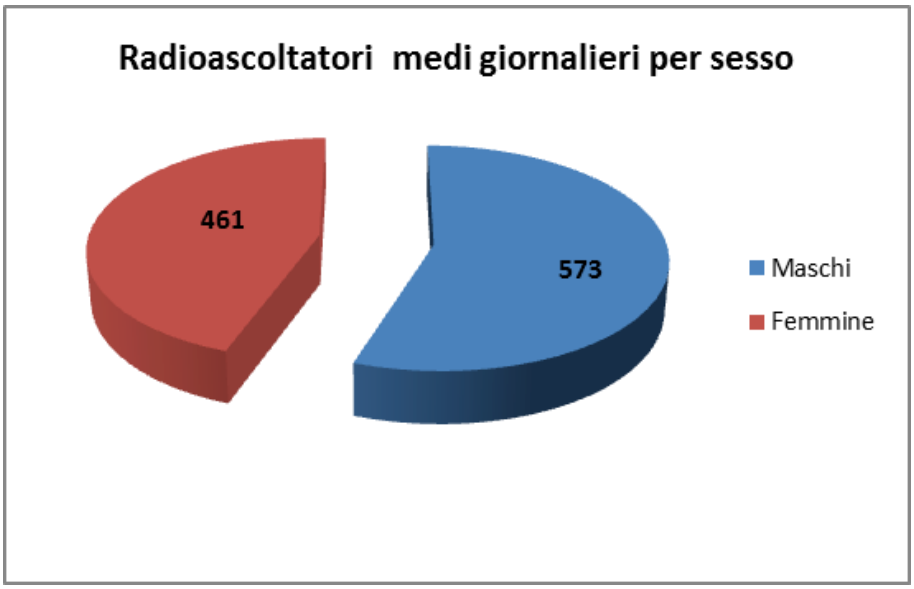
La tabella sottostante mostra il numero di ascoltatori radio per giorno medio suddivisi per provincia, secondo i dati "Radio Monitor" al 31/12/2015. Il maggior numero di ascoltatori è presente nella provincia di Cosenza, seguita da Reggio Calabria, Catanzaro, Vibo Valentia e Crotone.

**Ascoltatori della radio nel giorno medio per provincia**

| | | Catanzaro | Cosenza | Crotone | Reggio Calabria | Vibo Valentia |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Popolazione | 1.725 | 318 | 632 | 149 | 485 | 142 |
| Tot. Ascoltatori Radio | 1.034 | 192 | 399 | 85 | 283 | 76 |

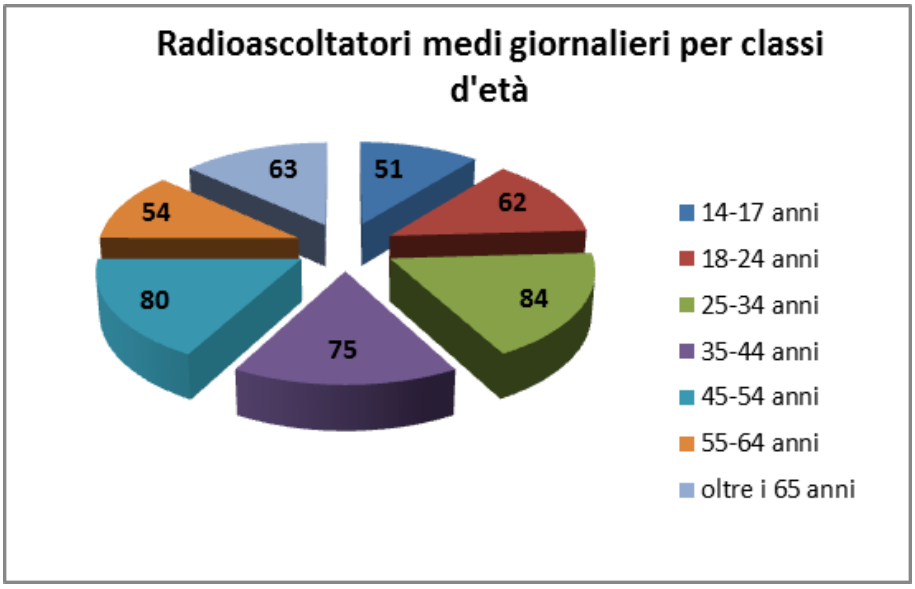
Fonte: "Radio Monitor", GfK Eurisko - anno 2015 - v. assoluti x 1.000

Dei 1.034.000 radioascoltatori calabresi il 45% (pari a 461.000 individui) è costituito da maschi ed il restante 55% (573.000 individui) da femmine.



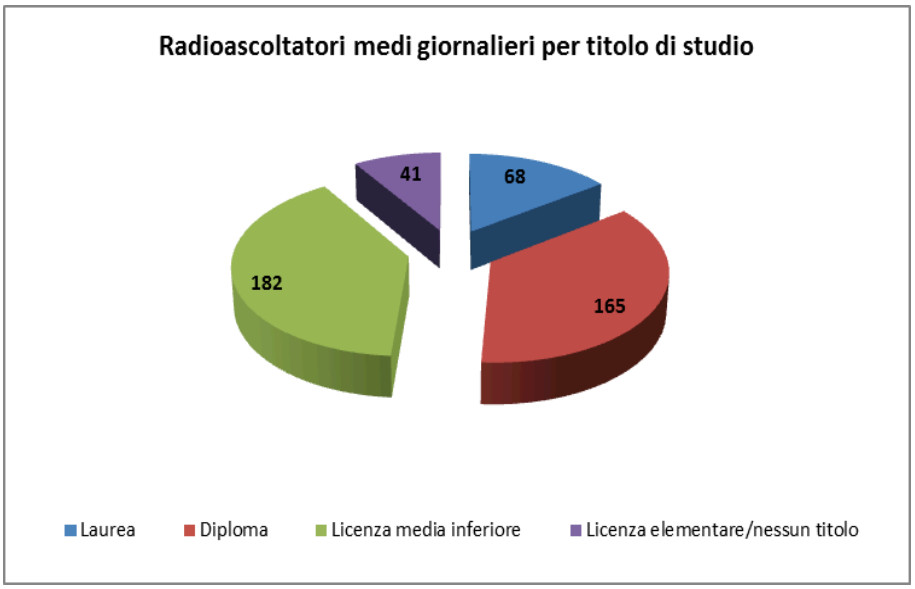

Fonte: "Radio Monitor", GfK Eurisko - anno 2015 - v. assoluti x 1.000

Al fine di analizzare i dati qualitativi sull'ascolto radiofonico in Calabria, si considerano quelli contenuti nell'indagine "Radio Monitor" - Volume 2015 - che effettua rilevazioni per fasce orarie di tre ore. La classe d'età più popolata è quella 25-34 anni, con 84.000 radioascoltatori, mentre quella meno popolata, con 51.000 radioascoltatori è la classe d'età 14-17 anni.




Fonte: "Radio Monitor", GfK Eurisko - anno 2015 - v. assoluti x 1.000

Il maggior numero di radioascoltatori possiede la licenza media inferiore, seguiti dai diplomati e dai laureati. Solo 41.000 radioascoltatori hanno la licenza elementare o nessun titolo.




Fonte: "Radio Monitor", GfK Eurisko - anno 2015 - v. assoluti x 1.000

Di seguito si forniscono i dati *audience* delle Emittenti Radiofoniche presenti in Calabria per l'anno 2015. L'emittente radiofonica regionale più ascoltata è Radio News 24, seguita da Radio Ricordi e da Radio Juke Box.

**Tabella: Audience Emittenti Radiofoniche**

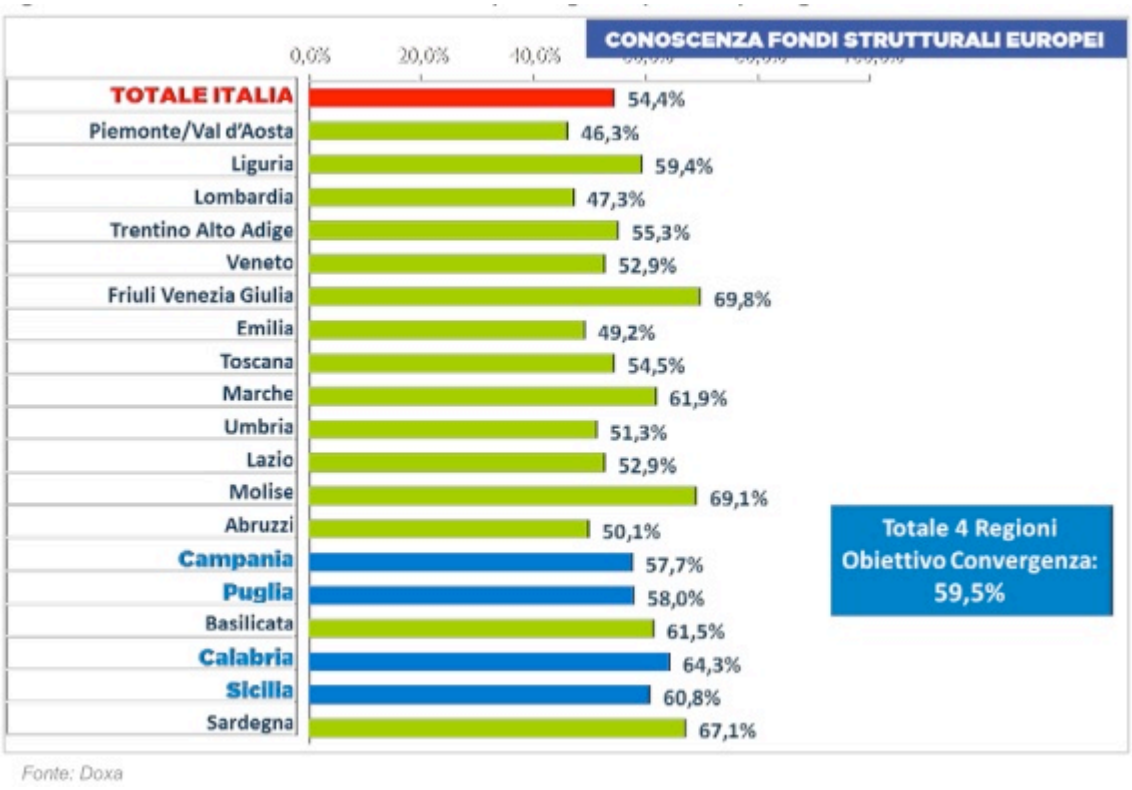
| | Totale Giorno Medio |
|---|---|
| RADIO NEWS 24 | 101 |
| RADIO RICORDI | 76 |
| RADIO JUKE BOX | 70 |
| RADIO ITALIA ANNI 60 | 35 |
| JONICA RADIO | 27 |
| RADIO BALLA BALLA | 26 |
| RADIO ITALIANISSIMA | 26 |
| RADIO AZZURRA | 22 |
| RADIO COSENZA CENTRALE | 21 |
| RADIO ENNE LAMEZIA | 18 |
| RLB RADIO ATTIVA | 13 |
| ANTENNA FEBEA | 8 |
| RADIO GAMMA | 5 |
| RADIO MOVIDA | 5 |
| RADIO STUDIO 97 CROTONE | 4 |

Fonte: "Radio Monitor", GfK Eurisko - anno 2015 - v. assoluti x 1.000

### *1.4.2. La conoscenza della politica regionale europea: l'indagine Doxa-DPS*

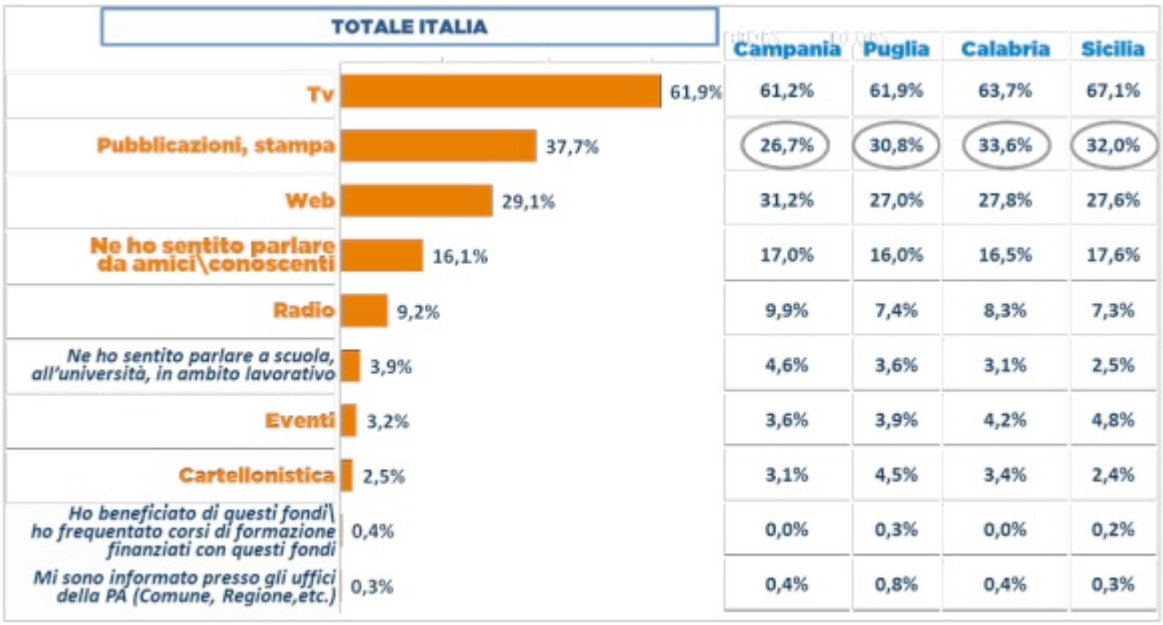
Nel 2013, nell'ambito del *Programma Operativo Governance e Assistenza Tecnica 2007-2013*, il Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione Economica ha realizzato un progetto di "*Indagine sul grado di conoscenza degli interventi e della Politica di Coesione comunitaria da parte dei beneficiari e del grande pubblico*". La ricerca di natura quali-quantitativa, affidata all'Istituto DOXA, ha restituito dati di grande interesse per la strategia di comunicazione , i quali, in assenza di una ricerca più recente, costituiscono una base di conoscenza utile ad orientare la comunicazione del nuovo Programma Operativo.
Dall'indagine Doxa risulta (figura 1) che la conoscenza dell'esistenza dei Fondi Strutturali Europei risulta più alta tra le regioni Obiettivo Convergenza rispetto alla media nazionale, con valori particolarmente significativi in Calabria (64,3%).

Fig. 1




I principali canali attraverso cui gli intervistati dichiarano di avere acquisito informazioni circa la Politica di Coesione sono la TV (circa 62%), la stampa (37,7%) e il web (29,1%). Meno rilevanti sembrano essere il «passaparola» (16,1%) e la radio (9,2%) (figura 2). A livello regionale non si osservano marcate variazioni, ad eccezione del fatto che nelle quattro regioni Obiettivo Convergenza la percentuale di individui che utilizzano la stampa come canale conoscitivo è inferiore rispetto alla media nazionale.

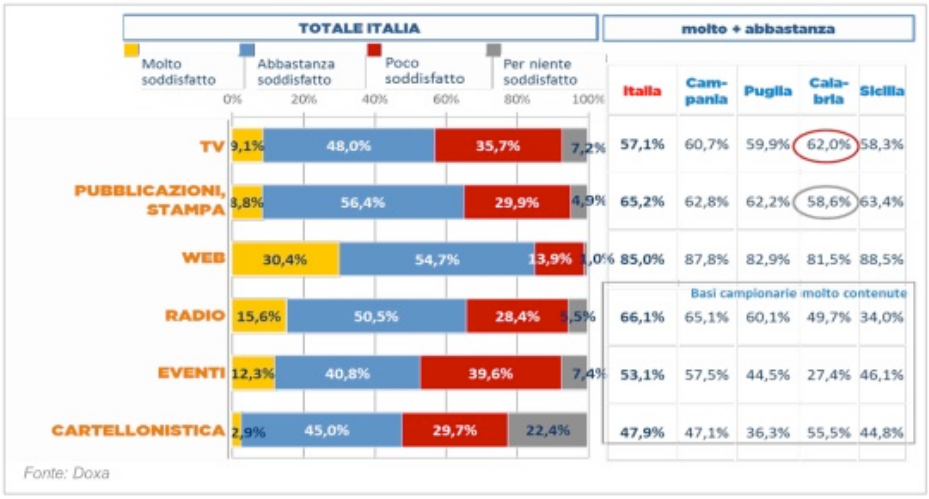
Fig. 2




Fonte: Doxa

A livello di singolo canale informativo (figura 3) è considerevole la soddisfazione nei confronti dell'informazione ricevuta tramite il web: oltre l'85% di coloro che hanno utilizzato il web si dichiarano soddisfatti (abbastanza + molto). I «molto soddisfatti» rappresentano addirittura il 30,4%, un dato di assoluto rilievo rispetto al 9,1% della TV e all'8,8% della stampa. Non si registrano variazioni significative a livello delle quattro regioni Obiettivo Convergenza, se non in riferimento alla Calabria dove coloro che si dichiarano soddisfatti dell'informazione televisiva sono presenti in proporzioni maggiori (62%) rispetto alla media nazionale (57,1%). Sempre in questa regione la soddisfazione nei confronti dell'informazione ricevuta dalla stampa è inferiore (58,6%) rispetto al totale Italia (65,2%).

Fig. 3




Fonte: Doxa

Per ciò che concerne, invece, il linguaggio utilizzato nella comunicazione, la valutazione sulla sua comprensibilità è sostanzialmente positiva (65,6%), anche se oltre un terzo dei rispondenti lo considera poco o per nulla comprensibile. Moderatamente migliore è il giudizio sul contenuto della comunicazione: viene considerato interessante da oltre il 70% dei conoscitori delle Politica di Coesione. A livello delle quattro regioni Obiettivo Convergenza le variazioni, rispetto alla media nazionale, sono pressoché trascurabili (figura 4).

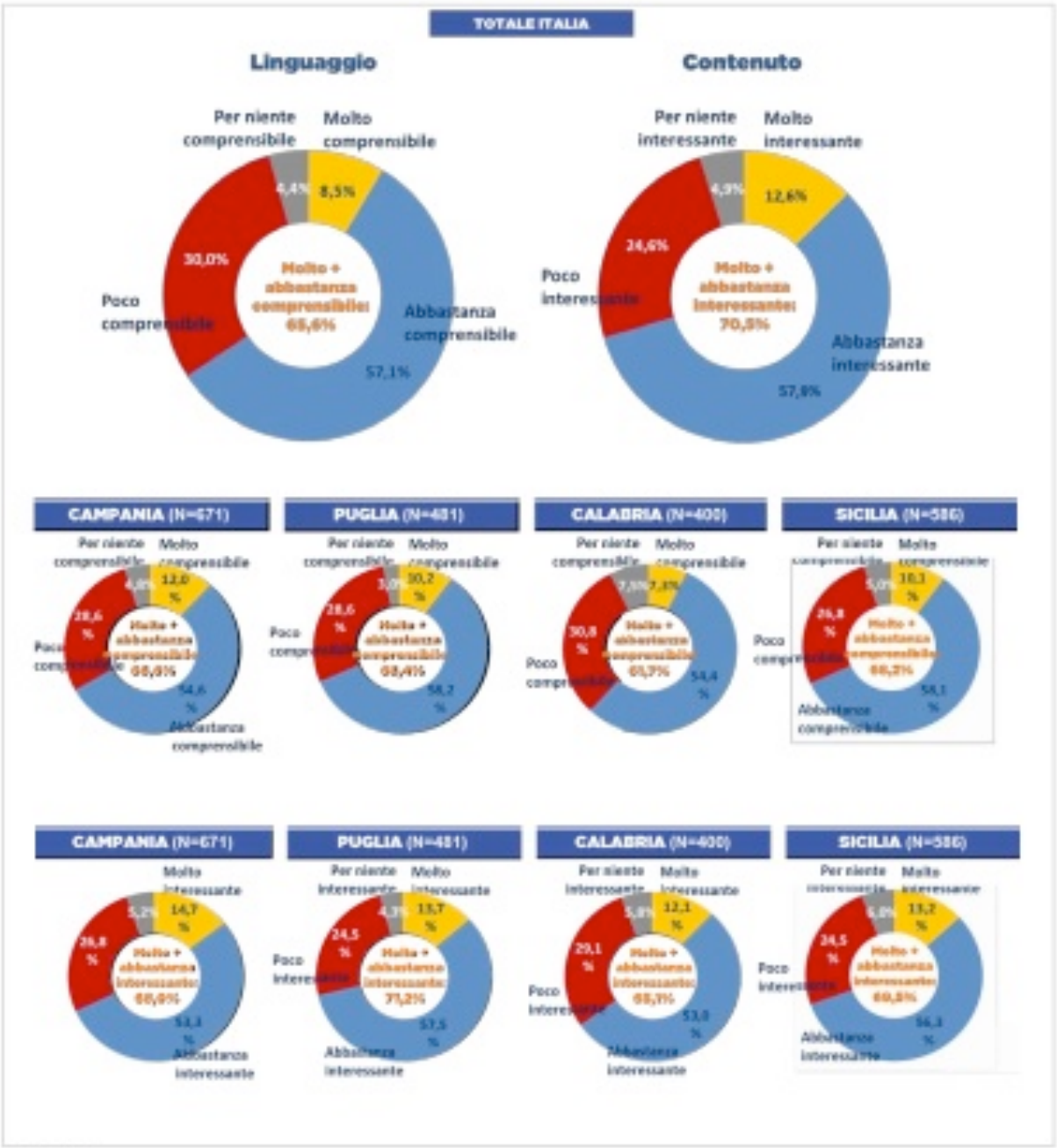


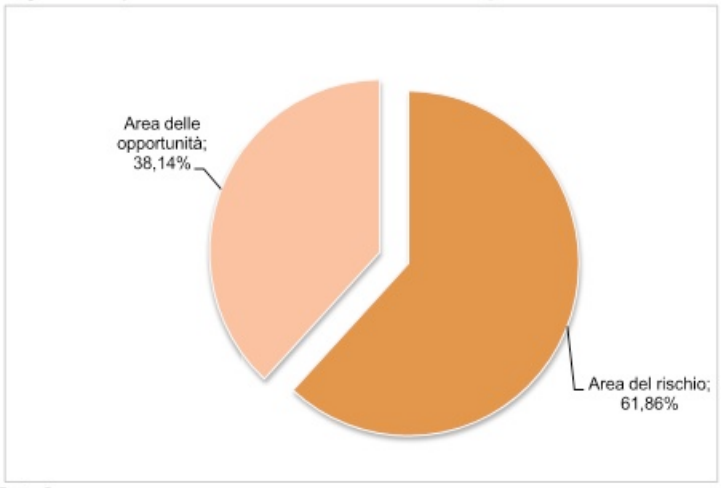

Fig.4 Fonte: Doxa

Sul piano qualitativo l'indagine Doxa-DPS ha evidenziato quattro aspetti cruciali delle dinamiche comunicative e delle tipologie diverse di potenziali destinatari:

1. L'opportunità di definire maggiormente i destinatari della comunicazione. Se la comunicazione della Politica di Coesione è, effettivamente, complessa per raggiungere un pubblico vasto, allora sarebbe utile "targettizzarla" maggiormente, non pensando di rivolgersi ad un indifferenziato campo di potenziali fruitori, ma individuando pubblici di riferimento più precisi.
2. L'opportunità di scegliere canali comunicativi precisi, a seconda delle loro caratteristiche specifiche e dei destinatari di riferimento. Per esempio, distinguendo i canali più efficaci per i giovani da quelli più indicati per i meno giovani.
3. L'opportunità di una maggiore semplificazione di contenuti e linguaggi, sia a livello di formulazione e comprensibilità del messaggio che di vero e proprio accesso ai contenuti: deve essere più semplice reperire le informazioni che, a loro volta, devono essere spiegate con maggiore chiarezza e semplicità.
4. L'opportunità di mantenere e valorizzare il rapporto diretto fra mediatore dell'informazione e potenziale fruitore, attraverso attività di sportello, seminari, momenti formativi e workshop che paiono essere efficaci anche a livello motivazionale, oltre che informativo. Un aspetto, quello del rapporto diretto che, unito alla semplificazione del linguaggio, risulta centrale negli esiti della ricerca ed è stato oggetto di un ampio dibattito trasversalmente ai gruppi, secondo un'interpretazione univoca della sua efficacia ed utilità, anche con riferimento alle esperienze pregresse.

Attraverso l'analisi semantica dei titoli giornalistici (figura 5), la ricerca ha evidenziato che le aggettivazioni e i termini più frequentemente connessi ai "Fondi europei" sono di valenza negativa: appartengono infatti all'area semantica del "rischio" (61,86%) più che a quella della "opportunità" (38,14%).

Fig. 5



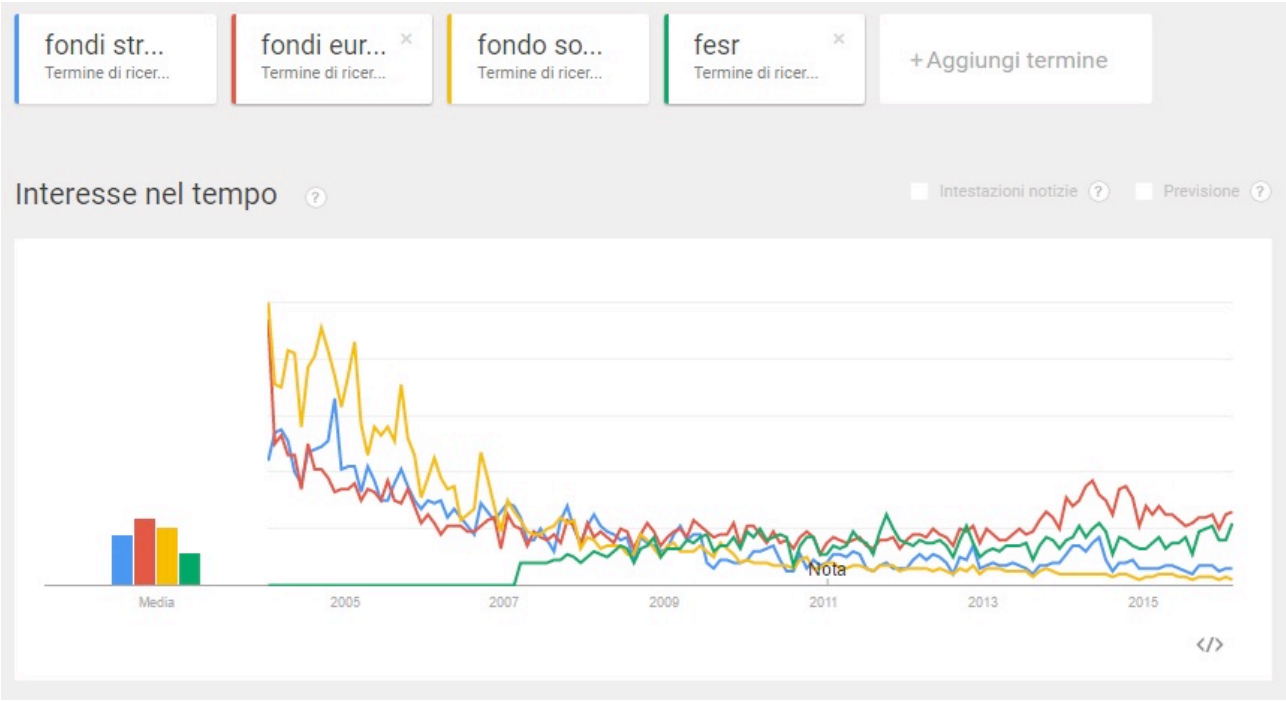

Fonte: Doxa

### *1.4.3 WEB Trends*

Interessante ai fini dell'analisi di scenario è l'indagine riguardante le ricerche più frequenti online attraverso un tool gratuito come Google Trends, prassi per altro già adottata dal DPS nella ricerca commissionata a Doxa nel 2013 e citata in questo documento.

Impostando la ricerca attorno a quattro parole chiave, "fondi strutturali", "fondi europei", "fondo sociale", "fesr", in un arco di tempo che va dal 2004 ad oggi sul territorio italiano si ottengono risultati molto interessanti. Dalla ricerca è stato volutamente espunto il termine "fse" preferendo la versione estesa "fondo sociale europeo" perché l'acronimo in questione si sovrappone ad altri identici nella forma e lo strumento non restituisce risultati significativi.

Come risulta chiaramente dalla figura sottostante, nel corso del tempo si è affermata con forza l'espressione "fondi europei" (linea rossa) che risulta più facile e immediata di "fondi strutturali".




Analizzando l'interesse regionale relativo a "fondi strutturali", "fondi europei" e "Fesr" si rileva che la Calabria è la regione con il più alto numero di ricerche e dunque quella più attiva sul web. Questo lascia pensare che nel corso di questi anni si sia sviluppata una certa consapevolezza del ruolo di Internet quale fonte di informazioni sui bandi e sulle procedure di finanziamento messe a disposizione dalla Politica di Coesione.

## Interesse regionale

fondi strutturali | fondi europei | fondo sociale euro... | fesr

Tutto il mondo > Italia

Sottoregione | Città

| | |
|---|---|
| Calabria | 100 |
| Puglia | 69 |
| Sicilia | 69 |
| Campania | 59 |
| Lazio | 33 |
| Emilia-Romagna | 17 |
| Toscana | 16 |

Visualizza la variazione nel tempo

## Interesse regionale

fondi strutturali | fondi europei | fondo sociale euro... | fesr

Tutto il mondo > Italia

Sottoregione | Città

| | |
|---|---|
| Calabria | 100 |
| Sicilia | 81 |
| Abruzzo | 80 |
| Umbria | 78 |
| Marche | 73 |
| Puglia | 71 |
| Campania | 70 |

Visualizza la variazione nel tempo

## Interesse regionale

fondi strutturali | fondi europei | fondo sociale euro... | fesr

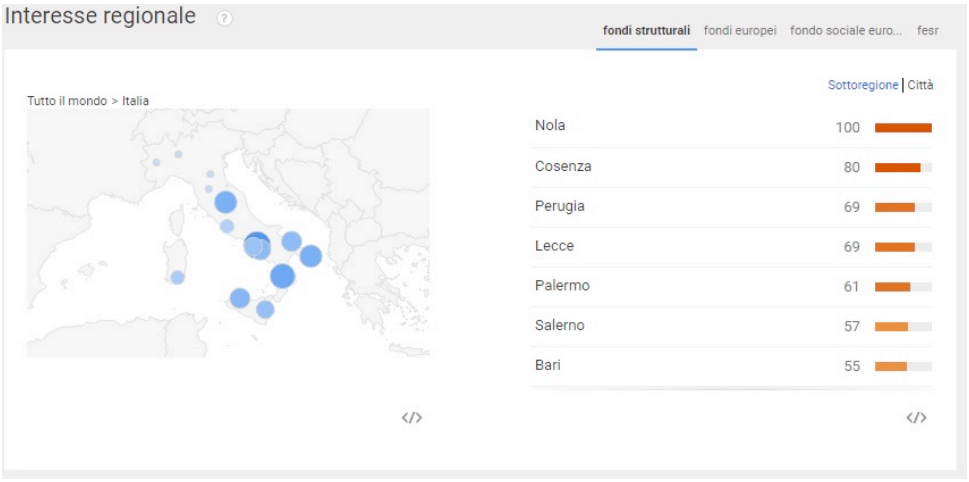
Tutto il mondo > Italia

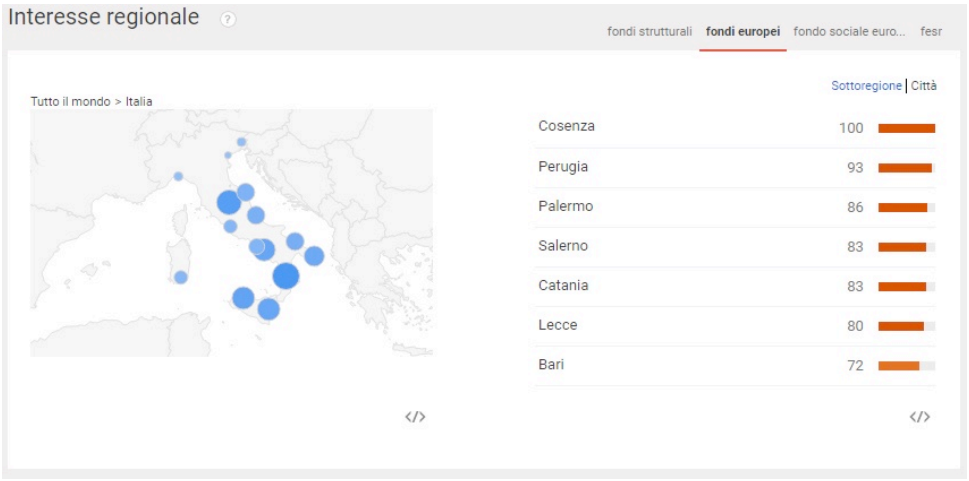
Sottoregione | Città

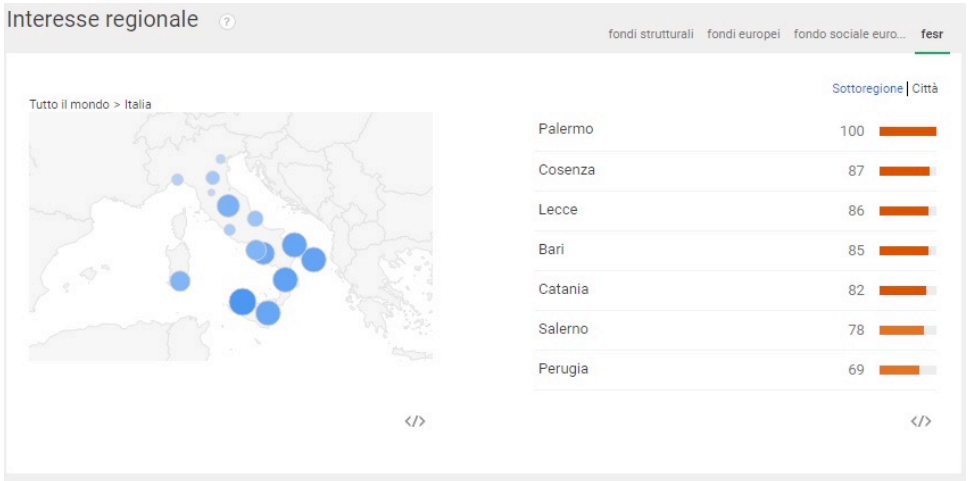
| | |
|---|---|
| Calabria | 100 |
| Sicilia | 94 |
| Puglia | 84 |
| Campania | 71 |
| Umbria | 59 |
| Sardegna | 53 |
| Abruzzo | 48 |

Visualizza la variazione nel tempo

Spostando il focus sulla dimensione cittadina Google Trends restituisce un dato di grande interesse perché posiziona Cosenza al primo posto in Italia nella ricerca relativa a “fondi europei” e “Fesr”, e al secondo dopo Nola su “fondi strutturali”.



### *1.5 Esperienza 2007-2013*

In occasione del Comitato di Sorveglianza del 31/07/2015 è stata presentata l'informativa sul Piano di Comunicazione, al fine di offrire un quadro generale e sintetico delle attività di comunicazione e di pubblicità promosse dalla Regione Calabria sulle opportunità offerte e sugli interventi finanziati con i Fondi Strutturali 2007/2013.

Conformemente a quanto disposto dal Regolamento (CE) 1828/06, art. 7, comma 2.d) Sezione 1 - Informazione e Pubblicità, il quale stabilisce che l'Autorità di Gestione del Programma Operativo ha il compito di eseguire la pubblicazione, elettronica o in altra forma, dell'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato a suddette operazioni, la Regione Calabria ha previsto e realizzato, nell'ambito del Portale Tematico "Calabria Europa" del proprio sito istituzionale www.regione.calabria.it, una specifica sezione "Elenco dei Beneficiari" visibile con un accesso diretto dalla home page del Portale (http://www.regione.calabria.it/calabriaeuropa/), scaricabile dai visitatori, sia in formato xls che pdf, al fine di garantire una gestione sempre più trasparente delle attività in seno all'amministrazione regionale.
Sul Portale tematico Calabriaeuropa è stata, altresì, inserita la sezione "Banca Dati Progetti": uno spazio interamente dedicato a tutti i Progetti cofinanziati dal Programma Operativo Regionale, con dati aggiornati in tempo reale sulle risorse utilizzate, sulle entrate e sulle spese pubbliche. Ciò consente di informare i cittadini e di garantire maggiore trasparenza sull'uso delle risorse, oltre a permettere, a chi è interessato, di valutarne direttamente gli investimenti effettuati.
Il Portale contiene, inoltre, una serie di Sezioni che, nel corso del tempo sono state implementate e/o migliorate, quali:

- Bandi e Avvisi, che riguarda la pubblicazione e la gestione dei Bandi e degli Avvisi di Gara, nonché degli Esiti e delle Graduatorie relativamente al POR Calabria FESR 2007/2013;
- Banca Dati Esperti, che consente agli esperti, in possesso dei requisiti di professionalità ed esperienza richiesti, di iscriversi e dichiarare la propria disponibilità a partecipare alle procedure di selezione che i Dipartimenti regionali intendono attivare. Nel mese di febbraio 2014 è stato approvato il Nuovo Regolamento sulle modalità di selezione, al fine di garantire un servizio maggiormente fruibile; al 31/12/2014 il totale degli iscritti era di 12.872 unità;
- News, che contiene le informazioni più rilevanti sulla Programmazione 2007/2013 e sulla Programmazione 2014/2020, su notizie ed eventi realizzati e/o pianificati dall'Amministrazione regionale relativi alle attività del Programma Operativo;
- Programmazione 2014/2020, contenente tutta la documentazione e gli atti del nuovo ciclo di Programmazione.

All'interno della Sezione "Comunicazione" sono presenti i principali eventi realizzati, affiancati da apposite campagne mediatiche declinate sui tradizionali mezzi di comunicazione (radio, televisioni, stampa e siti).
La Festa dell'Europa, organizzata coinvolgendo il Grande Pubblico e cofinanziata in sinergia con il POR Calabria FSE 2007/2013, ha consentito all'Autorità di Gestione di perseguire concretamente l'obiettivo di "promuovere il ruolo dell'Unione Europea nelle politiche di sviluppo della Regione", come previsto dall'art. 69 del Reg. (CE) n. 1083/2006.
Una delle più importanti campagne di comunicazione avviate sul POR Calabria FESR 2007/2013 è quella promossa per i Progetti Integrati di Sviluppo Locale, il cui percorso è stato riportato in un unico volume "I PISL: un'esperienza di Progettazione Integrata in Calabria", pubblicato a giugno del 2014.

Nel corso del 2014 sono state registrate 57.190 visite al Portale Calabriaeuropa, con una media di 4.700 accessi mensili ed una percentuale di nuovi visitatori del 58,1%.

# 2 L'approccio della strategia di comunicazione

### *Caratteristiche della strategia*

La Regione Calabria ha deciso di elaborare Strategie di comunicazione plurifondo dei Programmi operativi, con particolare riferimento alle priorità condivise nei Programmi (ricerca e innovazione, sviluppo urbano e sostenibile, aree interne, ecc.).

Questa scelta permette di delineare Strategie in grado di rispondere a fabbisogni informativi specifici dei singoli Programmi, ma consente anche di organizzare interventi basati sull'integrazione dei Fondi per comunicare alla società regionale il ruolo che l'Ue svolge nelle politiche regionali.

Sul piano generale, la Strategia di Comunicazione si propone di promuovere le opportunità offerte dal Programma, valorizzare le esperienze progettuali e le buone pratiche nell'ambito dei progetti finanziati dal POR e di sintetizzare i risultati raggiunti, sensibilizzando i target di riferimento rispetto alle prospettive della Programmazione 2014-2020 attraverso azioni di comunicazione partecipative mirate a coinvolgere in maniera attiva l'*audience* di riferimento.

Le strategia della programmazione e della comunicazione saranno caratterizzate dall'integrazione, condivisione, partecipazione, trasparenza e inclusione.

**Grafico n.1: Strategia di Comunicazione**

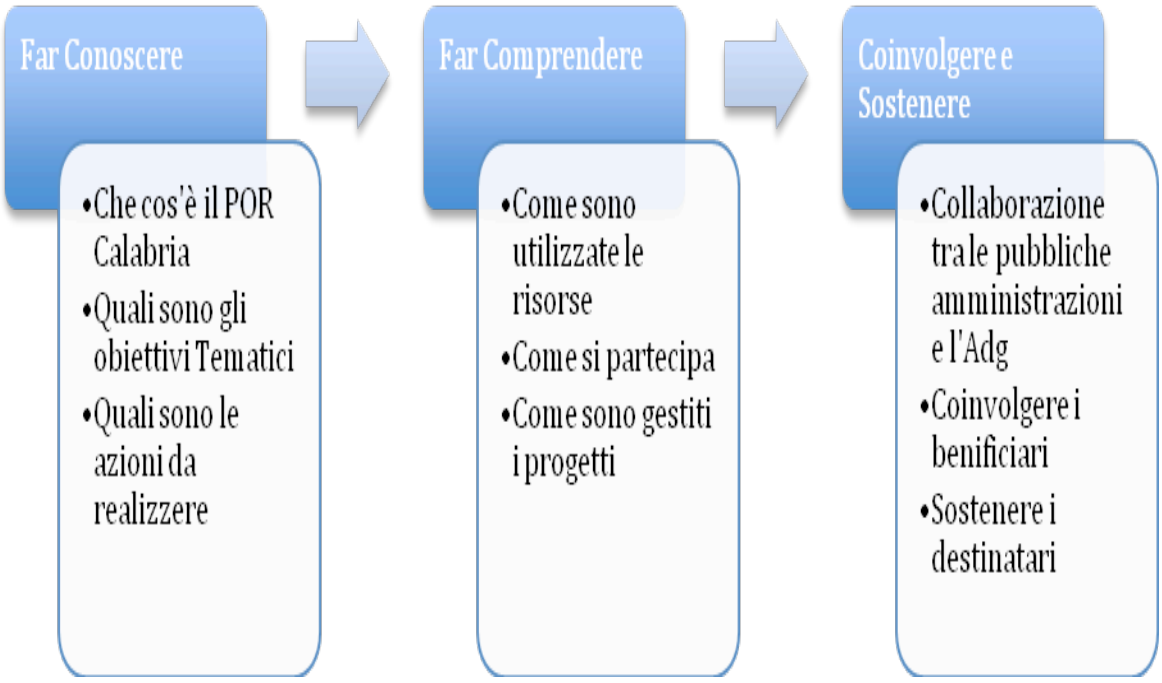
1. **Integrata**. Le attività di comunicazione previste si integrano **con le attività dei singoli Fondi SIE** e si muovono all'interno di una più ampia strategia regionale volta a raggiungere obiettivi di comunicazione condivisi, che possano garantire (anche a livello di linguaggi e di strumenti utilizzati) la diffusione di un'immagine coerente dell'azione dell'Europa all'interno dei programmi operativi regionali. L'integrazione prevede un **coinvolgimento strutturato del partenariato,** punti di ascolto importanti per valutare le criticità, soggetti funzionali e strumenti operativi utili alla diffusione delle informazioni ad un pubblico mirato. **Strategia integrata anche negli strumenti**: un percorso di comunicazione volto alla valorizzazione delle sinergie tra canali web 2.0 e media tradizionali. Il sito internet, le testate regionali e i diversi canali social sono utilizzati in parallelo valorizzandone le caratteristiche specifiche e la reciproca interazione tra di loro e con i canali tradizionali.
2. **Differenziata**. Data la specificità del messaggio, la strategia individua target di riferimento specifici con cui sviluppare azioni ben precise su canali e strumenti differenziati. Se, infatti, i potenziali beneficiari rappresentano il target prioritario su cui si concentrano la maggior parte delle azioni volte a favorire l'utilizzo delle risorse, la popolazione regionale (considerata come target generico) sarà oggetto di azioni specifiche, atte a far conoscere più in generale gli effetti

e il valore dei fondi europei all'interno delle politiche regionali. Da ciò deriva anche una diversificazione dei messaggi. La strategia sarà differenziata anche tenendo conto delle fasi di attuazione del programma.

3. **Partecipata**. Il coinvolgimento diretto dei destinatari delle azioni del programma resta uno degli obiettivi della strategia: la loro partecipazione attiva alla diffusione delle informazioni e agli effetti dei progetti sui territori sono la forma più immediata di comunicazione, nei confronti del tessuto cittadino. L'utilizzo da un lato dei social media e dall'altro l'organizzazione di momenti di confronto con le istituzioni, favorisce tali dinamiche.
4. **Inclusiva**. La strategia mira all'utilizzo di un linguaggio chiaro, tale da raggiungere in modo semplice e trasparente i vari target, e all'uso di una gamma di strumenti di comunicazione che possano essere resi disponibili anche in formati accessibili a persone con disabilità.
5. **Trasparente**: la trasparenza è alla base dei processi di comunicazione. Una comunicazione efficace è quella che permette l'accesso e la comprensibilità delle informazioni le quali diventano così patrimonio collettivo. Annoverare l'aggettivo trasparente tra le caratteristiche chiave della comunicazione del POR significa operare affinché il programma operativo sia percepito come bene comune rispondendo alla visione più generale europea.

I contenuti delle azioni di comunicazione dovranno sempre evidenziare il ruolo dell'Unione Europea e il valore aggiunto delle politiche di coesione promosse a livello comunitario e messe in atto a livello regionale e locale in particolare i risultati ottenuti attraverso l'implementazione della strategia di Lisbona rinnovata e della strategia di Goteborg.

**Le finalità della strategia**




### *Priorità della strategia*

La strategia di comunicazione intende perseguire le seguenti priorità:

- **Trasparenza** la strategia deve garantire trasparenza e accessibilità alle opportunità offerte e alle informazioni su come le risorse sono utilizzate;
- **Conoscenza** si dovranno diffondere i risultati attesi e raggiunti, comunicando il ruolo dell'Unione europea nel sostenere lo sviluppo innovativo e sostenibile della società regionale.
- **Dialogo** riduzione della distanza tra istituzione e cittadini promuovendo il dialogo tra cittadini e responsabili delle politiche

La maggiore consapevolezza relativa a valori e obiettivi delle politiche regionali e dell'utilizzo delle risorse comunitarie a livello europeo può contribuire a ridurre la distanza tra istituzioni e società civile, ulteriore priorità della presente strategia. La disponibilità di dati in formato aperto e informazioni facilmente accessibili e utilizzabili da parte di cittadini e cittadine, permetterà loro esercitare il diritto di cittadinanza europea e sentirsi più vicini e partecipi della gestione della pubblica amministrazione.

Fondamentale è garantire una buona informazione e organizzare un processo di comunicazione basato sulla circolarità tra fasi di ascolto e fasi di progettazione, anche condivisa. Sul piano dell'informazione è essenziale garantire:

- tempestività: i beneficiari potenziali delle misure del POR devono essere informati in tempi utili delle opportunità messe loro a disposizione dalla programmazione europea;
- completezza: le informazioni devono essere il più possibile esaustive in modo da semplificare il

percorso di coloro che decideranno di accedere alle misure del POR.

Sul piano della comunicazione è fondamentale valorizzare:

- il ricorso ai social media, come strumento diretto di ascolto e interazione con la comunità regionale;
- l'approccio basato sullo storytelling, ovvero sul racconto in prima persona dei beneficiari delle misure del POR in modo da rendere subito chiaro l'impatto reale della programmazione europea sul tessuto sociale ed economico calabrese.

## *2.3 Il racconto strategico*

L'attività di comunicazione del POR 2014-2020 della Regione Calabria va inquadrata all'interno di un frame, una chiave di lettura che possa rendere esplicito il posizionamento dell'istituzione protagonista del processo amministrativo nei confronti della comunità regionale alla quale intende rivolgersi.
I contorni della relazione tra amministrazione e comunità regionale devono essere chiari e univoci anzitutto tra coloro che lavorano all'interno della PA perché è da loro che dipende in ultima analisi la qualità del processo amministrativo e il modo in cui esso espliciterà i suoi effetti.
Questa cornice di senso deve andare nella direzione di una PA consapevole del proprio ruolo ma anche capace di essere piattaforma abilitante di una comunità regionale altrettanto consapevole perché informata, competente e dunque partecipe. Si tratta cioè di superare l'immagine di una amministrazione che custodisce gelosamente le informazioni e sul disallineamento informativo con la sua comunità di riferimento costruisce il proprio ruolo e le proprie relazioni di alterità.
La Regione deve disporsi ad ascoltare la comunità calabrese e a rispondere in maniera efficiente ai bisogni di volta in volta espressi in maniera da creare solide relazioni di valore con e tra i cittadini, favorendo la creazione di reti e di relazioni virtuose capaci di moltiplicare e diffondere contenuti e visioni condivise. In questo modo si costituisce la base razionale ed emotiva dell'essere comunità così come la sua assenza costituisce invece un elemento potenzialmente disgregante.
Il racconto di questa relazione può essere sintetizzato e schematizzato ricorrendo alle figure narrative proprie di ogni storia (Schema di Propp):

- ***Eroe***: sono gli imprenditori, il III settore, gli amministratori locali e tutti coloro che hanno un progetto per la Calabria, vale a dire gli stakeholders e il partenariato istituzionale e economico. Su di loro l'amministrazione e l'intera comunità regionale possono fare affidamento nella costruzione di uno sviluppo solido e duraturo.
- ***Aiutante dell'eroe***: la Regione Calabria, che in alleanza con gli stakeholders e il partenariato mette a disposizione le proprie competenze per facilitare i processi di sviluppo e di crescita del tessuto sociale ed economico locale.

- ***Anti-eroe***: il nemico da affrontare è la solita, vecchia Calabria, quella inefficiente e lenta, raccontata per anni dai giornali e alimentata da vizi atavici difficili da estirpare. Si tratta della Calabria del luogo comune che però è diventata realtà condivisa dentro e fuori dei confini regionali.
- ***Aiutante dell'anti-eroe***: sono quelli del "ma chi me lo fa fare", i rassegnati, tutti coloro che ormai non ci credono più e alimentano un'idea e una prassi della Calabria che nuoce alla Calabria stessa in primo luogo e all'Italia.
- ***Oggetto di valore***: il futuro della Calabria, una terra dove fare impresa e vivere meglio. In gioco c'è la comunità calabrese, il suo benessere, la sua crescita. Si tratta di valori assoluti, non equivocabili, e proprio per questo delicatissimi.
- ***Prove da superare***: l'esecuzione efficiente, puntuale e trasparente del POR. Il percorso di attuazione del PO rappresenta l'agenda delle prove da superare, la trama del racconto. Si tratta di momenti già definiti che vanno dalla pubblicazione dei bandi alla coprogettazione, dalla attivazione delle singole misure al monitoraggio dei risultati ottenuti. Ogni step rappresenta un potenziale ostacolo il cui superamento è il frutto di un mix di competenze, dedizione, attenzione e costanza dell'intera comunità calabrese, PA compresa.
- ***Strumento magico***: il POR e l'Unione Europea. Il Piano Operativo è lo strumento attraverso il quale attivare un meccanismo di mobilitazione collettiva orientato alla crescita e al benessere della comunità regionale. Si tratta di uno strumento tecnico che ha però delle conseguenze molto pratiche e facili da capire: gli indicatori di impatto. Questo strumento è messo a disposizione dall'Unione Europea, vero alleato della Regione Calabria e della comunità locale nel raggiungimento di obiettivi più alti di crescita e sviluppo.

### *2.4 Il logo del POR Calabria 2014-2020*

Per connotare la comunicazione del POR Calabria 2014-2020 è necessario dotarla di un logo distintivo che la renda immediatamente riconoscibile e univoca. A questo scopo è stato elaborato il seguente logo:

L'idea alla base di questo segno è la rappresentazione delle buone idee per la Calabria: il POR è infatti il documento che riassume l'insieme dei provvedimenti immaginati dalla Regione per accompagnare il

territorio verso la crescita e lo sviluppo economico e sociale. Le buone idee per la Calabria sono rappresentate attraverso un segno grafico che richiama la bellezza attraverso la metafora di due simboli: il sole e un fiore che sboccia.

A un secondo livello, più elaborato, il logo esprime la sintesi della complessità attraverso la variazione cromatica: si tratta della complessità propria della Calabria, una terra dai colori forti e dalle tinte accese, sempre in bilico tra gli eccessi, ma anche la complessità propria del POR e della programmazione europea, fatta di una molteplicità di interventi che concorrono ad un obiettivo comune.

La direzione delle frecce, il loro convergere, è la rappresentazione della concentrazione: le varie misure del POR concorrono tutte allo sviluppo della Calabria e, inoltre, la nuova programmazione 14-20 si basa, per esplicita indicazione della UE, sul principio della concentrazione delle risorse e delle scelte strategiche.

E' stato, inoltre, introdotto il messaggio chiave tradotto in uno slogan semplice e di forte impatto:

**POR Calabria 2014-2020 Fesr-Fse**

**il futuro è un lavoro quotidiano**

Si tratta di un messaggio che contiene alcune dimensioni strategiche nella definizione di una comunicazione che voglia essere anche efficace oltre che corretta: si tratta infatti di offrire un quadro di interpretazione, un frame, una chiave di lettura in grado di valorizzare sia la proiezione futura che il radicamento nel presente, quotidiano, coniugando il tutto con una dimensione fortemente fattiva e concreta quale quella del "lavoro".

## *2.5 Obiettivi di comunicazione*

La Strategia di Comunicazione è indirizzata al raggiungimento dei seguenti **obiettivi generali**:

- Incentivare la conoscenza e la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea nel finanziamento del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020;
- Pubblicizzare i contenuti del POR Calabria 2014-2020, ponendo l'accento sugli obiettivi e i vantaggi connessi alla sua attuazione;
- Garantire trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal POR, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e potenziali destinatari (cittadini, enti di formazione, imprese e tutti gli altri soggetti interessati), l'agevole accesso alle informazioni e la fruibilità degli strumenti riguardanti le opportunità contenute nel Programma.

Gli **obiettivi specifici** che caratterizzano la strategia sono:

- Rafforzare l'immagine della Regione e delle istituzioni europee quali attori principali nello sviluppo delle politiche per il capitale umano, l'occupazione e lo sviluppo della competitività;

- Consentire la conoscenza di tempi, modalità e accesso alle risorse del POR 2014-2020 da parte dei beneficiari;
- Valorizzare l'immagine e il ruolo dell'Unione Europea, dello Stato italiano e della Regione Calabria, evidenziando l'impatto dei Fondi europei per lo sviluppo del territorio;
- Divulgare i risultati dei progetti realizzati e in fase di realizzazione, e degli interventi di particolare rilevanza, allo scopo di enfatizzare il loro valore aggiunto;
- Evidenziare il ruolo dell'Unione Europea e del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 nel perseguire le priorità trasversali quali le pari opportunità, l'innovazione sociale, il rafforzamento della ricerca e delle attività innovative;
- Informare sull'andamento dell'attuazione e sulla valutazione degli esiti del POR 2014-2020;
- Diffondere un'immagine coordinata ed un messaggio unificante al fine di agevolarne la riconoscibilità;
- Motivare i beneficiari/attuatori dei progetti e i partecipanti/destinatari dei finanziamenti verso un ruolo attivo nell'azione POR 2014-2020.

### *2.6 Messaggi chiave*

La Regione Calabria, per presentare in modo omogeneo la strategia e gli strumenti di comunicazione della Strategia di Comunicazione del POR Calabria 2014-2020, utilizzerà i seguenti messaggi che esplicitano la missione del Programma Operativo:

- "La Calabria è il Sud che serve all'Italia e all'Europa": la Regione Calabria è impegnata in un percorso di profonda trasformazione che riguarda tanto la sua struttura interna quanto la sua percezione esterna. Si tratta di una sfida amministrativa e culturale il cui scopo è ribaltare il luogo comune che vede nella Calabria una terra troppo difficile per essere utile, una sorta di peso con cui l'Italia e l'Europa devono convivere. Cambiare radicalmente questa condizione è possibile soltanto a partire da tangibili e concreti risultati di buona amministrazione: questo significa che la Calabria può risollevarsi solo se dimostra di essere utile. Ebbene una Calabria che serve all'Italia e all'Europa c'è: si tratta della regione più cablata del paese attraverso la rete a banda ultra larga. Un primato che apre scenari amplissimi per il futuro sviluppo di una regione tradizionalmente considerata lontana e isolata dai contesti più dinamici e competitivi d'Europa. In particolare, la dotazione infrastrutturale calabrese è il presupposto straordinario per l'affermazione di forme nuove e più moderne di cittadinanza orientate al digitale, un'evoluzione fortemente sostenuta dalla strategia di Agenda Digitale quale driver per lo sviluppo economico e sociale nei decenni a venire. La spinta al cambiamento unita al dinamismo proprio della fase di attuazione della programmazione europea 2014/2020 creano una condizione straordinariamente favorevole alla realizzazione di un vero e proprio salto di qualità.
- "Da una regione al limite a una Calabria di frontiera": se la Calabria è stata raccontata come una regione al limite - geografico ma anche culturale e economico - ribaltare lo stereotipo significa narrarla come luogo di frontiera. Al limite, sì, ma in senso positivo perché grazie al POR la regione passa dallo status quo al massimo delle proprie opportunità. In termini concreti significa valorizzare

gli aspetti tecnologici, i poli di innovazione (le Università), ma soprattutto mettere in pratica azioni di comunicazione all'avanguardia e adottare un linguaggio contemporaneo e innovativo nelle forme.

- "La Programmazione 2014/2020 passa dalla logica della spesa alla logica dell'azione, per non spendere solo risorse, ma soprattutto per attuare politiche per il territorio": si tratta di un messaggio cruciale in una regione che ha visto deteriorarsi nel tempo il rapporto di fiducia tra cittadini e istituzioni e in cui, per ragioni storiche, la PA sconta una reputazione discutibile quanto a efficienza e precisione.
- "La vera sfida della Programmazione 2014/2020 è quella di realizzare un'azione di governo incisiva e capace di utilizzare le consistenti risorse destinate alla Calabria per creare opportunità di lavoro, contrastare l'emarginazione e favorire l'inclusione sociale, alimentare lo sviluppo, realizzare un sistema di servizi avanzato, valorizzare pienamente le risorse del territorio".

Dai messaggi chiave sopra enunciati verranno poi declinati i messaggi dei singoli Obiettivi Tematici del Programma in modo da mettere in luce la missione del Fondo nelle politiche di sviluppo settoriali:

- Una Calabria più smart → Ricerca e Innovazione (Asse 1)
- Una Calabria più connessa → Agenda Digitale (Asse 2)
- Una Calabria più competitiva → Competitività dei sistemi produttivi (Asse 3)
- Una Calabria più pulita → Efficienza energetica e mobilità sostenibile (Asse 4)
- Una Calabria più sicura → Prevenzione dei rischi (Asse 5)
- Una Calabria più bella e attrattiva → Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale (Asse 6)
- Una Calabria più veloce → Sviluppo delle reti di mobilità sostenibile (Asse 7)
- Una Calabria al lavoro → Promozione dell'occupazione sostenibile e di qualità (Asse 8)
- Una Calabria più inclusiva → Inclusione sociale (Asse 9 FESR e Asse 10 FSE)
- Una Calabria sempre in crescita → Istruzione e formazione (Asse 11 FESR e Asse 12 FSE)
- Una Calabria più efficiente → Capacità Istituzionale (Asse 13)

Con il messaggio chiave, inoltre, **POR Calabria 2014-2020: il futuro è un lavoro quotidiano**, di cui abbiamo parlato in precedenza, la Regione Calabria chiarisce che attraverso i fondi messi a disposizione dalla Unione Europea si lavora per il futuro della regione in una dimensione giornaliera e fattiva che avvicina la prospettiva altrimenti lontana del "futuro".

Per l'individuazione dei messaggi chiave e degli strumenti di comunicazione da utilizzare per specifici piani e progetti, che vedono le nuove generazioni come target, si prevede la possibilità di realizzare concorsi di idee riservati ai giovani calabresi.

### *2.7 Destinatari*

La Strategia di Comunicazione si sviluppa attraverso il coinvolgimento diretto del territorio, mediante iniziative locali, supportate dalla pluralità degli strumenti di informazione, sia tradizionali che innovativi, con l'obiettivo di intercettare con immediatezza e facilità il più ampio numero di utenti.

I messaggi chiave saranno rivolti a:

## 3 Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

### *Azioni di comunicazione*

Le azioni di comunicazione sono progettate al fine di produrre una strategia integrata, innovativa nel linguaggio e negli strumenti usati, in grado di posizionare la Calabria in antitesi con la retorica più diffusa. In particolare le azioni sono progettate con l'obiettivo di:

- **Facilitare la comunicazione diretta con i cittadini, le imprese e gli stakeholders:** la Calabria che parla del POR lo fa in maniera semplice, eliminando ogni tipo di barriera e ostacolo alla comunicazione diretta con i cittadini, i beneficiari potenziali e gli stakeholders del POR. Si tratta quindi di rafforzare la presenza dell'Autorità di Gestione sui canali digitali e sui social network.
- **Valorizzare il ruolo e il coinvolgimento del partenariato**: non si tratta solo di rispondere alla strategia e alla visione europee, valorizzare il partenariato significa trasformare il PO in uno strumento collettivo, davvero più efficace. Le azioni di comunicazione, quindi, non mirano solo a trasferire informazioni ma a coinvolgere gli attori territoriali come protagonisti del POR.
- **Posizionare il POR come smart, efficace, semplice:** le attività di comunicazione avranno una unica visual identity utile a caratterizzare il POR e la regione come smart, efficaci, semplici. Allo stesso modo la content identity del PO sarà progettata in maniera tale da restituire una immagine fresca e all'avanguardia del programma e della Calabria, con un linguaggio diretto, ricco di esempi, evocativo.
- **Garantire una comunicazione continua, costante, non frammentaria:** le azioni sono progettate in maniera da garantire una comunicazione continua nel tempo, costante nei modi, mai frammentaria. La discontinuità, infatti, intesa sia a livello temporale, come frequenza variabile nell'offerta delle informazioni, sia a livello stilistico, come assenza di un canone comunicativo condiviso, è spesso causa di difficoltà nell'accesso ai contenuti.

Le azioni di comunicazione sono raggruppate in 6 macrocategorie:

- comunicazione digitale e web
- campagne tematiche ed eventi
- media relations
- supporto ai beneficiari effettivi
- animazione e coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale
- monitoraggio e valutazione

La comunicazione digitale e web adv

Come risulta evidente dall'analisi di scenario, la Calabria è una delle regioni più attive sul web nella ricerca di informazioni riguardanti le opportunità offerte dalla Politica di Coesione. Di conseguenza, il web e la comunicazione digitale rappresentano asset essenziali nella programmazione delle attività di informazione e promozione del POR 14-20.

Il **portale CalabriaEuropa** (http://www.regione.calabria.it/calabriaeuropa/) è il cardine delle attività di comunicazione web del POR 14-20 e garantirà l'accesso alle informazioni basilari riguardanti le opportunità di finanziamento: requisiti, condizioni di ammissibilità delle spese, modalità di presentazione delle domande, procedure di istruttoria delle domande e tempistica, criteri di selezione, contatti per informazione e assistenza, responsabilità e obblighi dei beneficiari.

Si prevede la realizzazione di una **web application** per la gestione e divulgazione della banca dati degli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo. L'applicazione conterrà indicatori di realizzazione e di risultato, per livello territoriale regionale e per ripartizione macro-territoriale in formato aperto, visualizzabili attraverso grafici dinamici e interattivi, condivisibili anche attraverso i canali social. Sarà possibile consultare gli indicatori, nonché i relativi dati di base utilizzati per costruirli, per tema o per macroarea e per gli ambiti di riferimento della programmazione delle politiche di sviluppo. La web application permetterà di effettuare confronti tra le performance delle diverse realtà territoriali ed

effettuare viste incrociate delle risultanze emerse. La piattaforma, attraverso i moduli di cooperazione applicativa, renderà possibile il collegamento con dati statistici ufficiali SISTAN e con i dati dell'applicativo SIURP.

L'**area bandi** del sito POR Calabria 2014-2020 verrà potenziata in modo da garantire semplicità, unitarietà velocità di accesso alle informazioni basilari. A questo scopo verrà pubblicato uno specifico motore di ricerca in grado di restituire risultati categorizzati per tipologia di fondo, tipologia di destinatario e per scadenza. Inoltre, sarà possibile operare una ricerca per parole chiave in modo da agevolare al massimo la fruizione delle informazioni da parte degli utenti.

Il portale sarà collegato al sito **Open Coesione** tramite un widget in modo da consentire agli utenti calabresi un accesso diretto agli open data messi a disposizione dal portale nazionale specificamente dedicato. In questo modo la Regione Calabria aderisce ad una prassi ormai affermata che vede nel rilascio di dati aperti uno strumento essenziale di trasparenza e un driver indispensabile per la qualificazione sia della offerta di servizi digitali da parte della PA che della domanda di servizi da parte dei cittadini. Inoltre, il rilascio di dati aperti riguardanti lo stato di attuazione del PO risponde perfettamente alla logica della partecipazione civica che l'Unione Europea ha indicato quale strada maestra nella attuazione del nuovo ciclo di programmazione. Attraverso la diffusione dei dati in formato aperto la Regione Calabria incoraggia la comunità digitale calabrese a partecipare attivamente al monitoraggio dei programmi operativi e dà corpo all'idea di una amministrazione abilitante, attenta e responsabile.

Sfruttando le potenzialità della rete, la Regione adotterà un approccio orientato al racconto del POR tramite la tecnica dello storytelling, ospitando sul portale Calabria Europa una sezione chiamata **"Racconti di Calabria"**. Al suo interno verranno editati video mirati al racconto della *best practice* tramite l'esperienza diretta dei beneficiari che hanno ottenuto finanziamenti europei per i propri progetti. In questo modo la Regione dà voce alla Calabria che ha saputo sfruttare al meglio le occasioni proposte dalla nuova programmazione. I video saranno condivisi, oltre che sul portale, sui social e sul canale istituzionale del POR su Youtube.

Si prevede, inoltre, la realizzazione di un'**applicazione** che intende offrire uno strumento chiaro e di semplice utilizzo per una comprensione razionale e semplificata del POR. Lo strumento consente di "navigare" il Programma in base a specifiche azioni di ricerca, valutare la fattibilità dei progetti caratterizzati da diverse combinazioni di fonti di finanziamento. Permetterà inoltre all'utente/beneficiario di ottenere una sorta di vademecum alla lettura del Programma in base alle caratteristiche e alle potenzialità del singolo soggetto. In particolare, consente all'utilizzatore di "collocarsi", in relazione al proprio profilo, all'interno del POR e valutare la possibilità ed esistenza degli interventi e degli obiettivi, al fine di rendere il cittadino e l'impresa maggiormente in grado di valutare la fondatezza delle potenziali offerte.

A completamento della strategia digitale la Regione avvierà l'uso dei **social network** aprendo profili e pagine pubbliche sui principali SN quali Facebook, Twitter e Youtube. La comunicazione social sarà strutturata sulla base di un Piano Editoriale generale che risponda alle esigenze informative e comunicative del POR e che potrà essere revisionato e aggiornato in qualsiasi momento, a seconda delle specifiche necessità. Considerando la velocità con cui lo scenario dei social media cambia e si evolve è fondamentale che la Regione Calabria mantenga la dovuta flessibilità nella definizione delle piattaforme utilizzate e dei contenuti destinati alla condivisione. Attraverso i social il POR verrà non solo illustrato ma raccontato, cercando sempre di compenetrare l'esigenza di una informazione esaustiva con quella di una comunicazione efficace.

| STRUMENTO | DESCRIZIONE | DESTINATARI |
|---|---|---|
| Sito POR 14-20 | Il sito contiene l'elenco delle operazioni completo di tutte le informazioni previste dal Reg. 1303/13, tra cui una breve sintesi per ciascuna operazione, e le informazioni e i documenti sullo stato di attuazione del POR, sui lavori del Comitato di sorveglianza e sulle risultanze della valutazione; il sito è accessibile anche per le persone con disabilità ed è linkato al portale unico della Regione Calabria | Grande Pubblico<br>Beneficiari potenziali<br>Beneficiari effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Open Data | Rilascio in formato aperto dei dati riguardanti le operazioni finanziate | Grande Pubblico<br>Beneficiari potenziali<br>Beneficiari effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Social Network | Account istituzionali del POR Calabria 2014-2020 | Grande Pubblico<br>Beneficiari potenziali<br>Beneficiari effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Racconti di Calabria | Racconto delle best practice tramite video interviste ai beneficiari delle misure del POR | Grande Pubblico<br>Beneficiari potenziali<br>Beneficiari effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Display Advertising | Acquisto di adv sui principali siti di informazione regionale | Beneficiari potenziali<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Newsletter | Periodico di informazione sulle novità riguardanti il PO e il suo stato di attuazione | Beneficiari potenziali<br>Beneficiari effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |

Campagne tematiche ed eventi

Come risulta dall'analisi Doxa, i principali canali tramite i quali gli intervistati hanno acquisito informazioni circa la Politica di Coesione sono la TV (62%), la stampa (37,7%) e il web (29,1%). Le campagne di

comunicazione, quindi, debbono prevedere una declinazione per ciascun canale, pur mantenendo un'immagine coordinata in grado di fornire omogeneità e riconoscibilità ai contenuti diffusi. Non solo. Le campagne sono anche strettamente correlate agli eventi i quali, infatti, vengono progettati come momenti di incontro e coinvolgimento dei destinatari della comunicazione. Per eventi, inoltre, si intende anche la partecipazione a fiere e manifestazioni locali, nazionali ed europee che rappresentano occasioni di informazione sui fondi SIE.
Per ogni annualità del ciclo di fondi sono previste **due tipologie di campagne**: una di aggiornamento costante sugli obiettivi e i risultati raggiunti dal POR - utile a mantenere elevato il livello di informazione e trasparenza - e una, diversa di anno in anno, dedicata a un tema specifico, con l'obiettivo di coinvolgere settori differenti della società calabrese.
Le campagne tematiche saranno utilizzate anche per comunicare contenuti, opportunità e risultati della Strategia di Specializzazione Intelligente (S3), dalla Strategia per le Aree Interne e, infine, dalla Strategia per lo sviluppo urbano.
Durante tutto il periodo è opportuno presidiare il territorio calabrese sia per accompagnare i beneficiari potenziali nell'accesso ai bandi sia per informare le comunità locali dell'andamento del PO. Per farlo è possibile immaginare una attività di comunicazione dedicata: **#siPORfare.** Si tratta di organizzare una serie di eventi che, muovendosi sul territorio calabrese secondo una agenda pubblica e condivisa con il partenariato istituzionale ed economico, consenta al Grande Pubblico e ai Beneficiari Potenziali di essere adeguatamente informati. Gli eventi itineranti non solo serviranno a rafforzare il patto tra regione e partenariato, ma rispondono alla logica di concretezza insita nel messaggio chiave del POR: il futuro è un lavoro quotidiano. E per compierlo è necessario fare, agire, essere concreti.
Per tutte le campagne saranno previsti materiali appositi online (banner, campagne Twitter con hashtag dedicati, infografiche destinate ai social network etc) offline (inserzioni, brochure, spot radio e tv etc) e eventi dedicati (convegni, workshop, seminari).

| STRUMENTO | DESCRIZIONE | DESTINATARI |
|---|---|---|
| Campagna di lancio | Campagna di start-up per la quale è previsto un evento principale a Catanzaro e il lancio dei profili social del POR tramite i quali saranno diffusi materiali di sintesi esplicativi del programma operativo. | Grande Pubblico<br>Beneficiari Potenziali<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Campagne annuali | Campagne realizzate per informare sulle fasi del POR, sui risultati attesi e gli obiettivi raggiunti. Prevedono l'uso di strumenti di comunicazione integrati. | Grande Pubblico<br>Beneficiari Potenziali<br>Beneficiari Effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |
| Campagne tematiche | Campagne dedicate a specifiche misure del PO considerate particolarmente rilevanti per il | Beneficiari Potenziali |

| | | |
|---|---|---|
| | tema affrontato (es: agenda digitale, sviluppo imprese) o per il target selezionato (es: campagne dedicate ai giovani nelle quali usare strumenti particolarmente innovativi quali hackathon, call for ideas, app dedicate) | |
| Manifestazioni e fiere | Partecipazioni a eventi europei, nazionali e regionali dedicati ai fondi SIE e agli OT affrontati nel POR, con particolare attenzione ai temi riguardanti l'innovazione, interna ed esterna alla PA, l'Agenda Digitale e le nuove forme di cittadinanza e partecipazione civica | Grande Pubblico<br>Beneficiari Potenziali<br>Beneficiari Effettivi |
| Pubblicazioni | Realizzazione di ebook, instant book e pubblicazioni, da allegare anche alla stampa, dedicati a temi specifici e alle misure individuate nel PO per affrontarli | Grande Pubblico<br>Beneficiari Potenziali |
| #siPORfare | Progettazione e organizzazione di eventi dedicati ai beneficiari potenziali sulle modalità di accesso e di partecipazione ai bandi. L'iniziativa copre le diverse province, e dura per tutto il ciclo di fondi in modo da accompagnare la società calabrese e guidarla nell'accesso ai finanziamenti europei. | Grande Pubblico<br>Beneficiari Potenziali |
| Spot radio e tv | Video/audio promozionali sulle principali emittenti locali per diffondere informazioni riguardanti le misure del POR e il suo stato di attuazione. | Grande Pubblico<br>Beneficiari Potenziali<br>Beneficiari Effettivi<br>Moltiplicatori dell'Informazione |

Media relations

Il sistema dei media deve essere considerato un alleato nell'attività di informazione e di comunicazione delle opportunità e dei risultati della programmazione 14-20. L'analisi Doxa-DPS del 2013 ha però evidenziato che in Calabria i lettori dei quotidiani di carta stampata sono mediamente meno soddisfatti della qualità delle informazioni che ricevono rispetto alla media nazionale e ai lettori delle altre regioni Obiettivo Convergenza. Al contrario, si dichiarano più soddisfatti della media per la qualità dell'informazione che ricevono dai media televisivi regionali. Ancora, la stessa ricerca mette in luce come nel riportare notizie riguardanti la Politica di Coesione i titoli dei giornali si avvalgono più spesso di parole afferenti la sfera semantica del rischio che quella dell'opportunità.
Questi dati rafforzano la necessità per la Regione Calabria di coltivare con attenzione il proprio rapporto con i media: questi infatti possono essere preziosi strumenti di diffusione in grado di rafforzare la condivisione di informazioni cruciali per la buona attuazione del PO ma, allo stesso tempo, possono produrre distorsioni informative e amplificare allarmi ingiustificati.

| STRUMENTO | DESCRIZIONE | DESTINATARIO |
|---|---|---|
| Educational | Formazione specifica su strumenti, tempi e modalità attuative del POR da organizzare in collaborazione con l'Ordine | Moltiplicatori dell'Informazione |
| Conferenze Stampa | Organizzate con cadenza periodica e in occasione di particolare rilievo | Moltiplicatori dell'Informazione |
| Comunicati Stampa | Diffusi in maniera capillare al sistema mediatico regionale per diffondere notizie, dati, aggiornamenti | Moltiplicatori dell'Informazione |

Supporto ai beneficiari

I beneficiari effettivi delle misure previste dal POR devono assolvere ad alcune richieste specifiche che l'Unione Europea ha chiarito nel Regolamento N. 1303/2013 e la Regione ha il compito di supportarli in questa attività mettendo loro a disposizione specifici materiali di comunicazione.

| STRUMENTO | DESCRIZIONE | DESTINATARIO |
|---|---|---|
| Manuale di Stile | Guida contenente le indicazioni necessarie per la condivisione della comunicazione del POR e per la realizzazione pratica degli | Beneficiari Effettivi |

| | | |
|---|---|---|
| | strumenti di dettaglio come affissioni, targhe e cartelli | |
| Format grafici | Rilascio di un format grafico in modalità download per garantire un'immagine omogenea e riconoscibile per qualsiasi prodotto realizzato grazie all'intervento del POR | Beneficiari Effettivi |

Animazione e coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale

Il partenariato gioca un ruolo cruciale nel sostenere le attività di progettazione e comunicazione della programmazione 14-20 e l'Unione Europea ha chiarito con forza la necessità per le Regioni di aumentare le iniziative volte al coinvolgimento e all'animazione della platea partenariale.
La Regione Calabria ha avviato già nella fase di scrittura del POR 2014-2020 il necessario confronto con gli attori del partenariato calabrese e ha rinnovato il suo impegno organizzando tavoli di confronto volti alla condivisione in modalità permanente della Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) in un'ottica partecipativa finalizzata al rafforzamento del processo di scoperta imprenditoriale.

| STRUMENTO | DESCRIZIONE | DESTINATARI |
|---|---|---|
| Eventi territoriali | Incontri di formazione finalizzati al trasferimento delle informazioni necessarie ai soggetti partenariali per fungere da moltiplicatori delle informazioni | Moltiplicatori dell'Informazione |
| Tavoli di partenariato | Eventi di confronto e scambio di informazioni sull'attuazione del POR, sui risultati ottenuti e sulle criticità incontrate | Moltiplicatori dell'Informazione |
| Sito POR 14-20 | Il sito accoglierà una voce dedicata al Partenariato all'interno della quale saranno reperibili l'Agenda dei Tavoli, i documenti di sintesi distribuiti in occasione degli eventi e i verbali delle assemblee | Moltiplicatori dell'Informazione |
| Alert | Invio di un alert via mail ogni volta che viene pubblicato un | Moltiplicatori dell'Informazione |

| | | |
|---|---|---|
| | nuovo contenuto (convocazioni, documenti sintetici, verbali) nella sezione dedicata sul sito POR 14/20 | |

Materiali resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità

Il sito internet e le pagine collegate della Regione Calabria sono progettati e realizzati seguendo le indicazioni della Legge 4 del 2004 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici" e ss.mm.ii, che regolamenta in Italia l'accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni.

I contenuti multimediali (video interviste, filmati, animazioni), saranno resi disponibili attraverso la pubblicazione delle trascrizioni dei contenuti audio, o di versioni specifiche dotate di sottotitoli o, quando possibile, versioni contenenti la traduzione in Lingua italiana dei Segni (LIS).

### *Canali e strumenti per tipologia di destinatari*

La realizzazione di materiali divulgativi e la loro distribuzione capillare risultano indispensabili per consentire l'allargamento della portata dell'azione di comunicazione. La valenza è duplice:

- da un lato, infatti, è necessario sviluppare la funzione "pubblicitaria" con la diffusione ramificata del messaggio, accrescendo in un arco di tempo limitato la "notorietà" per favorire la progressiva memorizzazione;
- dall'altro è importante mettere a disposizione degli utenti strumenti informativi che permettano una migliore conoscenza ed un maggiore approfondimento dei temi.

Gruppo Target: Media

| | |
|---|---|
| Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni | Conferenza Stampa |
| | Comunicato Stampa |
| | Media Relations |
| | Mailing List |

Gruppo Target: Grande Pubblico/Beneficiari Potenziali/Beneficiari effettivi/Moltiplicatori dell'Informazione

| | |
|---|---|
| Campagne Informative | Stampa |
| | Radio |
| | Televisione |
| | Web Adv |
| | Sito Por 14-20 |

| | |
|---|---|
| | Newsletter on line e alert |
| | Open data |
| | Dirette Streaming |
| | Social media |
| Pubblicazioni, stampati e prodotti informativi | Pubblicazioni |
| | Manifesti e poster, volantini |
| | Video |
| Eventi | Conferenze |
| | Seminari e Workshop |
| | Eventi |

# 4 Le fasi della comunicazione

Durante il periodo di programmazione, la comunicazione si incentra su quattro fasi fondamentali:

1. Comunicazione dei risultati del POR FESR 2007-2013 e presentazione del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020;
2. Motivazione alla partecipazione;
3. Assistenza nella realizzazione di progetti;
4. Sensibilizzazione sui risultati ottenuti.

Queste fasi sono definite cosi da poter essere integrate o ridotte dall'autorità di gestione in maniera tale che la comunicazione sia coerente con la realizzazione del programma e le sue esigenze di comunicazione.

Descrizione delle singole fasi

Comunicazione dei risultati del POR FESR 2007-2013 e presentazione del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020:

- Rendere noti i risultati del periodo di programmazione precedente, come punto di partenza per fornire concretezza e stimolare l'attenzione a scoprire le nuove opportunità;
- Diffusione conoscenze sul POR Calabria FESR/FSE 2014-2020;
- Fornire informazioni di sintesi sulla nuova programmazione 2014-2020, su obiettivi, articolazione degli interventi e contenuti, strumenti di attuazione;
- Presentare in modo dettagliato il contenuto del programma e assicurarsi che sia compreso dal partenariato, in modo che possa contribuire alla diffusione e all'orientamento sulle opportunità offerte.

Motivazione alla partecipazione:

- Informare i beneficiari potenziali, con particolare riferimento alle micro, piccole e medie imprese, a concorrere agli obiettivi propri delle singole azioni;
- Fornire un supporto alle micro, piccole e medie imprese per la presentazione di progetti, in linea con lo Small Business Act:
- Rafforzare la valutazione positiva dei beneficiari e della società regionale in merito alla trasparenza delle procedure di selezione dei progetti finanziati dal programma;
- Fornire informazioni attraverso la rete territoriale degli Sportelli Imprese, per un orientamento chiaro sulle opportunità.

Assistenza nella realizzazione di progetti:

- Garantire un'interpretazione uniforme e chiara delle norme per ottenere contributi;
- Offrire un'assistenza qualificata e autorevole durante la presentazione delle domande;
- Promuovere continuamente l'immagine di trasparenza del meccanismo di selezione dei progetti di finanziamento;
- Fornire assistenza ai beneficiari in relazione alla gestione e al completamento dei progetti finanziati.

Sensibilizzazione sui risultati ottenuti:

- Alimentare continuamente la consapevolezza generale dei risultati e dei benefici del supporto fornito dall'Unione europea;
- Presentare i progetti sostenuti in base ai benefici attesi per lo sviluppo della società;
- Accrescere la percezione positiva del ruolo delle Autorità di gestione come amministrazione pubblica efficace;
- Accrescere la consapevolezza del pubblico per quanto riguarda i benefici della politica regionale dell'Unione europea;
- Trasformare la consapevolezza del pubblico in una conoscenza reale del programma: porre l'accento sulla presentazione dei benefici che i Fondi europei apportano alla qualità della vita delle persone;
- Creare interesse per il periodo di programmazione futuro.

# 5 Organizzazione e governance della comunicazione

## *Contesto istituzionale e organizzativo*

La responsabilità dell'attuazione del Piano di Comunicazione è dell'Autorità di Gestione. Infatti, l'articolo 115 del Reg. (CE) 1303/2013, primo comma, prescrive che l'Autorità di Gestione è responsabile di:

- elaborare una strategie di comunicazione;
- garantire la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca informazioni sul programma operativo e sull'accesso agli stessi;
- informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento nell'ambito del POR;
- pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei fondi mediante azioni di informazioni e comunicazioni sui risultati e sull'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni.

La funzione di Autorità di Gestione del POR Calabria FESR/FSE 2014 - 2020 è attribuita al dirigente pro tempore del Dipartimento Programmazione Nazionale e Comunitaria.
Secondo quanto riportato all'art. 116 del Regolamento 1303/2013, la Strategia di Comunicazione deve essere presentata al Comitato di Sorveglianza per l'approvazione non più tardi di 6 mesi dall'adozione del programma operativo.
L'Autorità di gestione può modificare la strategia di comunicazione durante il periodo di programmazione e, almeno una volta l'anno, informa il comitato di sorveglianza in merito ai progressi nell'attuazione della strategia di comunicazione. Il Comitato di Sorveglianza può esprimere un parere in merito alle attività pianificate per l'anno successivo.
L'Autorità di Gestione, ai sensi dell'art.117 del Reg. 1013/2013, nomina una persona Responsabile dell'informazione e della comunicazione del programma operativo e ne informa la Commissione. Il Responsabile sarà affiancato da un gruppo di lavoro composto da funzionari con esperienze nella progettazione e gestione dei processi di informazione e comunicazione.
Tale figura dovrà garantire il raccordo con la rete di comunicatori e con il funzionario incaricato dell'informazione e della comunicazione che coordina le azioni a livello nazionale e che cura l'informazione nei confronti della Commissione europea.
Tale figura, inoltre, dovrà rappresentare il Programma nelle attività svolte dalle reti di comunicatori a livello comunitario, sia relative al Fondo sociale europeo sia al Fondo europeo di sviluppo regionale, trattandosi di un Programma Operativo plurifondo.
Relativamente all'implementazione della strategia di comunicazione del Programma, il responsabile dovrà:

- Presentare la strategia al Comitato di Sorveglianza per approvazione, entro 6 mesi dall'adozione del Programma;
- Informare annualmente il Comitato di Sorveglianza sui progressi nell'attuazione della Strategia di Comunicazione e sulle attività previste per l'anno successivo;
- Presentare nelle Relazioni di attuazione annuali del 2017 e del 2019, in base al Regolamento (UE) 1303/2013, art. 111 " i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei fondi promosse nell'ambito nella strategia di comunicazione" in base alle modalità contenute nel Regolamento di esecuzione (UE) 207/2015 relativamente alle relazioni di attuazione;
- Curare l'aggiornamento, almeno ogni sei mesi, dell'elenco delle operazioni contenente le informazioni minime relative alle operazioni finanziate dal Programma, così come specificate nel Regolamento (UE) 1303/2013, Allegato XII;

- Coordinare il collegamento con il portale web, assicurandosi che vengano forniti esempi di operazioni sul Programma, tradotti anche in una lingua ufficiale dell'Unione di ampia diffusione e diversa dalla lingua italiana;
- Garantire 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.

### *Modello di Governance*

In conformità a quanto stabilito nella deliberazione n. 52 del 03/04/2016 relativa al Sistema Integrato di Informazione e Comunicazione della Giunta Regionale della Calabria.

Il processo di comunicazione descritto nell'allegato alla DGR appena citata intende assicurare un alto livello di condivisione, sia interna che esterna, che garantisca: circolazione delle informazioni; individuazione dei temi prioritari; costruzione partecipata dei piani annuali relativi alle azioni di informazione e comunicazione anche dei fondi SIE.

Il Responsabile dell'informazione e della comunicazione del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 garantisce:

- un costante raccordo con l'organismo di coordinamento regionale, ovvero il Comitato per l'Informazione e la Comunicazione: attraverso la condivisione strategica e l'integrazione con le strutture regionali responsabili dell'attuazione del PO si garantisce una comunicazione univoca, coerente e riconoscibile.
- l'ordinato funzionamento della filiera di contenuti indispensabile ad alimentare la comunicazione online e offline del POR attraverso il costante contatto con le strutture regionali ad ogni titolo coinvolte nell'attuazione del PO.

Lo scambio informativo tra l'AdG e il funzionario incaricato dell'informazione e comunicazione a livello nazionale è assicurato dalla rete di comunicatori sui fondi, secondo quanto stabilito dall'art. 117 del Reg (UE) n.1303/2013. Allo stesso modo il collegamento a livello europeo verrà assicurato attraverso l'adesione e la partecipazione alle iniziative promosse dalla Commissione europea.

Per garantire coerenza e unicità nella visual identity della comunicazione sarà messo a disposizione di tutti i Dipartimenti coinvolti nell'attuazione del Programma un Manuale di Stile contenente le linee guida e le caratteristiche base dell'identità visiva elaborata per il POR Calabria FESR/FSE 2014-2020.

L'Autorità di Gestione può avvalersi di competenze esterne acquisite nell'ambito dell'assistenza tecnica finalizzate alla definizione della strategia di comunicazione e all'affiancamento all'AdG nell'attuazione e nel monitoraggio della Strategia di Comunicazione. Per la realizzazione delle azioni di comunicazione e informazione l'AdG procederà alla selezione di operatori specializzati nel rispetto della normativa europea in materia di appalti pubblici di servizi e forniture.

# 6 Budget

Per l'attuazione della Strategia di Comunicazione è previsto per l'intera programmazione un importo complessivo di risorse pari a a euro € 4.783.418. La ripartizione di tale importo sugli anni a cui è dedicato può essere fatta in via indicativa, rimandando ai necessari aggiustamenti in sede di presentazione dei Programmi annuali.

Per la realizzazione delle azioni si farà ricorso a risorse e professionalità interne alla Regione nonché ad affidamenti esterni, attuati nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di appalti pubblici di servizi.

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| € 0,00 | € 717.512,9 | € 813.181,0 | € 956.683,6 | € 956.683,6 | € 574.010,1 | € 430.507,6 | € 334.839,2 |
| 0% | 15% | 17% | 20% | 20% | 12% | 9% | 7% |

## Monitoraggio e valutazione

Nel rispetto di quanto stabilito dall'Allegato XII punto 4, lettera g) del Regolamento (UE) 1303/2013 le attività di informazione e comunicazione saranno valutate "in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti". Le misure di informazione e comunicazione promosse nell'ambito della presente strategia di comunicazione saranno, pertanto, oggetto di valutazioni riconducibili alle seguenti tipologie:

- Valutazioni sul raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia di comunicazione in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo della UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità delle informazioni sui finanziamenti europei;
- Valutazioni delle azioni di comunicazione realizzate per misurarne l'impatto sui destinatari. Le attività di valutazione dell'efficacia e dei risultati della strategia di comunicazione saranno inserite nel Piano di valutazione del POR Calabria FESR/FSE e, in linea con quanto previsto dall'art. 111, comma 4 del Regolamento (UE) 1303/2013, saranno riportate nelle relazioni di attuazione annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nel rapporto finale di esecuzione, così come stabilito dal Regolamento (UE) 1303/2013, all'art. 111, comma 4 lettera b.

La strategia descritta sarà sottoposta a un'attività di monitoraggio continuo che, in coerenza con il principio di dinamicità cui il documento deve rispondere, consentirà un corretto indirizzamento delle attività da realizzare, programmate attraverso i piani presentati annualmente, sia un'eventuale revisione o modifica della presente strategia. La valutazione è essenziale per esaminare l'efficacia della strategia e dei processi di comunicazione e poter procedere ad azioni correttive o di rafforzamento in un'ottica di costante miglioramento della qualità delle misure messe in atto.

Nella Tabella successiva sono riportati gli Indicatori di Realizzazione:

| STRUMENTO | INDICATORE DI REALIZZAZIONE | OBIETTIVO |
|---|---|---|
| Sito POR | n. pagine realizzate<br>n. di accessi | realizzazione del 100% delle pagine progettate<br><br>50% degli accessi totali del sito istituzionale della Regione Calabria |
| Open Data | % dati relativi ai progetti pubblicati in formato aperto | 100% dei dati disponibili |
| Social Network | n. di contenuti pubblicati | Twitter: 3 tweet a settimana<br>Facebook: 1 post a settimana |

| | | |
|---|---|---|
| Racconti di Calabria | % di best practice raccontate in formato audio/video/foto sulla totalità dei progetti finanziati | 15% dei progetti finanziati |
| Display Advertising | n. di campagne di web adv realizzate | 2 campagne l'anno: una a copertura della campagna annuale sui risultati raggiunti e una per la campagna tematica |
| Newsletter | frequenza nella produzione e pubblicazione della newsletter | diffusione su DB partenariato istituzionale, economico e sociale |
| Campagne annuali | n. delle campagne annuali per la diffusione dei risultati raggiunti | 7 campagne, una l'anno |
| Campagne tematiche | n. delle campagne realizzate per la diffusione dei temi e delle azioni più rilevanti del POR | 7 campagne |
| Manifestazioni e fiere | n. di eventi e manifestazioni di rilevanza europea, nazionale e regionale finalizzate inerenti gli OT trattati nel POR con particolare attenzione ai temi riguardanti l'innovazione, interna ed esterna alla PA, l'Agenda Digitale e le nuove forme di cittadinanza e partecipazione civica | 7 eventi in concomitanza con il CdS annuale per la comunicazione dei risultati del POR e almeno 3 eventi di natura e rilevanza europea e nazionale |
| Pubblicazioni | n. di materiali realizzati | 7 pubblicazioni a sostegno delle campagne tematiche e 7 a sostegno della campagna annuale sui risultati del POR |
| #siPORfare | n. eventi realizzati | 50 eventi |
| Educational rivolti ai rappresentanti dei media | n. di educational realizzati | 3 educational: uno all'inizio, uno nella fase intermedia e uno alla fine del periodo di programmazione |
| Conferenze Stampa | n. conferenze stampa organizzate | 7 conferenze stampa finalizzate alla diffusione dei dati riguardanti i risultati raggiunti anno per anno |

| | | |
|---|---|---|
| Comunicati Stampa | n. comunicati stampa diffusi | 21 comunicati stampa: uno per ogni campagna tematica e annuale più uno per ogni Consiglio di Sorveglianza annuale |
| Manuale di Stile | % di Beneficiari Effettivi che dispone del materiale contenente le linee guida di immagine coordinata | 100% dei Beneficiari Effettivi |
| Format grafici | % di Beneficiari Effettivi che utilizza i format elaborati | 100% dei Beneficiari Effettivi |
| Tavoli di partenariato | n. di incontri organizzati | 7 Tavoli di Partenariato |

Indicatori di risultato:

- Tasso di conoscenza circa l'esistenza del POR e dei suoi ambiti di intervento da parte del Grande Pubblico (GP) e dei Beneficiari Potenziali (BP);
- Tasso di consapevolezza sul ruolo svolto dalla Comunità Europea, dallo Stato e dalla Regione Calabria presso GP, BP eBE;
- Livello di comprensione dei messaggi chiave della comunicazione da parte del GP, dei BP, e dei BE;
- Livello di efficacia e qualità degli strumenti di comunicazione utilizzati presso il GP, i BP, e i BE;
- Grado di soddisfazione relativo agli strumenti e ai messaggi della comunicazione presso il GP, i BP e i BE.

Il valore iniziale (baseline) degli indicatori di risultato sarà individuato sulla base dei dati resi disponibili grazie all'attivazione di specifiche rilevazioni commissionate dall'AdG. In base al valore iniziale rilevato sarà quindi possibile stabilire l'incremento percentuale che si intende conseguire (target finale).
Le rilevazioni serviranno inoltre per:

- Verificare la completezza delle azioni realizzate e la loro effettiva corrispondenza alla programmazione inizialmente prevista;
- Analizzare la qualità della programmazione stessa in termini di scelta dei mezzi di comunicazione in relazione ai target e alla visibilità raggiunta;
- Analizzare la qualità della comunicazione ovvero se abbia effettivamente garantito la trasparenza dei processi, favorito l'accesso e stimolato la partecipazione;
- Analizzare la qualità della gestione dei processi di comunicazione ovvero l'efficacia, la flessibilità e la completezza della struttura organizzativa e della governance.

**Piani annuali**

Il Regolamento (UE) 1303/2013 Allegato XII – paragrafo 4 lettera i) prevede aggiornamenti periodici, attraverso la predisposizione di piani annuali della strategia di comunicazione.

Tali piani, predisposti dal responsabile delle attività di comunicazione e informazione del Programma sulla base degli indirizzi strategici forniti dall'Autorità di Gestione, dovranno essere approvati entro il 31 dicembre di ciascun anno e dovranno indicare:

- Priorità strategiche delle azioni da svolgere nell'anno successivo;
- Attività da svolgere nell'anno successivo;
- Budget previsto;
- Monitoraggio e valutazione degli interventi realizzati l'anno precedente.

POR FESR-FSE 2014-2020
REGIONE CALABRIA

# Piano di comunicazione anno 2016

## Premessa

Il presente documento descrive il Piano di comunicazione annuale del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 della Regione Calabria, come previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013. Il presente Piano descrive le azioni programmate per l'anno in corso e fino a Aprile 2017 quando si presenterà la relazione sulle azioni intraprese e il programma per i 12 mesi successivi.

## Obiettivi

In coerenza con quanto stabilito nella Strategia di Comunicazione del POR Calabria FESR-FSE 2014-2020 della Regione Calabria, il presente Piano intende perseguire i seguenti obiettivi:

- Diffondere le conoscenze sul Programma Operativo, fornendo informazioni di sintesi sulla nuova programmazione, i suoi obiettivi, l'articolazione degli interventi, i contenuti e gli strumenti di attuazione, favorendo l'acquisizione di un maggior grado di consapevolezza nel Grande Pubblico circa il ruolo della UE e della Regione Calabria nelle politiche di sviluppo regionale.
- Presentare in modo dettagliato il contenuto del programma e assicurarsi che sia compreso dal partenariato, in modo che possa contribuire alla diffusione e all'orientamento sulle opportunità offerte.
- Informare, anche attraverso la rete territoriale degli Sportelli Imprese, i beneficiari potenziali, in particolare le micro, piccole e medie imprese, degli obiettivi propri delle singole azioni, garantendo un'interpretazione uniforme delle norme per ottenere contributi e fornendo un supporto per la presentazione dei progetti.
- Rafforzare la valutazione positiva dei beneficiari e del Grande Pubblico in merito alla trasparenza delle procedure di selezione dei progetti finanziati dal programma.

## Target

La comunicazione del Programma Operativo per l'anno 2016 intende coinvolgere i seguenti destinatari:

- Beneficiari Potenziali: si tratta dei possibili beneficiari delle azioni del POR e dunque di coloro che possono avere interesse a partecipare ai bandi e agli avvisi in pubblicazione. Questo target è interessato ad avere informazioni tempestive, complete, coerenti e chiare sulle opportunità offerte dal POR.
- Beneficiari Effettivi: si tratta di coloro che hanno usufruito di progetti finanziati. Questo target ha interesse a ricevere informazioni accurate riguardo gli obblighi imposti dalla UE riguardo la comunicazione e la corretta gestione dei progetti stessi.
- Grande Pubblico: è la comunità regionale calabrese nella sua articolazione più ampia. Questo target ha interesse a ricevere informazioni dettagliate sull'uso dei fondi europei, sui risultati raggiunti e sul

ruolo svolto dalla UE e dalla Regione Calabria nel favorire lo sviluppo economico e sociale del territorio.

- Moltiplicatori dell'Informazione: soggetti intermedi, a cominciare dal Partenariato istituzionale, economico e sociale e dal sistema dei media. Si tratta di un target che ha interesse a ricevere informazioni tempestive e dettagliate sulle opportunità offerte dal nuovo ciclo di programmazione in modo da diffonderle ai rispettivi stakeholders.

## Azioni di comunicazione

Coerentemente con la Strategia di Comunicazione, le azioni programmate per l'anno 2016 possono essere raggruppate in 6 macro-categorie:

- Comunicazione digitale e web;
- Campagne tematiche ed eventi;
- Media relations;
- Supporto ai beneficiari effettivi;
- Animazione e coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale;
- Monitoraggio e valutazione.

### *Comunicazione digitale e web*

In questa prima fase di programmazione della comunicazione il sito del POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 sarà sottoposto ad una profonda revisione in grado di migliorare la *user experience* e garantire gli standard di qualità e completezza richiesti dai regolamenti UE. In particolare:

- Revisione della visual identity in coerenza con il logo e l'immagine coordinata identificativi del POR Calabria;
- Revisione della gerarchia e dell'albero dei contenuti in modo da valorizzare i contenuti più interessanti per gli utenti del sito;
- Definizione di una filiera dei contenuti e individuazione di una redazione web che assicurino un adeguato aggiornamento del sito;
- Valorizzazione di contenuti fotografici e audiovisivi a sostegno dello storytelling di progetto;
- Ottimizzazione dei testi in ottica user friendly;
- Integrazione con il portale nazionale di open data Open Coesione;
- Integrazione con i canali social del POR.

Sul sito POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 troveranno posto:

- "Pillole di POR" ovvero contenuti di sintesi (presentazioni ppt, jpg, pdf) delle azioni e dei risultati attesi, finalizzati alla diffusione della conoscenza del PO presso il Grande Pubblico e i Moltiplicatori dell'Informazione;
- Servizi per Beneficiari Potenziali delle opportunità di finanziamento, con informazioni di base riguardanti i requisiti, le condizioni di ammissibilità delle spese, le modalità di presentazione delle domande, le procedure di istruttoria, la tempistica, i criteri di selezione, i contatti per informazione e assistenza, le responsabilità dei beneficiari. I potenziali beneficiari potranno contare su un motore di ricerca interno al sito in grado di facilitare la ricerca dei bandi e degli avvisi di interesse specifico;

- Servizi per i Beneficiari Effettivi: assistenza nella realizzazione dei progetti, anche attraverso la pubblicazione di un Manuale di Stile contenente le linee guida e i format grafici finalizzati al rispetto degli obblighi di comunicazione.

Il POR Calabria FESR/FSE 2014-2020 conterà su almeno tre profili sui principali social network:

- Facebook: la pagina pubblica POR Calabria sarà un luogo di condivisione e confronto diretto con la comunità calabrese, in particolare quella dei beneficiari potenziali ed effettivi che potranno rivolgere domande e chiedere delucidazioni in merito ai bandi e agli avvisi pubblicati.
- Twitter: il profilo sarà utilizzato principalmente per informare con tempestività la comunità degli influencer e degli opinion leader calabresi e non circa le novità inerenti la programmazione. Il profilo Tw servirà anche per sviluppare engagement su comunità specifiche (innovatori, open data, PA centrale etc...) utili a consolidare gli obiettivi di comunicazione.
- Youtube: il canale del POR sarà utilizzato in linea con le tecniche di storytelling per la produzione e la condivisione di video racconti e interviste ai beneficiari effettivi e ai responsabili amministrativi del Programma Operativo. La raccolta dei video sarà rubricata nel progetto "Racconti di Calabria".

Accanto a questi è immaginabile anche l'apertura di un profilo Storify, utile a dare spessore e risalto alla comunicazione social, in particolare dopo le dirette Twitter, di un profilo su Periscope con cui garantire lo streaming degli eventi seguiti e, infine, di un account Scribd per la funzione di repository e condivisione dei contenuti testuali.

Per comunicare con gli stakeholders la Regione attiverà una newsletter contenente gli aggiornamenti in progress sull'attuazione del Programma Operativo e approfondimenti specifici riguardanti i bandi e gli avvisi in corso di pubblicazione. Il servizio di newsletter sarà gestito direttamente dalla redazione web che cura il sito POR e si avvarrà del coinvolgimento attivo anche del partenariato.

***Racconti di Calabria***

Raccontare il POR al Grande Pubblico significa raccontare alla comunità calabrese i progetti finanziati ma per farlo non basta fornire informazioni tecniche sulle risorse impiegate, è necessario mostrare i cambiamenti prodotti, le occasioni create, le conseguenze per la collettività. Non solo: per rendere questo racconto credibile fino in fondo è necessario che la voce narrante non sia quella dell'istituzione che ha messo a bando i finanziamenti, bensì quella dei beneficiari che hanno utilizzato le risorse rendendole produttive.

"Racconti di Calabria" è una campagna di storytelling pensata per valorizzare le buone pratiche, i casi di successo della Programmazione Europea e farli conoscere al Grande Pubblico attraverso la viva voce dei protagonisti. Si tratta di un format audio-video che occupa una pagina dedicata all'interno del sito POR 14-20 con un rimando in home.

La campagna può prendere le mosse dal racconto delle buone pratiche selezionate tra i progetti finanziati con il POR 07-13, rispondendo in questo modo anche all'esigenza di comunicare i risultati della passata programmazione, e poi spostarsi gradualmente sui beneficiari del nuovo ciclo.

*Campagne tematiche ed eventi*

Durante il primo anno di realizzazione il Piano di Comunicazione prevede una campagna di lancio e le prime attività legate alle campagne tematiche.

***La campagna di lancio del POR***

La campagna di lancio del POR deve fornire a tutti i destinatari - GP, Beneficiari Potenziali, Moltiplicatori dell'Informazione - le nozioni chiave sul POR. Alla luce dello sfasamento temporale che si è prodotto tra inizio della discussione sulla nuova programmazione e lancio effettivo del POR, è opportuno che la campagna, oltre che sintetizzare il programma si presti da trampolino di lancio per l'uscita dei primi bandi. L'obiettivo è dare concretezza alla fase di avvio vera e propria del programma. Per farlo sono previsti:

- *Materiali di sintesi degli assi in formato digitale e stampa:* brochure, cartelli Twitter e Facebook dedicati ai singoli assi e ai primi bandi, infochart di sintesi del POR complessivo, slides da usare durante le presentazioni, display advertising.
- *Evento di lancio del POR:* l'evento sarà dedicato non solo alla presentazione dei contenuti del Piano Operativo ma anche al lancio dei primi bandi. In questo modo l'evento punta a caratterizzare il POR come uno strumento di lavoro concreto per lo sviluppo della comunità calabrese.

***La campagna tematica***

La prima campagna tematica ha il compito di posizionare fortemente la comunicazione del POR Calabria 14-20: si sceglie un tema che diventa, per questo, un punto chiave e di merito del programma. Ovviamente il tema scelto dovrà avere un contenuto concreto e quindi essere collegato a un bando in uscita nel primo anno, per dare, di nuovo, il senso dell'avvio immediato del POR.

***#siPORfare***

#siPORfare è uno strumento pensato per portare la programmazione europea nelle province calabresi e facilitare il percorso di accesso alle informazioni di base da parte del Grande Pubblico e dei Beneficiari Potenziali. La sfida è fare del POR uno strumento di lavoro del singolo Beneficiario Potenziale in modo che esso diventi una risorsa efficace e facile da usare.

Obiettivo

Presentare il POR al Grande Pubblico e ai Beneficiari Potenziali in ogni territorio al fine di:

→ renderlo più facile da capire e usare

→ creare un rapporto di condivisione e rafforzare la cooperazione tra Regione e stakeholders

Social media

La pagina Facebook del POR e l'account Twitter/Periscope serviranno a dare copertura agli eventi. Se Facebook potrà essere usato per raccontare, con appositi post e note, le singole iniziative, Twitter sarà utilizzato per le dirette.

***Manifestazioni e fiere***

La Regione Calabria deve sfruttare le occasioni di visibilità presenti nel panorama europeo, nazionale e regionale selezionando con attenzione le manifestazioni e gli eventi a cui partecipare. Si tratta infatti di intercettare e costruire eventi in grado di rafforzare il posizionamento tematico regionale attorno agli OT

presenti nel POR 2014-2020 favorendo l'incontro con altre amministrazioni e lo scambio di buone pratiche e modelli operativi.

L'evento deve vedere la presenza e il coinvolgimento attivo di:

- Amministrazioni locali virtuose e innovative;
- Imprenditori e soggetti economici innovativi;
- Il terzo settore che ha saputo fare innovazione.

Obiettivi:

- Favorire lo scambio di buone pratiche riguardo l'uso dei fondi europei;
- Far conoscere anche all'esterno del contesto regionale le buone prassi sviluppate nell'ambito della programmazione europea;
- Affermare l'immagine di una Regione Calabria diversa dallo stereotipo;
- Rafforzare il legame dell'istituzione regionale con il tessuto degli stakeholders calabresi.

Target
Il target è articolato in due macro-gruppi:

- Beneficiari Potenziali;
- Grande Pubblico.

*Media relations*

Nel corso di questo primo anno di comunicazione il rapporto con i media regionali sarà gestito attraverso il ricorso frequente ai due principali strumenti di media relations: il comunicato stampa e la conferenza stampa. La Regione Calabria diffonderà con cadenza regolare notizie ai media riguardanti l'esecuzione del POR e i risultati raggiunti, convocando specifiche conferenze in occasione dei passaggi istituzionali più importanti. Per facilitare l'approccio ai temi complessi della programmazione è opportuno progettare una specifica attività di *educational*, che coinvolga anche l'ordine dei giornalisti calabrese. Questa attività dovrà riguardare:

- I contenuti del POR Calabria FESR-FSE 2014-2020: obiettivi, azioni, risultati attesi;
- Le modalità attuative: bandi, avvisi, coprogettazione;
- I tempi previsti (workflow) per l'attuazione;
- Le modalità di comunicazione e informazione.

*Supporto ai beneficiari effettivi*

I beneficiari effettivi saranno supportati attraverso la pubblicazione sul sito POR e la condivisione sui canali social di un Manuale di Stile contenente le linee guida riguardanti gli obblighi di comunicazione da assolvere e i format grafici utilizzabili per targhe e cartelloni. I format saranno distribuiti in formato aperto in modo da poter essere facilmente utilizzati.

*Animazione e coinvolgimento del partenariato istituzionale, economico e sociale*

Il Partenariato è uno strumento indispensabile per coinvolgere gli stakeholders regionali e farli partecipi dell'intero percorso di attuazione del Programma Operativo. Nel corso del primo anno di comunicazione si prevede di coinvolgere il Partenariato in un numerose occasioni:

- all'evento di presentazione ufficiale del Programma Operativo;
- nel corso del Forum degli Innovatori.

## Budget

Per il periodo considerato il budget ammonta a € 717.512,9. Per la realizzazione delle azioni si farà ricorso a risorse e professionalità interne alla Regione nonché ad affidamenti esterni, attuati nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di appalti pubblici di servizi.

## Monitoraggio e valutazione

Il monitoraggio della realizzazione del Piano di Comunicazione fornirà dati di supporto per le attività di valutazione, per le attività informative da fornire in sede di Comitato di sorveglianza e per i Rapporti annuali di esecuzione. Nel corso del primo anno si procederà alla definizione dei valori iniziali (baseline) degli indicatori di risultato attraverso l'attivazione di specifiche rilevazioni commissionate dall'AdG.