

POR FESR EMILIA-ROMAGNA 2007-2013



RISORSE IN RETE

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FESR 2007-2013
PIANO DI COMUNICAZIONE

FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE
OBIETTIVO COMPETITIVITÀ REGIONALE E OCCUPAZIONE



COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Guida alla lettura _____ | 3 |
| Premessa _____ | 4 |
| Il Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013 _____ | 6 |
| Analisi di contesto _____ | 7 |
| Dati geografici e amministrativi _____ | 7 |
| La popolazione _____ | 8 |
| La società dell'informazione _____ | 9 |
| Il sistema dei media _____ | 11 |
| Comunicare l'Europa _____ | 12 |
| Analisi SWOT del contesto di attuazione del piano _____ | 13 |
| Strategia _____ | 14 |
| Obiettivi generali _____ | 15 |
| Obiettivi operativi _____ | 15 |
| Gruppi di destinatari _____ | 19 |
| Potenziali beneficiari _____ | 19 |
| Beneficiari _____ | 19 |
| Grande pubblico _____ | 19 |
| Partenariato _____ | 20 |
| Contenuti _____ | 21 |
| Attività e strumenti _____ | 22 |
| Informazione e comunicazione su web – Attività 1 _____ | 22 |
| Relazioni con i media – Attività 2 _____ | 23 |
| Produzione di materiale a stampa e audiovisivi – Attività 3 _____ | 23 |
| Iniziative di comunicazione diretta – Attività 4 _____ | 24 |
| Campagne informative ed eventi – Attività 5 _____ | 24 |
| Sensibilizzazione su obblighi informativi – Attività 6 _____ | 25 |
| Attività di partenariato – Attività 7 _____ | 25 |
| Tempistica e cronogramma _____ | 30 |
| Monitoraggio e valutazione _____ | 31 |
| Indicatori di realizzazione _____ | 32 |
| Indicatori di risultato _____ | 33 |
| Reportistica _____ | 34 |
| Budget _____ | 35 |
| Organizzazione e reti di partenariato _____ | 36 |
| Comunicazione interna _____ | 36 |
| Reti di partenariato _____ | 37 |
| Scambi di esperienze _____ | 38 |
| Attuazione del Regolamento (CE) n. 1828/2006 _____ | 39 |

GUIDA ALLA LETTURA

Premessa: il ruolo della comunicazione nell'attuazione delle politiche regionali per garantire trasparenza, creare conoscenza, condivisione e partecipazione da parte della società civile.

Il Programma Operativo Regionale FESR 2007-2013: breve scheda illustrativa del Programma.

Analisi di contesto: il territorio, la popolazione, la diffusione di nuove tecnologie e di media, l'opinione nei confronti dell'Europa, la conoscenza delle politiche europee e l'analisi SWOT come punto di partenza per definire il piano di comunicazione.

Strategia: sulla base dell'analisi di contesto e dell'esperienza acquisita nel precedente periodo di programmazione si individua la strategia di comunicazione.

Obiettivi generali: obiettivi e principi volti alla diffusione della conoscenza e a sensibilizzare sul valore aggiunto delle politiche europee.

Obiettivi operativi: obiettivi generali declinati rispetto a beneficiari potenziali, finali, grande pubblico e contestualizzati sulla base degli assi del Programma operativo regionale (POR).

Gruppi di destinatari: i pubblici da informare, ma soprattutto con i quali comunicare, dialogare e da coinvolgere.

Contenuti: i contenuti da diffondere, anche sulla base dei temi che caratterizzano gli assi del POR.

Attività e strumenti: le attività individuate, con specifica dei relativi strumenti che saranno

utilizzati. Schema che sintetizza per ciascun gruppo di destinatari: obiettivi, informazioni, attività e strumenti, partner coinvolti per rafforzare il dialogo e l'efficacia della comunicazione.

Tempistica e cronogramma: le fasi di attuazione del piano e il cronogramma relativo alle attività.

Monitoraggio e valutazione: modalità di verifica rispetto alla realizzazione delle attività e ai risultati del piano, con indicatori di realizzazione e di risultato. Modalità di informazione del Comitato e di Sorveglianza e redazione dei rapporti annuali per la Commissione europea.

Budget: le risorse finanziarie destinate all'attuazione del piano indicate per fase attuativa e relativamente alle attività previste.

Organizzazione: le persone di riferimento che cureranno la realizzazione del piano, la comunicazione interna, reti di partenariato e scambi di esperienze.

Attuazione del Regolamento (CE) n. 1828/2006: corrispondenza tra articoli del Regolamento e piano di comunicazione.

PREMESSA

Il presente piano di comunicazione intende ampliare la conoscenza e il dialogo con i cittadini in merito alle iniziative programmate e poste in essere dalla Regione Emilia-Romagna insieme all'Unione europea e allo Stato italiano.

Data l'esperienza acquisita nella realizzazione del Piano di comunicazione Obiettivo 2 2000-2006, riconosciuta come best practice in diversi ambiti nazionali ed europei, ci si pone in una logica di continuità e di valorizzazione dei risultati ottenuti.

In l'Emilia-Romagna, una tra le regioni d'Europa più avanzate economicamente e socialmente, con la prospettiva di collocarsi stabilmente tra le regioni di eccellenza, diventa fondamentale la conoscenza da parte della società civile delle politiche europee.

La pianificazione delle attività di comunicazione deve quindi continuare a garantire visibilità, trasparenza e partecipazione sia a tutti coloro che direttamente possono beneficiare delle opportunità offerte sia più in generale ai cittadini. Si interviene affinché la società sia sempre più sensibile, attenta e consapevole della stretta connessione tra programmi realizzati su determinati territori, quindi a livello locale, e trend di sviluppo a valenza nazionale, europea ed internazionale. Deve essere sempre più evidente che le politiche regionali di sviluppo economico e sociale sostenibile apportano vantaggi diretti alle popolazioni interessate, partecipando allo stesso tempo al processo di crescita dell'Europa.

La comunicazione interviene trasversalmente per attuare il principio di integrazione che assume in Emilia-Romagna molteplici valenze: da quella relativa alle politiche e agli interventi programmati, all'integrazione sociale per eliminare le disparità, anche in una logica di pari opportunità e di occupazione diffusa, all'avvicinamento tra chi amministra e i cittadini. La Regione Emilia-Romagna, in assoluta sintonia con orientamenti e azioni comunitarie, intende continuare a ridurre il divario e la distanza tra istituzioni pubbliche e società civile. Chiaramente per il raggiungimento di tale obiettivo diventa fondamentale alimentare un dialogo continuo ed effettivo tra le parti.

Il presente piano condivide documenti chiave di politica comunitaria quali:

- l'iniziativa europea per la trasparenza, per rendere più aperte ed accessibili le istituzioni europee, far conoscere come vengono usati i Fondi europei e rendere conto all'opinione pubblica l'operato degli organi amministrativi;
- il Piano di azione della Commissione per migliorare la comunicazione dell'Europa;
- il Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito;
- il Libro bianco su una politica europea di comunicazione;
- il Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013.

In questi documenti si ribadisce il ruolo fondamentale della comunicazione per allargare il dibattito e il dialogo con i cittadini e

con questo creare una democrazia, dove tutti si sentono partecipi del processo di coesione e di rafforzamento dei valori che caratterizzano l'Unione europea. Nella diffusione della strategia del "going local" le regioni europee svolgono un ruolo essenziale per il processo di avvicinamento tra istituzioni e società civile.

Nella fondamentale sinergia tra Regione, Stato e Unione europea, gli stessi concetti e orientamenti declinati nei documenti comunitari fanno parte integrante degli obiettivi e delle strategie del piano di comunicazione.

A livello normativo, il piano fa riferimento a:

- Regolamento (CE) n. 1083/2006 regolamento generale che definisce i principi, le regole e gli standard comuni per l'attuazione dei Fondi strutturali, Capo III, articolo 69 "Informazione e pubblicità";
- Regolamento (CE) n. 1828/2006 sulle modalità di applicazione del precedente regolamento, Capo II, Sezione I "Informazione e pubblicità", articoli dal 2 al 10.

Come viene messo in evidenza nel preambolo del Regolamento (CE) n. 1828/2006, i cittadini dell'Unione non sono ancora sufficientemente consapevoli del ruolo svolto dalla Comunità europea rispetto ai programmi destinati a potenziare la competitività economica e a rafforzare la coesione interna. Il presente piano di comunicazione intende quindi colmare questa lacuna nella comunicazione e nell'informazione.

L'avvicinamento dei cittadini alle politiche europee è un tema complesso che interessa tutti gli Stati membri. Comunicare l'Europa non può e non deve passare soltanto attraverso dati finanziari e opportunità che interessano singole classi di popolazioni e di soggetti economici. La comunicazione deve sempre più prestare attenzione a mettere in primo piano i grandi temi dello sviluppo territoriale che, mirando ad accrescere la competitività, agisce contemporaneamente per la tutela e valorizzazione delle risorse naturali e paesaggistiche e per aumentare il benessere sociale.

Divulgando e comunicando obiettivi attesi e risultati raggiunti attraverso il POR su tematiche importanti per uno sviluppo sostenibile dei territori, quali ricerca industriale e trasferimento tecnologico, innovazione di impresa, energia e ambiente, nonché valorizzazione delle risorse naturali e culturali, è possibile rendere evidente ai cittadini il valore aggiunto delle politiche europee.

Nello specifico, il valore aggiunto del POR si sostanzia per la sua capacità di svolgere un effetto leva nel promuovere l'attivazione di investimenti da parte dei privati, anche attraverso il sostegno diretto alla collaborazione tra soggetti privati e soggetti pubblici. La loro cooperazione produrrà effetti positivi nella ulteriore espansione del sistema economico e produttivo regionale. Gli interventi del POR andranno ad aggiungersi, in una logica di integrazione, ai programmi che la Regione mette in campo per lo sviluppo territoriale innovativo e sostenibile.

IL PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FESR 2007-2013

Le risorse messe a disposizione dal Programma Operativo FESR 2007-2013, coerentemente con quanto previsto dall'Unione europea, sono finalizzate prioritariamente all'avvicinamento della nostra regione agli importanti obiettivi di Lisbona e di Göteborg e cioè alla crescita della spesa in ricerca e sviluppo, alla creazione della società della conoscenza e all'affermazione di condizioni diffuse di sviluppo sostenibile.

Tale obiettivo globale si articola in diversi obiettivi specifici, particolarmente importanti per l'economia e la società regionale, che presenta elevati livelli di sviluppo e industrializzazione, un buon posizionamento competitivo, e una buona strutturazione di servizi a supporto dello sviluppo. Pertanto il Programma Operativo ha come grande e comune obiettivo trasversale ai singoli assi di intervento la collocazione stabile dell'Emilia-Romagna nel contesto delle regioni europee di eccellenza.

In termini di obiettivi specifici per la nostra regione il Programma Operativo prevede pertanto di:

1. rafforzare la rete della ricerca industriale e del trasferimento tecnologico e favorire la creazione di tecnopoli per la competitività;
2. favorire la crescita delle imprese attraverso processi di innovazione;
3. promuovere la competitività energetica e la riqualificazione energetico-ambientale;
4. valorizzare e promuovere il patrimonio ambientale e culturale della regione a sostegno dello sviluppo socio-economico ed in quanto potenziale per lo sviluppo del turismo sostenibile.

Con la programmazione FESR e gli obiettivi in essa contenuti, la Regione Emilia-Romagna è in grado di concorrere e di aderire in modo completo anche al nuovo obiettivo cooperazione, creando network europei nell'ambito della ricerca, della realizzazione dei nuovi parchi industriali, dello sviluppo del turismo culturale e sostenibile, assicurandosi infine la partecipazione agli altri importanti programmi per la competitività e la ricerca. In sostanza si tratta di sviluppare, attraverso le priorità del POR FESR 2007- 2013, programmi e reti con altre Regioni europee, diffondere lo scambio di politiche ed esperienze volte al raggiungimento di tali obiettivi, trasferire le sperimentazioni in campo energetico e costruire reti per la valorizzazione dei beni culturali ed ambientali.

Le risorse pertanto previste dal POR FESR 2007-2013 potranno essere integrate dalla programmazione prevista nell'obiettivo cooperazione, con progetti importanti per concorrere al raggiungimento degli obiettivi previsti dai diversi livelli europeo, nazionale e regionale della programmazione dei Fondi strutturali.

2007-2013 Ripartizione per Assi prioritari

| Assi | Importo totale | % su totale |
|---|--------------------|----------------|
| 1 Ricerca industriale e trasferimento tecnologico | 114.328.164 | 32,95% |
| 2 Sviluppo innovativo delle imprese | 69.591.056 | 20,06% |
| 3 Qualificazione energetico-ambientale e sviluppo sostenibile | 79.532.635 | 22,93% |
| 4 Valorizzazione-qualificazione patrimonio culturale e ambientale | 69.591.056 | 20,06% |
| 5 Assistenza tecnica | 13.876.788 | 4,00% |
| Totale | 346.919.699 | 100,00% |

ANALISI DI CONTESTO

L'analisi di contesto contenuta nel POR FESR 2007-2013 evidenzia un posizionamento dell'Emilia-Romagna tra le regioni europee più ricche, con uno sviluppo economico diffuso ed industrialmente avanzato, in grado di realizzare percorsi di crescita economica e sociale.

Per una definizione puntuale degli interventi da attuare con il piano di comunicazione si analizzano alcuni fattori e dati di contesto, utili ad approfondire la conoscenza relativa all'ambito territoriale, socio-culturale e ai gruppi di destinatari.

I dati che si riportano riguardano:

- la regione da un punto di vista territoriale e amministrativo;
- la popolazione, con dati demografici sui residenti (divisione nei comuni, classi di età, percentuale di stranieri, livello di istruzione);
- la società dell'informazione, con dati sul livello di utilizzo di internet nelle famiglie, nelle scuole e nelle imprese;
- il sistema dell'informazione, con un quadro di sintesi sui periodici, le emittenti televisive e radiofoniche.

In conclusione alcune considerazioni rispetto alla conoscenza e alla sensibilizzazione della popolazione regionale sul tema dell'Europa, con dati raccolti per la valutazione del piano di comunicazione Obiettivo 2 2000-2006 e ad un sondaggio realizzato da Europe Direct - Carrefour europeo Emilia.

Dati geografici e amministrativi

| Il territorio | |
|----------------------------|------------------------|
| Superficie territoriale | 22.118 Km ^q |
| Pianura | 10.556 km ^q |
| Collina | 5.992 Km ^q |
| Montagna | 5.560 km ^q |
| Aree Obiettivo 2 2000-2006 | 8.214 km ^q |

| Dati amministrativi | |
|--------------------------------------|-----|
| Province | 9 |
| Comuni | 341 |
| Comuni < 3.000 abitanti | 93 |
| Comuni 3.000-10.000 abitanti | 168 |
| Comuni 10.001-50.000 abitanti | 67 |
| Comuni > 50.001 abitanti | 13 |
| Comuni in area Obiettivo 2 2000-2006 | 130 |

L'indicazione dei dati relativi alle aree Obiettivo 2¹ viene introdotta in quanto la popolazione di questi territori è stata sensibilizzata sui temi dell'Europa durante il precedente periodo di programmazione.

La popolazione

| La popolazione | | |
|---|--------------------------------------|---------------|
| Popolazione residente | | 4.187.544 |
| | di cui femmine | 2.150.818 |
| | maschi | 2.036.726 |
| Famiglie (2001) | | 1.652.425 |
| Cittadini stranieri | | 289.013 |
| | percentuale sulla popolazione totale | 6,9% |
| Popolazione per età | | |
| | 0-14 anni | 521.947 12% |
| | 15-39 anni | 1.289.033 31% |
| | 40-64 anni | 1.425.161 34% |
| | 65 anni e oltre | 951.403 23% |
| Popolazione in area Obiettivo 2 2000-2006 | | 387.651 |
| | percentuale sulla popolazione totale | 9,8% |

Fonte: Regione Emilia-Romagna, 1 gennaio 2006

In Emilia-Romagna i cittadini stranieri residenti sono in continuo aumento e allo stesso tempo la percentuale di studenti stranieri nelle scuole risulta la più elevata in Italia (8,4% nell'anno scolastico 2004/05, fonte: Ministero dell'istruzione)². Se in generale è difficile riuscire a comunicare l'Europa agli stranieri, organizzando campagne informative nelle scuole si può quindi riuscire anche a raggiungere una parte di questo pubblico.

¹ Con il DocUP Obiettivo 2 2000-2006 si sono incentivate le aree della regione con difficoltà strutturali - individuate in Emilia-Romagna nelle aree appenniniche e della pianura nord-orientale - fornendo alle imprese e alle realtà locali strumenti, fondi e opportunità per uno sviluppo integrato dei territori.

² La percentuale è in continua crescita e vede ai primi posti studenti delle seguenti nazionalità: Marocco, Albania, Romania, Tunisia, Cina, Ucraina, Pakistan, India.

| Livello di istruzione | | | | | | |
|---------------------------------|--------|----------|---------|-----------|--------|------|
| Titolo di studio | Maschi | % maschi | Femmine | % femmine | Totale | % |
| Licenza scuola elementare | 416 | 23,6 | 611 | 32,4 | 1.026 | 28,2 |
| Licenza media | 569 | 32,3 | 463 | 24,6 | 1.031 | 28,3 |
| Diploma 2-3 anni | 118 | 6,7 | 119 | 6,3 | 237 | 6,5 |
| Diploma 4-5 anni | 476 | 27,0 | 490 | 26,0 | 966 | 26,5 |
| Laurea breve, laurea, dottorato | 181 | 10,3 | 200 | 10,6 | 382 | 10,5 |

Fonte: ISTAT - Popolazione 15 anni e oltre, media 2005, valori assoluti in migliaia

Il livello di istruzione della popolazione emiliano-romagnola è elevato, con una percentuale significativa di laureati (10,8% in più rispetto alla media nazionale).

La società dell'informazione

L'analisi che segue serve a individuare il pubblico che si riesce a raggiungere con l'utilizzo di strumenti di informazione e comunicazione innovativi.

Come già riportato nel POR, per quanto riguarda lo sviluppo della società dell'informazione, il territorio regionale presenta una buona copertura di infrastrutture telematiche. Grazie ad importanti investimenti avviati negli anni passati, anche attraverso il Piano telematico regionale, nel territorio regionale è aumentata notevolmente la disponibilità di banda larga, che nel 2005 raggiunge l'87% della popolazione.

Utilizzo di Internet nelle famiglie

| Grado di diffusione di Internet nelle famiglie % di famiglie che dichiarano di possedere l'accesso a Internet (anno 2006) | |
|--|-------|
| Emilia-Romagna | 38,1% |
| Italia | 35,6% |
| Centro-Nord | 38,7% |

Fonte: progetto europeo Understand, Regione Emilia-Romagna, anno 2006

La penetrazione di dotazioni tecnologiche ICT nelle famiglie emiliano-romagnole è analoga a quella nelle famiglie dell'Italia del centro-nord e superiore a quella nazionale. Le famiglie costituite da soli anziani (65 anni e più) sono sostanzialmente escluse dal possesso di beni tecnologici ICT: solo nel 4% delle case è presente un PC, nel 2% un collegamento ad Internet. All'estremo opposto, le famiglie con almeno un minorenne possiedono un personal computer nel 73% dei casi e un accesso a Internet nel 56% dei casi. Se ci si sofferma sulle sole famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni, il tasso di penetrazione di Internet sale al 49%, valore di poco inferiore alla media europea.

Utilizzo di Internet da parte degli individui

In Emilia-Romagna gli individui di 6 anni e più che utilizzano Internet rappresentano il 38% della popolazione, in media rispetto all'Italia centro-settentrionale.

| Gruppo socio-demografico | | Percentuale di utenti Internet: valore medio 38% |
|------------------------------------|--------------------------------|--|
| Genere | Uomini | 43% |
| | Donne | 33% |
| Età | Tra i 6 e i 15 anni | 44% |
| | Tra i 16 e i 24 anni | 76% |
| | Tra i 25 e i 44 anni | 58% |
| | Tra i 45 e i 64 anni | 34% |
| | Oltre i 64 anni | 2% |
| Istruzione | Licenza elementare o no titolo | 8% |
| | Licenza media | 35% |
| | Diploma | 62% |
| | Laurea | 79% |
| Occupazione (15 anni e più) | Studente | 92% |
| | In cerca di occupazione | 45% |
| | Occupato | 56% |

Fonte: progetto europeo Understand, Regione Emilia-Romagna, anno 2006

Si osserva una prevalenza di utenti uomini, soprattutto oltre i 35 anni d'età, mentre nelle fasce d'età più giovani, donne e uomini si collegano a Internet in proporzione analoga. Più forti sono le differenze generazionali: il picco di utilizzo si ha tra i 16 e i 24 anni, mentre la percentuale di navigatori tra gli individui con età tra i 45 e i 64 anni è già inferiore alla percentuale media. Da segnalare, come fenomeno incoraggiante per il futuro, l'alta proporzione di ragazzi tra i 6 e i 15 anni che si connettono a Internet (+ 6 punti percentuali rispetto alla media); per contro pochissimi sono invece gli ultrasessantatrenni che utilizzano il web.

Internet nelle scuole

Il livello di diffusione delle tecnologie ICT nelle scuole evidenzia un ambiente favorevole per organizzare azioni anche basate su tecnologie innovative.

| | Scuole connesse ad Internet e scuole con banda larga | | Numero medio di PC totali e di PC on-line per 100 studenti | |
|---|--|--|--|-----------------------------|
| | percentuale scuole con accesso Internet | percentuale scuole con accesso a banda larga | PC totali per 100 studenti | PC on-line per 100 studenti |
| Totale | 96% | 59% | 9,10% | 6,70% |
| Primaria | 93% | 47% | 6,30% | 3,50% |
| Secondaria di I grado | 98% | 57% | 7,50% | 5,50% |
| Secondaria di II grado liceo | 100% | 96% | 6,00% | 4,90% |
| Secondaria di II grado non liceo | 100% | 91% | 15,70% | 13,20% |

Fonte: progetto Understand, dati 2005, rilevazione in tutte le scuole

Tecnologie e imprese

Le indagini condotte dalla Regione nell'ambito del progetto Understand, rivelano un grado elevato di diffusione della banda larga, superiore alla media europea in diverse filiere chiave dell'economia regionale. Questa dotazione agevola notevolmente l'utilizzo e le connessioni via web dei soggetti imprenditoriali ed economici.

Inoltre, tra le imprese regionali è ampiamente diffusa la conoscenza del portale Ermes Imprese, strumento per la diffusione di informazioni e servizi relativi ai finanziamenti, con una media di oltre 1.000 accessi al giorno e una tendenza alla crescita.

Il sistema dei media

Con le nuove tecnologie si raggiunge una buona percentuale di popolazione, ma si rischia, se non si integrano gli interventi con altri strumenti, di creare divario e disparità, escludendo quella parte di popolazione che usa mezzi di informazione più tradizionali, quali stampa, radio e televisione.

Il sistema regionale dei media si presenta molto evoluto e articolato, con notevoli presenze di imprese regionali nel campo dell'editoria, della stampa e dell'emittenza radio-televisiva. Guardando il fenomeno dalla parte degli utenti, cioè di lettori ed ascoltatori, emerge una forte diffusione di tutti questi mezzi di informazione.

Nel campo dell'editoria sono più di trenta le testate di *quotidiani* regionali o nazionali con redazioni regionali, a testimonianza di un'informazione molto articolata a livello locale.

Rispetto alla *lettura di quotidiani*, l'Emilia-Romagna è la terza regione in Italia con il 57,5% di popolazione che dichiara di leggere almeno un quotidiano tutti i giorni (Fonte: dati Audipress 2005), percentuale molto al di sopra di quella nazionale, che si attesta su un valore del 42,6%. Questo dato è molto significativo e rilevante per capire quale impatto di pubblico avranno le iniziative del piano effettuate sui quotidiani. La lettura di quotidiani, in ripresa dal 2006, si dimostra stabile nelle città capoluogo, mentre è in crescita nelle città non capoluogo. Di conseguenza, la situazione di ampia presenza di testate locali sul nostro territorio regionale suggerisce di avvalersi di questa tipologia di media per la diffusione di notizie ed informazioni relative al POR. Sicuramente ci si avvarrà comunque anche di testate nazionali, soprattutto per quanto riguarda quelle di tipo economico.

Rispetto alla cosiddetta *free press*, si osserva che questo mezzo di informazione va conquistandosi spazi sempre maggiori, con una diffusione media giornaliera a livello nazionale di circa due milioni di copie, rispetto ai circa 5,8 milioni di diffusione dei quotidiani a pagamento (Fonte FIEG, anno 2006). La free press non sembra sottrarre lettori ai giornali tradizionali, ma piuttosto attrarre fasce di non lettori. In relazione alla sua crescente diffusione, anche questo tipo di stampa rientrerà tra gli strumenti utilizzati nel presente piano.

Altrettanto "vivace" si presenta il contesto delle *emittenti radio locali*. Secondo i dati Audiradio relativi al IV trimestre 2007 il 74% della popolazione regionale ascolta radio, con un valore lievemente superiore alla media nazionale del 73%. Le emittenti radio sono circa una sessantina, con una decina di queste maggiormente significative, i cui dati di ascolto vengono monitorati da Audiradio.

Le *emittenti televisive locali* sono 34, come risulta da un'indagine effettuata dal Corecom, Comitato Regionale per le Comunicazioni, nel corso del 2006. Di una decina si dispone di dati sull'ascolto, forniti tramite Auditel. Per il 2007 si rilevano valori dei contatti giorno medio mensile da poco più di 40.000 ad oltre 700.000. Le emittenti sono presenti su tutto il territorio, con sette province che hanno più di una emittente e numeri più elevati per Forlì-Cesena e Parma con 7, Bologna con 6 e Modena con 5. Alcune televisioni coprono un bacino di area vasta, con raggi di ascolto prevalentemente interprovinciali e con una emittente con raggio di ascolto nazionale.

Comunicare l'Europa

Per l'attuazione del presente piano assume un ruolo rilevante l'analisi dell'atteggiamento e della sensibilità della popolazione regionale rispetto ai temi dell'Europa. Pertanto si riportano di seguito dati raccolti in relazione alla valutazione del piano di comunicazione Obiettivo 2 2000-2006 e ad un sondaggio realizzato da Europe Direct – Carrefour europeo Emilia.

L'esperienza 2000-2006

Il presente piano di comunicazione tiene conto dell'esperienza maturata nel precedente periodo di programmazione. In questo senso acquista rilevanza l'attività di valutazione sull'efficacia sul grande pubblico delle azioni di informazione e pubblicità del DocUP Obiettivo 2 2000-2006, effettuata nel corso del 2006 insieme al valutatore indipendente, attraverso somministrazione di un questionario cartaceo ad un campione di soggetti maggiorenni residenti nelle aree interessate. Di seguito si riportano i risultati relativi alla conoscenza del programma, del ruolo dell'Unione europea e rispetto agli strumenti più apprezzati e utilizzati.

Complessivamente sono stati analizzati 813 questionari. I due terzi del campione (71%) ha dichiarato di conoscere Obiettivo 2 e, nella maggior parte dei casi (66%), di sapere che l'Unione europea partecipa al finanziamento degli interventi.

In relazione alle modalità attraverso le quali si è venuti a conoscenza del programma il sito Internet è risultato lo strumento preferito dai giovani tra i 20 e i 29 anni e dagli intervistati con il livello d'istruzione più alto, mentre le persone di fascia di età superiore hanno preferito i materiali a mezzo stampa (brochure, depliant, media) e il contatto con punti di comunicazione diretta. La strategia adottata di integrazione tra strumenti più innovativi e tradizionali ha centrato l'obiettivo di raggiungere un pubblico differenziato e ampio.

Il 57% degli intervistati ha sentito l'esigenza di approfondire le informazioni ricevute inizialmente, una persona su due ha scelto il sito web, con un giudizio estremamente positivo su questo strumento, dato che il 90% degli utenti si è dichiarato molto o abbastanza soddisfatto.

Per una prima conoscenza quindi si è notato un sostanziale bilanciamento tra strumenti tradizionali ed innovativi, mentre per approfondimenti il sito Internet è risultato più apprezzato rispetto agli altri strumenti messi in campo.

Sondaggio Europe Direct – Carrefour Emilia

Il sondaggio è stato condotto tramite questionario della Commissione europea, somministrato dallo Europe Direct – Carrefour Emilia nel 2006, direttamente agli utenti della struttura o tramite posta elettronica, allegato a newsletter quindicinale. Hanno partecipato all'indagine 1.313 soggetti, di cui 296 adulti e 1.017 studenti.

Dalla rielaborazione dei risultati raccolti risulta come sia opinione della maggior parte degli intervistati che la partecipazione dell'Italia al progetto europeo sia un'ottima cosa (96% adulti, 88% studenti) e come questa esperienza abbia portato vantaggi per il nostro paese (90% adulti, 67% studenti). A parte giudizi generali e di principio positivi, se si va ad analizzare l'impatto di informazioni trasmesse o riportate dai media sull'Unione europea, la situazione appare più critica, soprattutto in riferimento al pubblico giovane. Infatti, alla domanda relativa all'aver sentito o visto di recente un riferimento alle attività dell'Unione europea riportato sui mezzi di comunicazione che abbia attirato attenzione ha risposto positivamente il 73% degli adulti e solo il 35% degli studenti. Questo dato evidenzia un basso livello di interesse da parte degli studenti per il tema dell'Europa oppure una disaffezione rispetto a mezzi di comunicazione tradizionali.

Se attraverso i media non si riescono tanto a sensibilizzare i ragazzi nelle scuole, bisogna sempre più trovare strumenti e mezzi di coinvolgimento diretto e nuove modalità di interazione su web.

Analisi SWOT del contesto di attuazione del piano

| Analisi SWOT | |
|--|--|
| Punti di forza | Punti di debolezza |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto livello di conoscenza e di utilizzo da parte della società dei siti web realizzati dalla Regione per il sistema economico e relativamente alle politiche europee dei Fondi strutturali 2. Efficace integrazione tra strumenti innovativi e tradizionali nel precedente periodo di programmazione 3. Buon livello di conoscenza delle politiche comunitarie nelle aree Obiettivo 2 4. Esperienza positiva di partenariato con le Province per comunicare Obiettivo 2 5. Partenariati con regioni italiane ed europee per sensibilizzare sul ruolo dell'Unione europea | <ol style="list-style-type: none"> 1. Eccesso di informazioni non coordinate rispetto alle politiche europee regionali 2. Limitata esperienza nell'uso di strumenti interattivi, utili per raggiungere soprattutto il pubblico più giovane 3. Scarsa disponibilità di materiali tradizionali e innovativi in lingue diverse dall'italiano 4. Difficoltà a semplificare linguaggi e procedure |
| Opportunità | Minacce |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Livello di istruzione medio-alto 2. Buon grado di diffusione di Internet tra le famiglie e gli individui 3. Alto livello di connessioni Internet nelle scuole 4. Buona diffusione delle ICT tra le imprese 5. Alto livello di lettura dei quotidiani 6. Sensibilità della società rispetto al tema dell'Europa 7. Alta percentuale di studenti stranieri nelle scuole, che si riesce a raggiungere con campagne informative | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diffidenza, connessa all'introduzione dell'euro, di parte della popolazione sui temi dell'Europa 2. Scarsa diffusione di Internet tra le fasce di età più elevate 3. Scarsa attenzione da parte dei più giovani alle informazioni sull'Europa divulgate sui media tradizionali 4. Aumento dei cittadini stranieri, target al quale è difficile comunicare l'Europa |

STRATEGIA

La diffusione di informazioni sul programma è finalizzata a sensibilizzare sul ruolo dell'Unione europea e sul valore aggiunto delle politiche comunitarie per la crescita economica e sociale dell'Emilia-Romagna.

Alla base della strategia di comunicazione si pongono i temi che concretizzano il valore aggiunto delle politiche comunitarie nella vita di tutti i cittadini, ovvero gli assi prioritari del POR per il raggiungimento degli obiettivi di Lisbona e di Göteborg. Quando si parla di Europa, come si diceva in premessa, non ci si deve concentrare esclusivamente su elementi finanziari, ma sulla opportunità di far crescere ulteriormente il sistema Regione in una logica di innovazione e sviluppo sostenibile.

Al fine di instaurare un dialogo reale e concreto con i cittadini, basato sulla fiducia e sulla condivisione delle scelte, è fondamentale porsi obiettivi di massima trasparenza, per una vicinanza e per una partecipazione effettiva della società civile. La trasparenza è senza dubbio il presupposto per rendere partecipi i cittadini alle scelte e alle decisioni assunte dalle istituzioni. Non va dimenticato l'appuntamento delle elezioni europee, nel 2009, per il quale si intende sollecitare la massima partecipazione della cittadinanza.

Per l'attuazione del piano, anche sulla base dell'analisi di contesto, si individua una strategia di **comunicazione integrata**, intendendo:

- integrazione con il partenariato istituzionale ed economico-sociale, che funge da “moltiplicatore” dei messaggi e risponde al principio di sussidiarietà, cioè parlare con i gruppi destinatari insieme ai soggetti che a loro sono più vicini;
- integrazione di strumenti e di canali e comunicazione mirata alle caratteristiche e alle esigenze dei gruppi destinatari, che significa nello specifico:
 - semplificazione del linguaggio;
 - comunicazione differenziata per pubblico;
 - utilizzo di strumenti tradizionali e innovativi;
 - comunicazione diretta e indiretta;
 - interattività con il pubblico.

In considerazione dei diversi partner che collaboreranno in sinergia e della molteplicità di interventi che verranno realizzati, l'individuazione di un'**immagine coordinata** dovrà garantire la massima visibilità e riconoscibilità alle campagne e alle iniziative condotte per promuovere il programma operativo.

La comunicazione dovrà essere indirizzata principalmente a **tutta la popolazione regionale**, a differenza del precedente periodo di programmazione nel quale, data la zonizzazione, il focus primario era rappresentato dai cittadini delle aree interessate. Nella strategia di comunicazione rientra anche l'allargamento nella diffusione dei risultati e delle buone pratiche a livello nazionale ed europeo.

Come elemento strategico si individua il **coinvolgimento e la responsabilizzazione dei beneficiari**, che dovranno essere sensibilizzati e diventare testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche comunitarie.

La **copertura mediatica** ad ampio raggio dovrà contribuire a diffondere e divulgare informazioni sul POR, utilizzando principalmente stampa, radio ed emittenti locali per evidenziare l'impatto diretto sulle diverse comunità regionali delle azioni realizzate. In questo modo si può far capire ai cittadini come le politiche europee hanno riscontri concreti e tangibili.

OBIETTIVI GENERALI

Il piano intende raggiungere i seguenti obiettivi generali:

1. far conoscere ai cittadini i benefici attesi e i risultati del POR, rendendoli consapevoli del ruolo dell'Unione europea e del valore aggiunto delle politiche comunitarie per lo sviluppo innovativo e sostenibile del territorio e della società regionale, per potenziare la competitività economica e per rafforzare la coesione economica;
2. garantire trasparenza e accessibilità relativamente alle opportunità offerte, fornendo informazioni chiare rispetto a come le risorse disponibili vengono impiegate.

OBIETTIVI OPERATIVI

I due obiettivi generali declinati per grandi categorie di destinatari portano all'individuazione dei seguenti obiettivi operativi:

- a. garantire che il programma operativo venga ampiamente diffuso e sia facilmente accessibile a tutti gli interessati e *potenziali beneficiari*;
- b. fornire informazioni e assistenza adeguata ai *beneficiari*, sensibilizzandoli rispetto alla promozione degli interventi e ai loro obblighi informativi;
- c. accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il *grande pubblico* sul ruolo dell'Unione europea nello sviluppo regionale e sui risultati ottenuti, fornendo informazioni su strategie, obiettivi e risultati raggiunti dal POR.

La seguente tabella pone in relazione le componenti della strategia di comunicazione con gli obiettivi generali e operativi.

| Strategia di comunicazione | |
|---|--|
| Componenti | Obiettivi |
| Sinergie con reti di partenariato | Migliorare la comunicazione interna e rafforzare reti di partenariato, per raggiungere un pubblico più ampio possibile, con la collaborazione con enti ed istituzioni più vicini alle persone per competenza territoriale o di materia – <i>Obiettivo generale 1 - Obiettivo operativo c</i> |
| Semplificazione del linguaggio | Raggiungere un elevato livello di trasparenza e avviare un dialogo effettivo con le persone – <i>Tutti gli obiettivi generali e operativi</i> |
| Comunicazione differenziata per pubblico | Rispondere ad esigenze proprie di particolari segmenti del pubblico - <i>Tutti gli obiettivi generali e operativi</i> |
| Utilizzo di strumenti tradizionali e innovativi | A deguarsi alle abitudini del pubblico in fatto di utilizzo di strumenti di informazione, anche per non creare disparità e digital divide – <i>Obiettivo generale 1 - Obiettivo operativo c</i> |
| Interattività | Per un coinvolgimento diretto e per garantire la partecipazione del pubblico – <i>Obiettivo generale 1 - Obiettivi operativi a, b, c</i> |
| Immagine coordinata | Assicurare la massima visibilità e riconoscibilità degli interventi – <i>Obiettivo generale 1 - Obiettivi generali a, b, c</i> |
| Azioni rivolte a tutta la popolazione regionale | Far conoscere i vantaggi derivati dal POR a tutta la popolazione regionale – <i>Obiettivo generale 1 – Obiettivo operativo c</i> |
| Coinvolgimento dei beneficiari | Dare rilievo ai risultati delle politiche comunitarie attraverso testimonianze dirette dei beneficiari – <i>Obiettivo generale 1 e 2 – Obiettivo operativo b e c</i> |
| Copertura mediatica su stampa, radio ed emittenti | Rendere evidente come il POR con le sue iniziative crea opportunità e realizza progetti per uno sviluppo effettivo dei territori e per migliorare le condizioni di vita dei cittadini – <i>Tutti gli Obiettivi generali e operativi</i> |

Di seguito gli obiettivi operativi vengono descritti nello specifico rispetto agli assi del POR.

| Obiettivi operativi e assi del POR | | |
|--|---|---|
| | Ricerca industriale e trasferimento tecnologico - Asse 1 | Sviluppo innovativo delle imprese - Asse 2 |
| Garantire informazione e accessibilità ai potenziali beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> - Informare rispetto alle opportunità, sollecitando investimenti in ricerca - Diffondere informazioni a università, enti di ricerca, enti locali sulle procedure di programmazione negoziata per la creazione di tecnopoli - Promuovere la presentazione di progetti di ricerca collaborativa di PMI con università, laboratori, enti di ricerca, grandi imprese - Informare rispetto al sostegno a progetti di start-up di imprese innovative | <ul style="list-style-type: none"> - Informare rispetto alle opportunità, sollecitando investimenti in processi di innovazione - Rendere evidente alle imprese il valore aggiunto dei processi di innovazione, attraverso introduzione di ICT e di strumenti innovativi di gestione organizzativa e finanziaria - Informare sul sostegno a progetti e servizi di creazione di reti di imprese - Rendere evidenti i vantaggi derivati dall'utilizzo di strumenti di ingegneria finanziaria |
| | Qualificazione energetico-ambientale e sviluppo sostenibile - Asse 3 | Valorizzazione e qualificazione del patrimonio ambientale e culturale - Asse 4 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Far conoscere i vantaggi della competitività energetica e della riqualificazione energetico-ambientale e le opportunità di finanziamento europeo - Promuovere sperimentazioni di mobilità sostenibile e di logistica, finalizzate all'efficienza energetica e all'utilizzo di fonti energetiche a minor impatto ambientale - Informare gli enti locali rispetto alle procedure negoziali per la presentazione di progetti - Sollecitare l'intervento di soggetti privati che possono intervenire negli investimenti insieme ai soggetti pubblici | <ul style="list-style-type: none"> - Informare rispetto alle opportunità, sollecitando investimenti per la tutela, valorizzazione e promozione del patrimonio ambientale a sostegno dello sviluppo socio-economico e del turismo sostenibile - Sollecitare l'intervento di soggetti privati che possono intervenire negli investimenti insieme ai soggetti pubblici - Informare le PMI sul sostegno a progetti per la fruibilità del patrimonio ambientale e culturale |
| Fornire informazioni e assistenza ai beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> - Informare e fornire assistenza sulle procedure e sullo stato di avanzamento delle stesse - Sensibilizzare su obblighi informativi e fornire linee guida e strumenti - Organizzare interventi in partenariato | |

Obiettivi operativi e assi del POR

| | Ricerca industriale e trasferimento tecnologico - Asse 1 | Sviluppo innovativo delle imprese - Asse 2 |
|---|---|---|
| Accrescere il grado di conoscenza e sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo dell'Unione europea | <ul style="list-style-type: none"> - Dare visibilità a livello regionale, nazionale ed europeo alla rete regionale alta tecnologia e ai tecnopoli, rendendo evidente il valore aggiunto per il sistema economico, derivato dai finanziamenti europei in ricerca e innovazione - Far conoscere i risultati e illustrare i progetti, sottolineando l'importanza della collaborazione tra istituzioni, università, centri di ricerca e imprese, a favore dell'economia della conoscenza - Divulgare i risultati di progetti di eccellenza | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicare i risultati e il valore aggiunto dell'innovazione nel sistema economico regionale - Divulgare i risultati di progetti di eccellenza |
| | Qualificazione energetico-ambientale e sviluppo sostenibile - Asse 3 | Valorizzazione e qualificazione del patrimonio ambientale e culturale - Asse 4 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzare sul tema del risparmio energetico e sulle fonti rinnovabili - Informare sugli impegni assunti e poi sui risultati rispetto a cambiamenti del sistema produttivo a vantaggio della sostenibilità ambientale e dell'efficienza energetica - Divulgare informazioni rispetto alle aree produttive ecologicamente attrezzate | <ul style="list-style-type: none"> - Divulgare i risultati relativi a progetti di valorizzazione e qualificazione ambientale e culturale - Informare su forme di turismo sostenibile - Far conoscere e promuovere servizi e attività realizzate per accrescere la fruibilità del patrimonio ambientale e culturale |

GRUPPI DI DESTINATARI

Il piano di comunicazione intende diffondere i contenuti, le opportunità e i risultati del POR ad un pubblico vasto ed articolato, individuati attraverso i gruppi di destinatari di seguito descritti.

Potenziali beneficiari

Si definiscono a partire dagli interventi previsti dal POR, e sono tutte le categorie di beneficiari che possono accedere alle opportunità previste, consentendo loro di avere informazioni adeguate e conformi alle loro specifiche esigenze. In riferimento agli assi, si individuano pertanto:

- università, enti ed organismi di ricerca e loro consorzi, laboratori, enti locali, PMI (asse 1);
- PMI e intermediari finanziari specializzati (asse 2);
- enti pubblici, società d'area, strutture consortili a capitale misto, PMI, soggetti gestori delle aree produttive ecologicamente attrezzate (asse 3);
- enti locali, anche in forma associata e loro consorzi, PMI (asse 4).

Per raggiungere potenziali beneficiari e beneficiari è di notevole rilevanza il coinvolgimento del partenariato istituzionale ed economico-sociale, costituito da parte dei soggetti sopra citati e dalle associazioni di rappresentanza imprenditoriali (relativamente alle PMI). Dato che il POR prevede procedure negoziali per l'attuazione di diverse attività, nell'ambito delle stesse si creeranno i presupposti per interventi congiunti di comunicazione.

Beneficiari

Sono tutti coloro che accedono alle opportunità previste e che necessitano di avere informazioni e supporto sulle procedure amministrative richieste per portare avanti gli interventi, responsabilizzandoli sugli obblighi informativi e pubblicitari.

Come sottolineato nella strategia, i beneficiari diventano testimonial diretti del valore aggiunto delle politiche comunitarie, per cui vanno coinvolti e responsabilizzati sulla rilevanza delle azioni di informazione e pubblicità, superando una logica di mero rispetto normativo.

Ai beneficiari verrà reso noto che, per attuare il principio della trasparenza, verranno inclusi in un elenco dei beneficiari che verrà reso pubblico.

Per la segmentazione dei beneficiari si fa riferimento al punto precedente, specificando che soprattutto con soggetti istituzionali e con associazioni di rappresentanza imprenditoriali si attueranno reti di partenariato e sinergie finalizzate a realizzare interventi di informazione e pubblicità efficaci.

Grande pubblico

I cittadini saranno opportunamente informati sul programma, sulle fasi di realizzazione e sui risultati, evidenziando il valore aggiunto della programmazione europea a sostegno dello sviluppo innovativo e sostenibile dei territori e della società regionale. Particolare rilievo quindi sarà dato al ruolo dell'Unione europea, per contribuire a rendere trasparenti le politiche e a sollecitare la partecipazione dei cittadini e la loro vicinanza alle istituzioni. Nello specifico, in questa categoria si fa riferimento:

- opinione pubblica, intesa in senso globale, segmentata sulla base delle specificità emerse nell'analisi di contesto (gruppi di età, grado di istruzione, diffusione nuove tecnologie, ecc.). In linea di massima le azioni saranno rivolte al pubblico regionale, non escludendo comunque interventi rivolti ad un pubblico nazionale ed europeo soprattutto in riferimento ai risultati ottenuti nel campo della ricerca industriale e del trasferimento tecnologico;
- giovani, con particolare riferimento al mondo della scuola, dell'università e della formazione. I giovani sono senza dubbio un pubblico in grado di ampliare i messaggi comunicati, in quanto potenzialmente attraverso il contatto con loro si possono raggiungere molti soggetti, che gravitano nelle loro sfere familiari e negli ambiti sociali che frequentano;
- donne, nel rispetto dei principi delle pari opportunità anche applicato all'accesso alle informazioni;
- fruitori del patrimonio culturale e naturale che il POR valorizza in una logica di sostenibilità;
- fasce deboli, coloro che più difficilmente riescono ad accedere alle informazioni e che quindi vanno raggiunti con specifiche iniziative per non creare alcuna forma di disparità e di esclusione.

Partenariato

Si tratta di un vasto gruppo di soggetti che devono essere informati per coinvolgerli attivamente in azioni di informazione, a partire dai soggetti che nell'ambito della struttura regionale operano direttamente nell'attuazione del POR o intervengono su altri programmi europei.

In alcuni casi il partenariato coincide anche con beneficiari di opportunità previste dal POR e quindi tanto più deve essere sensibilizzato su obblighi informativi e su modalità di comunicazione coordinata, per dare maggiore visibilità alle politiche europee di sviluppo innovativo e sostenibile. Tra i soggetti del partenariato rientrano le seguenti categorie:

- istituzioni locali;
- associazioni di rappresentanza delle imprese e dei lavoratori;
- sistema camerale;
- sistema scolastico e formativo;
- università e centri di ricerca;
- organizzazioni non governative;
- intermediari dell'informazione.

Partner privilegiati delle azioni che si metteranno in campo saranno le strutture informative locali ed europee quali:

- rete regionale Sportelli Unici per le Attività Produttive (SUAP);
- rete regionale Uffici per le Relazioni con il pubblico (URP);
- rete regionale Europe Direct;
- rete comunitaria per l'imprenditorialità e l'innovazione³;
- Rappresentanza della Commissione europea in Italia;
- Rete dei Centri di documentazione europea (CDE).

All'interno della strategia di sviluppo individuata dal POR, un importante ruolo è rivestito dalla cooperazione. La programmazione e le scelte effettuate sono in grado di permettere alla nostra regione di concorrere appieno ai nuovi obiettivi europei e di creare le condizioni per una

³ Si tratta di una nuova rete comunitaria, che attraverso il consorzio interregionale "Simpler", diventerà operativa dal 1 gennaio 2008, con il compito di diffondere presso le pmi le opportunità dei nuovi Fondi strutturali.

piena adesione anche all'obiettivo cooperazione, con la creazione di network europei e la partecipazione ad altri programmi per la competitività e la ricerca.

Per questo appare essenziale il partenariato con altre regioni italiane, europee e con territori situati lungo le frontiere esterne dell'Unione europea, con particolare riferimento all'area balcanica e dell'arco mediterraneo.

CONTENUTI

La Regione attraverso il POR FESR pone al centro delle proprie politiche la promozione della crescita economica e sociale dei territori, secondo gli obiettivi delle strategie di Lisbona e di Göteborg, per costruire una nuova Europa: nuova economia basata sulla conoscenza in un contesto territoriale attrattivo e in grado di fronteggiare le sfide della globalizzazione.

Il tema della competitività è trasversale e rappresenta l'elemento di integrazione tra i temi specifici individuati negli Assi del POR. Pertanto deve essere comunicato un concetto di competitività che fa leva sulla ricerca e sulla diffusione delle conoscenze, sulla valorizzazione/emersione delle eccellenze, in grado di garantire allo stesso tempo benessere, qualità della vita e sostenibilità dello sviluppo.

In particolare si fa riferimento ai temi relativi a:

- ricerca industriale e il trasferimento tecnologico;
- innovazione di impresa, nonché utilizzo di strumenti e metodi di innovazione organizzativa e finanziaria;
- energia e ambiente per uno sviluppo sostenibile dei territori;
- valorizzazione delle risorse locali in grado di accrescere la qualità dei territori e la loro fruibilità per un turismo sostenibile.

Questi temi devono occupare un ruolo di centralità nelle differenti azioni di comunicazione, con una forte integrazione con gli altri interventi che la Regione pone in essere ai fini dello sviluppo socio-economico, innovativo e sostenibile.

I contenuti delle azioni di comunicazione devono 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.

I messaggi con i quali saranno veicolati questi contenuti saranno chiari e diretti, comprensibili per chi non conosce i Fondi strutturali e i tecnicismi relativi alla realizzazione del POR.

Oltre ad un logo e ad un'immagine coordinata che renderà visibili tutti gli interventi realizzati nell'ambito del presente piano, la frase "Costruiamo insieme il futuro" caratterizzerà gli interventi di informazione e pubblicità, evidenziando il valore aggiunto dell'intervento comunitario.

Ogni intervento informativo e pubblicitario comprenderà inoltre l'emblema dell'Unione europea e l'indicazione del fondo pertinente, cioè Fondo europeo di sviluppo regionale (art. 9 del Regolamento (CE) n. 1828/2006).

ATTIVITÀ E STRUMENTI

Per la realizzazione del piano si individuano le seguenti attività, tra loro integrate e pertanto non elencate secondo un ordine di priorità:

1. informazione e comunicazione su web;
2. relazioni con i media;
3. produzione di materiale a stampa e audiovisivi;
4. iniziative di comunicazione diretta;
5. campagne informative ed eventi;
6. sensibilizzazione su obblighi informativi;
7. attività di partenariato.

Data la strategia di comunicazione integrata, tali attività verranno comunque realizzate con sinergie fra le stesse. Sempre sulla base della strategia si punterà su un mix di strumenti tradizionali ed innovativi, in modo da raggiungere nella maniera più diretta e efficace possibile lo spettro ampio di gruppi destinatari.

Tutte le attività e gli strumenti posti in essere saranno conformi al Regolamento (CE) n. 1828/2006, con particolare riferimento alle caratteristiche tecniche di cui all'art. 9.

Nel seguito si analizzano le singole attività, indicando per ciascuna un dettaglio degli strumenti che verranno utilizzati.

Informazione e comunicazione su web – Attività 1

Sito del POR FESR 2007-2013 l'accesso ad Internet, come evidenziato nell'analisi di contesto, è diffuso nella società regionale e quindi il sito rappresenterà uno dei principali strumenti di comunicazione. Per agevolare l'accesso alle informazioni e ai servizi e la facilità di navigazione il sito sarà conforme ai principi dell'usabilità e dell'accessibilità, consentendo così l'utilizzo da parte di cittadini disabili. Il sito conterrà anche alcune parti in lingua inglese, al fine di raggiungere un pubblico europeo e anche allo scopo di rendere disponibili informazioni e documenti per partner di progetti europei. Il sito dovrà avere visibilità nell'ambito del portale Spazio Europa, strumento che dovrà fornire informazioni integrate rispetto alle iniziative regionali messe in atto nell'ambito della politica di coesione dell'Unione europea. Rispetto alla collocazione attuale Spazio Europa avrà una maggiore evidenza nell'homepage del portale regionale.

Nello specifico il sito si articolerà in sezioni dedicate a:

- illustrazione del POR nel contesto della politica comunitaria di coesione e nelle politiche regionali di sviluppo economico, innovativo e sostenibile, con indicazione degli obiettivi attesi;
- opportunità e finanziamenti, con informazioni chiare sulle procedure di accesso e servizi on line attinenti, indicazioni per i beneficiari degli obblighi informativi, con strumenti di facile utilizzo per il rispetto degli stessi e soprattutto per una comunicazione efficace;
- risultati ottenuti nelle diverse fasi, con possibilità di consultare una base dati dei progetti realizzati e l'elenco dei beneficiari (con denominazione del progetto, importo del finanziamento pubblico e dell'investimento).

Strumenti di interazione utilizzati nell'ambito del sito, per coinvolgere i gruppi di destinatari, a partire da web 2.0 e altri strumenti che il mercato proporrà per favorire il colloquio e la partecipazione in rete. Il sito conterrà anche RSS (Really Simple Syndication), uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti web. L'RSS potrebbe essere applicato a notizie e bandi per permettere ai potenziali beneficiari di essere aggiornati in tempo reale sui nuovi bandi e sulle giornate informative in preparazione.

Portale Ermes Imprese - www.ermesimprese.it - come strumento molto diffuso e conosciuto tra i soggetti che operano nel sistema produttivo ed economico regionale, che metterà in evidenza bandi e le scadenze, notizie, rimandando al sito POR.

Sito Invest in Emilia-Romagna – www.investinemiliaromagna.it - che mette in evidenza le peculiarità del territorio regionale e i fattori di attrattività. Il sito è gestito da Ervet.

Sito regionale IF - Imprenditorialità femminile – www.ermesimprese.it/imprenditoriafemminile - per garantire che le informazioni sul POR raggiungano anche imprese femminili e lavoratrici autonome, garantendo il principio delle pari opportunità nell'accesso alle informazioni.

Sito Emilia-Romagna Turismo - <http://www.emiliaromagnaturismo.it/> - strumento molto diffuso non solo tra il pubblico regionale, che promuoverà i progetti realizzati e il turismo sostenibile, come pure altri siti sviluppati da enti locali per un pubblico di turisti.

Newsletter quindicinale di Ermes Imprese, attualmente inviata a circa un migliaio di utenti registrati e ulteriori newsletter di altre Direzioni Generali, delle organizzazioni imprenditoriali e, più in generale, dei partner economico-sociali. Si utilizzeranno anche newsletter inviate ad un pubblico più ampio, come le newsletter degli Europe Direct regionali.

Intranet/Extranet, intesa come area ad accesso riservato, dedicata alla condivisione di strumenti e documenti utili per una cooperazione operativa tra i diversi soggetti del partenariato. Per facilitare l'interazione con loro si metteranno in campo anche strumenti innovativi di cooperazione e multimediali, in funzione di momenti di scambio e di discussione su web.

Relazioni con i media – Attività 2

Comunicati e conferenze stampa per una diffusione sui media (stampa, radio e televisione) di informazioni relative al programma nelle sue diverse fasi di attuazione, all'apertura dei bandi e alle date di scadenza, rimandando ad approfondimenti attraverso il sito web, il contatto diretto con sportelli informativi regionali, provinciali e comunali.

Inserzioni sulla stampa nazionale e locale in occasione di campagne informative, nonché dell'apertura dei bandi e in prossimità delle date di scadenza. Nelle inserzioni verranno riportati i riferimenti al sito web e i contatti utili per ulteriori approfondimenti. Data l'alta e crescente diffusione della free press si utilizzerà anche questo strumento.

Spot e servizi trasmessi sulle emittenti radio-televisive locali per diffondere informazioni, per dibattiti e interviste sul POR e sulla sua attuazione.

Articoli e servizi pubblicati su “Econerre – Economia dell'Emilia-Romagna”, mensile dell'Unione regionale delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna e della Regione Emilia-Romagna, con una tiratura di 13.000 copie.

Articoli e servizi, pubblicati su “Europei – L'Emilia-Romagna comunica l'Europa”, bimestrale di informazione della Regione Emilia-Romagna, anche disponibile su web.

Radio Emilia-Romagna, la radio degli emiliano-romagnoli nel mondo, per diffondere le informazioni sul POR anche oltre i confini regionali e nazionali.

Produzione di materiale a stampa e audiovisivi – Attività 3

Brochure e schede esplicative, sui bandi, con informazioni sintetiche e rimando al sito web e a sportelli informativi sul territorio per approfondimenti.

Depliant, pubblicazioni, poster, locandine per illustrare in fase iniziale il POR e in seguito i risultati ottenuti e progetti di particolare rilievo, oppure per promuovere eventi.

Audiovisivi, realizzati per veicolare informazioni attraverso le emittenti e/o da utilizzare e distribuire durante gli eventi, le campagne di informazione.

Per la diffusione di questo materiale ci si avvarrà anche del partenariato. La maggior parte del materiale dovrà essere anche scaricabile dal sito web e in parte dovrà essere realizzato anche in inglese, per raggiungere un pubblico sovranazionale.

Iniziative di comunicazione diretta – Attività 4

Sportelli informativi sul territorio, per una comunicazione diretta con i diversi gruppi destinatari. A livello regionale si individua il call center della D.G. Attività Produttive, Commercio, Turismo e il numero verde dell'URP. A livello territoriale ci si avvarrà della rete degli Sportelli Unici per le attività produttive (SUAP), degli Uffici per le Relazioni con il pubblico (URP) e degli Europe Direct, ovviamente assicurando, attraverso azioni di comunicazione interna e di partenariato che gli stessi siano in grado di fornire informazioni sul programma, sulle opportunità offerte e sulle modalità di accesso.

Focus group e dibattiti per coinvolgere determinate categorie di pubblico in iniziative di comunicazione e verificare gli impatti dei messaggi che si intende trasmettere.

Workshop e seminari organizzati con le associazioni di categoria a livello regionale e locale per rispondere a quesiti e avviare un proficuo dialogo con i potenziali beneficiari e assisterli nella fase di presentazione delle domande e poi per presentare i risultati raggiunti ad un pubblico più vasto.

Comunicazioni inviate ai beneficiari dove si evidenzierà che il progetto viene finanziato nell'ambito del POR FESR e si forniranno indicazioni chiare e precise sulle fasi di attuazione dei progetti, sulle procedure da seguire e sulle persone/servizi di riferimento per ulteriori informazioni.

Campagne informative ed eventi – Attività 5

Campagna informativa all'avvio operativo del programma, da organizzarsi nella prima metà del 2008, con un convegno al quale sarà invitato il partenariato istituzionale ed economico-sociale, per illustrare il POR e le fasi attuative che lo caratterizzeranno. L'evento sarà affiancato da diversi strumenti e attività di informazione, quali conferenza stampa, inserzioni sui media, produzione di materiale informativo reso disponibile anche su web.

Attività informative organizzate ogni anno, preferibilmente nel mese di maggio-giugno, in corrispondenza con la redazione dei Rapporti annuali esecutivi, in modo da dare conto dei risultati progressivamente ottenuti.

Eventi organizzati per festeggiare la giornata dell'Europa sul territorio regionale. Tutti gli anni, dal 9 maggio per una settimana la bandiera dell'Europa verrà esposta davanti alla sede dell'Autorità di Gestione del POR.

Partecipazione ad eventi pubblici, quali fiere e manifestazioni nelle quali si comunicano le diverse fasi di realizzazione del POR, con distribuzione di materiale informativo.

Iniziative ed eventi concordate e organizzate con Il Tavolo regionale imprenditoria femminile mirate ad un pubblico femminile, e con le ONG impegnate in campo ambientalista per comunicare il POR e i suoi obiettivi e risultati finalizzati ad uno sviluppo economico e sociale innovativo e sostenibile.

Campagne informative nelle scuole, organizzate con il coinvolgimento della Direzione Generale Cultura, Formazione e Lavoro e con il coinvolgimento degli Europe Direct e in particolare avvalendosi della collaborazione dello Europe Direct – Carrefour europeo Emilia e della struttura Laboratorio Europa, attivato nel 1996 con l'obiettivo di sensibilizzare, informare e guidare gli studenti delle scuole elementari, medie inferiori e superiori alla scoperta dell'Europa e quindi con un'esperienza consolidata nel campo. Si punterà anche ad attività interattive, attraverso azioni di informazione e di partecipazione di questa tipologia di pubblico. Il coinvolgimento degli studenti delle scuole superiori in attività di informazione sulle attività e iniziative relative alla ricerca industriale e al trasferimento tecnologico potrebbe indirizzarli a studi universitari in materie scientifiche e tecnologiche, ovviando un gap sui laureati in questi settori, dato che il nostro territorio registra una media inferiore rispetto a quelle europee.

Gadget, da distribuire in occasione di eventi, per attrarre il pubblico e per "incuriosire" ad ulteriori approfondimenti. I gadget verranno anche utilizzati per promuovere la partecipazione ad azioni di valutazione qualitativa, come riconoscimento dell'impegno richiesto per rispondere ad interviste o a questionari. Dove le dimensioni lo consentiranno verranno riportati, oltre agli elementi informativi indicati all'art. 9 del Regolamento (CE) n. 1828/2006, anche i riferimenti al sito web.

Sensibilizzazione su obblighi informativi – Attività 6

Comunicazioni inviate ai beneficiari chiarendo le responsabilità relative ad interventi informativi e promozionali e rimandando a strumenti pratici per applicare la normativa, ma anche per attenersi all'immagine coordinata che contraddistinguerà le attività informative e di comunicazione del POR.

Linee guida, strumento che verrà distribuito ai beneficiari e verrà reso disponibile su web per facilitare il rispetto della normativa comunitaria e per fare in modo che determinati strumenti di comunicazioni siano conformi all'immagine coordinata prescelta, finalizzata ad una comunicazione più efficace.

Modelli di cartelli e targhe per supportare i beneficiari che rientrano nelle casistiche riportate all'art. 8 del Regolamento (CE) n. 1828/2006 nell'attuazione della normativa e allo stesso tempo per realizzare strumenti omogenei ed efficaci di comunicazione. Data l'esperienza nel periodo precedente si indicherà ai beneficiari di avvalersi di un fornitore/i individuato/i sul territorio per la personalizzazione di cartelli e targhe (con le informazioni specifiche del progetto realizzato) che poi andrà realizzato a loro carico utilizzando i materiali indicati.

Attività di partenariato – Attività 7

Iniziative di formazione sul Regolamento (CE) n. 1828/2006 e sul piano di comunicazione, anche con la distribuzione di materiale informativo, reso disponibile anche su web.

Incontri periodici, per concordare modalità e strumenti di comunicazione, nonché per ragionare insieme sui risultati e sull'impatto delle azioni realizzate e verificare il proseguimento delle iniziative, con eventuali attività correttive. Si utilizzerà anche workshop GOPP (Goal Oriented Project Planning), già sperimentati insieme al Formez nel mese di maggio 2006, per avviare la discussione con i partner in merito al presente piano di comunicazione.

Focus group e dibattiti per un coinvolgimento di partner di specifiche iniziative di comunicazione.

Contatti con reti europee e con altre Regioni, per scambi di esperienze e per organizzare attività comuni e integrate, anche nell'ambito di progetti di cooperazione.

Per ogni gruppo di destinatari si riportano nelle seguenti tabelle: obiettivi generali e operativi di riferimento, contenuti e informazioni fornite, attività e strumenti previsti, partner coinvolti.

Comunicare con i potenziali beneficiari

| Obiettivi | Contenuti |
|------------------------------|--|
| Obiettivo generale 2 | - condizioni di ammissibilità per beneficiare del finanziamento |
| Obiettivo operativo a | - descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze, con disponibilità di modulistica on line |
| | - criteri di selezione delle operazioni da finanziare |
| | - persone di riferimento a livello regionale e locale che possono fornire informazioni dettagliate sui bandi |
| | - informazioni relative alla pubblicazione su web dell'elenco beneficiari |

Comunicare con i beneficiari

| Obiettivi | Contenuti |
|------------------------------|--|
| Obiettivo generale 2 | - procedure amministrative, attuate in una logica di semplificazione |
| Obiettivo operativo b | - inclusione nell'elenco dei beneficiari, reso pubblico su web, a garanzia del principio della trasparenza |
| | - responsabilità relative ad interventi informativi e promozionali sui progetti realizzati |

Attività e strumenti

Partner

Informazione e comunicazione su web

- sito POR e altri siti; newsletter

Relazioni con i media

- inserzioni sulla stampa, spot, articoli e servizi sui media

Produzione di materiale a stampa e audiovisivi

- brochure e schede esplicative

Iniziative di comunicazione diretta

- sportelli informativi
- workshop e seminari

Campagne informative ed eventi

- Enti locali

- Università e centri di ricerca

- Associazioni di rappresentanza delle imprese e dei lavoratori

- Tavolo regionale dell'imprenditoria femminile

- Ervet, agenzia regionale per lo sviluppo territoriale

- Regioni italiane, europee, transfrontaliere e transnazionali, partner in progetti di cooperazione

Attività e strumenti

Partner

Informazione e comunicazione su web

- sito POR e altri siti; newsletter

Relazioni con i media

- inserzioni sulla stampa, spot, articoli e servizi sui media

Produzione di materiale a stampa e audiovisivi

- brochure e schede esplicative

Iniziative di comunicazione diretta

- sportelli informativi
- workshop e seminari
- comunicazioni dirette

Campagne informative ed eventi

Sensibilizzazione su obblighi informativi

- comunicazioni
- linee guida
- modelli per cartelloni e targhe

- Enti locali

- Università e centri di ricerca

- Associazioni di rappresentanza delle imprese e dei lavoratori

- Tavolo regionale dell'imprenditoria femminile

- Ervet, agenzia regionale per lo sviluppo territoriale

Comunicare con il grande pubblico

| Obiettivi | Contenuti |
|------------------------------|--|
| Obiettivo generale 1 | <ul style="list-style-type: none">- obiettivi che si intende raggiungere, benefici attesi e temi sviluppati dal POR (innovazione e ricerca, risparmio energetico, valorizzazione patrimonio culturale e ambientale, turismo sostenibile)- risultati ottenuti nelle varie fasi di attuazione e pubblicazione sul sito dell'elenco dei beneficiari ai fini della trasparenza- informazioni sui progetti realizzati- promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti |
| Obiettivo generale 2 | |
| Obiettivo operativo c | |

Comunicare con il partenariato

| Obiettivi | Contenuti |
|--|--|
| Tutti gli obiettivi generali e operativi | <ul style="list-style-type: none">- informazioni sull'attuazione del POR nelle diverse fasi e sulle opportunità offerte;- informazioni sulle buone pratiche e sui risultati;- informazioni sul piano di comunicazione e alla sua realizzazione |

Attività e strumenti

Partner

- | | |
|--|--|
| <p>Informazione e comunicazione su web</p> <ul style="list-style-type: none"> - sito POR e altri siti <p>Relazioni con i media</p> <ul style="list-style-type: none"> - inserzioni sulla stampa, spot, articoli e servizi sui media <p>Produzione di materiale a stampa e audiovisivi</p> <ul style="list-style-type: none"> - pubblicazioni, depliant, locandine - audiovisivi <p>Iniziative di comunicazione diretta</p> <ul style="list-style-type: none"> - sportelli informativi - focus group e dibattiti <p>Campagne informative ed eventi</p> <ul style="list-style-type: none"> - campagna iniziale, campagne annuali, eventi - eventi in occasione del 9 maggio - campagne nelle scuole | <ul style="list-style-type: none"> - Altre D.G. e strutture della Regione - Partner istituzionali e economico-sociali e loro strutture e mezzi di comunicazione al grande pubblico (URP, SUAP, ecc.) - Rete Europe Direct - Università, centri di ricerca, sistema scolastico e formativo - APT, organismi e uffici di informazione e promozione turistica - ONG |
|--|--|

Attività e strumenti

Partner

- | | |
|--|---|
| <p>Informazione e comunicazione su web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intranet/Extranet <p>Attività di partenariato</p> <ul style="list-style-type: none"> - formazione - incontri - focus group e dibattiti | <ul style="list-style-type: none"> - Partner istituzionali ed economico-sociali - Regioni italiane, europee, transfrontaliere e transnazionali, partner in progetti di cooperazione |
|--|---|

Tempistica e cronogramma

La realizzazione del piano si articola in fasi distinte, quali:

- *fase iniziale*, nella quale è necessario concentrare una serie di interventi in modo da garantire un'ampia diffusione delle informazioni e delle conoscenze sul Programma operativo, sugli obiettivi che ci si pone e sulle opportunità offerte, sui risultati attesi;
- *fase centrale*, nella quale si continueranno a diffondere le informazioni relative alla fase iniziale, con l'obiettivo di consolidare le conoscenze ed ampliare il pubblico raggiunto. In questa fase si inizieranno anche a comunicare i risultati raggiunti;
- *fase finale*, prevalentemente concentrata sulla comunicazione dei risultati e delle prospettive per lo sviluppo innovativo e sostenibile della regione.

Cronogramma delle attività

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Informazione e comunicazione su web | | | | | | | | | |
| Sito POR | | | | | | | | | |
| Portale Ermes Imprese | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Relazioni con i media | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Produzione materiale a stampa e audiovisivi | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Iniziative di comunicazione diretta | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Campagne informative ed eventi | | | | | | | | | |
| Prima campagna informativa | | | | | | | | | |
| Campagne informative annuali | | | | | | | | | |
| Eventi: convegni, seminari, partecipazione a fiere | | | | | | | | | |
| Campagne informative nelle scuole | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Sensibilizzazione su obblighi informativi | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| Attività di partenariato | | | | | | | | | |

Monitoraggio e valutazione

La valutazione dell'efficacia nella realizzazione del piano di comunicazione è essenziale per capire se le attività e gli strumenti messi in campo stanno ottenendo e hanno ottenuto i risultati attesi in merito alla diffusione di informazioni e alla partecipazione alle opportunità offerte dal POR.

Il sistema di monitoraggio del POR sarà strutturato in modo da contenere informazioni e dati di supporto per l'attività di valutazione, nonché per attività informative in sede di Comitato di sorveglianza e per i rapporti da fornire alla Commissione.

Una valutazione di medio periodo verrà fatta nel 2010 e una valutazione finale a conclusione della realizzazione del piano. La valutazione di medio periodo verificherà anche l'eventualità di apportare modifiche al piano, la cui realizzazione deve essere considerata un processo, dove periodicamente si valuta l'opportunità di intervenire sulla pianificazione che è stata fatta inizialmente.

La valutazione dovrà stabilire se e in che grado è stato raggiunto l'obiettivo di aumentare la conoscenza e la visibilità del POR tra i gruppi destinatari e di sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo dell'Unione europea nello sviluppo sociale ed economico regionale.

Le attività di valutazione verranno affidate ad un valutatore esterno, in modo da garantire imparzialità alle analisi quantitative e qualitative messe in campo e alle conclusioni in merito alla visibilità, trasparenza e sensibilizzazione del pubblico. Insieme al valutatore esterno si stabiliranno attività e azioni idonee ad una valutazione dell'efficacia e dell'efficienza del piano di comunicazione. Si prevederanno anche strumenti di verifica della soddisfazione del pubblico e della rispondenza alle sue esigenze in occasione degli eventi e delle campagne di maggiore rilevanza, nonché rispetto al sito, anche utilizzando, come già è avvenuto per Obiettivo 2, questionari on line.

Nelle iniziative di valutazione che verranno effettuate si verificherà che una percentuale dei partecipanti sia costituita da pubblico femminile, con un bilanciamento rispetto al corrispettivo di pubblico maschile coinvolto, in modo da avere dati disponibili anche relativi ai criteri di pari opportunità.

Per gli indicatori di risultato, si indica il valore atteso al 2010 e al 2014, per dare conto dei progressi in termini di visibilità e sensibilizzazione del grande pubblico sul ruolo dell'Unione europea. Come dati di riferimento sono stati utilizzati i risultati emersi dalla valutazione del piano di comunicazione Obiettivo 2 2000-2006, realizzata nel corso del 2005, quando il programma era in avanzato stato di attuazione. Il piano di comunicazione del periodo precedente è stato valutato positivamente in termini di impatto e di efficacia delle azioni messe in campo.

Si tratta ora di amplificare su tutto il territorio regionale, superando la zonizzazione che aveva condizionato il precedente periodo di programmazione del FESR, la conoscenza delle politiche europee per la crescita innovativa e sostenibile della regione. Per tale motivo si individuano come gruppi di destinatari prioritari la popolazione regionale, ma anche si intende portare in sede nazionale ed europea la conoscenza delle buone pratiche e dei risultati ottenuti.

Indicatori di realizzazione

| Attività | Indicatore di realizzazione | Unità di misura | Valore atteso al 2015 |
|--|--|-----------------|-----------------------|
| Informazione e comunicazione su web | Data base progetti | n. | 1 |
| | Progetti descritti/record | % | 100% |
| | Pubblicazione elenchi beneficiari | % | 100% |
| Relazioni con i media | Conferenze stampa | n. | 8 |
| | Comunicati stampa | n. | 16 |
| | Campagne sulla stampa | n. | 4 |
| | Trasmissioni su emittenti locali | n. | 4 |
| Produzione di materiale a stampa e audiovisivi | Materiale prodotto | n. | 25 |
| Iniziative di comunicazione diretta | Workshop, incontri, seminari | n. | 40 |
| Campagne informative ed eventi | Attività informativa di avvio e attività informative rilevanti annuali | n. | 8 |
| | Campagne informative nelle scuole | n. | 2 |
| Sensibilizzazione su obblighi informativi | Azioni di sensibilizzazione e di supporto | n. | 3 |
| Attività di partenariato | Gruppi di lavoro/partenariati formalizzati | n. | 3 |

Indicatori di risultato

| Obiettivi | Indicatore di risultato | Unità di misura | Metodo di rilevazione | Valore di riferimento* | Valore atteso al 2010 | Valore atteso al 2014 |
|--|---|------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Conoscenza del POR – <i>Obiettivo generale 1</i> | Popolazione a conoscenza del POR | % | Indagine/Questionario | 68% | 65% | 70% |
| Conoscenza del ruolo dell'Unione europea – <i>Obiettivo strategico 2</i> | Popolazione consapevole del ruolo dell'Unione europea | % | Indagine/Questionario | 66% | 65% | 75% |
| Trasparenza – <i>Obiettivo generale 2</i> | Percezione di trasparenza | % valutazioni positive | Indagine/Questionario | n.d. | 68% | 75% |
| Informazione e accessibilità per i potenziali beneficiari – <i>Obiettivo operativo A</i> | Conoscenza delle opportunità da parte dei potenziali beneficiari | % | Indagine/Questionario | 70% | 72% | 80% |
| | Soddisfazione rispetto al servizio di call center regionale | % | Indagine/Questionario | n.d. | 68% | 70% |
| Informazione e assistenza ai beneficiari – <i>Obiettivo operativo B</i> | Cartelloni e targhe esplicative conformi | % | Monitoraggio e controlli | 95% | 100% | 100% |
| | Valutazione positiva rispetto agli strumenti e alle informazioni fornite | % | Indagine/Questionario | 70% | 72% | 80% |
| Conoscenza e sensibilizzazione del grande pubblico - <i>Obiettivo operativo C</i> | Pubblico venuto a conoscenza del POR e del ruolo dell'Unione europea dalla stampa e dai media | % | Indagine/Questionario | 28% | 28% | 30% |
| | Visitatori del sito informati sul ruolo dell'Unione europea | % | Questionario erogato on line | 80% | 80% | 85% |
| | Persone che hanno approfondito conoscenze sul POR attraverso il sito web | % | Indagine/Questionario | 49% | 65% | 70% |
| | Valutazione positiva dei visitatori del sito rispetto ad usabilità, esaustività, chiarezza informazioni | % | Questionario erogato on line | 90% | >90% | >90% |

* Valore degli indicatori rilevati con la valutazione dell'efficacia del Piano di comunicazione Obiettivo 2 2000-2006, realizzata nel 2005. Data la zonizzazione, Obiettivo 2 ha interessato il 9,8% della popolazione regionale, residente nell'area appenninica e nella pianura nord-orientale.

Reportistica

La realizzazione del piano sarà accompagnata da attività di informazione nei confronti del Comitato di sorveglianza, relative ai progressi nella sua attuazione, agli interventi informativi e pubblicitari realizzati e agli strumenti di comunicazione utilizzati, fornendo esempi e materiali prodotti.

I rapporti annuali e il rapporto finale di esecuzione del POR conterranno una sezione specifica sull'attuazione del piano di comunicazione. Nel rapporto annuale del 2010 e in quello finale si darà inoltre conto della valutazione del piano in termini di visibilità del POR e consapevolezza sul ruolo svolto dall'Unione europea, in conformità all'articolo 4 del Regolamento (CE) n.1828/2006.

BUDGET

Il budget indicativo dell'intero piano corrisponde a circa il 25% dell'Assistenza tecnica e all'1% delle risorse disponibili per il POR, valore individuato sulla base della precedente esperienza di attuazione del piano di comunicazione Obiettivo 2.

Per un'allocazione temporale delle risorse si tiene conto delle fasi temporali individuate. Pertanto nei primi tre anni (con il 2007 che è di individuazione del piano e primo avvio a fine anno), data l'intensità degli interventi, si utilizzerà il 40% delle risorse disponibili; nel periodo 2010-2012 il 25%, anche in considerazione del fatto che alcune attività sono state precedentemente implementate (come ad esempio il sito web), il rimanente 35% in fase conclusiva.

Budget ripartito per fase di realizzazione del piano

| | Finanziamento comunitario | Finanziamento nazionale | Totale | % su totale risorse |
|---------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| 2007-2009 | 512.470,22 | 875.209,78 | 1.387.680,00 | 40 |
| 2010-2012 | 320.293,89 | 547.006,11 | 867.300,00 | 25 |
| 2013-2015 | 448.411,45 | 765.808,55 | 1.214.220,00 | 35 |
| Totale | 1.281.175,56 | 2.188.024,44 | 3.469.200,00 | 100 |

Le risorse vengono ripartite per attività informativa e di comunicazione e per attività di supporto alla realizzazione del piano, quali monitoraggio e valutazione.

Budget per attività informativa e di comunicazione

| Attività | Finanziamento comunitario | Finanziamento nazionale | Totale risorse | % sul totale |
|---|---------------------------|-------------------------|---------------------|--------------|
| Informazione e comunicazione su web | 155.106,00 | 264.894,00 | 420.000,00 | 12,1 |
| Relazioni con i media | 217.887,00 | 372.113,00 | 590.000,00 | 17,0 |
| Produzione materiale a stampa e audiovisivi | 232.659,00 | 397.341,00 | 630.000,00 | 18,2 |
| Iniziative di comunicazione diretta | 62.781,00 | 107.219,00 | 170.000,00 | 4,9 |
| Campagne informative ed eventi | 252.970,50 | 432.029,50 | 685.000,00 | 19,7 |
| Sensibilizzazione su obblighi informativi | 24.004,50 | 40.995,50 | 65.000,00 | 1,9 |
| Attività di partenariato | 51.702,00 | 88.298,00 | 140.000,00 | 4,0 |
| Attività di supporto: coordinamento, valutazione, monitoraggio | 284.065,56 | 485.134,44 | 769.200,00 | 22,2 |
| Totale | 1.281.175,56 | 2.188.024,44 | 3.469.200,00 | 100,0 |

Soprattutto nella realizzazione di iniziative di comunicazione diretta, quali eventi, seminari, workshop, campagne nelle scuole, si cercherà di coinvolgere investimenti da parte di privati, tra soggetti impegnati nei temi trattati (innovazione, ricerca e trasferimento tecnologico, risparmio energetico e fonti rinnovabili, valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale) e con ruolo di sponsor e di testimonial.

ORGANIZZAZIONE E RETI DI PARTENARIATO

L'Autorità di gestione del POR affida la responsabilità e il coordinamento del piano alla P.O. Coordinamento e progettazione delle attività di comunicazione e documentazione, con il supporto di due funzionari con competenze di comunicazione, di cui si riportano di seguito i riferimenti.

Anna Maria Linsalata

P.O. Coordinamento e progettazione delle attività di comunicazione e documentazione Regione Emilia-Romagna, D.G. Attività Produttive, Commercio, Turismo tel. 0039.051.6396324
e-mail alinsalata@regione.emilia-romagna.it

Fausto Capraro

Funzionario

Regione Emilia-Romagna, D.G. Attività Produttive, Commercio, Turismo tel. 0039.051.6396301
e-mail fcapraro@regione.emilia-romagna.it

Federica Pinna Berchet

Funzionario

Regione Emilia-Romagna, D.G. Attività Produttive, Commercio, Turismo tel. 0039.051.6396300
e-mail fpinnaberchet@regione.emilia-romagna.it

Comunicazione interna

Il coordinamento, interno alla struttura dell'Autorità di gestione, dovrà innanzi tutto ottimizzare i flussi di comunicazione interna, presupposto per ottenere risultati soddisfacenti nella comunicazione esterna. Per questo si partirà dalla costruzione di reti di informazione tra i soggetti che all'interno della Regione gestiscono a vario titolo gli assi e le misure previste dal POR. Insieme ai responsabili di asse si concorderanno indicazioni chiare e strumenti di facile utilizzo per mettere in grado i beneficiari di rispettare gli obblighi informativi e pubblicitari, sensibilizzandoli e assistendoli in questo loro compito. Nei bandi e nelle comunicazioni che intercorreranno con i beneficiari saranno richiamati gli obblighi previsti dal Regolamento (CE) n. 1828/2006 e dal POR.

Sempre nell'ambito della struttura dell'Autorità di gestione si collaborerà con:

- Tavolo regionale imprenditoria femminile, per il necessario raccordo con i soggetti che attuano politiche per le pari opportunità e specificatamente a supporto dell'imprenditorialità femminile (nelle imprese e nel lavoro autonomo);

- Servizio Sportelli Unici per le attività produttive, semplificazione amministrativa per le imprese e consulenza giuridica che coordina la rete regionale degli SUAP.

All'interno della Regione si opera in una logica di integrazione, conforme agli orientamenti comunitari. Integrazione significa concordare iniziative comuni per comunicare le politiche regionali europee. Per quanto ai potenziali beneficiari e ai beneficiari è necessario fornire un quadro preciso e contestualizzato nell'ambito dei singoli programmi, il grande pubblico necessita di partire da un quadro complessivo di politiche europee, per poi decidere se fare approfondimenti specifici.

Pertanto si ritiene opportuno partecipare ad attività di integrazione con le Direzioni Generali regionali che attuano programmi e progetti europei e con chi coordina gli interventi di comunicazione e informazione della Giunta regionale, con particolare riferimento a:

- Direzione Generale Cultura, Formazione e Lavoro, Autorità di gestione del POR FSE, con la quale si sta già collaborando per trovare elementi comuni grafici di presentazione degli interventi, in quanto i due programmi sono inseriti nello stesso Obiettivo competitività regionale e occupazione. Oltre a ciò, si organizzeranno interventi integrati, soprattutto sui temi della ricerca industriale e del trasferimento tecnologico (asse 1). Sempre con questa Direzione si collaborerà per le iniziative che riguardano il mondo della scuola, della formazione e dell'università;

- Direzione Generale Programmazione territoriale e negoziale, Intese, Relazioni europee ed internazionali con la quale si collaborerà per azioni di comunicazioni congiunte relativamente a temi comuni affrontati dal Documento unico di programmazione e inerenti alla cooperazione territoriale;

- Direzione Generale Organizzazione, Personale, Sistemi informativi e telematica e nello specifico con il Servizio comunicazione; educazione alla sostenibilità, che gestisce l'URP, coordina la comunicazione ambientale e la partecipazione regionale alle fiere; e il Servizio sistema informativo-informatico regionale, per quanto attiene la progettazione e lo sviluppo di strumenti web;

- Agenzia Informazione e Ufficio Stampa della Giunta, per il ruolo di coordinamento dell'informazione e comunicazione esterna e verso i media. L'Agenzia coordina il portale Ermes della Regione e il portale Spazio Europa, per cui con loro si concorderanno modalità più adeguate per dare visibilità alle politiche europee, anche in considerazione delle osservazioni che provengono dalla Commissione rispetto alla comunicazione su web;

- Antenna Europe Direct dell'Assemblea legislativa dell'Emilia-Romagna, per collaborare con questo sportello e con gli Europe Direct regionali, al fine di sensibilizzare la popolazione sui temi dell'Europa.

Si collaborerà inoltre con ERVET, agenzia regionale per lo sviluppo del territorio, che tra l'altro coordina la redazione del sito per il marketing territoriale Invest in Emilia-Romagna.

Per la realizzazione delle diverse attività e strumenti si individueranno, con procedure ad evidenza pubblica, fornitori esterni con competenza ed esperienza nella comunicazione dei Fondi strutturali e nel comunicare l'Europa.

Reti di partenariato

La comunicazione verrà ampliata attraverso le reti di partenariato con soggetti che concorrono allo sviluppo economico e territoriale della regione, individuati nei gruppi di destinatari. Nella precedente esperienza nella comunicazione di Obiettivo 2 si è costituito un gruppo di lavoro con le Province, che hanno garantito il raccordo con le altre amministrazioni locali.

Nel presente periodo di programmazione, data l'esperienza positiva, si intende ampliare questa modalità operativa. I partner saranno coinvolti attraverso la costituzione di gruppi di lavoro. Inoltre, nei casi in cui il POR prevede procedure negoziali per l'individuazione degli attori di attività, si inseriranno negli accordi di programma e/o convenzioni indicazioni specifiche sugli obblighi di informazione e pubblicità, ma soprattutto si individueranno forme di partenariato per la collaborazione in interventi di comunicazione. Non si escludono, del resto, anche coinvolgimenti e collaborazioni non formalizzate.

Nell'ambito del Comitato di sorveglianza si proporrà la costituzione di un gruppo specifico sull'attuazione del piano di comunicazione, al fine di assicurare il coinvolgimento del partenariato istituzionale ed economico-sociale, lì rappresentato, in attività di informazione e pubblicità.

Scambi di esperienze

Il confronto con chi in altre realtà definisce e realizza piani di comunicazione si è già dimostrato in passato uno strumento essenziale per migliorare la comunicazione ed ampliare le prospettive. Esistono luoghi che favoriscono l'incontro e lo scambio tra chi cura, a diverso livello territoriale, l'informazione e la pubblicità dei Fondi strutturali. Nel periodo di realizzazione del presente piano si prevede la partecipazione alle seguenti iniziative:

- gruppo di lavoro INFORM (precedentemente SFIT), iniziativa comunitaria promossa dalla D.G. Politica regionale;
- momenti di incontro organizzati dalla Rappresentanza della Commissione europea in Italia;
- incontri di coordinamento promossi dal Ministero dello sviluppo economico
- Formez, attraverso il progetto Web Europa e la Comunità professionale degli Informatori comunitari.

A partire dalle esperienze positive del precedente periodo di programmazione, si proporranno collaborazioni a livello nazionale, europeo e con i territori lungo le frontiere esterne dell'Unione europea (area balcanica e arco del Mediterraneo). Nell'ambito dell'Obiettivo cooperazione lo stesso POR intende creare network europei e partecipare ad altri programmi per la competitività e la ricerca. La partecipazione a progetti di cooperazione e a programmi europei consentirà uno scambio di esperienze, ma anche un'occasione per organizzare con altre regioni iniziative di comunicazione, finalizzate ad evidenziare in maniera unitaria il valore aggiunto delle politiche di coesione su temi specifici.

Gli scambi di esperienze saranno quindi finalizzati a due obiettivi primari:

- confronto su modalità, metodi e strumenti di comunicazione al fine di migliorare la comunicazione sull'Europa;
- messa a punto di iniziative ed eventi di comunicazione da organizzare insieme ai partner di altre regioni.

Anche così la strategia individuata di integrazione "allarga i confini" per raggiungere una cittadinanza sempre più ampia, raggiunta attraverso un'effettiva cooperazione tra regioni che intendono valorizzare e far capire ai cittadini l'importanza di essere parte dell'Unione europea e di fare rete.

ATTUAZIONE DEL REGOLAMENTO (CE) N. 1828/2006

Di seguito si schematizza come gli articoli della Sezione 1, Capo II del Regolamento comunitario vengono recepiti nel piano, con l'indicazione dei principali capitoli di riferimento.

| Articoli del Regolamento | Attuazione nel piano |
|--|--|
| <i>Articolo 2</i> Preparazione del piano di comunicazione | Articolazione e contenuti del piano |
| <i>Articolo 3</i> Esame della compatibilità del piano di comunicazione | Tempistica e cronogramma |
| <i>Articolo 4</i> Attuazione e sorveglianza del piano di comunicazione | Monitoraggio e valutazione, paragrafo reportistica Budget |
| <i>Articolo 5</i> Interventi informativi relativi ai potenziali beneficiari | Misure, Comunicare con i potenziali beneficiari - Misura 1 |
| <i>Articolo 6</i> Interventi informativi relativi ai beneficiari | Attività e strumenti, Comunicare con i beneficiari |
| <i>Articolo 7</i> Responsabilità dell'autorità di gestione relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico | Attività e strumenti, Comunicare con il grande pubblico |
| <i>Articolo 8</i> Responsabilità dei beneficiari relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico | Attività e strumenti, Sensibilizzazione su obblighi informativi – Attività 6 |
| <i>Articolo 9</i> Caratteristiche tecniche degli interventi informativi e pubblicitari relativi all'operazione | Contenuti |
| <i>Articolo 10</i> Rete e scambio di esperienze | Organizzazione e reti di partenariato |



COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO

Regione Emilia-Romagna

Direzione Generale Attività Produttive, Commercio, Turismo

Viale Aldo Moro, 44 - 40127 Bologna - tel. 051.5276322 - 051.5276323
infoporfesr@regione.emilia-romagna.it - fesr.regione.emilia-romagna.it