



## **REGIONE SICILIANA**

### *INDAGINE DEMOSCOPICA MULTISCOPO*

*Misurazione e monitoraggio della conoscenza*

*dell'attuazione delle politiche comunitarie da parte dei cittadini siciliani e della  
funzione di accountability della Regione*

### **ESITI INDAGINE QUALITATIVA**

*Focus group 11 ottobre 2023*





## INDICE

1. PREMESSA
2. SVILUPPO DEL FOCUS GROUP
3. ESITI DELL'INDAGINE QUALITATIVA IN SINTESI
4. CONCLUSIONI





## 1. PREMESSA

Il presente rapporto si inserisce nel più ampio disegno dell'indagine volto a *“misurare e monitorare la conoscenza dell’attuazione delle politiche comunitarie da parte dei cittadini siciliani e della funzione di accountability della Regione siciliana”* che consta di due approcci, uno quantitativo e uno qualitativo.

Il rapporto di seguito esposto rappresenta uno degli esiti qualitativi del monitoraggio sul processo di comunicazione e informazione delle politiche di coesione comunitarie e del PO FESR 2014/2020.

In particolare verranno narrate le principali risultanze del sesto e ultimo focus group previsti nel piano di indagine, che monitorano il funzionamento del processo di comunicazione e informazione del PO FESR 2014/2020 al fine di migliorarne gli output.

L’obiettivo delle indagini qualitative a mezzo focus group è volto, come indicato nella sezione 3 del Piano Operativo di Lavoro, ad *“approfondire l’efficacia delle azioni e dei processi di informazione e comunicazione posti in essere attraverso i Piani annuali della Strategia di Comunicazione e, a integrazione della fase quantitativa, significati, vissuti e grado di conoscenza/percezione della Politica di Coesione dell’Unione Europea e dei Fondi Strutturali in Sicilia – anche attraverso l’approfondimento dei processi informativi mediati da terze parti”*.

L’indagine qualitativa a mezzo focus group tende, infatti, attraverso un piccolo nucleo di partecipanti qualificati, a far convergere le informazioni di più ambiti di analisi, che formano poi il nucleo del progetto delle indagini commissionate, ovvero la verifica del livello di conoscenza delle politiche di coesione, l’esplorazione dei vissuti e delle esperienze dirette delle politiche di coesione, l’analisi della capacità di comunicazione e di informazione istituzionale.

Attraverso la verifica del livello di conoscenza delle politiche di coesione e l’esplorazione dei vissuti e delle esperienze dirette delle politiche di coesione sarà possibile conoscere i principali punti di forza e di debolezza della comunicazione informativa, a sua volta di diretta promanazione del modus operandi della comunicazione organizzativa istituzionale.

I soggetti che si individuano come fonti informative del focus group fanno parte di ambiti diversi coinvolti nel processo generale della comunicazione dei fondi. In particolare si è richiesta la





partecipazione di referenti istituzionali, di intermediari della comunicazione e anche di potenziali beneficiari finali.

Al focus group hanno partecipato, attraverso videoconferenza, due esperti, nonostante sei soggetti avevano dato la disponibilità.

La dott.ssa Isabella Munda, che si occupa di comunicazione social per il dipartimento ambiente presso l'Istituto Nazionale di Geologia e Vulcanologia; capo redattore di una rivista di education.

Il dott. Maurizio Gianbalvo, imprenditore, socio fondatore di Next Energie per il territorio, impresa specializzata in ricerca sociale applicata alla progettazione e valutazione di progetti; direttore delle attività di social impact per Wanderfulltaly; consulente per il Ministero degli esteri per progetti sul settore del turismo.

## 2. SVIULUPPO DEL FOCUS GROUP

Dopo la descrizione degli obiettivi del focus group e la richiesta di presentarsi brevemente, per costruire un ambiente di discussione trasparente, come tradizionalmente fatto negli incontri precedenti si sono acquisite le informazioni sulle conoscenze dei fondi strutturali, con particolare riferimento a quelli gestiti dalla Regione Siciliana. Entrambi i partecipanti, come spesso accade nei focus group soggetti a una forte autoselezione degli invitati, dichiarano una ampia conoscenza dei fondi e una lunga esperienza nel loro utilizzo anche se, in un caso, più indirizzata ai fondi legati alla formazione.

Viene posta come prima domanda un quesito diretto alla conoscenza della comunicazione istituzionale ma anche della sua idoneità rispetto alle aspettative degli utenti. La domanda è stata la seguente: Ritiene che ci siano adeguate informazioni sui fondi strutturali europei fruibili in Sicilia e sulle opportunità che essi offrono?

Il primo intervento risponde negativamente. Il partecipante sottolinea che, a fronte della sottolineata forte esperienza sui fondi europei seppure soprattutto legata a bandi sulla formazione, ha riscontrato sempre una certa difficoltà ad avere tutte le informazioni necessarie. Partendo dalla propria esperienza sottolinea che la diffusione dei bandi non è stata e non è capillare. Ritiene che tale fatto derivi non da una incapacità da parte dei servizi della Regione ma dall'uso di strumenti che non vengono impiegati al meglio ma che potrebbero svolgere una comunicazione più diretta verso gli stakeholders. A fianco a una trasmissione non capillare in partenza, sottolinea anche la mancanza di trasferimento dei risultati. Presenta degli esempi legati a progetti di formazione di cui, mancando i feed back sul placement dei ragazzi coinvolti, risulta estremamente difficile comprendere l'impatto che l'investimento ha ottenuto. I ritorni dei risultati, soprattutto se positivi, potrebbero stimolare sia





le aziende come anche la PA a mantenere la voglia di sostenere impegni che il più delle volte risultano particolarmente gravosi.

Il secondo partecipante concorda sul fatto che la comunicazione potrebbe essere più capillare ed evidenzia come sono già disponibili strumenti comunicativi che potrebbero essere adottati facilmente. Nello specifico egli fa riferimento alle reti di social network professionali. L'uso di tali strumenti comporta anche un cambiamento nell'approccio di comunicazione che non può essere solamente di carattere burocratico. Mentre, facendo riferimento ai portali della comunicazione istituzionale, sottolinea come, pur utilizzando modalità nuove come le newsletter, sembra sempre risentire della "logica dell'adempimento".

Un altro elemento sottolineato, che ci sembra interessante riportare in questo report come suggerimento, è che anche l'essere informato dell'uscita di una graduatoria risulta rilevante per un partecipante ma che tale informazione di ritorno quasi sempre manca.

Il ragionamento viene ampiamente sviluppato con i partecipanti rispetto alle esperienze della comunicazione pubblica che viene commisurata con la necessità di interazione con l'utente della comunicazione. L'osservazione che viene qui riassunta è che l'interfaccia con cui si trovano a interagire gli utenti presenta modalità molto flessibili e di reciprocità, mentre la comunicazione istituzionale rilasciata, nella sensazione dei partecipanti al focus, presenta modalità unidirezionali. Viene ripresa l'attenzione al superamento della "logica dell'adempimento" rispetto alla "logica dell'obiettivo".

Approfondendo l'elemento trasparenza collegato alla comunicazione, i partecipanti evidenziano la difficoltà del linguaggio nella costruzione dei bandi. Un partecipante ricorda come sono ormai vent'anni che si è richiesto all'amministrazione pubblica un linguaggio diverso, più piano e il suggerimento di strutturare e produrre i documenti attraverso una più semplice gerarchia di informazione (<https://www.funzionepubblica.gov.it/articolo/dipartimento/08-05-2002/direttiva-semplificazione-linguaggio>): ma questo suggerimento sembra sia assolutamente ignorato nel linguaggio dei bandi attuali.

Il linguaggio, viene osservato, è sia effetto della trasparenza come causa esso stesso di maggiore diffusione del bando stesso in quanto se è chiaro si tende a condividerlo tra stakeholders; se un bando è incomprensibile viene meno anche la diffusione tramite condivisione.

Spesso la comprensione delle richieste e delle articolazioni del bando vengono consegnate alle faq che rappresentano ormai, quasi strutturalmente, degli allegati di "traduzione" del bando stesso.

A questo punto l'attenzione viene spostata su una strumentazione che emerge costantemente nelle interlocuzioni sia dei focus group che nei brainstorming svolti: l'utilizzo dei social media per svolgere una comunicazione migliore e più capillare.





Un partecipante sottolinea una differenza sottile ma fondamentale nell'utilizzo di tali strumenti, la differenza fra informare e comunicare. La prima opera in modo statico: ad esempio l'esposizione su un sito della notizia e gli utenti devono adoperarsi per recuperarla. La comunicazione necessita invece di una bidirezionalità ed è più propria dei social. Anche l'utente assume rilevanza per lo strumento comunicativo che deve essere scelto. È noto, comunica, che i giovani sono più propensi a vedere o produrre un video mentre una generazione più adulta preferisce un testo. La scelta dello strumento pertanto risulta una scelta significativa rispetto all'utenza che il comunicatore pubblico vuole raggiungere.

Una proposta può essere in tal senso l'utilizzo di canali come Youtube. Considerato la complessità dei progetti europei la produzione di tutorial e pillole video informative, ritiene, potrebbe essere un fattore vincente.

Altro suggerimento è l'utilizzo di piattaforme social in cui è possibile presentare un testo più articolato e di maggior lunghezza ma attraverso il quale si mantiene una possibilità di immediata richiesta di chiarimenti e informazione senza le lungaggini delle email formali di richiesta.

Questa strada presuppone ovviamente una forte presenza di competenza ma anche di controllo da parte del servizio pubblico.

Per implementare novità la via più semplice è copiare le cose che funzionano. Ad esempio la velocità di risposta ormai semplice per strutture informatiche e dotate di intelligenza artificiale è evidente. Al contrario la velocità di risposta, anche alla semplice iscrizione a una newsletter su un portale della Regione che si occupa di fondi strutturali è molto più lenta ma anche, a volte, senza una vera risposta, nel senso che non si ha un riscontro se l'azione, pur così semplice, sia andata a buon fine.

Viene chiesto se si conosce e come si valuta il sito Euroinfoscilia in considerazione delle osservazioni svolte. Entrambi i partecipanti conoscono il sito ma dichiarano di non usarlo se non raramente. Nonostante il giudizio estetico sia positivo, e la presenza delle informazioni sia considerata rilevante, seppure spesso generalista, vengono svolte due critiche.

La prima è che per iscriversi alla news letter bisogna scorrere un sito molto lungo e quindi bisogna insistere nella ricerca. Si fa osservare che un utente, se non è estremamente motivato, abbandona la ricerca prima. La struttura del contenitore deve essere molto attenzionata per non perdere l'utente. E a tal proposito viene svolta una seconda osservazione in merito alla profilazione dell'utente. Nell'isciversi infatti vengono previste categorie all'interno delle quali spesso, proprio i principali stakeholders come le imprese, le associazioni del terzo settore, le aziende di consulenza non sono indicate.

Un legame con l'utente più partecipe potrebbe essere trovato su canali come LinkedIn o Twitter dove maggiore è la presenza di professionisti e veloce sono le modalità di comunicazione, più ampie nel primo caso più telegrafiche nel secondo.





Si è cercato di portare l'attenzione anche alla comunicazione più tradizionale, attraverso depliant o i manifesti. In particolare sulle affissioni i partecipanti evidenziano come, probabilmente sulla scia delle formule pubblicitarie, sono orientati verso dimensioni emozionali o motivazionali. Sugerirebbero di operare invece su una dimensione più informativa.

Spostando l'attenzione sullo strumento di gestione dei bandi, che rappresenta la porta per l'accesso alla produzione di un progetto, si è chiesto se si avesse avuto esperienza nell'utilizzo delle piattaforme di monitoraggio.

Replicando le osservazioni dei partecipanti del precedente focus group, anche in questo caso i partecipanti esprimono un giudizio negativo sul portale Caronte. Viene osservato come anche per le informazioni che vengono richieste e inserite nel database non si comprende esattamente la funzione o il motivo della richiesta.

Il sistema risulta "inutilmente complicato" e l'effetto negativo principale, dal punto di vista dell'utilizzatore, è l'impiego di una enorme quantità di tempo. Questa condizione attiva un effetto perverso che riguarda una autoselezione di coloro che vi operano, escludendo tutti coloro che non hanno la possibilità di gestire un'enorme quantità di tempo tolto alla produzione e alle attività reali, e mantiene come utente coloro che hanno costruito una organizzazione amministrativa che possa sostenerne il peso. Anche se magari meno interessati o con progetti meno efficaci dal punto di vista dell'impatto sociale ed economico sono comunque le sole attività che accedono ai fondi.

Ciò comporta, dal punto di vista presentato dai partecipanti all'incontro, una selezione solamente burocratica di chi accede ai fondi e non misurata sulla rilevanza progettuale. Viene sottolineato che tale onerosità di tempo non riguarda specificamente la Regione Siciliana ma è vera per tutte le regioni che sono tramite di questi fondi strutturali.

L'ultimo argomento affrontato riguarda il linguaggio dei bandi. Avendo espresso il giudizio che i bandi presentano un linguaggio complesso, anzi complicato e burocraticamente eccessivo, si è posta la domanda su come opererebbero loro se ne avessero la facoltà

La prima considerazione riguarda la forma del bando, che non "va al sodo". La modalità di presentazione invece dovrebbe seguire un percorso diverso, mettendo inizialmente in evidenza gli obiettivi, le disponibilità, la tipologia di partecipanti ecc. e solo successivamente, se non addirittura in un allegato, presentare tutta la formalizzazione legislativa e normativa. Una proposta è a esempio quella di legare al bando anche i suggerimenti proposti precedentemente, da comunicazioni social a videotutorial su youtube. Anche una chatbot potrebbe aiutare gli stakeholders.





### 3. ESITI DELL'INDAGINE QUALITATIVA IN SINTESI

I soggetti coinvolti nel sesto focus group hanno confermato uno scollamento tra la piattaforma informatica di approccio per la partecipazione ai progetti, elemento che si ratifica come principale difficoltà alla adesione e, quindi, all'uso dei fondi. anche se si è fatto notare che il problema coinvolge tutte le regioni soggette. Anche da questo focus group emerge comunque la necessità di un ripensamento su tale struttura informatica anche per non perdere possibilità progettuali a forte impatto sociale ma con le uniche difficoltà di sostenere l'impegno burocratico richiesto dalla piattaforma.

La semplificazione del linguaggio ritorna come elemento per non scoraggiare gli stakeholders alla partecipazione dei bandi.

L'utilizzo dei social media si ripresenta come un'indicazione verso cui la Regione Siciliana deve investire per costruire una comunicazione più capillare e diretta con gli stakeholders. A fronte di questo è stato sottolineato con forza però la necessità di costruire percorsi di formazione e di competenze specifiche, essendo il ruolo di un social manager molto diverso dal ruolo del "vecchio" addetto stampa. Il cambio di approccio con l'utente, dettato dal cambio della tecnologia utilizzata, necessita di una professionalità nuova per gestire l'innovativo processo. A tal proposito, tornando a porre l'attenzione al linguaggio utilizzato, mentre verso la composizione del bando serve semplicità, nella comunicazione social serve leggerezza e velocità, professionalità che un social manager a cui affidare la gestione della comunicazione è acquisibile solo con una formazione specifica.

Si propone anche di utilizzare sponsorizzazioni per la gestione dei siti, così come già fa il privato. Queste potrebbero permettere di raggiungere un gruppo di persone, anche utilizzando canali a pagamento pur con costi molto contenuti. Per spostarsi su tale ambito è necessario però definire con molta esattezza il target da raggiungere, così da individuare le notizie puntuali e pertinenti da comunicare.

Si suggerisce di svolgere una maggiore attenzione alla profilazione dell'utente. Ad esempio, nella sottoscrizione delle newsletter oltre a migliorare la classificazione attualmente in uso rispetto all'autocollocazione dell'utente sarebbe opportuno anche inserire dei flag rispetto all'argomento di interesse. Senza tale selezione da parte dell'utente, questo considererà che riceverà una newsletter generalista e potrebbe essere meno incentivato a continuare a informarsi.







Un ulteriore suggerimento emerso nella conclusione dell'incontro è poter individuare figure di riferimento a livello regionale alle quali rivolgersi in ogni momento, per tutte le esigenze relative all'accesso ai fondi e alla partecipazione ai bandi.

#### 4. CONCLUSIONI

Una osservazione finale ci preme farla come azienda organizzatrice dei focus group. Nello svolgimento degli incontri svolti all'interno di questa commessa, si sono incontrate e si è avuta disponibilità da parte di imprenditori e soggetti privati conoscitori/utilizzatori di fondi. Viceversa, purtroppo, sono stati pochi i comunicatori istituzionali invitati ai focus group che hanno partecipato, nonostante una prima disponibilità. Proprio l'assenza dell'istituzione, secondo il giudizio di chi redige questo report, ha fatto sì che le opinioni possano essere state sbilanciate verso i fattori di critica, evidenziando più ciò che non si è fatto o si dovrebbe fare piuttosto che i tanti passi in avanti che la comunicazione istituzionale, oggettivamente, ha sviluppato in questi ultimi anni.

Potrebbe però, tale assenza, essere un segnale proprio della unidirezionalità nella comunicazione, di quella logica dell'adempimento versus l'attenzione agli obiettivi che più volte è stata segnalata come caratteristica della PA. L'importanza e, si ritiene, la centralità che ha assunto la comunicazione per tutta l'attività della PA e in particolare per quella così complessa in cui agisce la Regione Siciliana, dalla presentazione delle proprie funzioni allo svolgersi delle mansioni sino, come sottolineato nei focus group, alla restituzione di un feed back sulle attività svolte, sembra una strada irrinunciabile e i suggerimenti emersi e riportati dalle varie analisi qualitative svolte da questa ditta, potrebbero essere semplici strumenti per scelte future.

  
EUROFIERE s.r.l. unipersonale  
Via Convento, 2 p.t.  
98062 FICARRA (ME)  
C.F. e P.IVA: 02576680835

