



UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SICILIANA



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

PO FESR SICILIA 2014-2020

Approvata dal Comitato di Sorveglianza con procedura scritta 3/2017

Sommario

PREMESSA.....	3
CONTESTO	5
LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PO FESR SICILIA NEL QUADRO DELLA PROGRAMMAZIONE 2014-2020	8
IL PO FESR SICILIA 2014-2020	10
ESPERIENZE E RISULTATI NELLA COMUNICAZIONE DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE..	12
APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	18
FINALITÀ	19
OBIETTIVI	19
DESTINATARI.....	21
AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE.....	24
AZIONI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	26
BUDGET	43
ORGANIZZAZIONE GOVERNANCE E ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA	46
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA	50

PREMESSA

Per il successo degli interventi cofinanziati dai Fondi Strutturali, l'Unione Europea attribuisce grande valore strategico alle attività di informazione e comunicazione sulle opportunità offerte e dei risultati raggiunti, sensibilizzando potenziali beneficiari e cittadini sugli obiettivi della Politica di Coesione.

In base all'articolo 115 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, recante disposizioni comuni sui fondi SIE (Fondi Strutturali e di Investimento Europei), le Autorità di Gestione sono responsabili dell'elaborazione di una Strategia di Comunicazione per ciascun Programma operativo. Tale strategia deve essere sottoposta all'approvazione del Comitato di Sorveglianza. Inoltre, ai sensi dell'articolo 116, l'Autorità di Gestione informa il Comitato di Sorveglianza almeno una volta all'anno in merito ai progressi nell'attuazione della Strategia di Comunicazione e all'analisi dei risultati, nonché circa le informazioni pianificate e le attività di comunicazione da svolgersi nel corso dell'anno successivo. Il Comitato di Sorveglianza, ove lo ritenga opportuno, esprime un parere in merito alle attività pianificate per l'anno successivo. Nelle relazioni di attuazione annuali da presentare nel 2017 e nel 2019 e nella relazione di attuazione finale un focus sarà dedicato ai risultati delle misure di informazione e comunicazione del Fondo promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione. Durante il periodo di programmazione, per rispondere efficacemente a bisogni ed esigenze emergenti, l'Autorità di Gestione può modificare tale strategia, previa approvazione del Comitato di Sorveglianza, ai sensi dell'articolo 110 del Regolamento (UE) n. 1303/2013.

Il presente documento definisce, sulla base delle esperienze e dei risultati del precedente periodo di programmazione, le caratteristiche, le priorità, gli obiettivi e i destinatari della Strategia di Comunicazione del Programma Operativo Regionale FESR 2014-2020 (di seguito PO FESR) adottato dalla Commissione europea con Decisione C(2015) 5904 del 17 agosto 2015.

Sono, inoltre, stabiliti il budget indicativo delle azioni di informazione e comunicazione previste dal Programma, la governance e la valutazione della strategia, nonché le modalità di pianificazione (Piani esecutivi annuali) delle attività di informazione e comunicazione. In linea con le più recenti disposizioni normative comunitarie, nazionali e regionali, la Strategia di Comunicazione illustra anche le iniziative da attivare per supportare i beneficiari nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai Regolamenti, nonché le specifiche modalità di informazione da adottare al fine di renderla fruibile da parte delle persone con disabilità.

Per una visione organica della normativa in materia di comunicazione dei fondi strutturali si rimanda al successivo paragrafo di approfondimento

QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

LIVELLO COMUNITARIO

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

LIVELLO NAZIONALE E REGIONALE

L'art. 1, comma 4, della legge n. 150/2000, avente a oggetto "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni", stabilisce che "sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 [ossia, dalle pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1, comma 2, del D.Lgs. n. 29/1993, tra le quali rientra anche la Regione siciliana] e volte a conseguire:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente".

Il comma 5 del medesimo art. 1 prevede altresì che "Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale".

L'art. 41, comma 1, del D.Lgs. n. 177/2005, Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, stabilisce che "Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici".

Il comma 2 dell'art. 55 della legge regionale n. 9/2013, rubricato "Norme per la trasparenza e la pubblicità dell'attività amministrativa. Pubblicazione di informazioni su avvisi e bandi", nel disciplinare la spesa delle risorse finanziarie stanziata per attività di informazione e comunicazione per l'esercizio finanziario 2013, stabilisce – con disposizione di natura programmatica di cui si assume la rilevanza precettiva anche per gli esercizi successivi – che dette risorse "sono destinate prioritariamente ad assicurare la massima diffusione dell'informazione istituzionale mediante la pubblicazione su quotidiani regionali aventi maggiore diffusione in numero di copie nella Regione, e su quotidiani nazionali con redazione in Sicilia che pubblichino inserti regionali, oltre che su quotidiani on line, su settimanali a diffusione regionale e sul sito internet istituzionale, di articoli di approfondimento e diffusione per i cittadini e gli operatori del settore di provvedimenti adottati aventi interesse generale".

L'art. 1 della legge regionale n. 24/2013, nel disciplinare la promozione e il sostegno delle imprese dell'informazione locale, prevede che:

- "La Regione riconosce e promuove il ruolo del sistema delle imprese d'informazione locale, quale presidio fondamentale per assicurare alla cittadinanza un'informazione libera, plurale e legata alle specificità del territorio e presupposto per lo sviluppo di un'effettiva trasparenza e di una partecipazione democratica attiva alla formazione dei processi decisionali" (comma 1);

"In attuazione dei principi richiamati al comma 1, la Regione promuove appositi interventi per assicurare il rafforzamento del sistema dell'informazione locale e regionale e contrastare lo squilibrio territoriale, sostenere l'innovazione tecnologica e tutelare i livelli occupazionali e le professionalità degli operatori" (comma 2);

- "Gli interventi di cui al comma 2, entro i limiti e con le forme previste dalla vigente disciplina comunitaria in materia di aiuti di Stato di cui agli articoli 107 e 108 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), sono attuati secondo procedure di evidenza pubblica, nel rispetto dei principi di non discriminazione, parità di trattamento, proporzionalità e trasparenza" (comma 3).

Il successivo articolo 2, al comma 1, definisce imprese dell'informazione locale "le piccole e medie imprese come definite nella raccomandazione 6 maggio 2003, 2003/361/CE, pubblicata nella G.u.u.e. 20 maggio 2003, n. l. 124, operanti in qualsiasi comune della Regione, che realizzino almeno il 60 per cento del loro fatturato nel territorio della Regione, in qualsiasi forma giuridica costituite, regolarmente iscritte negli appositi registri previsti dalle leggi statali per l'esercizio d'impresa e per la diffusione della stampa, operanti in uno o più dei seguenti ambiti: a) emittenza televisiva ex analogico con trasmissione di segnale con tecnologia digitale terrestre (DTT); b)

emittenza radiofonica con trasmissione di segnale con tecnologia analogica e digitale ovvero con tecnologie DAB/DAB+ o DRM/DRM+; c) emittenza radio ed emittenza radio-televisiva via web, streaming/applicazione on demand apple/android o con trasmissione di segnale con tecnologie satellitari; d) stampa quotidiana a mezzo cartaceo; e) testate giornalistiche on line; f) agenzie di stampa quotidiana; g) stampa periodica regionale e locale”.

Con nota prot. n. 9105 del 31 maggio 2016 del Presidente della Regione siciliana, apprezzata dalla Giunta regionale con deliberazione n. 397 del 28 novembre 2016, ribadita “l’assoluta rilevanza dell’attività di comunicazione”, è stato dato mandato alle Autorità di gestione dei diversi programmi finanziati con i fondi S.I.E. “di provvedere alla predisposizione di un adeguato piano di comunicazione rivolto ai cittadini siciliani e utenti/beneficiari anche attraverso l’utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, nel rispetto delle vigenti normative in materia di comunicazione istituzionale e di editoria attraverso rapporti diretti con gli organi di informazione”.

Alla luce del quadro normativo sopra richiamato e delle interpretazioni fornite dall’Ufficio Legislativo e Legale della Regione Siciliana, nella ripartizione delle risorse complessivamente destinate alle attività di informazione e comunicazione – ferma restando l’esigenza di garantire il raggiungimento degli obiettivi definiti dal PO FESR 2014/2020 e dalla relativa Strategia in coerenza e rispondenza alle finalità dagli stessi definiti – deve necessariamente assumersi a riferimento la previsione di cui all’art. 41, comma 1, del D.Lgs. n. 177/2015 (che prevede una riserva di almeno il 15 per cento a favore dell’emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale e almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici), in combinato disposto:

- sia con i criteri di cui all’art. 55 della legge regionale n. 9/2013 (che attribuisce priorità a: quotidiani regionali aventi maggiore diffusione in numero di copie nella Regione, quotidiani nazionali con redazione in Sicilia che pubblichino inserti regionali, quotidiani on line, settimanali a diffusione regionale e sito internet istituzionale);
- sia con le previsioni di cui al comma 2 del medesimo art. 41 citato, ai sensi del quale “Le somme di cui al comma 1 [ossia le risorse destinate, per fini di comunicazione istituzionale, all’acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa] sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione”.

CONTESTO

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PO FESR SICILIA NEL QUADRO DELLA PROGRAMMAZIONE 2014-2020

Nel mese di dicembre 2013, il Consiglio dell'Unione Europea ha formalmente adottato il quadro normativo che regola il nuovo ciclo successivo di investimenti programmati per il periodo 2014-2020.

La Politica di Coesione è il più importante mezzo di investimento di cui l'Unione Europea dispone per il periodo 2014-2020 per conseguire gli obiettivi della "Strategia Europa 2020". Far conoscere e fornire informazioni sugli obiettivi di "Europa 2020", sulle opportunità di finanziamento e i risultati dei programmi e dei progetti cofinanziati dai Fondi strutturali, è pertanto un aspetto fondamentale dell'attività svolta negli Stati membri dalle Autorità di Gestione e dai beneficiari.

Le nuove norme in materia di informazione e comunicazione, contenute agli articoli 115-117 e nell'allegato XII del Regolamento UE. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, stabiliscono che "Gli Stati membri e le Autorità di Gestione sono responsabili di quanto segue:

- a) elaborare strategie di comunicazione;
- b) garantire la creazione di un sito web unico o di un portale web unico che fornisca informazioni su tutti i Programmi Operativi di uno Stato membro e sull'accesso agli stessi, comprese informazioni sulle tempistiche di attuazione dei programmi e qualsiasi processo di consultazione pubblica collegato;
- c) informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento nell'ambito dei programmi operativi;
- d) pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della Politica di Coesione e dei fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto degli accordi di partenariato, dei programmi operativi e delle operazioni."

Le nuove norme hanno lo scopo di garantire una maggiore flessibilità, di semplificare alcune procedure e di meglio specificare alcune responsabilità dell'Autorità di Gestione e del beneficiario del progetto.

Sempre in linea con il Regolamento comunitario 1303/2013 (v. art 115) e con l'Accordo di Partenariato (conforme all'art. 14 del medesimo Regolamento), il presente documento tiene conto

delle modalità per garantire la trasparenza e la disponibilità pubblica di dati e informazioni su tutti i programmi cofinanziati dai fondi SIE. In particolare, in aggiunta alla presenza del sito web informativo del PO dove reperire tutte le informazioni generali e di dettaglio del Programma, nell'Accordo di Partenariato si ribadisce la necessità di avere la disponibilità di un sito o portale web unico con informazioni su tutti i Programmi Operativi di uno Stato membro con dati, di periodicità almeno trimestrale, sugli interventi e sui relativi beneficiari. Per realizzare questo obiettivo è necessario il contributo operativo di tutte le Amministrazioni - Autorità di Gestione - coinvolte nell'attuazione degli interventi.

Per l'Italia tale ruolo di sito web informativo unico è svolto dal Portale *OpenCoesione* che, a seguito dell'Accordo di Partenariato, ha assunto il ruolo di portale unico nazionale che garantisce la disponibilità dei contenuti richiesti dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013. Il Portale assolve l'obbligo di pubblicazione delle informazioni sugli interventi finanziati e sui beneficiari di tutti i PO utilizzando i dati forniti dal sistema di monitoraggio unitario. Grazie alla presenza di referenti dei PO all'interno di un Gruppo tecnico sulla qualità dei dati pubblicati, verrà rafforzata la collaborazione tra le amministrazioni AdG di PO perché i dati rilasciati possano costituire la migliore modalità di rappresentazione in termini di trasparenza e partecipazione dei Fondi.

In buona sostanza, l'azione che si vuole porre in essere, soprattutto in termini di "partecipazione", è quella di rappresentare lo stato di attuazione degli interventi finanziati rispetto agli obiettivi prefissati affinché possano essere coinvolti, e partecipare attivamente, cittadini, imprese, media e partenariato economico-sociale sia per le scelte da adottare che per la verifica dei risultati ottenuti. Questo in continuità con l'azione di *e-participation* #OPENFESR¹, esperienza di consultazione pubblica generalista destinata alla redazione del PO FESR Sicilia 2014-2020, realizzata dall'AdG del PO FESR Sicilia 2007/2013 con il supporto di FORMEZ PA nel periodo aprile-luglio 2014.

Infine, per completare possibili interventi di comunicazione nel quadro della programmazione 2014-2020 del PO FESR Sicilia, nel rispetto di quanto definito dall'Accordo di Partenariato Italia, è opportuno evidenziare che il PO sviluppa differenti gradi di complementarietà con i programmi

¹ I dettagli dell'iniziativa su: <http://www.euroinfosicilia.it/programmazione-20142020/open-fesr-percorso-di-consultazione-pubblica-online/>

sostenuti dagli altri fondi SIE, promuovendo la cooperazione tra le Autorità di Gestione in materia di gestione dei programmi. Ciò comporterà, naturalmente, un adeguamento del documento a tali indicazioni in termini di strategia e di azioni da realizzare.

IL PO FESR SICILIA 2014-2020

La Commissione europea ha adottato con Decisione C(2015)5904 del 17 agosto 2015 il PO FESR Sicilia 2014-2020.

La dotazione finanziaria del Programma Operativo ammonta a 4.557.908.024 euro, di cui 3.418.431.018 euro (il 75%) risorse comunitarie provenienti dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e 1.113.477.006 euro (il 25%) cofinanziamento nazionale e regionale.

Il PO FESR Sicilia si focalizza su **9 Assi Prioritari**, ovvero **Obiettivi Tematici (OT)**. Gli Obiettivi Specifici sono 37, le Priorità d'investimento 24 e 64 le Azioni coerenti con fabbisogni regionali e vocazioni territoriali, a cui si aggiungono 2 Obiettivi Specifici e 6 Azioni per l'Asse Assistenza Tecnica. La nuova programmazione si inserisce in un quadro economico generale di sofferenza, considerato il peggioramento della crisi. Con queste premesse, risulta prioritario definire una Programmazione fondata sulla costruzione collettiva di una visione futura del territorio regionale quale patto fra amministratori, cittadini e partner diversi, che possa ispirare una strategia in grado di coniugare innovazione e cittadinanza, senza tralasciare le molteplici spinte innovative, e rafforzare la competitività dei sistemi produttivi di ricerca e sviluppo sociale. Un'ulteriore priorità della programmazione è rappresentata dall'incremento della qualità della vita dei cittadini, individuando nell'innovazione il filo conduttore che collega le imprese e il sistema produttivo regionale con il capitale umano e l'ampio sistema della conoscenza.

Il PO individua **5 sfide trasversali**:

1. Rafforzamento rapido delle misure anticicliche;
2. Competitività del sistema economico;
3. Valorizzazione del patrimonio culturale e naturale;
4. Qualità della vita;
5. Sostenibilità ambientale e qualità dei servizi ambientali.

Le sfide trasversali sono state articolate all'interno di 9 Assi Prioritari.

Assi prioritari e risorse del PO FESR Sicilia 2014-2020

Asse	Descrizione	Risorse (€)
1. Ricerca, sviluppo tecnologico e innovazione	Rafforzamento della ricerca, dello sviluppo tecnologico e dell'innovazione, attraverso: l'individuazione delle leve che muovono lo sviluppo; la scoperta e la condivisione di una distintiva specializzazione regionale; un processo di <i>empowerment</i> dei diversi attori regionali dell'innovazione; il ruolo chiave delle tecnologia chiave abilitanti.	457.185.572
2. Agenda Digitale	Copertura della rete a banda larga al fine di azzerare il <i>digital divide</i> ancora esistente e, contestualmente, in coerenza con gli indirizzi strategici dell'Agenda Digitale nazionale, a sostenere un organico sviluppo della rete a banda ultra larga a livello regionale.	342.590.297
3. Promuovere la Competitività delle PMI, il Settore Agricolo e il Settore della Pesca e dell'Acquacoltura	Creazione di imprese che possano portare nuova linfa al tessuto produttivo siciliano	667.870.513
4. Energia sostenibile e Qualità della vita	Azioni di efficienza energetica per: edilizia pubblica anche residenziale; pubblica illuminazione; attività produttive (innovazioni di processo e di prodotto e rinnovabili); sostegno allo sviluppo di energie rinnovabili di piccola taglia orientate all'autoconsumo; reti di distribuzioni intelligenti- <i>Smart-Grids</i> ; interventi di cogenerazione e trigenerazione (elettricità e calore); trasporti urbani sostenibili	1.128.734.788
5. Cambiamento climatico, Prevenzione e gestione dei rischi	Realizzazione di interventi volti alla riduzione del rischio idrogeologico e di erosione costiera e alla riduzione del rischio incendi e del rischio sismico.	295.306.365
6. Tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse	Azioni volte a: ottimizzare la gestione dei rifiuti secondo la gerarchia comunitaria; recuperare le aree inquinate; fermare la perdita di biodiversità e ripristinare servizi ecosistemici; migliorare le condizioni, gli standard di offerta e fruizione del patrimonio naturale e del patrimonio culturale nelle aree di attrazione; riposizionare le destinazioni turistiche	496.811.975
7. Sistemi di Trasporto Sostenibili	Miglioramento delle condizioni di mobilità delle persone e delle cose attraverso il riequilibrio modale a vantaggio di vettori meno impattanti; la mitigazione degli impatti ambientali; l'aumento della sicurezza e il miglioramento della qualità della vita.	683.686.204
9. Inclusione Sociale	Interventi per l'aumento/consolidamento/qualificazione dei servizi sociali e socio-sanitari, del tessuto urbano, ecc.	215.990.045
10. Istruzione e formazione	Interventi in favore dell'edilizia scolastica e ad interventi infrastrutturali rivolti all'alta formazione.	165.574.103
Assistenza tecnica	Operando in un quadro di integrazione con gli altri fondi e gli altri programmi operanti nella regione, mira al conseguimento di un soddisfacente livello di implementazione del Programma, in termini di: efficace attuazione; semplificazione e trasparenza di processi e procedure; integrazione programmatica e territoriale degli interventi delle operazioni da parte dei beneficiari; rafforzamento della governance multilivello del Programma; coinvolgimento proattivo; qualità della progettazione e corretta esecuzione delle parti sociali incluse nel processo di attuazione del Programma.	104.158.163

La Regione Siciliana intende utilizzare i fondi disponibili per creare posti di lavoro e rafforzare la capacità di ricerca e innovazione, oltre che per supportare l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese (PMI).

Il Programma mira a offrire un sostegno a oltre dodicimila piccole e medie imprese. Nel settore ricerca e innovazione uno degli obiettivi consiste nell'incremento di dieci punti della percentuale di

aziende che cooperano con i centri di ricerca. Per ciò che concerne la banda larga, l'obiettivo è coprire l'intera popolazione con una connessione internet di almeno 30 Mbps (e l'85% con una connessione da 100 Mbps). Un'importante percentuale dei fondi servirà a migliorare l'ambiente e promuovere l'efficienza energetica, per ridurre del 10% il consumo di energia nel settore pubblico, portare dal 13% al 65% la raccolta e il riciclaggio dei rifiuti e al 90% la popolazione servita da un sistema di depurazione delle acque reflue (ora è al 40%). Nel settore trasporti le risorse saranno concentrate per aumentare dal 14,6 al 19,6% l'uso del trasporto pubblico, ricostruire o migliorare oltre 150 chilometri di strade e 17 chilometri di ferrovie (di cui 3 della Rete trans-europea TEN-T), costruire o migliorare oltre sedici chilometri di linee tranviarie e 102 chilometri di piste ciclabili.

I principali beneficiari del Programma sono:

PRINCIPALI BENEFICIARI
ENTI LOCALI, REGIONE SICILIANA, ENTI PUBBLICI
IMPRESE IN FORMA SINGOLA O ASSOCIATA, PMI, INCUBATORI E IMPRESE DI NUOVA COSTITUZIONE (SPIN OFF E START UP), GRANDI IMPRESE
AZIENDE SANITARIE, ENTI GESTORI DELLE RISERVE E DEI PARCHI NATURALI, ENTI E FONDAZIONI DI RICERCA, PST (PARCO SCIENTIFICO E TECNOLOGICO)
SOGGETTI COMPETENTI PER TIPOLOGIA DI OPERAZIONE AI SENSI DELLA L.R. 9/2010 E S.M.I., DISTRETTI TECNOLOGICI, FONDAZIONI PER LA GESTIONE DI IMMOBILI STORICI DI PREGIO, LE SOCIETÀ CONCESSIONARIE DEL SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA, ESCO, EX CONSORZI ASI GESTITI DA IRSAP

ESPERIENZE E RISULTATI NELLA COMUNICAZIONE DEL PRECEDENTE PERIODO DI PROGRAMMAZIONE

Dall'analisi e valutazione delle attività di comunicazione del Programma Operativo FESR Sicilia 2007-2013 è possibile evidenziare alcuni aspetti di criticità e di positività della Strategia di Comunicazione della programmazione scorsa, utili a prospettare un ridimensionamento di alcune attività e, parallelamente, il potenziamento e la valorizzazione di altre. Procedendo per punti si riporta di seguito una tabella rappresentativa dei vari elementi, distinguendo in essa descrizione dell'azione, valutazione positiva o negativa, motivazione, commenti, valorizzazione di fattori nuovi e vivaci.

PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DELLA STRATEGIA 2007-2013			
Azione	Valutazione	Motivazione	Intervento
Partenariato della Comunicazione (rete informativa territoriale esterna)	Positiva	Presenza diretta sul territorio su temi mirati e di effettivo interesse; coinvolgimento con ruolo da protagonisti per un “rilancio virtuoso” della stessa informazione loro fornita.	Potenziamento delle reti territoriali attraverso rafforzamento risorse dedicate al dialogo con la rete e implementazione azioni di formazione e informazione dedicate agli operatori degli sportelli del Partenariato.
Pubblicità esterna tradizionale (cartellonistica, carta stampata)	Negativa	Impatto sui destinatari piuttosto marginale; alti costi di tali tipologie di azione; elevata complessità del processo di fornitura del servizio.	Ridimensionamento dell’azione in direzione di un intervento residuale e comunque riferito sempre a temi specifici e ben mirati (di concreto interesse).
Reti informative interne (Rete dei Referenti della Comunicazione presso i Dipartimenti)	Negativa	Inadeguato coinvolgimento dei Dipartimenti; mancata consapevolezza del ruolo dei referenti.	Attivare forme strutturate di incentivazione di personale qualificato dell’Amministrazione regionale, da formare e destinare alle attività di Comunicazione; sviluppare il ruolo del referente con modalità più strutturate.
Governance della strategia.	Negativa	Conclamate difficoltà operative interne dovute all’assenza del previsto supporto tecnico, aggravate dalla inadeguata dotazione di personale specializzato e dalla farraginosità delle procedure di acquisizione prodotti/servizi.	Attivare forme di incentivazione del personale, con formazione/aggiornamento tecnico per la concreta gestione di attività innovative e qualificanti (ad es. mantenimento di elevati standard nella gestione del sito, utilizzo di nuove forme comunicative (<i>social</i> , ecc.), effettivo impulso nel coordinamento di reti territoriali (partenariato), presenza diretta sul territorio con eventi mirati, rilancio della piattaforma digitale e monitoraggio civico del programma, promozione di iniziative di consultazione pubblica ecc.). Supporto tecnico specialistico per lo <i>start up</i> della strategia e la formazione del personale incentivato.
Sito Internet	Positiva	Crescita/mantenimento costante numero visitatori unici e pagine visualizzate; crescita numero notizie pubblicate giornalmente; georeferenziazione della totalità	Rilancio del sito in modalità piattaforma digitale per potenziare l’azione di trasparenza delle attività in direzione del monitoraggio civico del programma e utilizzo di modalità

		delle operazioni del Programma.	attuali per il coinvolgimento di diversi <i>target</i> (<i>social media, App, etc.</i>).
--	--	---------------------------------	--

Andando più nel dettaglio emerge, in primo luogo, la positività dell'esperienza del **Partenariato della Comunicazione**, la rete informativa territoriale del Programma che, seppure non adeguatamente sfruttata per tutte le sue caratteristiche di struttura reticolare radicata nel territorio, è apparsa così ricca di potenzialità da ritenere utile una sua riproposizione potenziata per il nuovo periodo di programmazione.

Il rafforzamento della rete potrà certamente avvenire, per esempio, attraverso la promozione di azioni di presenza diretta sul territorio con eventi anche di dimensioni ridotte ma su temi mirati e di effettivo interesse.

Ad ogni buon conto, occorrerà predisporre iniziative che permettano di stimolare l'attività della rete finalizzate a "incontrare" realmente i soggetti potenzialmente interessati, offrendo un segnale che aiuti davvero a trarsi fuori da sentimenti di rassegnazione e in qualche caso anche di disaffezione o diffidenza (spesso motivata) nei confronti della Pubblica Amministrazione.

Ciò che è decisivo è mettere in campo iniziative che mirino ad un loro maggiore coinvolgimento per renderli protagonisti in un "rilancio virtuoso" della stessa informazione loro fornita e della positività comunicata.

A fronte di tali modalità di contaminazione virtuosa del territorio, andrebbero ridotte, invece, alcune costose **iniziative di comunicazione** che sfruttano i media classici (radio, televisione, stampa, affissioni, internet, etc.) e, nello specifico la pubblicità esterna (ad es. Cartelli; striscioni; locandine; stendardi; segni orizzontali reclamistici; impianti pubblicitari di servizio; impianti di pubblicità e propaganda; sorgenti luminose,, il cui margine dovrebbe essere riferito sempre a temi specifici e di concreto interesse, evitando di affidare ad essa "messaggi generalisti" che possano ingenerare inutili e spesso controproducenti aspettative.

La riduzione in questione, prende come riferimento la ripartizione delle risorse del Piano di Comunicazione del precedente PO FESR Sicilia, che, in particolare, solo per le azioni di affissionistica, ha visto impegnate risorse pari al 20% dell'intero Budget del Piano

Partendo da tale dato, nel rispetto della normativa vigente in tema di comunicazione istituzionale, si opererà pertanto una riduzione proporzionale delle risorse destinate ad azioni **di pubblicità esterna** in direzione di una dotazione finanziaria per tali azioni pari al 5% del budget allocato per l'intera Strategia. Contestualmente, ciò produrrà, sempre rispetto a quanto previsto nel

precedente periodo di programmazione, una integrazione degli strumenti **di comunicazione partecipativa** già presenti nel Piano di Comunicazione del 2007/2013 e, soprattutto, una implementazione di nuove azioni orientate alla creazione di processi di **comunicazione digitale** del Programma e delle sue opportunità.

Questo convincimento è sostenuto, tra l'altro, dal fatto che le indagini demoscopiche seguite, ad esempio, alla impegnativa Campagna pubblicitaria del PO FESR 2007-2013, hanno evidenziato -nei fatti- un incremento di "consapevolezza" presso i cittadini e le imprese circa il ruolo dell'UE per lo sviluppo della Sicilia effettivamente piuttosto marginale. Tanto più in relazione agli alti costi di tali tipologie di azioni pubblicitarie. Tra l'altro, l'esperienza acquisita con la programmazione 2000-2006 e poi con quella 2007-2013 evidenzia il dato di una elevatissima e oggettiva complessità dei rapporti fra i sottoscrittori del contratto (Amministrazione e società aggiudicataria) relativamente a grandi progetti di comunicazione, come quelli attivati in passato, nei fatti destinati al probabile fallimento dell'obiettivo assegnato o, comunque, ridimensionati nei termini dell'efficacia dell'azione (questo purtroppo ci insegna l'esperienza), con gravi strascichi e appesantimenti, tra l'altro, a causa di contenziosi che ne sono conseguiti. Tutto questo, oltretutto, sia operando con imprese di livello tecnico piuttosto modesto, come è avvenuto nell'esperienza 2000-2006, che in relazione a imprese di ben più alto livello ed ambito nazionale, come accaduto nel periodo 2007-2013.

Per maggiori dettagli, visualizzando il seguente link, si possono rilevare i principali esiti dell'**indagine demoscopica** sopra citata <http://www.euroinfosicilia.it/comunicazione/piano-di-comunicazione-2007-2013/indagini-e-rilevazioni/>.

Guardando sempre all'esperienza del 2007-2013, tornando al tema delle risorse, va invece sottolineato che un importante voce di spesa da prevedere per il 2014-2020 dovrebbe essere quella volta a finanziare il potenziamento dell'azione della **comunicazione digitale del Programma**, soprattutto in riferimento al diverso, maggiore, coinvolgimento del territorio. Il tema è quello delle politiche di *e-participation* alle attività del PO che prevedano apertura a forme e strumenti di informazione/partecipazione utili a raggiungere meglio (in termini di qualità e ricchezza di informazione) target che risultano essere particolarmente interessati all'informazione sul Programma. Basti osservare che solo nel 2015 a fronte di un numero di visitatori unici del sito *EuroInfoSicilia* pari a circa 120.000 utenti, per un numero di circa 800.000 pagine visualizzate, oltre la metà rientra nella fascia d'età 18-34 anni, mentre meno della metà sono gli utenti che rientrano nella fascia d'età 35-65. Ne discende che il potenziamento delle iniziative digitali per il pubblico più

“affamato” sembra ineludibile per consolidare e migliorare tale categoria di utenti e va ad integrare l’atteggiamento di coinvolgimento del territorio, in ottica *going local*², con iniziative mirate destinate ai soggetti che, per motivi diversi, sono meno reattivi all’informazione digitale. Sempre in direzione di azioni di comunicazione del periodo 2007-2013 che dovrebbero essere rilanciate, va sottolineato che un importante voce da prevedere per il periodo 2014-2020 dovrebbe essere quella volta a stimolare e agevolare l’attività della **Rete dei Referenti della comunicazione presso i Dipartimenti**. Il ruolo della Rete dei referenti in questi anni si è decisamente ampliato, e la resa dei componenti in termini di qualità e risposte alle attività a cui sono stati chiamati non sempre ha dato i giusti riscontri, spesso per cause indipendenti dalla loro volontà. Occorre ricordare che attualmente i referenti della rete interna per la comunicazione del PO sono stati e sono coinvolti in varie attività. Il monitoraggio del rispetto degli obblighi regolamentari in materia di comunicazione dei Fondi europei, la collaborazione nella gestione del sito ufficiale del PO, la partecipazione alle iniziative della reti territoriali informativa e alle iniziative del Piano di Comunicazione, le attività relative alle consultazioni pubbliche (come la significativa ed apprezzata esperienza di #OPENFESR) sono le principali azioni che in questi anni hanno visto impegnati i dipendenti dei Dipartimenti coinvolti con risultati altalenanti. In buona sostanza, un rilancio della rete interna all’amministrazione è decisivo per elevare il livello e la tempestività del flusso comunicativo interno all’Amministrazione. Le soluzioni da trovare non sono facili, ma passano certamente attraverso una maggiore consapevolezza del ruolo dell’informazione da parte dei vertici dei Dipartimenti regionali unita a stimoli e gratificazioni professionali ai dipendenti direttamente coinvolti.

Come ultimo punto di disamina dell’attività di comunicazione del periodo 2007-2013, ma non per questo meno decisivo, si evidenzia il ruolo svolto dall’assenza di **supporto tecnico** specializzato per l’attuazione, il monitoraggio e la valutazione delle attività del Piano di Comunicazione del PO FESR Sicilia 2007-2013. A fronte di specifiche previsioni del Piano, infatti, per la *governance* dello stesso si è riusciti a ottenere in 7 anni di attività solo poche figure professionali per brevi periodi. Tutto questo senza che sia stato possibile attivare soluzioni alternative a tale vuoto organizzativo-gestionale. Sul fronte dei servizi esecutivi del Piano, poi, va ricordato il contratto con la Società

² Nella strategia di comunicazione della Commissione europea con l’espressione *going local* si indica il decentramento della comunicazione verso una dimensione locale. E’ un principio guida della politica di comunicazione dell’UE

aggiudicataria dei servizi di comunicazione Lowe Pirella, attivo solo dal 2011 al 2012, purtroppo interrotto da un contenzioso amministrativo.

Basterebbero queste informazioni per decretare uno dei motivi dei deficit del Piano di Comunicazione del PO e occorre partire proprio da questo dato se si intende voltare pagina.

In definitiva è importante ribadire che la complessità e tecnicità del tema della comunicazione dei fondi strutturali, affiancata dalle difficoltà di reperire in *outsourcing* con modalità veloci e qualitativamente valide i necessari servizi esecutivi del Piano, pretendono un investimento di alto profilo in tema di risorse umane dedicate alla Strategia di Comunicazione del PO FESR Sicilia 2014-2020. Ciò comporta, anche in attuazione del PRA (Piano di Rafforzamento Amministrativo), la previsione di percorsi formativi specialistici e un fondamentale lavoro di affiancamento e supporto al personale dell'Amministrazione, almeno per i primi anni del PO, al fine di rendere il ricorso a profili esterni quanto più limitato a esigenze altamente specialistiche.

APPROCCIO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La Regione Siciliana ha deciso di elaborare strategie di comunicazione monofondo dei Programmi Operativi, introducendo forme di collaborazione tra le Autorità di Gestione dei Fondi regionali, con particolare riferimento alle priorità condivise nei Programmi.

La Strategia di Comunicazione DEL PO FESR 2014-2020 della Regione Siciliana è ispirata alla:

- **integrazione** con le attività di comunicazione relative agli altri Fondi Europei e in modo particolare modo quelli Strutturali affinché emerga una visione d'insieme del ruolo dell'UE nella strategia di sviluppo regionale e con le attività di comunicazione istituzionale della Regione;
- **sinergia** con il partenariato, per condividere la costruzione dei messaggi rispetto ai *target* di settore e favorire la diffusione mirata delle informazioni, oltre che per moltiplicarne la portata;
- **personalizzazione** dei messaggi, degli strumenti e dei canali di comunicazione rispetto ai *target group* (tipologie di destinatari del PO);
- **partecipazione** da parte della comunità regionale attraverso iniziative di monitoraggio civico sull'attuazione del programma in continuità con l'iniziativa di successo #OPENFESR, dedicata alla consultazione pubblica per la redazione del PO FESR Sicilia 2014-2020 e l'esperienza del Portale di accesso ai servizi del Sistema Caronte (<https://caronte.regione.sicilia.it>) che ha attivato la sezione di consultazione della banca dati in *Open data*, inizialmente in collaborazione con *Monithon*³;
- **visibilità** delle opportunità e **trasparenza** dei risultati raggiunti, con focalizzazione sui destinatari per quanto riguarda la diffusione delle opportunità e massima capitalizzazione, in termini di ritorno di immagine istituzionale, dei risultati verso l'intera comunità. Caratteristiche di visibilità e trasparenza che saranno rimarcate dall'implementazione e l'organizzazione dei documenti in formato aperto rilasciati attraverso il sito istituzionale del Programma per favorirne il riuso dei dati. Già nel corso del PO FESR 2007-2013 si sono messi a disposizione dei dati in formato aperto; occorre prevedere, però, l'aggiornamento costante e puntuale dei dati ed arricchirne i *dataset*, oltre a promuoverne la conoscenza.

³ <http://www.monithon.it/>, MONITHON (MONItoring+maraTHON) è un'iniziativa indipendente di monitoraggio civico dei progetti finanziati dalle politiche di coesione. Si occupa in particolare delle politiche di coesione in Italia, ed è basata sulla disponibilità di dati aperti pubblicati su *OpenCoesione* (<http://www.opencoesione.gov.it/>).

FINALITÀ

Le principali finalità dell'attività di comunicazione del PO FESR Sicilia per il periodo 2014-2020 sono:

- evidenziare il valore aggiunto dell'intervento comunitario a livello regionale;
- aumentare la consapevolezza dei cittadini circa il ruolo svolto dall'UE;
- rafforzare la consapevolezza del lavoro congiunto delle istituzioni europee, nazionali e regionali per lo sviluppo del territorio regionale siciliano;
- ridurre la distanza tra istituzioni e cittadino, promuovendo un dialogo autentico con i cittadini e i portatori di interesse;
- migliorare la conoscenza dei risultati delle politiche UE e in particolare dei progetti e delle buone pratiche realizzate con i Fondi Strutturali con la finalità di agevolare/aumentare la partecipazione ai progetti;
- valorizzare al massimo le opportunità messe a disposizione dal PO FESR 2014-2020;
- rendicontare i risultati raggiunti;
- rafforzare le reti partenariali per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio.

OBIETTIVI

Dalle finalità strategiche derivano gli obiettivi, generali e specifici, della Strategia di Comunicazione pluriennale.

Obiettivi generali:

- valorizzare la Strategia europea 2014-2020 della crescita intelligente, sostenibile e inclusiva;
- diffondere la conoscenza del PO FESR 2014-2020, evidenziando il ruolo dell'UE, dello Stato e della Regione Siciliana;
- contribuire al successo del PO, facendo conoscere le opportunità, rendendole più fruibili possibile, e valorizzando i risultati;
- assicurare un adeguato livello di trasparenza delle attività, dei processi, dei risultati, mettendo a disposizione di tutti i potenziali beneficiari e i potenziali destinatari strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerte per accrescere la partecipazione e il controllo di cittadini e *stakeholders*;

- perseguire la massima armonizzazione con le strategie di comunicazione degli altri PO regionali, in particolare quello del FSE;
- armonizzare gli interventi di comunicazione attraverso l'uso di un'immagine integrata ed omogenea;
- permeare la comunicazione dei principi trasversali di pari opportunità, sostenibilità, di responsabilità e di innovazione sociale;
- valorizzare la vocazione del territorio alla *social innovation* supportando l'inserimento nei bandi di elementi per realizzare la costruzione di processi e contesti comunicativi in cui i beneficiari stessi, i progetti finanziati e i loro risultati diventino veicolo e diffusori di comunicazione dei Piani Operativi.

Obiettivi specifici:

- rafforzare l'immagine della Regione come attore principale nello sviluppo delle politiche per lo sviluppo della competitività;
- trasmettere il valore aggiunto europeo, evidenziando l'impatto dei Fondi europei per lo sviluppo del territorio;
- promuovere la trasparenza nell'utilizzo delle risorse attraverso la pubblicazione *on line* dei dati amministrativi e delle liste dei beneficiari anche in modalità OPEN DATA;
- garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati attraverso una capillare informazione sui progetti realizzati/in corso di realizzazione;
- supportare i beneficiari finali nelle attività di comunicazione dei progetti;
- promuovere le buone pratiche⁴;
- promuovere le azioni e le attività del PO FESR Sicilia 14/20 anche in lingua inglese per i cittadini europei non in possesso delle competenze linguistiche dell'Italiano

⁴ In continuità con il percorso avviato nel 2012 nell'ambito del PON Governance con Formez PA.

DESTINATARI

La Strategia di Comunicazione ha l'obiettivo di far conoscere la politica europea di sviluppo regionale e il POR FESR 2014-2020, le opportunità e i progetti finanziati al pubblico regionale, segmentato in categorie di destinatari.

Beneficiari potenziali (BP)

Si definiscono a partire dagli interventi previsti dal PO e sono tutte le categorie di soggetti che possono accedere alle opportunità previste. A loro si garantiranno servizi di orientamento e informazioni chiare e dettagliate sugli interventi finanziabili e sulle modalità di accesso ai finanziamenti, nel rispetto dei principi di trasparenza e parità di trattamento.

Beneficiari effettivi (BE)

Sono tutti coloro che accedono alle opportunità previste. A questo target sarà garantito un accesso immediato alle informazioni necessarie alla corretta gestione e attuazione degli interventi. Particolare attenzione sarà rivolta agli obblighi informativi e pubblicitari a loro carico, per i quali saranno predisposti e messi a loro disposizione strumenti adeguati.

Cittadini (C)

Per meglio definire il target dei cittadini, si chiarisce che ci si riferisce a:

- **cittadini siciliani** (*focus target*), in merito ai quali è utile riportare alcuni dati indicativi circa numero di residenti, età e titolo di studio.

In Sicilia, alla fine del 2013, *la popolazione residente* risulta pari a 5.094.937 abitanti (8,4% del totale nazionale), L'analisi dei dati evidenzia una crescita del numero degli abitanti dell'Isola, pari all'1% rispetto al 2009 ed una crescita del numero di cittadini stranieri residenti nell'Isola, che da 127.310 del 2009 è passato ai 162.408 nel 2013 (+27,6 per cento).

Il processo di invecchiamento della popolazione siciliana si riscontra dalla quota di anziani (con più di 75 anni) sul totale dei residenti, passata dal 9,4% del 2010, al 9,7% del 2014, mentre il peso percentuale della popolazione residente con un'età da 0 a 5 anni, nello stesso periodo, mostra un trend decrescente (dal 5,9 al 5,5 per cento).

L'età media della popolazione al 1° gennaio 2014 risulta pari al 42,4 anni. Nel dettaglio, la popolazione 0-14 anni è pari al 14,8%; popolazione 15-64 anni pari al 65,9%; la popolazione 65 anni e più pari al 19,3%. Relativamente al *titolo di studio* posseduto, la popolazione siciliana con più di 15 anni di età è così ripartita (in migliaia di unità): laurea e post-laurea 434,85; licenza di

scuola elementare, nessun titolo di studio 1.025,71; licenza di scuola media 1.535,21; diploma 2-3 anni (qualifica professionale) 84,77; diploma 4-5 anni (maturità) 1.252,18.⁵

- **cittadini europei.**

Moltiplicatori di informazioni (MI)

Esistono alcuni soggetti pubblici e privati in condizione di operare quali amplificatori, o meglio, moltiplicatori, delle informazioni sulle opportunità, lo stato e i risultati del Programma. Di seguito si riportano quattro categorie di soggetti che hanno svolto e svolgono tale ruolo.

Partenariato istituzionale, economico e sociale.

In esso sono ricompresi:

- le organizzazioni di rappresentanza degli enti locali;
- gli Organismi di Ricerca⁶;
- gli organismi competenti per l'applicazione dei principi delle pari opportunità;
- le organizzazioni maggiormente rappresentative delle parti sociali, economiche, commerciali, industriali, artigianali e imprenditoriali facenti parti del CNEL;
- gli organismi che rappresentano la società civile, compresi i partner ambientali, le organizzazioni non governative di promozione della parità di genere, della non discriminazione e dell'inclusione sociale e i GAL (Gruppi di Azione Locale);

Partenariato della comunicazione. Rete informativa territoriale sui Fondi europei composta al mese di dicembre 2015 da circa 70 partner (enti pubblici e privati dell'Isola) che rivestono il ruolo di sportello informativo del PO FESR Sicilia con compiti di divulgazione e amplificazione delle notizie relative al Programma.

Altre reti e sportelli informativi.

Tra le principali reti e sportelli informativi che possono svolgere il ruolo di amplificatori a vario titolo delle informazioni sul PO FESR Sicilia 2014-2020 si individuano:

⁵ Tutti i dati rilevati in questo paragrafo sono tratti dal sito <http://www.istat.it/it/sicilia>

⁶ In conformità con le disposizioni contenute nel regolamento (UE) n. 651 del 7 giugno 2014

- la rete di informatori comunitari INFORM coordinata dalla DG Regio;
- la rete nazionale di comunicatori dei fondi strutturali curata dalla Agenzia per la Coesione;
- la rete dei Centri Europe Direct della Commissione Europea che in Sicilia, nel 2015, è rappresentata da sportelli informativi siti rispettivamente a Palermo, Catania, Enna e Trapani;
- l'Associazione italiana per il Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa (AICCRE);
- l'Ufficio di Bruxelles della Regione Siciliana.

Media siciliani. Naturali moltiplicatori di informazioni sono i media. In Sicilia il panorama è piuttosto vasto. Si tratta di oltre una ventina di quotidiani cartacei di livello regionale/nazionale che vengono diffusi quotidianamente nell'Isola. Sono circa un centinaio le emittenti televisive locali e diverse decine quelle radiofoniche. Il mondo dei siti web e dei blog siciliani più seguiti, poi, è davvero variegato. Un'analisi dell'intero fenomeno dei media non è di facile realizzazione considerando oltretutto che, tranne che per i quotidiani cartacei, non si rilevano dati "certificati", assoluti e gratuiti su Internet anche per gli altri media.

AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

La strategia prevede che le azioni poste in essere siano tra loro integrate e realizzate con riferimento ai destinatari e agli interlocutori da coinvolgere.

Rispetto alle modalità di realizzazione si individuano le seguenti priorità:

- **Comunicare tempestivamente le opportunità e i meccanismi di funzionamento del PO FESR Sicilia 2014-2020**

La prima priorità della strategia di comunicazione sarà quella di garantire un'informazione tempestiva e capillare sul territorio sulla strategia e i risultati attesi del Programma e le modalità di accesso alle risorse del PO anche attraverso il miglioramento degli strumenti di attuazione (bandi, manifestazioni di interesse, linee guida) in termini di chiarezza, semplificazione, condivisione del linguaggio e della conoscenza.

- **Comunicare sistematicamente e in modo trasparente i risultati conseguiti**

Per valorizzare il Programma occorrerà garantire un costante aggiornamento mostrando non solo lo stato di avanzamento in termini finanziari o in generali fasi attuative ma anche, e soprattutto, la capacità dello stesso di raggiungere gli obiettivi di "Europa 2020", presentando esempi di progetti realizzati e rendendo disponibili i relativi dati in formato aperto. In particolare, al fine di garantire la trasparenza e la visibilità degli interventi cofinanziati dal FESR, secondo le indicazioni regolamentari in materia (vedi Regolamento 1303/2013 art. 115, comma 2), verrà predisposto in formato aperto e in modalità georeferenziata l'elenco delle operazioni secondo le specifiche dell'allegato XII punto 1) del predetto Regolamento e con almeno l'avanzamento fisico dello stesso.

- **Utilizzare nuove modalità di comunicazione per specifici destinatari**

Individuare modalità di comunicazione specifiche per piccole e medie imprese, partendo dal rafforzamento del dialogo con le stesse per verificare esigenze e grado di soddisfazione.

Rafforzare il processo di coinvolgimento e ascolto degli *stakeholder* e dei protagonisti dell'economia siciliana impegnati nel settore della ricerca e innovazione, in continuità con il percorso svolto nell'ambito della redazione della *Strategia di ricerca e innovazione per la*

*specializzazione intelligente (Smart Specialisation Strategy – S3) Sicilia*⁷, alimentando azioni di informazione, comunicazione e apprendimento sull'avanzamento della fase attuativa e sui progressi conseguiti.

Ribadire l'approccio *bottom-up* adottato per la redazione del Programma sostenendo un tipo di comunicazione che consenta e incoraggi la partecipazione attiva dei cittadini alla costruzione e alla valutazione dei contenuti informativi forniti. In tal senso si svilupperanno modelli di comunicazione partecipativa caratterizzati dall'impiego di contenuti video/multimediali e strumenti digitali in continuità con l'esperienza di *e-participation* messa in atto per costruire la nuova programmazione 2014-2020 (vedi #OPENFESR).

- **Implementare il ruolo dei beneficiari per una maggiore visibilità dei progetti**

Comunicare ai beneficiari disposizioni, modalità di intervento e buone pratiche per il rispetto degli obblighi comunitari in materia di visibilità e trasparenza, renderà più semplici ed efficaci le loro azioni di comunicazione. I beneficiari devono diventare effettivamente ambasciatori dei vantaggi e degli effetti dei Fondi europei sul territorio regionale. Verranno poste in essere azioni destinate a stimolare tale ruolo, almeno per i beneficiari di fondi che superano un certo importo, o i cui progetti hanno un impatto elevato sulla collettività.

- **Valorizzare il ruolo del partenariato istituzionale, economico e sociale**

In linea con il Codice di condotta sul partenariato (Regolamento delegato (UE) n. 240/2014) diventa sempre più rilevante il ruolo delle parti istituzionali, economiche e sociali, nella loro veste di interpreti dei fabbisogni comunicativi di specifici destinatari, oltre che di potenziali moltiplicatori dell'informazione. Per un coinvolgimento sistematico di tali soggetti, saranno poste in essere azioni volte al rafforzamento della rete informativa del *Partenariato della Comunicazione, network* pubblico/privato operante in Sicilia nei precedenti periodi di programmazione, e al coinvolgimento per le attività di comunicazione del *Forum della Concertazione*, ossia del Partenariato economico-sociale che, con propri organi e strutture, segue attivamente l'attuazione del PO (Forum del Partenariato, Segreteria tecnica del Forum del Partenariato, rappresentanza in Comitato di Sorveglianza) in applicazione di quanto disposto dal

⁷ Vedi <http://www.euroinfosicilia.it/programmazione-20142020/livello-regionale-po-sicilia-2014-2020/strategia-regionale-dellinnovazione-2014-2020/>

Regolamento UE 240/2014. Con il Partenariato si continuerà a progettare e realizzare insieme iniziative, valorizzando soprattutto l'attività di ascolto delle esigenze e il monitoraggio del territorio in termini di percezione delle attività del Programma. Si potranno in essere iniziative atte a stimolare l'attività dei partner quali antenne del Programma nel territorio.

- **Fornire ai Responsabili di Azione strumenti di supporto**

Per una migliore sinergia tra chi ha il coordinamento e la competenza della Strategia di Comunicazione (Autorità di Gestione) e chi gestisce le singole azioni (Responsabili dell'attuazione), occorre che questi ultimi siano dotati non solo di un'apposita "antenna" al loro interno specificamente dedicata alla comunicazione FESR Sicilia di competenza, ma che possano utilizzare strumenti messi a disposizione dalla presente Strategia (p.es. pubblicazioni, convegni, *workshop*, *video tutorial*, etc.) per raggiungere gli obiettivi che si intendono perseguire in relazione ai destinatari finali.

AZIONI E STRUMENTI PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Tenendo conto delle indicazioni fornite in termini di priorità relativamente alle modalità di realizzazione della Strategia si descrivono adesso le azioni e gli strumenti da utilizzare per la realizzazione delle azioni di comunicazione individuate in base al *target* a cui l'informazione è rivolta.

Essenzialmente le azioni individuate per sviluppare l'attività di comunicazione del PO comprendono tre ambiti:

- quello puramente **informativo**,
- quello specificamente dedicato alla **pubblicità** del Programma e delle relative attività,
- infine quello di **supporto, trasversale agli altri ambiti**, necessario per il pieno svolgimento della Strategia della Comunicazione del PO.

Di seguito sono indicate le azioni e i relativi strumenti che verranno utilizzati in modo prioritario.

AZIONI INFORMATIVE	PUBBLICITÀ	TRASVERSALI
A.1 INFORMAZIONE DIGITALE a.1.1 Strumenti digitali a.1.2 Sito internet <i>EuroInfoSicilia</i> a.1.3 Prodotti multimediali	B.1 PUBBLICITA' SU STAMPA	C.1 INIZIATIVE PER I MOLTIPLICATORI DI INFORMAZIONE c.1.1 Beneficiari c.1.2 Partner della comunicazione c.1.3 Operatori dei media c.1.4 Rete interna referenti della comunicazione PO FESR C.1.5 Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità

A.2 INFORMAZIONE CARTACEA	B.2 PUBBLICITA' VIDEO	C.2 INIZIATIVE PER LA VALUTAZIONE DEGLI EFFETTI DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE
A.3 INFORMAZIONE IN PRESENZA a.3.1 Eventi a.3.1.1 Evento di lancio ed eventi annuali a.3.1.2 Manifestazioni e concorsi a.3.2 Iniziative promo-educative a.3.2.1 Iniziative per una maggiore conoscenza dell'Unione europea a.3.2.2 Iniziative di studio dei progetti del PO FESR Sicilia	B.3 PUBBLICITA' SU RADIO	C.3 INIZIATIVE DI IDENTIFICAZIONE DEL PROGRAMMA
A.4 INFORMAZIONE PER I MEDIA	B.4 PUBBLICITA' SU WEB	
	B.5 PUBBLICITA' ESTERNA	

A) AZIONI INFORMATIVE

Per Azioni informative si intendono tutte quelle azioni volte a diffondere dati e contenuti necessari a rendere informazioni sul Programma, la sua attuazione, i suoi risultati.

Facendo tesoro delle precedenti esperienze di comunicazione dei fondi strutturali in Sicilia, tenendo conto delle tipologie di destinatari dell'azione informativa, si ritiene possa essere efficace adottare una politica di investimento informativo del territorio che svolga la sua azione attraverso modalità di fruizione digitale, cartacea, in presenza. Caratteristiche trasversali riveste invece l'informazione diretta agli operatori dei media che verranno coinvolti con tutti i tipi di modalità individuati.

A.1) INFORMAZIONE DIGITALE

In un ambiente digitale ognuno deve guadagnarsi la fiducia, non basta il nome. Questo significa che i fruitori dell'informazione hanno molto potere. Mentre nella carta stampata sono l'editore, il direttore, che controllano tutto, in un formato digitale è l'utente che decide cosa è importante e cosa no. Conseguo che **per raggiungere risultati efficaci in ambito digitale occorre investire sui contenuti di qualità e** per operare in questa direzione la strategia digitale da seguire si sintetizza nel termine **"partecipazione"**.

L'idea di lavorare e, soprattutto, di produrre in collettività ha un doppio vantaggio. Da una parte quella di aumentare la massa di informazioni creando più pressione sulla qualità e autenticità dei messaggi, dall'altra quella di creare condivisione nei processi di produzione dei dati finali che genera consapevolezza e credibilità. Occorre tenere presente che i marchi di buona informazione del passato, oggi, non sono più autentici per i giovani che, invece, guardano con sempre più attenzione ad ambiti dove possono essere coinvolti direttamente.

Diverse sono le modalità di adozione di questi principi che possono essere utilizzate all'interno della Strategia. Si va dallo "sfruttamento" del mondo dei social *network* per un'informazione prevalentemente generalista dedicata ad un pubblico variegato, a forme di monitoraggio civico sull'attuazione del Programma che invece operano più in dettaglio sui progetti e sui processi di produzione dei risultati del PO. All'interno di una Strategia di Comunicazione con un deciso carattere digitale e partecipativo **i social network, nelle diverse declinazioni, hanno un ruolo centrale per le loro potenzialità, per la penetrazione nel tessuto demografico**, perché una grande parte delle aziende già li usa nelle proprie strategie di comunicazione.

In ogni caso, sia che ci si limiti a queste forme di partecipazione sia che si riesca ad andare oltre, la scommessa sulla qualità dell'informazione si potrà vincere solo applicando la filosofia del coinvolgimento dei fruitori dell'informazione nella produzione di dati e messaggi e adottando strumenti tecnici adeguati al servizio di questa filosofia.

a.1.1) Strumenti Digitali (*Es.: social network; strumenti di conoscenza digitale (Knowledge tools); Infovis; infografiche; software digitali con layout per la realizzazione di targhe/cartelloni; linee guida realizzazione azioni/prodotti di comunicazione; mailing, live tweeting; personalizzazione navigazione sul sito; applicazioni web content; implementazione strumenti digitali di ottimizzazione posizionamento sui motori di ricerca e incremento traffico web qualificato (SEO e SEM); piattaforme di e-learning e di dialogo personalizzate*)

Tra i vari strumenti digitali esistenti si ritiene opportuno utilizzare per un'attuazione efficace della Strategia gli strumenti di conoscenza digitale (*Knowledge tools*).

I *Knowledge tools* sono strumenti particolarmente adatti alla generazione di prodotti e alla creazione di conoscenza. Alle nuove tecnologie si chiede di produrre strumenti che non solo aiutino l'uomo nella sfera della conoscenza "funzionale" e "sociale", come ad esempio quelli legati al *social networking*, ma anche che possano aiutarlo a spiegare i significati delle cose che gli stanno intorno, secondo un modello di conoscenza "semantica". Ed è per questo motivo, per assicurare un efficace flusso di comunicazione diretto ai destinatari della Strategia, che si ritiene di dovere adottare un approccio digitale integrato che tenga conto sia di strumenti di visualizzazione che di strumenti semantici.

Strumenti di visualizzazione. Sono i cosiddetti *Infovis* classificati come generatori di immagini digitali artistiche. In questo caso si tratta di dare rilevanza a termini e contenuti attraverso immagini attraenti esteticamente "lavorando" soprattutto su colore e grandezza dei tipi.

Utilizzando applicazioni open source si proverà a rendere *friendly* informazioni spesso complesse fornendo messaggi utili a migliorare la conoscenza del tema. Un esempio possibile da praticare è rappresentato da applicazioni che consentono di generare creative *Word clouds* da un testo qualsiasi. Le parole possono essere immesse digitandole singolarmente o copiando e incollando testi da altre fonti e le nuvole di parole possono essere personalizzate con una varietà di stili di font, colori e *layout*. Altre modalità di visualizzazione dei messaggi da applicare nella piattaforma di *Euroinfoscilia* sono rappresentate dall'uso di infografiche. Anche in questo caso l'utilizzo di grafica di facile intuizione consentirà un approccio semplice e intuitivo ai dati che si intende comunicare.

Da non dimenticare, infine, l'adozione di kit digitali destinati ai beneficiari dei progetti in direzione non solo della garanzia del rispetto degli obblighi comunitari in materia di comunicazione (vedi targhe e cartelloni) ma anche di un potenziamento della visibilità dei progetti cofinanziati dall'Unione Europea. Si pensi in questo ad esempio a software generatori di *layout* per la cartellonistica e a linee guida pratiche per lo sviluppo delle azioni di comunicazione digitale del progetto.

Strumenti semantici. Si tratta di strumenti che consentono di sviluppare sia la condivisione che la produzione di conoscenza, applicazioni che consentono un elevato sfruttamento del *web content* recuperando per l'utente gli elementi di significato che vi sono contenuti, introducendo la capacità di percorrerlo attraversando i collegamenti che ne rivelano le relazioni. L'obiettivo è quello di personalizzare il sito del programma con percorsi e strumenti scelti dall'utente che ne consentano un'esperienza individuale maggiormente utile e gratificante. Si pensi in questo caso ad applicazioni che consentano, attraverso la rappresentazione geografica di dati, che l'utente che cerca documenti o informazioni su argomenti specifici venga "soddisfatto" attraverso presentazioni su mappe dei risultati (ad es. applicazioni *Geotag* di varia natura o altre *web-based* gratuite). Altre applicazioni possibili sono legate in questo campo alla messaggistica relazionale che potrebbe bene coniugare i requisiti della partecipazione dell'utente alla qualità dei dati attraverso ad esempio una georeferenziazione di *Project Alert* legata alle diverse utenze telefoniche mobili esistenti.

a.1.2.) Il sito Internet (*Nuova piattaforma sul PO FESR 14/20 www.euroinfoscilia.it*)

L'utilizzo di Internet è fondamentale per l'efficacia della Strategia di Comunicazione in quanto consente un accesso facile e immediato alle informazioni che vengono continuamente aggiornate. L'attuale sito internet del PO FESR Sicilia, *www.euroinfosicilia.it*, che gode già di un rilevante tasso di fidelizzazione con buone capacità di attrazione di nuova utenza, verrà riorganizzato in modo da rendere più razionale l'organizzazione dei contenuti e più semplice la loro consultazione.

In particolare, si prevede anche la realizzazione del **sito multilingua** – in italiano e inglese – per aumentare il livello di *compliance* relativamente al pieno rispetto delle richieste regolamentari prevedendo la traduzione dei contenuti, ivi comprese – quando saranno disponibili - le informazioni sui progetti (provenienti dal Sistema di monitoraggio) con la descrizione sintetica di ciascun intervento. Inoltre, la versione in inglese costituisce un'ottima opportunità per aumentare la visibilità del PO FESR 14/20 e la fetta totale degli utenti - anche su un piano internazionale. La traduzione riguarderà i contenuti delle pagine, ma anche le voci di menu, i messaggi di interazione con l'utente, comandi ecc.

Ancora, si farà in modo di adeguare la struttura del sito in modalità "piattaforma digitale" che consenta di alimentare ulteriori strumenti di diffusione delle informazioni definiti secondo la strategia di informazione digitale sopra descritta. Verrà altresì riproposta la newsletter elettronica del programma, inviata periodicamente attraverso sito web e *mailing list* collegata, con il compito di porre il focus su elementi informativi di particolare interesse rilanciando date e scadenze del Programma.

In definitiva, il sito Internet sarà il veicolo per diffondere i messaggi informativi e pubblicitari legati al Programma. Grazie ai suoi costi molto contenuti ed alla sua vocazione di strumento aperto e flessibile in grado di raggiungere e distinguere la totalità dei destinatari della Strategia, costituirà il mezzo privilegiato per:

- l'informazione tecnica e specialistica per gli operatori pubblici e privati potenziali beneficiari delle azioni;
- la sensibilizzazione per l'intera opinione pubblica sui temi generali;
- la partecipazione e condivisione nel processo di produzione di dati e informazioni sull'attuazione del Programma;
- il punto di riferimento del flusso informativo tra l'AdG del PO, gli organismi responsabili e i vari partner interni ed esterni coinvolti nell'azione di comunicazione.

Nel dettaglio si intende, principalmente, implementare le azioni finora svolte dal sito per:

1. migliorare il livello di georeferenziazione dei progetti orientandolo ad una diretta interazione con gli utenti;
2. pianificare e progettare un livello dedicato agli Open data del Programma;
3. moltiplicare i canali di diffusione delle informazioni, in direzione anche di ambienti di rete e video social, attraverso strumenti digitali del genere di quelli sopra descritti, modellando adeguatamente la banca dati del sito;
4. integrare il livello informativo reso dal Portale Open Coesione, in linea con le indicazioni fornite in proposito dall'Accordo di Partenariato 2014-2020 secondo le modalità che verranno concordate nel Gruppo tecnico di qualità dei dati di Open Coesione;
5. implementare il codice linguistico del sito, fornendo anche in lingua inglese didascalie, testi di atterraggio e documenti principali.

a.1.3.) Prodotti multimediali (Es.: *storytelling, best practice; video tutorial; magazine radiofonico e/o televisivo; creatività spot tv e radio; video-testimonianze e documentazione audiovisiva; tutorial, infografiche; schede video-storie*)

Negli ultimi decenni l'utilizzo delle immagini nell'informazione e la ricezione di messaggi attraverso la modalità dell'ascolto si è incrementato per rendere la stessa informazione più accessibile, più "attraente" e dunque più efficace e "appassionante" per un numero sempre più elevato di persone. In semiotica quando si parla di passione si intende il punto di vista di chi è colto e trasformato rispetto ad un'azione e per azione si intende un'interferenza su uno stato del mondo. In questo contesto un'azione svolta attraverso messaggi visivi o radiofonici proprio per le caratteristiche di facilità di accessibilità e attrattività di cui si parlava rende queste modalità fortemente coinvolgenti e appassionanti e serve per completare l'opera di informazione sui contenuti del Programma rendendoli più gradevoli e moderni.

A tale proposito verranno realizzati prodotti multimediali di facile fruizione e, grazie a tecniche come lo *storytelling*, particolarmente adatti alla narrazione di contenuti "complessi" che impattino sulla collettività e sulle relative dinamiche. In questo senso, potranno essere realizzati anche *prodotti video* adatti a un pubblico specifico, quale ad esempio quello dei più giovani, con codici linguistici e visivi adeguati.

I contenuti e i messaggi resi attraverso tali prodotti serviranno per rispondere agli obblighi comunitari con esempi di operazioni realizzate *best practice* nel processo di attuazione del Programma (vedi par. 2.1.2.e dell'Allegato XII del Reg. UE 1303/2013), ma anche, e soprattutto, per diffondere - parallelamente al sito web regionale - informazioni al grande pubblico sullo stato

di attuazione del Programma mostrando, principalmente sui canali social e sul web, esempi di realizzazione di progetti.

Oltre all'informazione resa al grande pubblico potranno essere realizzati prodotti destinati a specifici *target group*. Un esempio per tutti. Il prodotto *video in modalità tutorial* potrà essere fornito ai potenziali beneficiari al momento della presentazione dei bandi per facilitarne la comprensione in fase di progettazione e presentazione delle proposte progettuali. Lo strumento potrà essere altresì utilizzato per illustrare temi di particolare interesse in specifici momenti del Programma agevolandone l'utilizzo via *social media*.

Da non dimenticare, infine, *Il mezzo radiofonico*. Può assumere un ruolo rilevante, sia per l'ottimo rapporto tra costo del messaggio e numero di utenti raggiunti che per la possibilità di utilizzare le radio locali, espressione del territorio, con interazione dell'uso del web nel caso di radio digitali.

A.2) INFORMAZIONE CARTACEA (*Es.: pubblicazioni – catalogo progetti, brochure informative, folder e pieghevoli, cartelle stampa, schede e dossier divulgativi sui contenuti del PO; materiale pubblicitario - locandine, manifesti e poster, wall/roll up, totem*)

Anche per questo periodo di programmazione, nonostante il ruolo privilegiato attribuito dalla Strategia alle azioni "informatiche" e agli strumenti digitali, continueranno ad essere svolte azioni tese alla realizzazione di pubblicazioni tradizionali (che saranno attivate in fase di lancio del PO) su supporto cartaceo (possibilmente riciclato). Questo per sopperire alle difficoltà infrastrutturali nel settore della connettività (ritardi per la creazione della banda larga) e sociali (*digital divide*) che potrebbero ostacolare un'informazione capillare tra tutti i destinatari del Piano.

Queste pubblicazioni, caratterizzate dall'immagine grafica scelta, saranno diffuse attraverso un'azione di mailing mirato per target di utenti, distribuite presso i punti informativi comunitari della rete del Partenariato della Comunicazione nel territorio regionali, esposte e rese disponibili presso le sedi delle Antenne Europe Direct dell'Isola o durante gli eventi del PO.

Si tratterà principalmente di prodotti editoriali di sintesi (opuscoli) del Programma e dei relativi documenti attuativi, nonché descrittivi di buone pratiche o destinati alla capitalizzazione di risultati del PO. In quest'ultimo caso, i prodotti dovranno essere corredati di immagini fotografiche effettuate prima e dopo la realizzazione delle opere e/o delle attività, per mostrare il percorso svolto per la realizzazione dei progetti.

Non mancheranno, infine, prodotti cartacei legati alla realizzazione di eventi nel territorio in relazione alla tipologia di destinatari da raggiungere, (p.es, *brochure*, pieghevoli, mappe, cartelloni, materiali per iniziative promo-educative).

A.3) INFORMAZIONE IN PRESENZA (*Es.: Eventi - di lancio e annuali -; Altri incontri - congressi, convegni, seminari, tavole rotonde e meeting istituzionali; Iniziative a supporto del PO- manifestazioni e concorsi, iniziative promo-educative, iniziative per una maggiore conoscenza dell'Unione Europea, iniziative di studio dei progetti del PO FESR Sicilia*)

In tutti i più recenti documenti comunitari sono sottolineati alcuni concetti chiave come la centralità dell'utente e l'individuazione delle azioni in funzione dei gruppi di destinatari di riferimento. Tenendo conto di questi principi diventa essenziale diversificare e selezionare azioni e strumenti per un uso adeguato dell'informazione. È per questo che ad integrazione di modalità informative quali quelle digitali e cartacee si intende accostare l'informazione cd. "in presenza" dove l'incontro con il soggetto destinatario delle informazioni "scatena" passioni ulteriori integrandosi perfettamente con gli altri strumenti comunicativi in direzione di una più completa conoscenza e maggiore consapevolezza dei contenuti. Con l'informazione in presenza, infatti, si amplifica decisamente la caratteristica dell'emozionalità. La diretta interazione con il pubblico e in alcuni casi una partecipazione attiva dello stesso all'iniziativa è in grado di creare coinvolgimento emotivo che si integra perfettamente con le altre possibilità d'interazione tramite strumenti digitali (ad esempio il *mailing*, *live tweeting*) e cartacei (*brochure*, cartelle stampa, materiale pubblicitario). La rilevanza di questo tipo di interventi viene altresì rimarcata dalla possibilità di coinvolgere il pubblico non presente all'incontro attraverso fenomeni di moltiplicazione dell'informazione quali il passaparola e lo streaming in diretta.

Relativamente agli incontri in presenza distinguiamo due categorie: eventi e iniziative promo-educative.

a.3.1) Eventi (*ad es.: eventi generalisti, congressi, convegni, seminari, tavole rotonde e meeting istituzionali e le diverse iniziative a supporto del PO*)

Con riferimento all'organizzazione ed alla gestione di eventi possono essere individuate due principali tipologie:

- eventi generalisti, congressi, convegni, seminari, tavole rotonde e meeting istituzionali;
- manifestazioni e concorsi.

Relativamente agli eventi, fatta eccezione per l'evento di lancio del Programma, occorrerà monitorare la programmazione di altri eventi nel territorio dove la concentrazione del *target* è maggiore, proponendo anche eventi atipici, spesso parte di campagne complesse o progettati in collegamento con ambiti che nulla hanno a che vedere con i fondi europei ma che hanno la capacità di attrarre i soggetti che non partecipano mai ad iniziative di comunicazione di questo tipo. In buona sostanza, saranno privilegiate iniziative co-organizzate con altri soggetti pubblici e privati all'interno di grandi eventi già strutturati, tenendo sempre conto del target che si desidera raggiungere.

a.3.1.1.) Evento di lancio ed eventi annuali

Nella fase di avvio del Programma è necessario far conoscere i contenuti dello stesso e le relative modalità di attuazione. A tal fine sarà organizzata una grande iniziativa di livello regionale con il coinvolgimento della Commissione Europea, dell'Autorità nazionale in materia di fondi comunitari, del partenariato istituzionale, economico e sociale, dei media, delle reti informative sul territorio. Sempre nella fase di avvio, per attivare un'informazione in presenza più diffusa a livello territoriale, saranno organizzati incontri a livello provinciale in tutto il territorio regionale per la presentazione del Programma Operativo e delle opportunità ad esso legate.

Saranno organizzati altresì, per ogni anno di programmazione, eventi descrittivi dello stato di attuazione del PO. Altri momenti d'incontro su temi di carattere generale o su temi specifici verranno organizzati in relazione alle esigenze pervenute ed alla pianificazione annuale. In considerazione delle sue peculiari caratteristiche di unicità e originalità l'evento è irripetibile per la singolarità dell'esperienza vissuta dal pubblico. Proprio per questo, anche gli eventi ripetuti nel tempo (come quelli a cadenza annuale previsti dal Regolamento comunitario) devono presentare caratteristiche originali che li rendano diversi gli uni dagli altri. Resta fermo il principio che per la realizzazione di queste iniziative, laddove possibile, si cercherà di adottare la filosofia di co-organizzazione presso altri eventi.

Per quanto riguarda, infine, il set minimo di dotazione di strumenti di comunicazione da utilizzare per la realizzazione degli eventi si fornisce di seguito un elenco:

- brochure informative;
- *folder* e pieghevoli;

- schede e dossier divulgativi sui contenuti del PO;
- locandine, manifesti e poster;
- *wall/roll up*;
- video, video-testimonianze e documentazione audiovisiva;
- *tutorial*, infografiche e schede video-storie;
- prodotti promozionali (*merchandising* del PO).

a.3.1.2.) Manifestazioni e concorsi/Iniziative (*p. es. Partecipazione a eventi/iniziative; Open Days Commissione Europea; 60° Anniversario trattata di Roma*)

Attraverso manifestazioni e concorsi e la partecipazione ad iniziative legate ai temi del Programma, l'AdG promuoverà il coinvolgimento del maggior numero di studenti, ma anche di enti, associazioni e cittadini comuni con l'obiettivo di sensibilizzare e far crescere in questi soggetti il senso di consapevolezza e di appartenenza all'Unione Europea e la sensibilità verso le buone pratiche comunitarie per migliorare qualità e stili di vita. Gli interventi che avranno come destinatari gli studenti sono inquadrati nell'ambito di iniziative promo-educative, quelli che invece vedranno come destinatari associazioni, enti, beneficiari dei progetti (ad esempio concorsi) sono inquadrati tra le Azioni di supporto della presente Strategia e hanno in aggiunta il compito di diffondere i risultati e le buone pratiche promosse attraverso il PO.

Si prevede di agganciare l'informazione sul PO e sulle opportunità offerte dallo stesso alla partecipazione a eventi pubblici rilevanti legati al miglioramento della conoscenza del POR presso i cittadini siciliani. Al riguardo, si intende realizzare stand/corner personalizzati da adibire alla distribuzione di informazioni e supporti divulgativi in modo da assolvere al compito importante di territorializzare la comunicazione.

a.3.2) Iniziative promo-educative

Le attività promo-educative in ambito didattico verranno organizzate in stretta sinergia con le istituzioni preposte, proprio al fine di garantire la necessaria coerenza con i percorsi didattici svolti. Ciò garantirà l'efficacia comunicativa delle azioni nel far crescere, ad esempio, la sensibilità e la consapevolezza tra le giovani generazioni, oltre gli auspicabili cambiamenti sui comportamenti.

In relazione al principale messaggio da veicolare si distingueranno due tipologie di iniziative: quelle mirate principalmente a promuovere tra studenti una maggiore conoscenza dell'Unione Europea e del ruolo strategico che essa svolge per lo sviluppo dell'Isola; quelle legate alla conoscenza dei progetti del PO FESR Sicilia 2014-2020 per analizzarne risultati e impatti sul territorio.

a.3.2.1.) Iniziative per una maggiore conoscenza dell'Unione Europea

Considerata la tematica, si tratta di iniziative che possono essere allargate ad una vasta platea di studenti di diverso grado con manifestazioni o attività declinate sul l'età di riferimento. Un esempio classico è quello dell'organizzazione della Festa dell'Europa in sinergia con le Antenne Europe Direct del territorio, l'AdG del PO FSE Sicilia e l'AdG dei Programmi di Cooperazione territoriale in Sicilia ed altri Istituti o Associazioni attivi nel campo della comunicazione europea. In questo caso potranno essere coinvolti con attività ludico-informative classi di studenti di diverse età mirando soprattutto a mostrare gli elementi positivi di integrazione e coesione sociale del territorio europeo.

a.3.2.2.) Iniziative di studio dei progetti del PO FESR Sicilia

Iniziative a sostegno della conoscenza dei progetti realizzati con il PO FESR unitamente a scuole o Università siciliane e/o Organismi di Ricerca. L'obiettivo è quello di far analizzare da studenti di scuole superiori o Università e/o ricercatori/studiosi di Organismi di Ricerca progetti significativi del PO, sviluppando anche di conseguenza un'attività di monitoraggio civico sugli stessi. In questo caso utile è il modello da potere adottare è quello di *-A scuola di Open coesione-* iniziativa rivolta alle scuole secondarie superiori, realizzata dall'Agenzia per la Coesione Territoriale in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e la Rappresentanza in Italia della Commissione Europea.

A.4) INFORMAZIONE PER I MEDIA *(Attività Ufficio Stampa del PO FESR 14/20 – relazioni con gli organi di stampa, comunicati stampa, conferenze stampa, realizzazione kit informativi per i giornalisti, mailing list, abbonamenti a servizi di supporto -)*

Per quanto riguarda l'informazione e il rapporto con gli organi di stampa verranno elaborati e inviati comunicati stampa su iniziative legate al PO, sui Comitati di Sorveglianza, sui bandi e progetti più rilevanti o di maggiore impatto. Laddove necessario saranno organizzate conferenze

stampa per dare maggiore impulso alle notizie più importanti sul Programma cercando di mantenere periodici contatti con gli operatori dei media e le più importanti redazioni siciliane. Prevista anche la realizzazione di kit informativi (schede, foto, video) per i giornalisti.

B) AZIONI PUBBLICITARIE (Es.: **Pubblicità stampa** – quotidiani e periodici -, **video** – tv, canali e piattaforme social, *outdoor advertising/ Out Of Home Television* – **radio** – web e digitale -, **Web** – quotidiani *on line*, *social media* -, **Affissione esterna** – statica e/o dinamica -)

Le azioni pubblicitarie verteranno su temi specifici e ben mirati, di concreto interesse, quali ad esempio: settori d'investimento del PO FESR (stanziamenti previsti per macro-aree e relative opportunità di finanziamento); grandi progetti e progetti significativi realizzati/in corso di realizzazione; risultati generali e specifici del Programma. Nella scelta dei mezzi da utilizzare, si terrà conto della normativa vigente in tema di comunicazione istituzionale

B.1) PUBBLICITÀ SU STAMPA

Le azioni pubblicitarie sulla carta stampata sono previste in concomitanza dell'evento di lancio e per dare maggiore risalto ad alcuni degli eventi annuali previsti (ad esempio, a metà e alla fine del periodo di programmazione). Consisteranno nella realizzazione di publiredazionali/annunci stampa sulle tematiche individuate, con relativo acquisto di spazi promozionali sui principali quotidiani/periodici diffusi in Sicilia. In particolare è prevista la pubblicazione di inserzioni sui quotidiani di informazione generalista maggiormente diffusi nell'Isola e, per garantire la capillarità dell'informazione sul territorio regionale, anche sulla stampa locale.

B.2) PUBBLICITÀ VIDEO

I video pubblicitari sono previsti per valorizzare risultati generali e specifici del Programma, da comunicare al grande pubblico o a particolari segmenti di target di volta in volta individuati. La televisione risulta essere tutt'ora il canale principale attraverso cui raggiungere un target generico. In quest'ambito è previsto l'acquisto di spazi sia per spot televisivi che per format Tv (magazine d'approfondimento, documentari, etc.). Resta da valutare il costo contatto che risulta essere ancora particolarmente alto, specie per canali con rilevanza nazionale. Può risultare poi efficace l'acquisizione di spazi sui canali televisivi tematici, per raggiungere segmenti di target ai quali indirizzare messaggi promozionali mirati. Le televisioni locali in piattaforma digitale risultano inoltre particolarmente adatte per particolari target altrimenti difficilmente raggiungibili (ad

esempio gli anziani). Oltre al mezzo televisivo, i contenuti in questo ambito potranno essere diffusi attraverso l'ampio ventaglio dei canali oggi disponibili, tra cui, ad esempio: le varie forme di web Tv (la televisione fruita attraverso il web e basata sulla tecnologia streaming), utilizzabile anche per eventuali trasmissioni in diretta di eventi di particolare rilevanza; portali video, come *YouTube* (rapportando i messaggi agli standard dei media digitali sia in termini di durata che di *cross-medialità* che d'interattività); *outdoor advertising/ Out Of Home Television* : sistemi televisivi a circuito chiuso (centri commerciali, stazioni, aeroporti, etc.) per contenuti specifici, ad esempio per la promozione locale degli eventi. I contenuti possono quindi essere ideati e realizzati tenendo conto delle possibilità e delle caratteristiche delle più diffuse azioni di *video marketing*.

B.3) PUBBLICITÀ SU RADIO

Le azioni pubblicitarie sulle emittenti radiofoniche sono previste per valorizzare risultati generali e specifici del Programma. Il mezzo radiofonico, ancora assai seguito anche nell'era digitale, è caratterizzato da un ottimo rapporto costi/utenti raggiunti. I messaggi possono essere trasmessi in particolare su network prevalentemente a livello locale, in modo da diffondere capillarmente, in tutto il territorio regionale, i contenuti realizzati. Sarà inoltre possibile utilizzare come canali di diffusione le web radio (sia quelle ricevibili via etere in FM, sia quelle che mettono a disposizione i propri programmi esclusivamente on line). Da valutare nel corso del periodo di programmazione l'utilizzo della radio digitale (*Digital Audio Broadcasting – DAB* - il sistema che permette la trasmissione sonora di programmi radiofonici con qualità paragonabile a quella di un compact disc) oggi ancora non molto diffuso in Italia e in particolare in Sicilia. Le azioni terranno anche conto delle radio tematiche e in generale degli orari di trasmissione in linea coi target individuati.

B.4) PUBBLICITÀ SU WEB

Le azioni pubblicitarie sul web mirano a utilizzare le grandi possibilità di diffusione offerte oggi dalla Rete, caratterizzate in genere da un buon rapporto costi/utenti raggiunti, e da una forte predisposizione del mezzo alla *targetizzazione* dei messaggi. È prevista la realizzazione di *banner* promozionali e il relativo acquisto di spazi sui principali siti di informazione della Sicilia. I *banner* possono essere realizzati in occasione dell'evento di lancio e degli eventi annuali più rilevanti, con link diretto al sito Euroinfosicilia.it (o a specifiche sezioni dello stesso, oppure a *landing-page*/siti realizzati ad hoc) con conseguente veicolazione di traffico sul portale istituzionale (o sulle pagine/siti appositamente creati). Il vasto panorama di siti web locali attivi nell'Isola può tornare utile per la promozione di iniziative sui territori, contribuendo così alla capillarità della diffusione

delle informazioni nella regione. Le azioni sui social media possono essere realizzate soprattutto per raggiungere particolari segmenti di pubblico (ad es. PMI, giovani, studenti, etc.) sfruttando le notevoli opportunità di raggiungimento degli utenti offerte da questi strumenti (ad es. con le campagne su *FaceBook*).

B.5) PUBBLICITÀ ESTERNA

Eventuali affissioni statiche e/o dinamiche possono essere realizzate in occasione di iniziative di particolare rilevanza, per dare una grande valorizzazione alle stesse, tenendo conto del rapporto costo/efficacia di questo tipo di azioni.

C) AZIONI TRASVERSALI DI SUPPORTO ALL'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

Per un'efficace Strategia di Comunicazione del Programma è necessario adottare un sistema nel quale i differenti mezzi di comunicazione (di natura informativa e pubblicitaria) interagiscono tra di loro dispiegando i messaggi sinergicamente. L'obiettivo è quello di stimolare e potenziare le capacità e le competenze di soggetti moltiplicatori di informazione o di soggetti svantaggiati e di fornire alla *governance* della Strategia strumenti valutativi idonei a mirare e rimodulare le attività di comunicazione svolte nel periodo di programmazione, oltre che a rendere facilmente identificabili i contenuti e i dati del Programma.

Distinguiamo di seguito tre categorie di azioni di supporto.

C.1) INIZIATIVE PER I MOLTIPLICATORI DI INFORMAZIONE E PER I SOGGETTI SVANTAGGIATI (Es.: per i **Beneficiari** - prodotti digitali e cartacei, concorso "Ambasciatore FESR"; per il **Partenariato della Comunicazione** – premio "Partner della comunicazione dell'anno"; per gli **Operatori media** – educational -; per la **Rete dei Referenti** – webinar; strumenti specifici per **Soggetti con disabilità**)

c.1.1.) Beneficiari

In linea con le indicazioni regolamentari in tema di misure di informazione a favore dei beneficiari finali (vedi Regolamento 1303/2013 Allegato XII punto 3) saranno predisposti strumenti e iniziative finalizzate a potenziare l'attività di comunicazione di questi ultimi. In particolare, saranno realizzati prodotti digitali e cartacei che forniranno le corrette indicazioni per lo svolgimento delle attività di comunicazione dei progetti e si terranno incontri volti a stimolare l'attività di comunicazione dei progetti. A tale proposito, si cercherà di sfruttare l'effetto moltiplicatore dato dalla comunicazione

di un progetto significativo del PO attraverso l'istituzione del concorso denominato "Ambasciatore FESR" che ogni anno selezionerà il beneficiario che ha adottato la più efficace azione di comunicazione del proprio progetto. Un'azione di incentivazione legata ad una più esaustiva attività di informazione servirà per rafforzare la conoscenza del Programma attraverso la sua voce più potente, quella dei buoni progetti realizzati.

c.1.2.) Partenariato della Comunicazione

È uno degli strumenti di attuazione dei Piani di Comunicazione del POR Sicilia 2000-2006 e del PO FESR Sicilia 2007-2013. Formalizzato con un protocollo di intesa aperto a tutto il partenariato economico e sociale, consiste in una rete informativa finalizzata alla diffusione capillare su tutto il territorio regionale delle informazioni sulle opportunità offerte dal Programma.

Considerata la valutazione positiva delle esperienze praticate con la rete nei precedenti periodi di programmazione, si ritiene opportuno operare un potenziamento dell'iniziativa attraverso un rafforzamento delle risorse dedicate al dialogo con la rete e l'implementazione delle azioni di formazione e informazione dedicate agli operatori degli sportelli del Partenariato. Nel nuovo Protocollo di intesa che si predisporrà per la programmazione 2014-2020 sarà posto l'accento sul ruolo di moltiplicatori di informazione attribuito ai partner e verranno privilegiate le azioni comuni di rete. Per promuovere l'attività e stimolare l'operatività dei partner verrà attribuito ogni anno il premio "Partner della comunicazione dell'anno" dietro valutazione della più efficace attività svolta da/i partner della rete informativa Partenariato della Comunicazione.

c.1.3.) Operatori dei media

Al fine di tessere relazioni costanti e di qualità con i media e le principali redazioni siciliane si porranno in essere iniziative a favore dei giornalisti e operatori dei media con l'obiettivo di monitorare la quantità e la qualità delle informazioni sul PO e agevolare con informazioni adeguate l'esposizione di notizie e avvenimenti legati al Programma. Si pensa, in particolare, a *educational* mirati a decifrare contenuti e linguaggi utilizzati nella trattazione dei fondi comunitari e a visite conoscitive sul territorio per valorizzare i risultati.

c.1.4) Rete interna referenti comunicazione PO FESR

In entrambi gli ultimi periodi di programmazione, considerate le modalità di decentramento adottate per l'attuazione dei Programmi, tutti i Dipartimenti e le strutture regionali competenti

per settore sono stati coinvolti nell'attuazione dei Piani di comunicazione e nelle verifiche circa il rispetto da parte dei soggetti beneficiari di quanto previsto dalla normativa comunitaria in materia di pubblicità e informazione.

A seguito dell'analisi delle azioni di comunicazione del periodo 2007-2013, relativamente alla rete interna dei referenti, si è rilevato presso i Dipartimenti coinvolti una mancata consapevolezza del ruolo dei referenti. Si ritiene indispensabile, per tamponare tali criticità di sistema, attivare forme strutturate di incentivazione di personale qualificato dell'Amministrazione regionale, da formare e destinare alle attività di Comunicazione e sviluppare il ruolo del referente con modalità più strutturate coinvolgendo i soggetti attuatori dei vari Dipartimenti nelle attività di comunicazione più rilevanti.

c.1.5) Strumenti di comunicazione specifici per persone con disabilità

In linea con quanto indicato dai Regolamenti comunitari (*Regolamento n. 1303/2013, all. XII punto 4.b*) per le azioni previste nella Strategia saranno adottate modalità di comunicazione specifiche per persone con disabilità (per es.: *spot* televisivi che utilizzino il linguaggio dei segni o i sottotitoli, seminari/convegni che prevedano la traduzione nella lingua dei segni, pubblicazione delle informazioni sul sito web in formato compatibile con gli strumenti di *web browsing* utilizzati da persone non vedenti, etc.).

C.2) INIZIATIVE PER LA VALUTAZIONE DEGLI EFFETTI DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Considerate le indicazioni regolamentari relative alla presentazione e alla valutazione della Strategia della Comunicazione per il periodo 2014-2020 (v. *Regolamento n. 1303/2013 art. 116, comma 3, e all. XII punto 4.g*) si ritiene indispensabile implementare l'attività di monitoraggio e valutazione delle azioni di comunicazione con specifiche iniziative (studi, sondaggi, indagini demoscopiche, etc.) indirizzate a fornire le necessarie informazioni alla struttura responsabile del coordinamento della Strategia circa l'andamento delle attività svolte anno per anno - per le eventuali correzioni e integrazioni in termini di visibilità della Politica di Coesione, del programma operativo, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione Europea.

A tale proposito si ipotizzano indagini demoscopiche generaliste su visibilità di Politica di Coesione, Programma, progetti e comunicazione in fase di partenza, di *mid-term* e di chiusura del periodo di programmazione. Saranno individuate specifiche attività di analisi e valutazione quali-quantitative

ogni anno in prossimità della presentazione al Comitato di Sorveglianza dei risultati delle azioni di comunicazione svolte nell'anno e delle azioni previste per l'anno successivo.

C.3) INIZIATIVE DI IDENTIFICAZIONE DEL PROGRAMMA

Per dare organicità ed immediata visibilità agli interventi realizzati con il PO FESR Sicilia occorrerà fare ricorso ad un logo grafico e ad una linea grafica coordinata che contraddistingua atti, documenti e iniziative del PO per tutto il periodo di riferimento. Un'immagine così coordinata consentirà ai destinatari delle azioni di comunicazione di collegare facilmente provvedimenti, iniziative e prodotti ad un insieme organico di riferimento. Tutte le azioni di comunicazione del PO, ma anche tutti i documenti del Programma, saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che li caratterizzeranno per tutto il periodo.

BUDGET

Il Programma Operativo sostiene le attività di informazione e comunicazione sui beneficiari, sulle opportunità e sui risultati conseguiti dal PO attraverso l’Azione 11.2.1. che fa riferimento, a titolo esemplificativo, alle attività di definizione e realizzazione della Strategia di comunicazione del PO nel rispetto delle disposizioni comunitarie in materia ed alla realizzazione di campagne di informazione, educazione e sensibilizzazione dei cittadini in tema di corretto uso delle risorse ambientali, fonti rinnovabili, risparmio energetico ed idrico, promozione dell’efficienza energetica negli usi finali, protezione contro i rischi.

La categoria di operazione del Programma relativa all’Azione 11.2.1. “Informazione e Comunicazione” è la n.123 che prevede per l’intero periodo di programmazione 2014-2020 una dotazione finanziaria complessiva pari a € 20.653.384,00.

L’articolazione annuale del budget dell’Azione e l’accrescimento della dotazione finanziaria dei primi tre anni di attività rispetto alle previsioni indicate nel documento approvato dal CdS in data 15 febbraio 2016, ha tenuto conto delle indicazioni fornite dalla Giunta regionale in merito alla Programmazione attuativa del Programma e riguardo alle modalità di attuazione della Strategia di Comunicazione del PO.

Nello specifico, la deliberazione del Governo regionale sulla Programmazione attuativa del PO FESR Sicilia 2016-2018 mira al raggiungimento dei *target* intermedi finanziari e di output del PO da conseguire entro il 31 dicembre 2018 e da valutare nel 2019 e dei target finali da raggiungere al 31 dicembre 2023.

Inoltre, con la deliberazione di Giunta regionale n. 397 del 28 novembre 2016 vengono poste in essere limitazioni circa l’utilizzo di agenzie di comunicazione per l’attuazione della presente Strategia, e, conseguentemente, si è operato nel presente aggiornamento in direzione di un rafforzamento del supporto tecnico per un più diretto intervento in termini di realizzazione delle attività.

Da non dimenticare, infine, che, con riferimento all’articolazione delle risorse del budget, si è tenuto conto delle indicazioni normative statali e regionali in materia di ripartizione di somme destinate ad azioni di comunicazione istituzionale (vedi appendice normativa).

Per l’individuazione delle macrovoci di budget della Azione si è proceduto con l’individuazione, in primo luogo, dei costi presunti necessari a sostenere, rispettivamente, la macrovoce A “Azioni Informative”, la macrovoce C “Azioni Trasversali e la macrovoce Assistenza Tecnica. Le risorse

derivanti dalla sottrazione delle voci sopra indicate (A, C e AT) dal budget complessivo della Azione saranno destinate alla macrovoce B "Azioni di Pubblicità". I servizi e i prodotti relativi alle Azioni tematiche (*campagne di informazione, educazione e sensibilizzazione dei cittadini in tema di risorse ambientali, fonti rinnovabili, risparmio energetico ed idrico, promozione dell'efficienza energetica negli usi finali, protezione contro i rischi*) saranno forniti attraverso i servizi e i prodotti disponibili nelle macrovoci A, B, C e AT.

Il dettaglio delle singoli voci di budget sarà illustrato nei Piani esecutivi annuali della Strategia di Comunicazione del PO (vedi par. ORGANIZZAZIONE, GOVERNANCE E ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA).

Pertanto, ai fini della realizzazione dei Piani esecutivi annuali e per una ripartizione dettagliata della dotazione finanziaria relativa alla Categoria 123, si rimanda alla tabella sottostante che rappresenta in termini percentuali la quota indicativa destinata per singola annualità.

Budget complessivo per annualità (inserire dati percentuali in relazione all'ipotesi selezionata)

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1,26	18,05	14,18	11,78	17,23	16,79	15,07	5,66

Si riporta inoltre in modalità tabellare (v. pag. 45 Tabella Riepilogo) il budget destinato alle seguenti come da articolazione della Strategia voci per l'intero periodo di programmazione:

- **Azioni Informative** (A1 Informazioni digitale; A2 Informazione cartacea; A3 Informazione in presenza; A4 informazione per i Media)
- **Pubblicità** (B1 Pubblicità su Stampa; B2 Pubblicità su Video; B3 Pubblicità su Radio; B4 Pubblicità su WEB; B5 Pubblicità Esterna)
- **Azioni Trasversali** (C1 Iniziative per i moltiplicatori di informazioni; C2 Iniziative per la valutazione degli effetti delle azioni di comunicazione; C3 Iniziative di identificazione del Programma)
- **Assistenza Tecnica** (supporto tecnico per l'attuazione della Strategia)

Si ricorda, infine, che i costi puramente indicativi, relativi a **campagne di informazione, educazione e sensibilizzazione dei cittadini in tema di corretto uso delle risorse ambientali, fonti rinnovabili, risparmio energetico ed idrico, promozione dell'efficienza energetica negli usi finali, protezione contro i rischi** sono ripartiti tra i costi delle macrovoci A, B e AT.

Tabella Riepilogo

VOCI	% TOT BUDGET
MACROVOCE A Azioni Informative	17,2
MACROVOCE B Azioni di Pubblicità	75,4
MACROVOCE C Azioni Trasversali	2,6
AT Supporto tecnico	4,8
AZIONI TEMATICHE*	0,0
TOTALE	100,0

**La voce Azioni tematiche non è quotata nella tabella in quanto le attività e le azioni proprie delle Campagne di animazione e sensibilizzazione a favore dei cittadini su specifici temi sono distribuite e fanno parte integrante delle azioni delle macrovoci A, B e C descritte in Strategia.*

ORGANIZZAZIONE, GOVERNANCE E ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

In relazione al paragrafo sulla "Descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione (allegato XII punto e) Reg. UE 1303/2013), si riporta, di seguito l'ipotesi di governance della Strategia della Comunicazione secondo la struttura organizzativa prevista dal funzionigramma dipartimentale attualmente vigente.

L'Autorità di Gestione modificherà l'organizzazione della governance a seguito dell'approvazione del nuovo funzionigramma in dipendenza della riorganizzazione amministrativa prevista dalla L.R. 9/2015.

L'Autorità di Gestione del PO FESR Sicilia 2014-2020 intende adottare un modello di *governance* della Strategia di Comunicazione del PO in grado di garantire trasparenza e comunicazione dei processi decisionali e partecipazione diffusa.

Dal punto di vista organizzativo, il modello intende assicurare un processo di condivisione, sia interna che esterna, che garantisca la circolazione delle informazioni e la **costruzione partecipata** dei piani annuali relativi alle azioni di informazione e comunicazione dei PO.

Il modello, attraverso l'operatività di strumenti e metodologie di lavoro in grado di favorire la complementarietà e l'integrazione delle risorse disponibili, intende assicurare la funzionalità di una *governance* multilivello che assicuri il **coordinamento orizzontale** (con i Dipartimenti coinvolti nella programmazione e attuazione del PO FESR e i Dipartimenti coinvolti nella programmazione e attuazione degli altri Fondi Strutturali e d'Investimento Europei) e **verticale** (in particolare con riferimento alle reti informative territoriali, al funzionario incaricato dell'informazione e della comunicazione a livello nazionale, all'eventuale raccordo con le altre regioni nell'ambito della rete nazionale di comunicatori sui fondi e all'integrazione informativa con il portale *Open Coesione*, ai rapporti con la Commissione europea).

Secondo quanto previsto dagli artt. 116 e 117 del Reg. (UE) n.1303/2013, la responsabilità della redazione e dell'attuazione della Strategia di Comunicazione è posta in capo all'Autorità di Gestione del PO FESR (Presidenza della Regione Siciliana - Dipartimento Regionale della Programmazione).

L'Autorità di Gestione del PO FESR affida il coordinamento della Strategia e il coordinamento operativo relativo all'attuazione dei Piani annuali all'Unità Comunicazione del Dipartimento Programmazione della Regione Siciliana.

Struttura Responsabile Strategia di Comunicazione

Struttura Organizzativa	Responsabilità
Unità Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Assicura il coordinamento delle attività di attuazione, monitoraggio e valutazione delle azioni di informazione e comunicazione relative al PO in linea con quanto stabilito dalle strategie di comunicazione • Assicura la coerenza e l'integrazione con la comunicazione degli altri Fondi SIE e Cooperazione Territoriale internazionale • Favorisce la consultazione, partecipazione e dialogo con il partenariato, secondo quanto previsto dal Regolamento delegato (UE) n. 240/2014 recante un codice europeo di condotta sul partenariato nell'ambito dei fondi strutturali e d'investimento europei • Assicura il raccordo tra la Strategia di Comunicazione e il piano di valutazione del PO FESR • Assicura il raccordo con il referente nominato a livello nazionale • Assicura il raccordo con la Commissione europea e le reti di rappresentanza • Definizione dei piani annuali di attuazione della Strategia di Comunicazione • Progettazione di dettaglio delle azioni di informazione e comunicazione • Attuazione azioni di comunicazione • Coordinamento supporto tecnico

Responsabile della Strategia della Comunicazione

Organismo	Responsabile	Indirizzo	Posta elettronica
AdG del PO FESR Sicilia 2014/2020	Dott. Giuseppe Battaglia	P.zza Don Sturzo, 36 - 90139 Palermo	gbattaglia@regione.sicilia.it

Referente Tecnico Attuazione Strategia

Organismo	Responsabile	Indirizzo	Posta elettronica
Dipartimento regionale della Programmazione	Dott. Marco Tornambè	P.zza Don Sturzo, 36 - 90139 Palermo	marco.tornambe@regione.sicilia.it

Il processo di attuazione del Piano di comunicazione prevede un modello gestionale basato su due livelli interagenti: un coordinamento esecutivo e un livello territoriale.

Il **Coordinamento esecutivo** del Piano è affidato all'UOB Comunicazione del Dipartimento della Programmazione, adeguatamente supportato da professionalità esterne, e dalla rete dei soggetti interni ed esterni all'amministrazione regionale chiamati a collaborare per la piena realizzazione degli obiettivi della comunicazione. Per l'attuazione delle azioni del Piano si prevede la costituzione di una *task force* coordinata dall'UOB Comunicazione del Dipartimento della Programmazione composta dai Referenti della Comunicazione indicati dai Dirigenti generali preposti ai Dipartimenti regionali e da eventuali professionalità interne all'amministrazione regionale dotate di adeguate competenze tecniche.

Per la realizzazione delle attività di comunicazione della Strategia, considerate le azioni in essa previste, sarà necessaria la costituzione di un **supporto tecnico** al coordinamento operativo in

possesso di adeguate competenze tecniche. Le professionalità specialistiche individuate saranno impegnate, a titolo indicativo, nei seguenti ambiti:

- pianificazione dei media e *budgeting*;
- valutazione delle azioni di informazione e pubblicità;
- progettazione e sviluppo dei contenuti del sito web;
- ideazione, progettazione e sviluppo di soluzioni grafiche coerenti con le caratteristiche degli strumenti digitali adottati;
- gestione e utilizzo di dati aperti di fonte pubblica; ideazione e realizzazione di attività di informazione in presenza;
- animazione reti informative interne e territoriali

In dettaglio, il livello esecutivo assicurerà:

- la promozione del PO e delle iniziative cofinanziate dal Programma;
- la raccolta, la selezione e la diffusione delle informazioni oggetto del Piano;
- la redazione di notizie e testi per i prodotti informativi;
- il collegamento, anche telematico, con tutti i punti locali di informazione e di assistenza tecnica;
- il collegamento tecnico con tutti i soggetti fornitori di beni e servizi relativi al Piano.

Dal punto di vista procedurale, per l'attuazione delle indicazioni e delle azioni contenute nella presente Strategia saranno prodotti Piani esecutivi annuali finalizzati ad adattare le azioni e le indicazioni della Strategia alla programmazione attuativa del Programma e alle osservazioni eventualmente emerse in sede di Comitato di Sorveglianza del PO.

L'Area Contratti e Assistenze Tecniche del Dipartimento della Programmazione curerà gli aspetti amministrativi e contrattuali relativi alle eventuali acquisizioni di beni e servizi esterni, mentre l'Area Coordinamento Monitoraggio Programmi Comunitari e Nazionali del medesimo Dipartimento si occuperà degli aspetti tecnici relativi al sistema informativo a supporto del Piano e di una rete telematica di comunicazione fra tutti i soggetti esterni ed interni coinvolti nella sua realizzazione. Tutti i Dipartimenti e le strutture regionali competenti per settore, responsabili dei singoli obiettivi specifici, contribuiranno all'attuazione del presente Piano e alla tempestiva diffusione di ogni utile informazione, anche attraverso le proprie strutture periferiche. Gli stessi

saranno responsabili del rispetto da parte dei soggetti beneficiari di quanto previsto dalla normativa comunitaria in materia di pubblicità e informazione.

Il secondo livello investe la realizzazione territoriale del Piano e il sistema delle collaborazioni esterne. Per assicurare la massima diffusione del PO su tutto il territorio regionale, sarà potenziata la collaborazione con soggetti esterni all'amministrazione regionale. Punto di partenza del *network* informativo che si intende costituire sarà la rete del Partenariato della Comunicazione con riguardo, in modo particolare, ai punti di informazione individuati nei soggetti istituzionali, economici e sociali che svolgono già attività di informazione e orientamento sulle politiche comunitarie.

Prioritaria attenzione sarà rivolta agli enti locali dell'Isola che saranno pienamente coinvolti nel processo di comunicazione a rete. Consorzi e Comuni avranno un ruolo particolarmente attivo nel monitoraggio del loro territorio, svolgendo il compito di "nodo di rete" privilegiato nell'interazione con i soggetti attivi e passivi territorialmente vicini.

Utile forme di collaborazione saranno ricercate con altre reti informative già esistenti o in fase di costituzione sul territorio regionale, nazionale e comunitario. Si guarda, in questo caso, alla rete nazionale degli informatori comunitari dell'Agenzia per la Coesione Territoriale, e alla rete di informazione europea INFORM, coordinata dalla DG Politiche regionali.

Un aspetto della comunicazione particolarmente rilevante è quello della collaborazione con il mondo della scuola e dell'università e/o degli Organismi di Ricerca. Il coinvolgimento degli operatori del sistema educativo e soprattutto dei giovani che frequentano i vari livelli del sistema educativo rappresenta un obiettivo fondamentale per la politica di comunicazione del presente Piano. Lo scopo è quello di riuscire a sensibilizzare maggiormente le fasce giovanili sul ruolo dell'Unione Europea nello sviluppo dell'Isola e sulle azioni di sostegno economico portate avanti dal PO FESR Sicilia.

Sia per la realizzazione e la gestione delle reti informative che per la diffusione di una cultura europea, ma anche per specifici ambiti relativi ai processi di valutazione delle azioni di comunicazione, verranno promosse proficue forme di cooperazione con le strutture degli Organismi di Ricerca dell'Isola, in particolare con quelle già operanti nel settore della comunicazione istituzionale, le antenne Europe Direct del territorio i Centri di Documentazione Europea e le Associazioni e gli Istituti attivi nel settore della comunicazione dell'Europa e delle politiche comunitarie

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA

L'efficacia delle azioni di informazione e comunicazione che definiscono la strategia dovrà essere misurata e valutata in termini di **“Visibilità della Politica, del Programma Operativo, delle operazioni e del ruolo svolto dai Fondi e dall’Unione”** coerentemente con quanto stabilito nel Regolamento (UE) 1303/2013; Allegato XII; punto 4g).

Attività di monitoraggio

La Strategia sarà sottoposta a una intensa attività di monitoraggio che, in coerenza con il principio di dinamicità a cui il documento deve rispondere, consentirà un corretto indirizzamento delle attività da realizzare, programmate attraverso i piani presentati annualmente, sia per un'eventuale revisione o modifica del documento.

L'attività di monitoraggio e valutazione sarà la base per poter informare il Comitato di Sorveglianza in merito ai progressi nell'attuazione della Strategia di Comunicazione e per presentare i risultati delle misure di informazione e pubblicità dei fondi promosse nell'ambito della Strategia di Comunicazione nelle relazioni di attuazione annuali presentate nel 2017 e nel 2019, così come stabilito dal Regolamento (UE) 1303/2013; Art. 111; 4b.

L'attività di monitoraggio è anche funzionale al conseguimento di uno dei principali risultati del PO FESR Sicilia 2014-2020, espresso attraverso uno specifico indicatore di risultato dell'OT11, che rappresenta a sua volta l'obiettivo generale della sua strategia di comunicazione, e che prevede al 2023 il raggiungimento del **75% della popolazione siciliana** attraverso azioni di informazione e comunicazione finalizzate alla diffusione di una adeguata conoscenza dell'attività del Programma e dei Fondi che lo sostengono.

A tal fine, insieme a tale indicatore di risultato, si propone la seguente **batteria di indicatori**, di risultato (per la valutazione degli effetti diretti nel breve termine delle attività informazione/pubblicità) e di realizzazione (numero e tipo di attività informazione/pubblicitaria eseguita) su cui si intende basare il sistema di monitoraggio della Strategia di Comunicazione e che fornirà informazioni quantitative sull'implementazione e stato di attuazione del Programma necessarie a quelle attività e analisi valutative attraverso cui individuare eventuali correzioni o integrazioni in itinere della Strategia.

Indicatori di risultato

STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	UNITA' di MISURA	VALORE PARTENZA	VALORE ATTESO	METODO DI RILEVAZIONE/FONTE
Strategia nel suo complesso (indicatore obiettivo generale)	“Quota di popolazione raggiunta dalle azioni di informazione e pubblicità”	%	59,4	75	Indagine ad hoc
Strategia nel suo complesso	Grado di conoscenza delle attività svolte dall’Unione Europea per sostenere lo sviluppo economico regionale.	%	63,0	75	Indagine ad hoc
Strategia nel suo complesso	Grado di conoscenza del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale con particolare riferimento agli obiettivi che si intendono perseguire con il FESR	%	Il valore sarà rilevato dalla prima indagine demoscopica ex ante delle tre programmate in Strategia	75	Indagine ad hoc
Strategia nel suo complesso	Grado di conoscenza delle modalità di accesso al FESR, (solo per subcampione imprenditori)	%	13,00	40	Indagine ad hoc

Gli indicatori di risultato saranno alimentati attraverso la realizzazione di indagini demoscopiche che saranno realizzate in momenti diversi lungo il ciclo di vita del Programma (ad es.: avvio attuazione del PO, medio periodo, chiusura del PO) e misureranno il livello di diffusione della conoscenza del ruolo svolto dall’UE nell’ambito delle politiche di sviluppo locale e del ruolo dell’Amministrazione regionale quale intermediario tra l’UE ed il territorio, individuando i migliori canali e le più efficaci modalità per informare cittadini ed aziende; misurare l’efficacia del proprio operato e della propria attività di diffusione delle informazioni. Si provvederà, inoltre, **annualmente**, attraverso **interviste e Focus Group**, con il coinvolgimento di potenziali beneficiari e beneficiari del PO, a misurare la percezione degli *stakeholder* sull’efficacia delle azioni mirate.

Indicatori di realizzazione

TIPO DI ATTIVITÀ	STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	UNITA' di MISURA	VALORE PARTENZA	VALORE ATTESO	METODO DI RILEVAZIONE/FONTE
Azioni informative	Sito web	Visitatori unici	N° visitatori/anno	90.000	+10%	Google analytics
	Sito web	Notizie pubblicate	N° notizie/anno	950/anno	+10%	www.euroinfosicilia.news
	Iniziativa informazione in presenza	Partecipanti iniziative	N° medio dei partecipanti per iniziativa	Valore medio 50 unità	Valore medio 70 unità	Monitoraggio del coordinamento operativo
	Iniziativa informazione in presenza	Iniziativa realizzate	N° di iniziative realizzati/anno	1 per anno	2 per anno	Monitoraggio del coordinamento operativo
Publicità	Stampa	Inserzioni stampa	n. inserzioni;	0	40	Monitoraggio del coordinamento operativo

	Radio/Tv	Spot radiofonici e televisivi:	n. di passaggi.	0	100	Monitoraggio del coordinamento operativo
Trasversali	Rete informativa territoriale Partenariato della Comunicazione	Nuove adesioni	Numero nuovi partner	67	+20%	Rilevazione Protocollo di Intesa
	Rete informativa territoriale Partenariato della Comunicazione	Iniziativa realizzate in collaborazione	N° iniziative/anno	Valore medio 1/anno	Valore medio 2/anno	Monitoraggio del coordinamento operativo

Accanto a questi indicatori verranno adottati ulteriori strumenti tesi a misurare la **qualità delle azioni** di informazione e comunicazione realizzate attraverso **questionari di gradimento** volti a rilevare:

- il grado di apprezzamento degli strumenti di comunicazione on line;
- il grado di apprezzamento dell'informazione fornita nel corso negli eventi;
- il grado di apprezzamento dei prodotti informativi.