



Piano di Comunicazione

FESR REGIONE PUGLIA 2007_2013

LINEE GUIDA PER LA DEFINIZIONE DELLA POLITICA E DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Sommario

Premessa	p. 3
Introduzione	p. 7
Il libro Bianco su una politica europea di comunicazione	p. 11
Gli obiettivi generali della comunicazione	p. 15
Gli obiettivi specifici della comunicazione	p. 16
I destinatari delle azioni di comunicazione	p. 17
La strategia di comunicazione	p. 20
Le misure di comunicazione	p. 24
Le azioni di comunicazione	p. 27
Quadro riassuntivo azioni	p. 36
Il rapporto con le Province	p. 41
L'organizzazione dell'Amministrazione	p. 42
I tempi di realizzazione	p. 45
La valutazione della comunicazione	p. 47
Regole di base per la composizione dell'emblema e indicazione dei colori standard	p. 53

Premessa

A norma dell'articolo 160 del trattato e del regolamento (CE) n. 1083/2006, il FESR contribuisce al finanziamento di interventi destinati a rafforzare la coesione economica e sociale eliminando le principali disparità regionali attraverso il sostegno allo sviluppo e all'adeguamento strutturale delle economie regionali, inclusa la riconversione delle regioni industriali in declino e delle regioni in ritardo di sviluppo, e sostenendo la cooperazione transfrontaliera, transnazionale e interregionale. In tal modo, il FESR dà attuazione alle priorità comunitarie e in particolare all'esigenza di rafforzare la competitività e l'innovazione, creare e mantenere posti di lavoro stabili e assicurare lo sviluppo sostenibile. L'obiettivo generale della strategia del FESR verrà perseguito considerando in particolare due aspetti di carattere trasversale che conferiscono unitarietà e coerenza alle politiche finanziate dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale:

- le integrazioni finanziarie e programmatiche tra le diverse politiche di sviluppo governate dalla Regione, interessate o meno dai Fondi;
- la differenza di genere.

Il FESR concentra il proprio intervento su priorità tematiche. La tipologia e la gamma delle azioni finanziabili nell'ambito di ciascuna priorità rispecchiano la diversa natura degli obiettivi «Convergenza», «Competitività regionale e occupazione» e «Cooperazione territoriale europea».

Il FESR contribuisce al finanziamento di:

- a) investimenti produttivi che contribuiscono alla creazione e al mantenimento di posti di lavoro stabili, in primo luogo attraverso aiuti diretti agli investimenti principalmente nelle piccole e medie imprese (PMI);
- b) investimenti in infrastrutture;
- c) sviluppo di potenziale endogeno attraverso misure che sostengono lo sviluppo regionale e locale. Tali attività includono il sostegno e i servizi alle imprese, in particolare alle PMI, la creazione e lo sviluppo di strumenti finanziari quali il capitale di rischio, i fondi per mutui e i fondi di garanzia, i fondi di sviluppo locale, gli abbuoni di interesse, la messa in rete, la cooperazione e gli scambi di esperienze tra regioni, città e operatori sociali, economici e ambientali interessati;
- d) assistenza tecnica, secondo quanto disposto agli articoli 45 e 46 del regolamento (CE) n. 1083/2006.

La serie di investimenti e di misure elencati alle precedenti lettere da a) a d) serve ad attuare le priorità tematiche: **Convergenza, Competitività regionale e occupazione, Cooperazione territoriale europea.**

Nella programmazione 2007-2013 dovrà essere costituito un nuovo livello di integrazione tra politiche e strumenti finanziari, come espressione di un approccio socialmente condiviso allo sviluppo economico e alla coesione. In tal senso l'insieme dei Fondi europei dovrà programmare la propria attività – pur nell'autonomia delle proprie politiche – nell'ottica del concorso alle complessive prospettive di sviluppo della Regione, intervenendo in maniera combinata sui fattori di criticità rilevati verso gli obiettivi comuni di aumento strutturale della competitività del sistema produttivo pugliese e di più elevati livelli di coesione e inclusione sociale. In questo ambito risulta cruciale la relazione tra i Fondi e l'insieme delle politiche di carattere strutturale finanziate dal FESR. In primo luogo, occorre rafforzare, più di quanto accaduto nel POR 2000-2006, l'utilizzo dei Fondi a sostegno dell'innovazione delle competenze e delle professioni presenti nei settori di maggiore intervento del FESR, con specifico riferimento all'ambiente, alla ricerca e ai settori produttivi. In secondo luogo, occorre ulteriormente rafforzare il ricorso ad interventi nell'ambito dei pacchetti integrati di agevolazione alle imprese, mettendo a disposizione delle imprese che investono non solo incentivi finanziari, ma anche opportunità di innovazione e valorizzazione del capitale umano. La Regione assicura il rispetto dell'articolo 16 del Regolamento 1083/2006 e del Regolamento 1080/2006 in tema di parità di genere e delle pari opportunità nelle fasi di preparazione, attuazione, monitoraggio e valutazione dei programmi operativi. Garantisce altresì il pieno rispetto del principio di non discriminazione durante tutte le fasi dell'attuazione dei Fondi e in particolare rispetto all'accesso agli stessi. Il PO sarà attuato in piena coerenza con la strategia europea per lo sviluppo sostenibile dei suoi principi, contribuendo anche attraverso alcune delle attività previste, al perseguimento dei suoi obiettivi. Tenuto conto delle specificità della Regione Puglia, così come emergente nell'analisi del contesto del DSR, si evidenzia una forte corrispondenza tra gli Orientamenti Strategici Comunitari e gli ambiti prioritari del PO FESR.

La coerenza programmatica del PO FESR si manifesta per tutte e tre le Linee Guida OSC finalizzate a:

- rendere più attraenti gli stati membri, le regioni e le città migliorando l'accessibilità, garantendo servizi di qualità e salvaguardando le ricchezze ambientali;
- promuovere l'innovazione, l'imprenditorialità e lo sviluppo dell'economia della conoscenza mediante lo sviluppo della ricerca e dell'innovazione, comprese le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
- creare nuovi e migliori posti di lavoro, attirando un maggior numero di persone verso il mercato del lavoro e l'attività imprenditoriale, migliorando l'adattabilità dei lavoratori e delle imprese ed aumentando gli investimenti nel capitale umano.

Tale coerenza si evidenzia attraverso tutti gli Assi in cui il documento è articolato, ma con particolare riguardo ai seguenti: Asse I "Promozione, valorizzazione e diffusione della ricerca e dell'innovazione per la competitività", Asse VI "Competitività dei sistemi produttivi ed occupazione", Asse III "Inclusione sociale e servizi per la qualità della vita e l'attrattività territoriale", Asse IX "Governance, capacità istituzionali e mercati concorrenziali ed efficaci", che intersecano estensivamente in modo trasversale le Priorità OSC.

In particolare, la prima Priorità degli OSC trova un forte collegamento con:

- l'Asse V "Reti e collegamenti per la mobilità", il cui obiettivo generale è rafforzare i fattori di attrattività del territorio, migliorando l'accessibilità, garantendo servizi di qualità e salvaguardando le potenzialità ambientali;
- l'Asse VII "Competitività e attrattività delle città e dei sistemi urbani", che pone attenzione alla pianificazione territoriale, al rispetto dei contesti urbani e alle specificità ed "identità" locali, interagendo profondamente con l'aspetto territoriale ed ambientale della priorità considerata;
- l'Asse IV "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo", il cui obiettivo è la valorizzazione ambientale e la compatibilità dei vincoli territoriali con i processi di trasformazione socioeconomica, oltre che l'importanza che per lo sviluppo dell'economia locale riveste la tutela e la protezione ambientale attraverso la valorizzazione delle risorse territoriali.

Il PO FESR risulta altrettanto coerente con la seconda priorità degli OSC, promuovere lo sviluppo della ricerca e dell'innovazione, con un allineamento particolarmente forte per:

- l'Asse I "Promozione, valorizzazione e diffusione della ricerca e dell'innovazione per la competitività" che, attraverso diversi interventi finalizzati al sostegno della ricerca industriale, dell'innovazione delle imprese, dello sviluppo dei settori dell'alta tecnologia, della nascita e del sostegno di imprese ad alto contenuto tecnologico, è coerente con la priorità degli Orientamenti tanto in senso globale quanto come specifico richiamo ad alcuni strumenti a ciò deputati (forme di incentivazione per l'innovazione e la competitività delle imprese, utilizzo di ICT, Distretti Tecnologici);
- l'Asse VI "Competitività dei sistemi produttivi ed occupazione", i cui macroobiettivi evidenziano l'importanza e l'urgenza di agire tanto sui settori tradizionali, quanto su quelli di avanguardia tecnologica. A tal fine è importante creare una rete di collegamento tra questi settori, il campo della ricerca e con le reti europee che stanno lavorando sull'innovazione: conoscenza ed innovazione sono, secondo gli OSC e le scelte del PO, il motore per accelerare la crescita e promuovere l'occupazione;

- l'Asse IX "Governance, capacità istituzionali e mercati concorrenziali ed efficaci" che assume, come obiettivo primario, l'innovazione del rapporto tra pubblica amministrazione e territorio attraverso lo sviluppo della Società dell'Informazione e della conoscenza, in stretta coerenza con la priorità II degli OSC, con particolare riguardo ai servizi di pubblica utilità.

L'incrocio (regionale/comunitario) tra le tematiche dei vari Assi attinenti la conoscenza e l'innovazione come motore di crescita e la priorità OSC dello sviluppo della ricerca e dell'innovazione rende ineludibile il tema globalizzazione ed il richiamo ai temi internazionali, sia per l'importanza dei mercati di sbocco dei prodotti innovati sia per il bacino potenziale di acquisizione/rilascio delle conoscenze stesse e delle innovazioni: il campo delle competenze, della ricerca, dell'innovazione è per sua stessa natura privo di confini; il tema in questione è il classico esempio di integrazione tra Assi, in cui la convergenza tra i vari interventi garantisce il raggiungimento dell'obiettivo prioritario.

Introduzione

L'attribuzione di un ruolo strategico alla Comunicazione deriva dal peso sempre crescente che l'Unione europea le ha conferito nelle fasi di programmazione dei Fondi Strutturali.

A tal fine non può mancare una volontà di interpretare e attuare gli obiettivi del *"Libro bianco su una politica europea di comunicazione"*.

Il Piano di Comunicazione del Programma Operativo Regionale 2000-2006 si fonda su un quadro normativo che fa riferimento, in via principale, a due regolamenti comunitari: il regolamento (CE) n. 1260/1999 sui fondi strutturali (art.34 e 46) e il regolamento (CE) n.1159/2000 pubblicato sulla GUCE n. L 130/30 del 31.05.2000 sulle "azioni informative e pubblicitarie, a cura degli stati membri, sugli interventi dei fondi strutturali".

Le azioni del Piano di Comunicazione riguardano gli interventi del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR).

Le azioni informative e pubblicitarie enunciate in appresso si riferiscono ai Quadri Comunitari di Sostegno (QCS), ai Programmi Operativi, ai Documenti Unici di Programmazione (DOCUP) e ai Programmi di iniziativa comunitaria definiti dal regolamento (CE) n. 1260/1999.

Il nuovo Piano di Comunicazione deve tenere conto dei risultati conseguiti dalla Regione Puglia nell'ambito della programmazione FESR 2000-2006. Questi devono essere letti necessariamente alla luce degli orientamenti strategici prioritari che sono stati definiti all'indomani della riprogrammazione di metà periodo, in risposta al persistere dei problemi regionali.

In particolare, si è avviato un percorso di ascolto e recepimento delle esigenze del territorio tramite la costituzione di tavoli di consultazione interni alla Regione che fossero portatori di esigenze, suggerimenti ed esperienze di tutti i settori dell'economia e del territorio quali i trasporti, lo sviluppo urbano sostenibile, l'ambiente, la ricerca, la società dell'informazione, la trasparenza e la cittadinanza attiva, i sistemi produttivi e l'inclusione sociale. Ognuno di questi tavoli ha coinvolto per il proprio ambito di programmazione tutto il vasto partenariato di riferimento pubblico e privato quale ad esempio il mondo datoriale, sindacale, del terzo settore e la cittadinanza attiva, che ha collaborato a redigere una sintesi delle idee e dei fabbisogni pugliesi in tema di adattabilità, occupabilità, capitale umano, inclusione sociale, partenariato, capacità istituzionale, riflettendo anche sulle lezioni apprese dalla passata esperienza del POR precedente.

Sono stati quindi costituiti gruppi di lavoro che hanno prodotto pre-elaborati del programma operativo e li hanno poi inviati all'Assessorato Bilancio e Programmazione, titolare dell'FESR. A seguito di queste consultazioni, iniziate nel corso del 2006 e culminate negli incontri del 9 ottobre e 20 novembre 2006, e poi del 5 e 7 febbraio 2007, sono state discusse, verificate e accolte tutte

le importanti sollecitazioni emerse e si è scelto infine di redigere un Programma Operativo dalla valenza strategica che sia davvero di supporto allo sviluppo del territorio, di grande respiro e finalmente svincolato dalla rigidità di misure e azioni predefinite come avvenuto nella scorsa programmazione.

La strategia della Puglia per la programmazione 2007/2013 relativa al FESR assume come centrali le indicazioni comunitarie in materia di crescita, innovazione, occupazione e coesione sociale che vede la nuova strategia di Lisbona come massimo riferimento strategico. L'insieme delle politiche regionali, di cui il FESR rappresenta uno degli strumenti di attuazione, vengono quindi indirizzate al conseguimento degli obiettivi di Lisbona al fine di garantire la crescita e lo sviluppo del sistema economico e sociale della regione. La Regione Puglia si colloca rispetto agli obiettivi target comunitari in una situazione di debolezza per quanto attiene gli ambiti di interesse del FESR. Questo determina la necessità di una particolare attenzione e forti investimenti sugli obiettivi di Lisbona, che sono presenti nella programmazione regionale con un elevato livello di integrazione e coerenza, ed in cui le politiche di innovazione, crescita e occupazione assumono un ruolo chiave nelle più ampie strategie di sviluppo economico della Regione.

La Regione Puglia si trova in una posizione di correlazione con il Piano per l'Innovazione, la Competitività e l'Occupazione che rappresenta il documento di attuazione della strategia di Lisbona dello Stato Membro Italia per i prossimi anni. La strategia regionale riprende i primi tre obiettivi del PICO: I) Ampliare l'area di libera scelta dei cittadini e delle imprese; II) Incentivare la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica; III) Rafforzare l'istruzione e la formazione del capitale umano, nonché accrescere l'estensione dei relativi benefici alla popolazione con particolare riferimento ai giovani. In riferimento alle politiche di istruzione e formazione, il Programma di lavoro comunitario "Istruzione e Formazione 2010" definisce tre priorità finalizzate ad attuare la Strategia di Lisbona: 1) migliorare la qualità e l'efficienza dei sistemi di istruzione e formazione; 2) fare dell'apprendimento permanente una realtà concreta; 3) aprire al mondo esterno i sistemi di istruzione e formazione.

Gli indirizzi strategici della Regione - declinati negli obiettivi e nelle azioni all'interno di tutti gli Assi di intervento - sono coerenti con questi tre principi, in quanto impostati nell'ottica dell'innovazione e competitività, nonché della coesione sociale, evidenziando il duplice ruolo - sociale ed economico - dell'istruzione e della formazione nonché la necessità di provvedere affinché siano messi a punto sistemi di qualità che siano al tempo stesso efficienti ed efficaci.

Il successo delle politiche di sviluppo individuate all'interno del POR Puglia 2007-2013 dipende fortemente non solo da un coerente sistema integrato di azioni di informazione, comunicazione di servizio e pubblicità che riflette i contenuti delle attività dei diversi Programmi, garantendo così la massima trasparenza degli interventi, ma soprattutto da una forte volontà di "ridurre le distanze" tra istituzioni, cittadini, imprese e stakeholders del territorio.

Il nuovo Piano di Comunicazione 2007-2013 pertanto è stato elaborato tenendo conto del fabbisogno informativo del territorio in funzione della missione del FESR: «contribuire a ridurre il divario tra i livelli di sviluppo delle varie regioni e il ritardo delle regioni meno favorite; contribuire alla correzione dei principali squilibri regionali esistenti nella comunità, partecipando allo sviluppo e all'adeguamento strutturale delle regioni in ritardo di sviluppo, nonché alla riconversione economica e sociale delle regioni».

Il Piano rappresenta anche un'opportunità per valorizzare l'attività dell'amministrazione regionale, per diffondere i risultati ottenuti con le risorse a disposizione, per promuovere le buone prassi amministrative e per migliorare il flusso di informazioni proveniente dal monitoraggio, dalla valutazione e dal controllo finanziario dei Fondi Strutturali.

Il Piano di Comunicazione si propone di implementare la strategia di comunicazione che risulta dalle disposizioni del regolamento CE n. 1159/2000, con l'obiettivo di dare specifica rilevanza alle peculiarità della Regione Puglia.

Le azioni informative e pubblicitarie sugli interventi dei Fondi Strutturali mirano ad aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione dell'Unione Europea e a dare in tutti gli Stati membri un'immagine omogenea degli interventi in causa.

Responsabile del Piano di Comunicazione è il Dirigente di Settore Programmazione e Politiche Comunitarie, con il supporto del Dirigente Settore Comunicazione Istituzionale della Presidenza della Giunta regionale.

La struttura Comunicazione Istituzionale è il servizio amministrativo che curerà l'attuazione, il monitoraggio e la valutazione del Piano di Comunicazione.

L'Autorità di gestione (Regione Puglia) sottoporrà al comitato di sorveglianza una comunicazione sulla qualità ed efficienza delle azioni informative e pubblicitarie.

E' stato approntato un servizio di monitoraggio e valutazione delle azioni di Comunicazione svolte, "Indicatori di Risultato" che permetterà di avere entro il dicembre 2008 un modello di controllo e dati, risultanze delle azioni avviate e dei servizi forniti ai cittadini.

Al fine di ottenere **informazioni, consulenze, assistenza e risposte** a domande sulle istituzioni, la legislazione, le politiche, i programmi e le possibilità di finanziamento dell'Unione Europea, la Regione Puglia si può avvalere dell'apporto della *Rete Europe Direct*, le antenne di informazione europea per l'Italia. La rete raccoglie il testimone degli Info-Point Europa e dei Carrefours d'animazione e informazione rurale che per anni hanno fornito ai cittadini fatti e cifre delle politiche europee, rispettivamente nelle zone urbane e in quelle rurali. La rete d'informazione Europe Direct, lanciata nel 2005 attraverso un invito pubblico a presentare proposte, agisce come intermediario tra l'Unione Europea ed i cittadini a livello locale. Oltre ad avere un ruolo informativo, di consulenza ed assistenziale, la Rete Europe Direct ha il compito di promuovere attivamente a livello locale e regionale il **dibattito pubblico** e l'interesse dei media sull'Unione Europea e le sue

politiche; collaborare con il mondo della scuola e della società civile per sensibilizzare i cittadini delle aree interessate ai temi della cittadinanza e dell'unificazione europea; consentire alle istituzioni europee di **migliorare la diffusione di informazioni** adattate alle necessità locali e regionali; offrire ai cittadini la possibilità di **comunicare con le istituzioni europee**, in forma di domande, pareri e suggerimenti. In Italia sono operativi per il periodo 2005/2008 39 centri di informazione Europe Direct, insieme ai rispettivi punti decentrati sul territorio. La rete è presente all'interno della Regione Puglia con una serie di sportelli informativi ubicati presso Comuni, Università e altri enti.

Il Libro Bianco su una politica europea di comunicazione

La Commissione delle Comunità Europee nel "Libro Bianco su una politica europea di comunicazione", pubblicato in data 1 febbraio 2006, pone con grande forza la necessità di caratterizzare i principi comuni e le norme che dovrebbero servire da orientamento per le attività di informazione e di comunicazione sulle tematiche e attività dell'UE.

Il fine dovrebbe essere quello di un impegno comune di tutte le parti in causa (le istituzioni dell'UE, le autorità nazionali, locali e regionali, le organizzazioni non governative) per rispettare tali principi e garantire che la politica di comunicazione serva gli interessi dei cittadini.

L'obiettivo principale è quello di "ridurre le distanze" con i cittadini: negli ultimi due decenni, l'Unione Europea si è trasformata, ha dovuto affrontare una grande varietà di compiti che toccano da vicino, sia pure in modi molto diversi, le vite dei cittadini, ma la comunicazione dell'Europa con i suoi cittadini non è riuscita a stare al passo.

Che vi sia una grande distanza tra l'Unione Europea e i suoi cittadini è un fatto ampiamente riconosciuto: la democrazia può prosperare solo se i cittadini sanno cosa sta succedendo e possono parteciparvi attivamente.

La Commissione ha inoltre promosso, nell'ottobre 2005, il "Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito" che intende coinvolgere i cittadini in un dibattito ad ampio raggio sull'Unione Europea – le sue finalità, il suo futuro e i compiti che dovrebbe svolgere rispetto a un approccio basato sulla cooperazione.

Per questo gli obiettivi della Comunità Europea nelle politiche di comunicazione dei suoi Stati membri sono:

- **Mettere la comunicazione al servizio dei cittadini**
- **Considerare la comunicazione come una politica a pieno titolo**

La comunicazione è rimasta un po' troppo una "cosa di Bruxelles" e si è concentrata principalmente sul compito di informare i cittadini su cosa fa l'UE mentre è stata rivolta una minore attenzione all'ascolto delle idee dei cittadini.

Sebbene siano diventati una pratica standard, i meccanismi di consultazione sono limitati a specifiche iniziative politiche e i cittadini hanno spesso l'impressione che i canali attraverso i quali possono partecipare al dibattito siano limitati o inaccessibili.

La comunicazione istituzionale, benché fondamentale ed in continuo miglioramento, chiaramente non è stata sufficiente per colmare tale lacuna.

Pertanto, la Commissione europea propone un approccio fondamentalmente nuovo – un passaggio decisivo dalla comunicazione a senso unico e un dialogo consolidato, da una comunicazione basata sulle istituzioni a una comunicazione basata sui cittadini, da un approccio incentrato su Bruxelles a un approccio più decentrato. La comunicazione dovrebbe diventare una politica dell'UE a pieno titolo, un servizio dei cittadini. Dovrebbe basarsi su un dialogo autentico tra i cittadini e i responsabili delle politiche e su un dibattito politico animato tra i cittadini stessi.

- **Potenziare il dibattito e il dialogo**

In breve, la "sfera pubblica" al cui interno si svolge la vita politica in Europa è essenzialmente una sfera nazionale. Anche quando vengono trattate tematiche europee, la maggior parte dei cittadini le vede da una prospettiva nazionale. I media rimangono essenzialmente nazionali, in parte a causa delle barriere linguistiche; vi sono pochi luoghi d'incontro in cui Europei di Stati membri diversi possano conoscersi a vicenda e affrontare temi di interesse comune.

Eppure, molte delle decisioni politiche che riguardano la vita quotidiana dei cittadini dell'UE sono prese a livello europeo. I cittadini si sentono lontani da tali decisioni, dal processo decisionale e dalle istituzioni dell'UE. C'è un senso di estraniamento nei confronti di "Bruxelles" che, in parte, rispecchia il disincanto nei confronti della politica in generale. Uno dei motivi è lo sviluppo inadeguato di una "sfera pubblica europea" in cui il dibattito politico possa svolgersi. Benché esercitino il diritto di eleggere i rappresentanti del Parlamento europeo, i cittadini spesso sentono di avere scarse opportunità di far sentire la propria voce su tematiche europee e non hanno una sede in cui discutere tali temi insieme. Una cultura politica a livello paneuropeo – con gruppi e fondazioni politiche paneuropee – si sta ancora sviluppando.

L'Europa ha anche bisogno di trovare il proprio posto nelle "sfere pubbliche" esistenti a livello nazionale, regionale e locale e il dibattito pubblico nei vari Stati membri deve essere approfondito. Si tratta prima di tutto e soprattutto di una responsabilità delle pubbliche autorità degli Stati membri.

La Commissione ha individuato cinque settori per le azioni da realizzare in cooperazione con le altre istituzioni dell'UE, gli Stati membri e la società civile.

Il diritto all'informazione e la libertà di espressione costituiscono il nucleo vitale della democrazia in Europa.

A tali principi si fa preciso riferimento nel trattato UE e nella carta europea dei diritti fondamentali. Questo deve essere il punto di partenza in un processo finalizzato a definire principi comuni e a una visione comune per una politica di comunicazione dell'UE.

La comunicazione si basa inoltre anche su altri importanti principi:

- **L'inclusione.** *Tutti i cittadini dovrebbero avere accesso, nella propria lingua, alle informazioni su questioni di interesse pubblico. Ciò significa che le informazioni dovrebbero essere rese ampiamente disponibili attraverso una rete estesa di canali, tra cui i mass media e le nuove tecnologie come Internet. Significa anche che tutti i cittadini di tutti i paesi dell'UE dovrebbero essere aiutati a sviluppare le capacità necessarie per accedere e utilizzare tali informazioni. Ciò è particolarmente importante nel caso delle minoranze, dei cittadini disabili e di altre categorie di persone che potrebbero trovarsi sistematicamente escluse dalla partecipazione alla sfera pubblica.*
- **La diversità.** *I cittadini europei provengono da background sociali e culturali estremamente diversi e hanno idee politiche ugualmente varie. La politica di comunicazione dell'UE deve rispettare tale gamma di idee nella sua totalità nell'ambito del dibattito pubblico.*
- **La partecipazione.** *I cittadini devono avere il diritto di esprimere le proprie idee e di essere ascoltati e devono avere l'opportunità di dialogare con i responsabili delle decisioni. A livello dell'UE, in cui è forte il rischio che le istituzioni siano lontane dai cittadini, tale principio riveste particolare importanza.*

Le azioni da intraprendere devono essere finalizzate a **tre obiettivi principali:**

- **Il miglioramento dell'educazione civica.**
- **Mettere i cittadini in comunicazione tra loro.**
- **Collegare i cittadini e le istituzioni pubbliche.** Una buona comunicazione a due sensi tra i cittadini e le pubbliche istituzioni è fondamentale in una democrazia sana. Gli sforzi attualmente prodigati per rendere le istituzioni europee più **responsabili, aperte e accessibili** devono essere costantemente potenziati.

Il *piano d'azione della Commissione per migliorare la comunicazione sull'Europa* del 2005 sottolinea l'importanza da attribuire all'**ascolto dei cittadini**.

Inoltre, viene rivolta una rinnovata attenzione per garantire l'esercizio da parte dei cittadini del diritto di comunicare con le istituzioni nella propria lingua. Il multilinguismo è un aspetto integrante della legittimità, della trasparenza e della democrazia del progetto europeo.

I media hanno un ruolo di primo piano in tutte le politiche europee di comunicazione.

Negli ultimi anni, tutte le istituzioni europee hanno fatto sforzi considerevoli per migliorare il modo di interagire con i media.

La rivoluzione dell'informazione ha portato ad un aumento sostanziale dell'accessibilità delle informazioni e all'avvento del mondo dei media "interattivi". Un numero senza precedenti di persone può ora comunicare agevolmente con le altre e partecipare a innumerevoli tipi di rete.

Tuttavia, resta ancora molto da fare per sfruttare a pieno il potenziale offerto dalle tecnologie dell'informazione per colmare le lacune in termini di informazione.

Le azioni dovrebbero essere incentrate sui seguenti obiettivi:

- **Dare all'Europa un volto umano.** *L'Unione europea è spesso percepita come "senza volto", non ha una chiara identità pubblica. I cittadini devono essere aiutati ad entrare in collegamento con l'Europa. Inoltre, l'informazione politica ha un impatto maggiore quando viene messo in luce "l'interesse umano", quando si dà ai cittadini la possibilità di capire ciò che li riguarda personalmente. Le istituzioni dell'UE e i governi, a tutti i livelli, possono fare di più per "dare un volto umano" alle informazioni che forniscono.*
- **La dimensione nazionale, regionale e locale.** *I cittadini europei devono poter avere accesso a un flusso costante di informazioni comuni se si vuole che percepiscano la dimensione europea delle tematiche comuni. Ed è in questa prospettiva che i media paneuropei e la stampa specializzata hanno un ruolo importante da svolgere. Ma le tematiche europee devono essere discusse anche nei contesti nazionali e locali. In parte, ciò avverrà spontaneamente grazie ad un maggior impegno da parte dei politici e delle istituzioni nazionali e locali, ma è necessario che vi sia una partecipazione attiva delle istituzioni dell'UE anche al fine di inserire le politiche europee in un contesto locale.*
- **Sfruttare il potenziale delle nuove tecnologie.** *Le tecnologie digitali come Internet possono offrire nuovi canali per la comunicazione su temi europei, nuovi forum per il dibattito civico e nuovi strumenti per la democrazia transfrontaliera. Tuttavia, è necessaria una direzione politica se l'Europa vuole sfruttare a pieno il potenziale di Internet ed assicurarsi che esso non crei nuove divisioni nella società. L'iniziativa i2010 mira ad eliminare le distanze tra "chi può" e "chi non può" nella società dell'informazione affrontando questioni come la parità di opportunità, le competenze in materia di tecnologia dell'informazione e le disparità tra le regioni europee in termini di accesso a Internet.*

Il coinvolgimento più efficace dei media nella comunicazione sull'Europa comporta:

- una **politica europea di comunicazione** dovrebbe incoraggiare gli organi pubblici a livello europeo, nazionale e regionale a:
 - fornire ai media informazioni e dati di attualità di grande qualità;
 - collaborare più strettamente con le emittenti radio–televisive e i media;
 - creare nuovi collegamenti con i sistemi di comunicazione regionale e locale;
 - utilizzare in maniera attiva le nuove tecnologie.
- che le **istituzioni dell'UE dovrebbero essere fornite di migliori strumenti e capacità di comunicazione.**

Gli obiettivi generali della comunicazione

Gli obiettivi generali della comunicazione dei POR, in piena coerenza con i documenti ufficiali dell'Unione Europea, sono:

1. **informare** i potenziali beneficiari finali sulle possibilità offerte dagli interventi cofinanziati dall'Unione Europea a valere sul FESR;
2. favorire il conseguimento di un efficace livello di **partenariato** con gli operatori al fine di attrarre investimenti;
3. garantire la **trasparenza** dell'azione dell'Unione Europea in collaborazione con l'Amministrazione statale e regionale nei confronti dei potenziali beneficiari finali;
4. informare e **aumentare la notorietà** delle opere realizzate in Puglia con i Fondi europei;
5. sensibilizzare l'opinione pubblica regionale sul **ruolo** svolto dall'Unione Europea e dare un'immagine omogenea dei suoi interventi;
6. contribuire alla creazione di un efficiente sistema di **comunicazione interna** fra tutti i soggetti dell'Amministrazione regionale coinvolti nell'attuazione del POR Puglia e di un sistema Puglia efficiente ed innovativo;
7. mettere la comunicazione **al servizio dei cittadini** con infrastrutture informative innovativi e di permeazione del territorio regionale;
8. **ridurre le distanze** tra i cittadini e l'Unione Europea attraverso pratiche di democrazia partecipata che colleghino i cittadini e le istituzioni pubbliche;
9. **coinvolgere** più efficacemente **i media** nella comunicazione sull'Europa sfruttando il potenziale delle nuove tecnologie;
10. dare luogo e forza a processi di **cooperazione** tra il livello regionale e quello europeo.

Gli obiettivi specifici della comunicazione

Gli obiettivi specifici della comunicazione dei POR, in piena coerenza con i documenti ufficiali dell'Unione Europea, sono:

1. rinforzare **l'assetto organizzativo** strutturato per la progettazione, gestione e controllo della comunicazione associata ai Fondi strutturali;
2. informare e **formare** sulla gestione, la sorveglianza e la valutazione degli interventi dei Fondi europei;
3. fornire, tramite un sistema informativo capillare e integrato ai processi altri di comunicazione della Regione Puglia, **i dati e le indicazioni su procedure, pratiche ed adempimenti**, formali e sostanziali, da espletare per accedere agevolmente alle risorse nel rispetto della normativa vigente;
4. **coinvolgere gli ambienti economici** nella diffusione dell'informazione;
5. informare sistematicamente sui **lavori del Comitato di Sorveglianza** del POR e del QCS;
6. garantire **l'informazione completa e diffusa** su tutto il territorio nazionale riguardo ai contenuti e all'andamento degli **interventi comunitari** in Puglia;
7. garantire **la visibilità delle realizzazioni** cofinanziate anche con azioni informative e di pubblicità esterna, mirate soprattutto alle collettività locali;
8. **evidenziare l'impatto economico-sociale** positivo degli investimenti, oggetto del cofinanziamento comunitario;
9. **sviluppare** presso l'opinione pubblica regionale **il senso di appartenenza all'Europa** valorizzando i risultati raggiunti a livello locale ;
10. contribuire alla crescita del **"cittadino europeo"**.

I destinatari delle azioni di comunicazione

I destinatari finali degli interventi sono:

- Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.)
- Organizzazioni di rappresentanza di interessi e associazioni delle autonomie locali
- Province e soggetti capofila di progetti integrati
- Organizzazioni professionali e ambienti economici
- Parti economiche e sociali
- Organizzazioni non governative
- Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013
- Opinione pubblica
- Media e intermediari dell'informazione
- Operatori e organizzatori di progetti

Per il funzionale raggiungimento degli obiettivi di comunicazione dei Fondi, queste categorie saranno ulteriormente specificate in ulteriori segmenti nel corso dell'attuazione e dopo le ricerche di mercato previste.

Ad esempio:

A. Istituzioni

- Unione Europea
- Istituzioni e organi internazionali
- Istituzioni e organi nazionali
- Amministrazioni statali centrali e periferiche
- Regioni e Autonomie Locali
- Enti strumentali

B. Stakeholders

- Parti economico - sociali
- Operatori e promotori dello sviluppo locale
- Sportelli Informativi presenti sul territorio
- Sistema scolastico, universitario e formativo
- Associazioni di categoria
- Associazioni ed enti del terzo settore

- Organizzazioni professionali
- Organizzazioni di orientamento professionale
- Centri studi e società di ricerca

C. Opinione pubblica

- Cittadini pugliesi
- Cittadini italiani
- Cittadini europei

D. Operatori dei media

- Televisioni nazionali
- Televisioni pugliesi
- Canali tv digitali
- Radio regionali
- Radio locali
- Radio nazionali
- Quotidiani locali
- Quotidiani nazionali
- Stampa di settore nazionale
- Stampa di settore europea

E. Pubblico interno all'amministrazione regionale

- Presidenza e assessorati
- Dirigenti
- Personale

La segmentazione è la suddivisione dell'utenza attuale e/o potenziale in sottoinsiemi (segmenti).

I passaggi per arrivare ad individuare un segmento sono:

1. Definire le variabili in base alle quali è possibile identificare i diversi gruppi di utenza
2. Incrociare tra loro queste variabili
3. Individuare la dimensione (quantità di utenti interessati) e l'importanza dei segmenti così ottenuti
4. Valutare se i bisogni dei segmenti sono già, in qualche misura, coperti da servizi diversi dal nostro
5. Individuare, tra i segmenti di utenza maggiormente interessanti per le nostre finalità, quelli tra loro simili (che possono eventualmente essere oggetto di un'unica strategia comunicativa)

Le principali variabili attraverso cui segmentare l'utenza sono:

- Socio – demografiche (età, sesso, professione, composizione del nucleo familiare, ecc...)
- Geografiche (comune, provincia, dimensione del centro di residenza)

- Variabili psicografiche (riguardano gli stili di vita, indipendentemente dalle variabili demografiche e geografiche)

Occorre considerare che i parametri di segmentazione più appropriati saranno definiti sulle singole azioni di comunicazione e non dai fornitori di un servizio.

La definizione degli utilizzatori si manifesta attraverso i loro comportamenti: ad esempio, l'uso di un servizio – si ipotizzi una misura – per determinate iniziative (per questo è importante saper OSSERVARE), attraverso le loro richieste, lamentele, suggerimenti (e in questo caso occorre saper ASCOLTARE).

Lo sforzo di STUDIARE e CAPIRE l'utenza è quindi di fondamentale importanza.

Per comprendere le caratteristiche degli altri non basta tentare di "calarsi nei loro panni", perché anche in questo caso tenderemmo a ragionare attraverso i nostri stereotipi consolidati, col rischio di non riuscire a cogliere le molteplici sfaccettature di una società in continua trasformazione.

I criteri demografici e quelli geografici, comunemente usati per suddividere la popolazione in categorie con caratteristiche comuni, non sono più sufficienti per definire target con comportamenti veramente omogenei.

Occorre individuare nuove variabili, e per far questo si deve necessariamente saper ascoltare. Sia in senso letterale, prestando **attenzione a ciò che gli utenti ci dicono** in tutte le occasioni di contatto, sia in modo mediato, utilizzando gli **strumenti della ricerca sociale**, come colloqui, interviste e questionari. Attraverso questi strumenti si possono rilevare le cosiddette «variabili psicografiche» e definire dei **target trasversali rispetto alle fasce d'età** che presentano però un comune stile di vita.

Per tanto ogni misura e ogni singola azione di comunicazione dovrà presentare nel quadro di realizzazione una profilazione dei target in segmenti specifici e funzionali a ogni singolo intervento programmato.

Strategia di comunicazione

La strategia del Piano di Comunicazione dei Fondi è articolato in cinque direttrici di azione:

- identità e riconoscibilità delle fonti di comunicazione del sistema Puglia;
- comunicazione simbolica tesa al sistema Puglia;
- comunicazione dei comportamenti e trasparenza amministrativa;
- comunicazione delle alleanze;
- comunicazione interna.

Per ciascuna direttrice di azione sono definiti i pubblici prioritari e gli obiettivi specifici che orientano la scelta delle successive azioni di comunicazione.

1. IDENTITÀ E RICONOSCIBILITÀ DELLE FONTI DI COMUNICAZIONE DEL SISTEMA PUGLIA

Pubblici prioritari

Area di comunicazione trasversale, rivolta a tutti i pubblici prioritari e segmenti di pubblico del Piano di Comunicazione del POR 2007-2013.

Obiettivi specifici

- Dare una identità comune e riconoscibile alla "pluralità" delle fonti del Piano di Comunicazione.
- Costruire canali di comunicazione innovativi per mettere l'informazione e la comunicazione di servizio al servizio dei cittadini.
- Assicurare la gestione unitaria, coordinata e integrata del sistema informativo.
- Rendere riconoscibili attraverso infrastrutture di comunicazione fisiche dislocate sul territorio pugliese le fonti di comunicazione e della segmentazione del pubblico di riferimento delle azioni.

2. COMUNICAZIONE SIMBOLICA

Pubblici prioritari

- Tutti i cittadini della Regione Puglia.

Pubblici segmentati

- Donne
- Giovani

- Lavoratori
- Non occupati
- Inoccupati

Obiettivi specifici

- Organizzare la comunicazione dei comportamenti per "chiavi di lettura" del documento strategico di programmazione.
- Semplificare i contenuti con l'obiettivo di rendere percepibile in modo friendly la strategia globale del POR attraverso la scelta di puntare sui temi simbolo.
- Coinvolgere le donne, i giovani, i lavoratori come "testimonial sul campo" dell'attuazione degli interventi del POR 2007-2013.

3. COMUNICAZIONE DEI COMPORTAMENTI E TRASPARENZA AMMINISTRATIVA

Publici prioritari

- Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.).
- Destinatari finali degli interventi (cittadini e imprese della Regione Puglia).
- Operatori dei punti di informazione aperti sul territorio.

Obiettivi specifici

- Comunicare la strategia del POR attraverso scelte di comportamento della Regione Puglia con riferimento alla nuova programmazione 2007-2013.
- Garantire trasparenza e accessibilità ai bandi, alle successive graduatorie e alle gare di appalto.
- Organizzare e implementare il network di collegamento tra Urp regionale, Urp provinciali e comunali, sportelli informativi tematici territoriali.
- Informare sui dati del monitoraggio, sulla valutazione e sui lavori del Comitato di Sorveglianza.
- Informare sui risultati ottenuti "in progress" attraverso gli interventi del Programma Operativo Regionale.

4. COMUNICAZIONE DELLE ALLEANZE

Publici prioritari

- Le amministrazioni provinciali, i comuni capoluogo di provincia, le associazioni di rappresentanza degli enti locali, i parchi nazionali e regionali, i rappresentanti di esperienze

di programmazione negoziata sul territorio, le università e il sistema della ricerca, le camere di commercio, le associazioni di categoria dell'industria, del commercio, dell'artigianato e dell'agricoltura, i sindacati, le rappresentanze delle pari opportunità, della cooperazione e del Terzo Settore, associazioni ambientaliste.

Obiettivi specifici

- Stipulare accordi di collaborazione ("chiavi di lettura" tematiche del documento strategico di programmazione) con le organizzazioni di rappresentanza di interessi, per comunicare insieme alla Regione Puglia i contenuti degli assi strategici del POR.
- Stipulare accordi di collaborazione con gli enti locali e con i soggetti gestori di progetti integrati, per attuare le azioni di comunicazione del POR decentrate sul territorio.
- Attivare un canale privilegiato di comunicazione con i responsabili dell'informazione che operano all'interno delle organizzazioni di interesse.

5. COMUNICAZIONE INTERNA

Pubblici prioritari

- Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2000-2006.

Obiettivi specifici

- Sviluppare una "visione sistema Puglia" condivisa della strategia di intervento e degli obiettivi globali del POR Puglia.
- Costruire un metodo comune per la comunicazione interna attraverso la diffusione di tecniche e strumenti efficaci.
- Creare un sistema di comunicazione tra i soggetti coinvolti nell'attuazione del POR.
- Sviluppare le competenze e fornire gli strumenti di lavoro al Comitato di coordinamento e all'Unità per la comunicazione, per la pubblicità, l'informazione e il sistema informativo.

Dopo le strategie base del Piano di Comunicazione sono fissati i diversi tipi di proposta comunicativa.

Per rivolgerci ad un pubblico o a segmenti specifici di pubblico possiamo utilizzare diversi approcci, la cui scelta dipende dal tipo di pubblico, dal contenuto della comunicazione, dal tempo e dalle risorse che abbiamo a disposizione, dagli effetti che ci aspettiamo la nostra comunicazione produca.

Possiamo quindi individuare tre diversi tipi di proposta comunicativa:

Proposta indifferenziata

Consiste nel rivolgersi, senza distinzione, all'intera utenza (ad esempio le imprese residenti in un comune). In alcuni casi questa impostazione può essere adeguata, ma il rischio è quello di produrre dei messaggi troppo generici: cercare di raggiungere tutti spesso significa non riuscire a raggiungere nessuno in modo efficace. La proposta indifferenziata, quando sarà per forza necessaria, utilizzerà i canali dell'infrastruttura di comunicazione di servizio settoriale e mirata ai temi.

Proposta concentrata

E' il caso di proposte rivolte ad un solo segmento di mercato. Per esempio, l'obiettivo comunicativo può essere di estendere il numero di utenti potenziali di un servizio (es. la possibilità di usare Internet nella biblioteca comunale) tra gli appartenenti a un determinato segmento (es. giovani che sanno usare internet ma non possiedono un computer in casa).

Si sviluppa quindi una proposta che mira a soddisfare le esigenze specifiche di quel segmento: marketing concentrato.

Proposta differenziata o segmentata

Si utilizza questo tipo di proposta quando di un servizio si offrono più versioni, ciascuna destinata ad un particolare gruppo di utilizzatori.

Gli obiettivi della comunicazione, i mezzi e i contenuti dei messaggi tenderanno ad essere differenziati in base ai diversi pubblici cui sono destinati.

Le misure di comunicazione

Le Misure di comunicazione sono i gruppi di azioni attraverso le quali, utilizzando adeguati strumenti di comunicazione, si raggiungono gli obiettivi predefiniti.

Le Azioni verranno attivate facendo ricorso a professionalità specifiche individuate tramite bando e in ogni caso saranno attuate in raccordo con gli interventi promossi e nel quadro degli indirizzi definiti dalla Commissione Europea e dal Piano Nazionale di Comunicazione del QCS. Altre azioni verranno definite nel corso della programmazione in base a eventuali nuovi obiettivi e all'esperienza realizzata.

Le Misure possono essere esemplificate in:

1. Coordinamento

(azioni a supporto dell'intero Piano)

1.1	ATTIVITA' DI STUDIO, RICERCA E ASSISTENZA TECNICA
1.2	IMMAGINE COORDINATA E DI SISTEMA
1.3	MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

2. Sistemi informativi

(azioni di erogazione delle informazioni suddivise in rapporto allo strumento utilizzato per veicolarle)

2.1	CONTACT CENTER
2.1.1	DOTAZIONE TECNOLOGICA
2.1.2	ASSISTENZA TECNICA (FRONT OFFICE E BACK OFFICE)
2.2	PORTALE INTERNET MULTILINGUE
2.2.1	DOTAZIONE TECNOLOGICA
2.2.2	ASSISTENZA TECNICA (BACK OFFICE)
2.3	WEBTV
2.4	FORMAT TELEVISIVI PER BROADCASTING
2.5	TELEVIDEO
2.6	SISTEMA MONITOR (NELLE SEDI DI UNIVERSITA', CPI E INFORMAGIOVANI)
2.7	CANALI SPERIMENTALI
2.8	TGOV DIGITALE TERRESTRE
2.9	AGENZIE DI INFORMAZIONE

3. Animazione territoriale

(azioni di diretto contatto col territorio suddivise in rapporto alla tipologia)

3.1	CONVEGNI
3.2	SEMINARI
3.3	CONFERENZE STAMPA
3.4	AZIONI MIRATE DI MARKETING
3.5	MAILING MIRATO
3.6	PRODOTTI MEDIALI E MULTIMEDIALI
3.7	EVENTI

4. Pubblicità e informazione sui progetti

(azioni specifiche)

4.1	PUBBLICISTICA: MANUALI, CATALOGHI E BROCHURE (BELOW THE LINE)
4.2	INSERZIONISTICA E ALLEGATI SU STAMPA (ABOVE THE LINE)
4.3	SOSTEGNO A TRASMISSIONI SU CANALI TELEVISIVI NAZIONALI E REGIONALI

5. Pubblicità e promozione attività

(azioni di comunicazione a supporto del Piano di Comunicazione)

5.1	CAMPAGNE PUBBLICITARIE
5.2	PLANNING PUBBLICITARIO
5.3	MAILINGLIST FAMIGLIE PUGLIESI
5.4	AFFISSIONISTICA NEI COMUNI
5.5	AFFISSIONISTICA 6X3

6. Rete degli operatori

(azioni a supporto delle reti e dei network territoriali informativi)

6.1	ARCHITETTURA DEL SISTEMA TRA OPERATORI (SCUOLE, ISTITUTI SUPERIORI, UNIVERSITA')
6.2	FORMAZIONE INTERNA
6.3	WORKSHOP
6.4	INTRANET, BANCA DATI E APPLICATIVI ICT AVANZATI

7. Monitoraggio e valutazione

(azione specifica con la quale saranno individuati gli indicatori di realizzazione e di valutazione)

7.1	SISTEMA DI CONTROLLO
-----	----------------------

7.2	ATTIVITA' DI VALUTAZIONE
7.3	MEDIASCREENING ATTIVITA' DI INFORMAZIONE

Le azioni di comunicazione

1. COORDINAMENTO

1.1 ATTIVITA' DI STUDIO E DI RICERCA

La principale finalità delle attività di studio e di ricerca è quella di realizzare un'adeguata analisi del contesto e del target di riferimento, al fine di attuare le giuste strategie attraverso gli strumenti ritenuti indicati per la loro realizzazione. Tali attività forniscono, inoltre, monitoraggio e assistenza tecnica ad ogni step programmato.

1.2 IMMAGINE COORDINATA E DI SISTEMA

Il marchio già definito nella precedente Programmazione sarà rielaborato al fine di renderlo più semplice, immediatamente riconoscibile e facilmente riproducibile.

Il responsabile del Piano di Comunicazione è il Segretario del Comitato di Sorveglianza, il responsabile dell'informazione e della pubblicità sui Fondi Strutturali che curerà quindi anche la parte sulla comunicazione e pubblicità da inserire nel rapporto annuale e in quello finale di esecuzione, coadiuvato dal responsabile URP del CRP.

Per la gestione e l'attuazione del Piano ci si avvarrà della collaborazione della rete interna ed esterna e dell'assistenza tecnica di una società individuata mediante gara pubblica.

La **Rete Interna** è composta dai referenti presso gli Assessorati regionali interessati all'attuazione del POR.

La **Rete Esterna** è composta dagli operatori dell'informazione comunitaria sul territorio destinatari dell'informazione prodotta a livello regionale e coadiutori nella massima diffusione delle informazioni, tramite i loro canali di comunicazione.

1.3 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONI

Con l'azione di monitoraggio e con lo studio valutativo, si intende l'analisi completa delle conseguenze, previste e non previste, desiderabili e non desiderabili, di programmi di attività predisposti per ottenere un cambiamento programmato.

2. SISTEMI INFORMATIVI

2.1 CONTACT CENTER

Questa azione assolve principalmente a due funzioni:

- fornire servizi informativi generali e specialistici sui Fondi Strutturali in Puglia;
- orientare l'utente alla fonte di informazione più corretta in relazione alle esigenze poste, ove la richiesta non riguardi strettamente i Fondi Strutturali.

Il Contact Center è rivolto a:

- potenziali beneficiari e/o destinatari finali delle azioni previste dai programmi cofinanziati dai Fondi Strutturali in Puglia;
- potenziali beneficiari di un'azione di formazione/occupazione delle azioni previste dai programmi cofinanziati dai Fondi Strutturali in Puglia;
- intermediari dell'informazione e parti economiche e sociali;
- opinione pubblica.

2.1.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA

Ogni postazione utilizzata dagli operatori del Contact Center deve essere dotata della strumentazione tecnologica necessaria allo svolgimento delle funzioni: computer, telefono, fax, stampante, connessione internet.

2.1.2 ASSISTENZA TECNICA (FRONT OFFICE E BACK OFFICE)

Per garantire l'adeguato funzionamento degli strumenti necessari, il Contact Center si deve avvalere di presente e continua assistenza tecnica.

2.2 PORTALE INTERNET MULTILINGUE

Le principali finalità che si intende perseguire attraverso il sito web sono:

- fornire informazioni puntuali sulle principali novità contenute nel Quadro Comunitario di Sostegno 2007-2013, nel POR Puglia e sull'iter procedurale relativo all'attuazione delle loro misure, sugli altri POR, sui PON e sui PIC;
- fornire informazioni puntuali sull'andamento dei progetti e delle iniziative realizzate in Puglia nell'ambito del POR Puglia e dei PIC in termini di elaborazione, avvio, procedure e risultati degli interventi;
- fornire informazioni puntuali sui lavori del Comitato di Sorveglianza del POR in merito soprattutto alla gestione, sorveglianza e valutazione degli interventi;

- mettere a disposizione dell'utenza, generale e specialistica, archivi di documenti e dati, dai quali ricavare le informazioni utili per meglio utilizzare i canali di finanziamento comunitari;
- proporre ai componenti della Rete interna ed esterna un'area riservata;
- accessibilità con password, ove sono disponibili una serie di strumenti operativi per verificare e aggiornare le informazioni.

2.2.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA

Il portale internet, al fine di perseguire le finalità previste, si deve avvalere di una piattaforma tecnologica che garantisca il buon funzionamento degli strumenti.

2.2.2 ASSISTENZA TECNICA (BACK OFFICE)

Per garantire l'adeguato funzionamento dello strumento, il portale si deve avvalere di presente e continua assistenza tecnica.

2.3 WEB TV

La Web TV è l'unico sistema con cui le notizie locali possono raggiungere le diverse comunità sparse nei cinque continenti. I sistemi audiovisivi e quelli telematici sono posti sullo stesso piano della stampa tradizionale. La Web TV permette una comunicazione diretta con costi di impianto e di gestione contenuti. Un'accezione tuttavia molto usata di Web TV corrisponde ad una costruzione di una vera e propria televisione fruibile unicamente via Internet, e dunque non la mera ripetizione della programmazione via etere o satellite. Il vantaggio principale è di poter usufruire su base senza limiti geografici di una interconnessione estesa a tutto il globo, senza i limiti del numero dei canali, delle concessioni governative ed altro. Per quanto riguarda la Regione Puglia l'ente che ha il compito di gestire e curare la programmazione della Web TV istituzionale è 41AgenziaTv, un'agenzia d'informazione multimediale che opera nel Sud-Est barese.

2.4 FORMAT TELEVISIVI PER BROADCASTING

L'emergere di format televisivi nel mondo delle TV digitali (satellitari e via cavo), dai contenuti specialistici, intercettano un target di "spettatori" sempre più segmentato e distante dalla pubblicità tradizionale, sviluppano nuovi modelli di pubblicità e di comunicazione istituzionale per la televisione. Gli utenti telespettatori sono, così, messi al centro del sistema televisivo che sposa una logica di consumer centric. Nuove opportunità di visione sono offerte dai contenuti fruiti in modalità on demand, disponibili ad esempio sulla broadband tv, che imporranno un ripensamento ai palinsesti oggi costruiti in modo troppo rigido.

2.5 TELEVIDEO

Tra i canali utilizzati per mettere in circolo i flussi informativi, il televideo rappresenta una possibilità di elevata diffusione tra i cittadini.

2.6 SISTEMA MONITOR (NELLE SEDI DI UNIVERSITA', CPI E INFORMAGIOVANI)

Il Settore Comunicazione Istituzionale ha già avviato il progetto "Puglia in tempo reale - la Regione che comunica" con la società Digilab2000 di Foligno, per accrescere e migliorare le attività di comunicazione e informazione al pubblico. Il progetto si basa su un sistema che consente la gestione, la visualizzazione e l'aggiornamento da remoto di contenuti audio - video multimediali (news, eventi, notiziari locali, etc.) su un numero illimitato di display collocati in punti strategici e di maggiore affluenza del territorio regionale (università, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri commerciali). L'aggiornamento dei contenuti avviene "in tempo reale" tramite un collegamento Internet. Nello stesso modo, il sistema monitor verrà diffuso in altri siti, quali le varie sedi CPI e Informagiovani regionali.

2.7 CANALI SPERIMENTALI

Altri canali saranno utilizzati in via sperimentale per la diffusione dei flussi informativi.

2.8 TGOV DIGITALE TERRESTRE

Grazie alla TV digitale terrestre, i cittadini, con il semplice utilizzo di pochi tasti del telecomando, possono avere a disposizione servizi informativi ed interattivi. In questo modo, vengono agevolati quei cittadini che percepiscono la televisione come mezzo più familiare e di più immediato utilizzo rispetto ad altri media.

La scelta si è orientata verso quei servizi che:

- sono di interesse verso ampie fasce di popolazione
- richiedono azioni semplici, di facile comprensione e rapida esecuzione
- non richiedono alfabetizzazione informatica
- non necessitano di documenti (es. ricevute) a valore legale

2.9 AGENZIE DI INFORMAZIONE

Si tratta di soggetti che sono in grado di veicolare in maniera capillare e maggiormente aderente al target di riferimento, le opportunità formative e professionali offerte.

3. ANIMAZIONE TERRITORIALE

3.1 CONVEGNI

L'azione è finalizzata, in modo specifico, a garantire l'informazione completa e diffusa su tutto il territorio regionale riguardo ai contenuti degli interventi comunitari in Puglia (risultati conseguiti, criticità riscontrate e prospettive di intervento incontrate nella gestione delle risorse).

3.2 SEMINARI

I seminari sono concepiti per rispondere alle esigenze informative espresse dai soggetti beneficiari delle azioni dislocati sul territorio, dalle organizzazioni non governative e dagli intermediari dell'informazione e sono organizzati in collaborazione con i soggetti interessati.

I contenuti, da concordare nel dettaglio con i soggetti coinvolti, riguardano principalmente:

- lo scenario dei Fondi europei (la politica strutturale e di riequilibrio regionale, il funzionamento dei Fondi, le novità introdotte con i nuovi regolamenti, etc.);
- la programmazione 2007-2013 in Puglia;
- le iniziative comunitarie Leader + e Interreg III.

3.3 CONFERENZE STAMPA

Per presentare il Piano di Comunicazione verranno organizzate delle conferenze stampa dirette particolarmente agli addetti stampa delle Istituzioni pubbliche, delle organizzazioni private e delle testate giornalistiche più diffuse.

3.4 AZIONI MIRATE DI MARKETING

L'azione è finalizzata ad individuare strumenti di divulgazione informativa, utilizzando adeguate strategie di marketing.

3.5 MAILING MIRATO

L'attività di mailing risponde all'esigenza di:

- inviare materiale promozionale ed informativo;
- raggiungere in modo rapido ed efficace gli utenti;
- distribuire newsletter, informando in modo sintetico su eventi, scadenze, novità relative ai Fondi strutturali.

3.6 PRODOTTI MEDIALI E MULTIMEDIALI

Sono realizzati a supporto delle azioni comprese nella misura "Animazione territoriale" per rendere l'informazione rivolta all'utenza gradevole e immediata.

Hanno come obiettivo la valorizzazione dei risultati raggiunti con il concorso dell'Unione Europea in Puglia e il sostegno all'attuazione degli interventi comunitari attraverso la diffusione di dati e informazioni utili.

3.7 EVENTI

Si tratta di iniziative volte a sostenere la didattica e la formazione, soprattutto dei giovani, sulle tematiche europee: iniziative, borse di studio, stage e concorsi.

4. PUBBLICITA' E INFORMAZIONE SUI PROGETTI

4.1 PUBBLICISTICA: MANUALI, CATALOGHI E BROCHURE (BELOW THE LINE)

Mirano a dare indicazioni per l'uso delle risorse, a rendere noti i risultati degli interventi cofinanziati con i fondi dell'Unione europea per il periodo 2000-2006 e a diffondere esempi concreti di progetti realizzati e finanziati che consentano di imparare dall'esperienza.

Sono destinate a supportare l'attività di animazione territoriale, i convegni, i seminari e gli eventi.

4.2 INSERZIONISTICA E ALLEGATI SU STAMPA (ABOVE THE LINE)

Il mezzo stampa conferisce autorevolezza e prestigio in un contesto qualificante. Come mezzo a forte identificazione locale, consente visibilità "istituzionale". La comunicazione attraverso il mezzo stampa, infine, è mirata agli Enti e alle Amministrazioni Locali, agli opinion leaders e ai segmenti più evoluti della popolazione.

E' prevista la pianificazione delle più importanti testate locali di informazione, scelte per valori di lettura e capacità di copertura territoriale.

4.3 SOSTEGNO A TRASMISSIONI SU CANALI TELEVISIVI NAZIONALI E REGIONALI

Il mezzo televisivo è in grado di generare, in tempi brevi, forte notorietà della comunicazione. Permette, inoltre, di evidenziare il contesto editoriale di identificazione e appartenenza territoriale. Favorisce, infine, la copertura trasversale della popolazione.

E' prevista la pianificazione di sostegno a trasmissioni sui principali canali Tv presenti sul territorio, che rappresentano una realtà molto penetrante verso la popolazione.

5. PUBBLICITA' E PROMOZIONE ATTIVITA'

5.1 CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Elaborare campagne di comunicazione mirate ai target di riferimento sulle attività promosse dalla Giunta della Regione Puglia migliora la qualità e l'approfondimento dell'informazione rivolta ai cittadini e alle istituzioni. Sviluppare una qualità dell'informazione e introducendo strumenti innovativi di comunicazione sono principi necessari per sostenere le attività della Regione.

5.2 PLANNING PUBBLICITARIO

Si tratta di attività informative dirette ai mezzi di comunicazione di massa (note e comunicati stampa, annunci pubblicitari, inserti sui giornali più diffusi), realizzate per pubblicizzare la realizzazione delle diverse attività previste nel Piano di Comunicazione.

5.3 MAILINGLIST FAMIGLIE PUGLIESI

L'attività di mailing risponde all'esigenza di:

- inviare materiale promozionale ed informativo;
- raggiungere in modo rapido ed efficace gli utenti;
- distribuire newsletters, informando in modo sintetico su eventi, scadenze, novità relative ai Fondi europei.

5.4 AFFISSIONISTICA NEI COMUNI

La presenza capillare di affissioni nei Comuni dell'intera Regione, consente il presidio dell'intero territorio regionale. La comunicazione di questo tipo è mirata alle singole Amministrazioni Locali essendo visibile alla totalità della cittadinanza.

La presenza delle affissioni sarà presente in circa 246 località. Al fine di raggiungere la più ampia visibilità, l'utilizzo trasversale di tutta l'impiantistica disponibile si articolerà nella seguente modalità:

- manifesti "comunali" 100x140 – 140x200 nelle località minori (circa 218 comuni)
- nei centri maggiori (28 località) utilizzo di poster e impiantistica speciale in base alle disponibilità (fermate bus – fioriere – pensiline – stendardi)

5.5 AFFISSIONISTICA 6X3

Tra le tipologie di impianti di affissioni pianificati, è prevista la produzione di poster 6x3 nel numero totale di circa 351 unità da distribuire in 28 località (24 da 30.000 a 100.000 abitanti, 4 da 100.000 a 500.000 abitanti).

6. RETE DEGLI OPERATORI

6.1 ARCHITETTURA DEL SISTEMA TRA OPERATORI (SCUOLE, ISTITUTI SUPERIORI, UNIVERISTA')

È l'implementazione di una Rete che includa gli URP, gli Informagiovani e i diversi operatori preposti al rapporto con i giovani pugliesi, per ottenere una comunicazione ad alto dettaglio informativo.

6.2 FORMAZIONE INTERNA

E' rivolta ai funzionari dell'Amministrazione che compongono la Rete Interna ed ha l'obiettivo di:

- aggiornare il personale coinvolto nel funzionamento del sistema, sia dal punto di vista delle conoscenze in materia di Fondi strutturali, che delle competenze necessarie alla realizzazione delle attività;
- garantire un buon livello di integrazione e coordinamento tra i soggetti che operano nell'ambito della Rete Interna ed Esterna degli operatori.

6.3 WORKSHOP

Sono giornate molto operative di conoscenza reciproca e scambio di esperienze tra gli operatori della Rete Interna ed Esterna.

6.4 INTRANET, BANCA DATI E APPLICATIVI ICT AVANZATI

Si tratta di un'area ad accesso ristretto, cioè di una sezione del sito web nella quale si trovano documenti e dati disponibili solo agli operatori della Rete.

7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

7.1 SISTEMA DI CONTROLLO

Saranno individuati degli indicatori per la sorveglianza e la valutazione dei programmi e delle singole misure o progetti (indicatori di realizzazione, risultato e impatto).

Questi potranno rilevare:

- per quanto attiene alla **realizzazione**, la quantità di servizi erogati e di utenti raggiunti dalle azioni di comunicazione;
- per quanto attiene al **risultato**, la corrispondenza con gli obiettivi generali e specifici previsti per ogni azione;

- per quanto attiene all'**impatto**, l'efficacia delle azioni sui target individuati dal Piano, monitorando, attraverso i sondaggi, la variazione della conoscenza dei Fondi strutturali.

7.2 ATTIVITA' DI VALUTAZIONE

La valutazione dei processi comunicativi non può prescindere da una piena assunzione, per il valutatore, del punto di vista dei fruitori della comunicazione, della mutabilità di tali punti di vista, della loro contingenza legata comunque a fattori sociali e cognitivi individuali.

Sette sono le condizioni entro le quali si può realizzare l'analisi valutativa:

- 1) reale fattibilità della valutazione
- 2) chiara precisazione dell'oggetto sottoposto a studio
- 3) attribuzione dell'autorità e della responsabilità al valutatore
- 4) accertamento della disponibilità di amministratori e di operatori a tener conto dei risultati:
- 5) creazione delle condizioni adeguate per lo studio valutativo (risorse finanziarie, personale qualificato, accesso alle fonti)
- 6) coinvolgimento dei soggetti interessati al processo
- 7) precisazione concettuale e flessibilità nelle tecniche e nelle procedure valutativa

I sei livelli della valutazione sono:

- valutazione ex ante dell'output della comunicazione
- valutazione ex ante dell'outcome della comunicazione
- valutazione in itinere dell'output della comunicazione
- valutazione in itinere dell'outcome della comunicazione
- valutazione ex post dell'output della comunicazione
- valutazione ex post dell'outcome della comunicazione

7.3 MEDIASCREENING ATTIVITA' DI INFORMAZIONE

Saranno analizzate le informazioni di interesse sviluppate dalle azioni P.O. attraverso il rilievo assegnato dai media regionali e nazionali. Attraverso le tecniche di mediascreening saranno monitorati gli impatti mediatici delle azioni realizzate.

QUADRO RIASSUNTIVO DELLE AZIONI

MISURA	AZIONI	OBIETTIVI	TARGET	STRUMENTI
1. Coordinamento	Azioni a supporto dell'intero Piano	Analisi del contesto e del target di riferimento, al fine di attuare le giuste strategie attraverso gli strumenti ritenuti indicati per la loro realizzazione; il marchio sarà rielaborato al fine di renderlo più semplice, immediatamente riconoscibile e facilmente riproducibile; analisi completa delle conseguenze, previste e non previste, desiderabili e non desiderabili, di programmi di attività predisposti per ottenere un cambiamento programmato.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013 2. Province e soggetti capofila di progetti integrati 3. Operatori e organizzatori di progetti. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 ATTIVITA' DI STUDIO, RICERCA E ASSISTENZA TECNICA 1.2 IMMAGINE COORDINATA E DI SISTEMA 1.3 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE
2. Sistemi informativi	Azioni di erogazioni delle informazioni suddivise in rapporto allo strumento utilizzato per veicolare.	Fornire servizi informativi generali e specialistici sui Fondi Strutturali in Puglia; orientare l'utente alla fonte di informazione più corretta in relazione alle esigenze poste, ove la richiesta non riguardi strettamente i Fondi Strutturali; fornire informazioni puntuali sulle principali novità contenute nel Quadro Comunitario di Sostegno 2007-2013, nel POR Puglia e sull'iter procedurale relativo all'attuazione delle loro misure, sugli altri POR, sui PON e sui PIC; fornire informazioni puntuali sull'andamento dei progetti e delle iniziative realizzate in Puglia nell'ambito del POR Puglia e dei PIC in termini di elaborazione, avvio, procedure e risultati degli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.) 2. Organizzazioni di rappresentanza di interessi e associazioni delle autonomie locali 3. Province e soggetti capofila di progetti integrati 4. Organizzazioni professionali e ambienti economici 5. Parti economiche e sociali 6. Organizzazioni 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1 CONTACT CENTER <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA 2.1.2 ASSISTENZA TECNICA (FRONT OFFICE E BACK OFFICE) 2.2 PORTALE INTERNET MULTILINGUE <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA 2.2.2 ASSISTENZA TECNICA (BACK OFFICE) 2.3 WEBTV 2.4 FORMAT TELEVISIVI PER BROADCASTING 2.5 TELEVIDEO 2.6 SISTEMA MONITOR (NELLE SEDI DI UNIVERSITA', CPI E INFORMAGIOVANTI)

		<p>interventi; fornire informazioni puntuali sui lavori del Comitato di Sorveglianza del POR in merito soprattutto alla gestione, sorveglianza e valutazione degli interventi; mettere a disposizione dell'utenza, generale e specialistica, archivi di documenti e dati, dai quali ricavare le informazioni utili per meglio utilizzare i canali di finanziamento comunitari; proporre ai componenti della Rete interna ed esterna un'area riservata; comunicazione diretta verso ampie fasce di popolazione</p>	<p>non governative 7. Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013 8. Opinione pubblica 9. Media e intermediari dell'informazione 10. Operatori e organizzatori di progetti</p>	<p>INFORMAGIOVANI) 2.7 CANALI SPERIMENTALI 2.8 TGOV DIGITALE TERRESTRE 2.9 AGENZIE DI INFORMAZIONE</p>
<p>3. Animazione territoriale</p>	<p>Azioni di diretto contatto col territorio suddivise in rapporto alla tipologia</p>	<p>Garantire l'informazione completa e diffusa su tutto il territorio regionale riguardo ai contenuti degli interventi comunitari in Puglia (risultati conseguiti, criticità riscontrate e prospettive di intervento incontrate nella gestione delle risorse).</p>	<p>1. Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.) 2. Organizzazioni di rappresentanza di interessi e associazioni delle autonomie locali 3. Province e soggetti capofila di progetti integrati 4. Organizzazioni professionali e ambienti economici 5. Parti economiche e sociali 6. Organizzazioni non governative</p>	<p>3.1 CONVEGNI 3.2 SEMINARI 3.3 CONFERENZE STAMPA 3.4 AZIONI MIRATE DI MARKETING 3.5 MAILING MIRATO 3.6 PRODOTTI MEDIALI E MULTIMEDIALI 3.7 EVENTI</p>

			<p>7. Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013</p> <p>8. Opinione pubblica</p> <p>9. Media e intermediari dell'informazione</p> <p>10. Operatori e organizzatori di progetti</p>	
<p>4. Pubblicità e informazioni sui progetti</p>	<p>Azioni a sostegno della pubblicità e informazione sui progetti</p>	<p>Dare indicazioni per l'uso delle risorse, rendere noti i risultati degli interventi cofinanziati con i fondi dell'Unione europea e diffondere esempi concreti di progetti realizzati e finanziati che consentano di imparare dall'esperienza; supportare l'attività di animazione territoriale, i convegni, i seminari e gli eventi</p>	<p>1. Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.)</p> <p>2. Organizzazioni di rappresentanza di interessi e associazioni delle autonomie locali</p> <p>3. Province e soggetti capofila di progetti integrati</p> <p>4. Organizzazioni professionali e ambienti economici</p> <p>5. Parti economiche e sociali</p> <p>6. Organizzazioni non governative</p> <p>7. Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e</p>	<p>4.1 PUBBLICISTICA: MANUALI, CATALOGHI E BROCHURE (BELOW THE LINE)</p> <p>4.2 INSERZIONISTICA E ALLEGATI SU STAMPA (ABOVE THE LINE)</p> <p>4.3 SOSTEGNO A TRASMISSIONI SU CANALI TELEVISIVI NAZIONALI E REGIONALI</p>

			settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013 8. Opinione pubblica 9. Media e intermediari dell'informazione 10. Operatori e organizzatori di progetti	
5. Pubblicità e promozione attività	Azioni di comunicazione a supporto del Piano di Comunicazione	Migliorare la qualità e l'approfondimento dell'informazione rivolta ai cittadini e alle istituzioni; sviluppare una qualità dell'informazione e introdurre strumenti innovativi di comunicazione come principi necessari per sostenere le attività della Regione	1. Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.) 2. Opinione pubblica 3. Media e intermediari dell'informazione	5.1 CAMPAGNE PUBBLICITARIE 5.2 PLANNING PUBBLICITARIO 5.3 MAILINGLIST FAMIGLIE PUGLIESI 5.4 AFFISSIONISTICA NEI COMUNI 5.5 AFFISSIONISTICA 6X3
6. Rete degli operatori	Azioni a supporto delle reti e dei network territoriali informativi	Implementare una Rete che includa gli URP, gli Informagiovani e i diversi operatori preposti al rapporto con i giovani pugliesi, per ottenere una comunicazione ad alto dettaglio informativo.	1. Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni, alla Regione Puglia, promotori degli interventi cofinanziati dai fondi (enti locali, università e istituti di ricerca, imprese e consorzi, enti di formazione, terzo settore, etc.) 2. Organizzazioni di rappresentanza di interessi e associazioni delle autonomie locali 3. Province e soggetti capofila di progetti integrati	6.1 ARCHITETTURA DEL SISTEMA TRA OPERATORI (SCUOLE, ISTITUTI SUPERIORI, UNIVERSITA') 6.2 FORMAZIONE INTERNA 6.3 WORKSHOP 6.4 INTRANET, BANCA DATI E APPLICATIVI ICT AVANZATI

			<p>4. Organizzazioni professionali e ambienti economici</p> <p>5. Parti economiche e sociali</p> <p>6. Organizzazioni non governative</p> <p>7. Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013</p> <p>9. Operatori e organizzatori di progetti</p>	
<p>7. Monitoraggio e valutazione</p>	<p>Azioni specifiche a supporto del controllo, monitoraggio e valutazione delle azioni di comunicazione e di valutazione</p>	<p>Individuare gli indicatori per la sorveglianza e la valutazione dei programmi e delle singole misure o progetti (indicatori di realizzazione, risultato e impatto); monitorare gli impatti mediatici delle azioni realizzate.</p>	<p>1. Amministratori, dirigenti e funzionari della Regione Puglia, aree generali di coordinamento e settori coinvolti nella realizzazione del Programma Operativo Regionale 2007-2013</p> <p>2. Operatori e organizzatori di progetti</p>	<p>7.1 SISTEMA DI CONTROLLO</p> <p>7.2 ATTIVITA' DI VALUTAZIONE</p> <p>7.3 MEDIASCREENING ATTIVITA' DI INFORMAZIONE</p>

Il rapporto con le Province

La Regione promuoverà azioni di marketing generale in cui definisce e realizza, in accordo con le Province, mezzi e strumenti di comunicazione.

Le Province a loro volta determineranno specifici piani di marketing territoriale, fungendo in particolar modo da coordinatori e da promotori di iniziative specifiche.

Tipologie di prodotti e servizi:

- Cartelloni, targhe e manifesti
- Unità mobili itineranti
- Materiale a stampa, brochure e opuscoli informativi
- CD ROM
- Materiali audiovisivi
- Siti e Portali verticali Internet
- Comunicati stampa
- Conferenze stampa
- Report cartacei ed informatici
- Banche dati
- Call Center accessibile tramite Numeri Verdi gratuiti
- Pubblicità su quotidiani, periodici e testate specializzate
- Pubblicazioni su periodici e testate specializzate
- Format, notiziari e spot radio-televisivi su emittenti a copertura regionale
- Pagine televideo su emittenti a copertura regionale.

L'organizzazione dell'Amministrazione

Il Settore Programmazione e Politiche Comunitarie è il servizio amministrativo che curerà l'attuazione, il monitoraggio e la valutazione del Piano, con il supporto del Settore Comunicazione Istituzionale.

La realizzazione del Piano di Comunicazione richiede una organizzazione che garantisca adattabilità della strategia di comunicazione alle scelte di governo del POR e allo stesso tempo rapidità e flessibilità di azione nelle fasi attuative.

Per questo si individuano due livelli di responsabilità, uno decisionale e di guida e uno operativo e di gestione.

Il primo livello è costituito dal Settore Programmazione e Politiche Comunitarie, che svolge i compiti di indirizzo, di coordinamento e di verifica del Piano di Comunicazione.

Alle riunioni del Comitato di coordinamento del P.O. partecipa il Dirigente del Settore Comunicazione Istituzionale, al quale spetta la responsabilità di attuare, tramite l'Unità operativa dedicata, il Piano di Comunicazione del P.O.R. Puglia.

Il secondo livello è costituito dall'Unità operativa per la comunicazione, per la pubblicità, l'informazione ed il sistema informativo che, adeguatamente supportata da professionalità esterne, realizza le azioni e cura il raccordo con tutti i soggetti interni ed esterni all'amministrazione regionale chiamati a collaborare per la piena realizzazione degli obiettivi di comunicazione, promuovendo a livello locale, accordi di collaborazione per realizzare azioni di informazione e sensibilizzazione con le Province ed i soggetti della programmazione negoziata.

L'Unità operativa per la comunicazione, la pubblicità, l'informazione ed il sistema informativo svolge le seguenti funzioni:

- coordina l'attività di pubblicità ed informazione connessa all'utilizzo dei fondi europei ed all'attuazione delle misure del P.O.R. ed attua il piano della comunicazione;
- progetta le infrastrutture, fisiche e tecnologiche, di comunicazione di servizio;
- garantisce la diffusione dei bandi, delle successive relative graduatorie curando il loro inserimento nel portale della Regione Puglia.

Con riferimento all'attuazione del Programma esecutivo si definiscono le attività che realizza l'Unità operativa per l'informazione e la pubblicità e quelle da esternalizzare.

L'Unità operativa svolge le seguenti attività:

- Idea, pianifica e coordina la campagna di comunicazione al grande pubblico e ai pubblici mirati, attraverso:
 - l'elaborazione della strategia di comunicazione;

- la definizione delle linee guida necessarie all'ideazione creativa della campagna di comunicazione;
- il coordinamento, la verifica e il controllo della progettazione, realizzazione e distribuzione dei singoli strumenti di comunicazione;
- la verifica degli indicatori di realizzazione della campagna di comunicazione.
- Idea, pianifica e coordina la progettazione e la realizzazione dei prodotti editoriali e informatici definiti dal programma esecutivo, attraverso:
 - il coordinamento, la verifica della progettazione, realizzazione e distribuzione dei singoli strumenti di comunicazione.
- Idea, pianifica e coordina l'organizzazione degli eventi e la partecipazione alle manifestazioni informative definiti nel programma esecutivo, attraverso:
 - l'ideazione e progettazione degli eventi;
 - il coordinamento interno per il reperimento delle informazioni e dei materiali prodotti da presentare nel corso degli eventi;
 - la definizione delle forniture di servizi da acquistare per la realizzazione degli eventi;
 - il coordinamento relativo alla realizzazione degli eventi (che va dalla verifica dell'organizzazione, alla definizione e verifica delle mailing list, alla verifica e controllo di tutti i materiali prodotti, alla verifica di tutti gli aspetti logistici, etc.);
 - la raccolta di tutti i dati relativi all'evento (dati di partecipazione, data base dei partecipanti, archiviazione informatica di tutti i materiali prodotti).

Per le manifestazioni informative organizza e gestisce la partecipazione, attraverso:

 - la definizione delle forniture di servizi da acquistare per la partecipazione agli eventi;
 - il coordinamento interno alla Regione Puglia per garantire un'uniforme partecipazione agli eventi;
 - la raccolta dei materiali da utilizzare alle manifestazioni;
 - la progettazione e gestione dell'animazione dello stand;
 - il coordinamento relativo alla partecipazione (che va dalla verifica dell'organizzazione, alla verifica e controllo di tutti i materiali prodotti, alla verifica di tutti gli aspetti logistici, etc.);
 - la raccolta di tutti i dati relativi all'evento (dati di partecipazione, data base dei partecipanti, archiviazione informatica di tutti i materiali prodotti).
- Idea e cura la comunicazione agli organi di controllo, attraverso:
 - la progettazione e gestione di tutti gli aspetti logistici dei Comitati di Sorveglianza;
 - la progettazione degli strumenti di comunicazione;
 - il coordinamento interno per il reperimento delle informazioni e dei materiali prodotti;
 - la definizione delle forniture di servizi da acquistare per la realizzazione degli eventi;

- la progettazione, realizzazione e gestione della community in intranet per l’Autorità di Gestione.
- Idea e gestisce le attività d’informazione e comunicazione del POR sul portale regionale, assicurando il supporto alle attività di governo elettronico per gli aspetti comunicativi attraverso il web.
- Svolge attività di assistenza tecnica ai responsabili di Misura - attraverso linee guida per la comunicazione e la realizzazione degli strumenti e attraverso seminari informativi - per le seguenti attività:
 - programmazione delle azioni di comunicazione;
 - stesura dei capitolati tecnici dei bandi per le attività d’informazione e comunicazione;
 - progettazione degli strumenti di comunicazione;
 - verifica del lavoro delle imprese fornitrici di servizi e strumenti di comunicazione;
 - organizzazione di eventi e seminari.
- Svolge attività di monitoraggio periodico rispetto allo stato di attuazione della comunicazione del P.O.R. Puglia 2007– 2013.
- Svolge attività di promozione d’incontri e partecipazione a progetti finalizzati a scambi di esperienze sulla comunicazione dei fondi europei e dell’identità europea al fine di individuare le modalità più efficaci di fare comunicazione.
- D’intesa con l’Ufficio Stampa Regionale, mette a punto contenuti e materiali informativi – cartacei e digitali - per favorire sui media regionali, nazionali e internazionali la comunicazione dei risultati, degli interventi e delle iniziative condotte per l’attuazione del POR Puglia 2007-2013.

I tempi di realizzazione

MISURA/AZIONE	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. COORDINAMENTO						
1.1 ATTIVITA' DI STUDIO, RICERCA E ASSISTENZA TECNICA						
1.2 IMMAGINE COORDINATA E DI SISTEMA						
1.3 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE						
2. SISTEMI INFORMATIVI						
2.1 CONTACT CENTER						
2.1.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA CONTACT CENTER						
2.1.2 ASSISTENZA TECNICA (FRONT OFFICE E BACK OFFICE)						
2.2 PORTALE INTERNET MULTILINGUE						
2.2.1 DOTAZIONE TECNOLOGICA PORTALE WEB						
2.2.2 ASSISTENZA TECNICA (BACK OFFICE)						
2.3 WEBTV						
2.4 FORMAT TELEVISIVI PER BROADCASTING						
2.5 TELEVIDEO REGIONALE						
2.6 SISTEMA MONITOR (NELLE SEDI DI UNIVERSITA', INFORMAGIOVANI E CPI)						
2.7 CANALI SPERIMENTALI						
2.8 TGOV DIGITALE TERRESTRE						
2.9 AGENZIE DI INFORMAZIONE						
3. ANIMAZIONE TERRITORIALE						
3.1 CONVEGNI						
3.2 SEMINARI						
3.3 CONFERENZE STAMPA						
3.3 AZIONI MIRATE DI MARKETING						
3.4 MAILING MIRATO						
3.5 PRODOTTI MEDIALI E MULTIMEDIALI						
3.6 EVENTI						
4. PUBBLICITA' E INFORMAZIONE SUI PROGETTI						
4.1 MANUALI, CATALOGHI E BROCHURE (BELOW THE LINE)						
4.2 INSERZIONISTICA E ALLEGATI SU STAMPA (ABOVE THE LINE)						

4.3 CONFERENZE STAMPA						
4.4 SOSTEGNO A TRASMISSIONI SU CANALI TELEVISIVI NAZIONALI E REGIONALI						
5. PUBBLICITA' E PROMOZIONE ATTIVITA'						
5.1 CAMPAGNE PUBBLICITARIE						
5.2 PLANNING						
5.3 MAILINGLIST FAMIGLIE PUGLIESI						
5.4 AFFISSIONISTICA NEI COMUNI						
5.5 AFFISSIONISTICA 6X3						
6. RETE DEGLI OPERATORI						
6.1 ARCHITETTURA DEL SISTEMA TRA OPERATORI						
6.2 FORMAZIONE INTERNA						
6.3 WORKSHOP						
6.4 INTRANET, BANCA DATI E APPLICATIVI ICT AVANZATI						
7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE						
7.1 SISTEMA DI CONTROLLO						
7.2 ATTIVITA' DI VALUTAZIONE						
7.3 MEDIASCREENING						

La valutazione della comunicazione

L'attività di valutazione è una pratica che permette di assumere informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi, attività o azioni progettate e programmate sulla base degli obiettivi fissati durante la fase di pianificazione.

Le informazioni sono raccolte attraverso uno studio d'analisi che si rivolge tanto alle conseguenze previste quanto a quelle non previste nella fase di programmazione.

Per scendere nello specifico della **valutazione della comunicazione**, si cerca di capire lo stato di realizzazione delle attività previste in fase di pianificazione, verificare i risultati ottenuti, l'impatto e gli effetti sul contesto di azione del piano.

L'analisi è effettuata sulla base degli obiettivi dichiarati durante la progettazione del Piano e può essere condotta a più livelli di profondità, superficiale o approfondito, e su aspetti diversi che possono riguardare i contenuti dell'informazione, i canali informativi, la percezione del soddisfacimento dei target.

La valutazione della comunicazione assume un'importanza fondamentale se è applicata come un processo organizzativo che culmina nel Piano di Comunicazione e non un semplice elenco di cose da fare.

All'interno di questo processo organizzativo, la valutazione è lo stadio seguente alla pianificazione ed all'implementazione del Piano di Comunicazione ed è quella fase che permette di capire se la strada che l'ente sta percorrendo è proprio quella che era stata programmata.

La valutazione dà infatti la possibilità di capire non solo il **"dove"** si sta andando, ma anche il **"come"** lo si sta facendo.

Le informazioni che si possono acquisire riguardano quindi sia la quantità di lavoro fatto rispetto a ciò che si era prefissato e il suo livello di qualità.

Naturalmente, un'attività di valutazione completa dovrebbe fornire anche le **ipotesi** e le spiegazioni di ciò che è successo.

In questo modo, nel momento in cui si dovrà riprogettare un Piano di Comunicazione o ridefinirne delle parti, come gli obiettivi o le attività da intraprendere, si potrà fare affidamento su un monte informazioni che potrà essere utilizzato come una mappa per guidare le decisioni da prendere.

Una buona attività di valutazione permette di tenere d'occhio sia l'attività dell'amministrazione che le dinamiche che interessano il contesto, i cambiamenti dell'ambiente esterno, in modo quindi da calibrare e adattare in continuazione il rapporto di relazione, ovvero di comunicazione.

È un atteggiamento accorto quello di non fidarsi mai abbastanza delle informazioni in possesso: l'organizzazione e il contesto mutano molto più in fretta di quanto si possa immaginare.

Per l'analisi di questi è utile fare riferimento ad una schematizzazione, che racchiude in 5 – 7 attività fondamentali i passaggi chiave.

Essi sono:

1. Definizione dell'assetto e del mandato valutativo del Piano di Comunicazione;
2. Definizione degli obiettivi e delle domande valutative;
3. Accertamento delle risorse a disposizione;
4. Esplorazione dello spazio semantico;
5. Stipulazione dei valori valutativi;
6. Raccolta ed analisi dei dati;
7. Sostegno e utilizzo della valutazione.

La definizione del **mandato valutativo** coincide con la motivazione della valutazione (il perché viene effettuata).

Da questo punto di vista è rilevante **chi** chiede la valutazione (il ruolo che esercita, il potere che rappresenta, quali bisogni esprime), quali altri soggetti sono eventualmente coinvolti (beneficiari, partner, il clima generale, l'eventuale presenza di conflitti), quali sono gli obiettivi intrinseci alla valutazione (controllo, negoziazione, rendiconto, etc.).

La definizione degli **obiettivi e delle domande valutative** riguarda invece il **che cosa** è importante analizzare con la valutazione. Per quanto attiene in particolare all'obiettivo, preme precisare che ci si riferisce non tanto all'obiettivo della valutazione in sé, quanto piuttosto all'obiettivo di ciò che si valuta, per esempio il programma oggetto di ricerca valutativa.

Per quanto attiene invece alle domande valutative occorre per esempio considerare se si tratta di un progetto maturo o appena iniziato; se dobbiamo valutare per migliorare genericamente la qualità (funzione formativa della valutazione) o per rendere conto a terzi di ciò che si è fatto (funzione rendicontativa). Allo stesso modo occorre chiedersi se ci interessa il processo o piuttosto l'esito. Queste sono tutte domande cruciali (assieme a diverse altre) che definiscono in maniera assai diversa il disegno valutativo e la successiva scelta di tecniche.

L'accertamento delle risorse riguarda invece la verifica del **che cosa** è possibile fare, alla luce dei mezzi a disposizione per la valutazione. Con il termine risorse ci si riferisce alle risorse umane e a quelle economiche, a quelle simboliche (conferimento di autorità e riconoscimento di autorevolezza), oltretutto a quelle proprie del rapporto tra il valutatore e il committente (possibilità di accesso a dati e informazioni, capacità di attesa del committente, apertura di questo rispetto all'uso dei risultati, anche inattesi, della valutazione).

Per quanto attiene **l'esplorazione dello spazio semantico** si sottolinea come questo riguardi la definizione degli elementi che concorrono a caratterizzare e qualificare, quindi a definire correttamente, l'oggetto della valutazione.

Si tratta in altre parole di delineare nel caso concreto che cosa esattamente si deve valutare, attraverso la ricostruzione del significato dell'oggetto della valutazione secondo i vari gruppi di attori coinvolti.

Inoltre, si tratta anche di definire quali sono gli elementi costitutivi e strategici dell'oggetto della valutazione. Per esemplificare questa premessa è possibile ipotizzare di dover definire il concetto di qualità degli URP, da valutare successivamente. Si può per esempio dire che la qualità ha tra i suoi elementi costitutivi e strategici la rapidità di risposta, il rispetto di indicazioni normative, la cortesia degli operatori, la veridicità delle informazioni erogate, etc.

L'attribuzione dei valori valutativi fa riferimento alla necessità di assegnazione di un valore quantitativo ai vari elementi che sono oggetto della valutazione. Occorre quindi definire il "peso" ai fini della valutazione dei vari valori che si prendono a riferimento. A questo proposito occorre rimarcare che un ruolo determinante in questa attività è quello del decisore, cui spetta, in alcuni casi con il supporto del valutatore, la definizione del valore dei vari elementi valutabili.

La raccolta e l'analisi dei dati attengono invece alla definizione del luogo in cui cercare, al come avverrà la raccolta dei dati e alla definizione delle successive modalità di utilizzo degli stessi. Riguardano quest'attività, quindi, l'individuazione del "formato" per la raccolta dei dati, delle modalità di elaborazione degli stessi e delle successive possibilità e supporti per la restituzione alla committenza.

Con il termine **sostegno e utilizzo della valutazione** si intende, infine, la definizione dell'utilità della valutazione (a che cosa è servita la valutazione?). Con questo ci si riferisce all'uso, anche potenziale, degli esiti della valutazione da parte del decisore (o da parte di altri possibili utilizzatori), all'individuazione di forme di restituzione, previste o anche solo prevedibili, verso coloro che sono in qualche modo stati coinvolti, oltre ad un bilancio di quanto i costi della ricerca valutativa siano giustificati.

Gli strumenti della valutazione sono così definiti:

Strumento	Peculiarità
Sondaggio	Strumento utilizzato per sottoporre specifici quesiti ad un campione di utenza, utile per verificare la distribuzione di un fenomeno sottoposto ad indagine (dati quantitativi). La metodologia più corretta per quanto attiene la somministrazione prevede la presenza di un intervistatore esperto che ponga le domande e compili, mediante interpretazione, la griglia di risposta. Altre modalità prevedono la somministrazione di questionari via postale (o via web) o, in alternativa, mediante intervista telefonica.
Giudizi degli esperti (con particolare riferimento al focus group)	Questa tecnica prevede l'esame del parere di alcuni "testimoni privilegiati" del fenomeno sottoposto ad indagine. In questo caso il termine "esperto" non si riferisce tanto alla "persona colta", all'accademico, quanto piuttosto a chi conosce concretamente il fenomeno sottoposto ad indagine, per avervi in qualche misura preso parte, per averlo progettato o aver contribuito alla sua realizzazione.

	<p>Lo scopo che si vuole ottenere mediante il coinvolgimento di esperti è quello di approfondire la conoscenza del fenomeno, oltrechè quello di rilevare elementi di giudizio e pareri per la piena comprensione della problematica esaminata. Una delle modalità di coinvolgimento degli esperti, caratterizzata da modalità sincrona, è il focus group, un colloquio di gruppo, animato da un facilitatore, finalizzato ad approfondire la conoscenza di un problema da vari punti di vista, quelli degli esperti messi a confronto. Il numero ideale di partecipanti è pari a 5 - 10 persone. L'aspetto rilevante di questa modalità di indagine è la possibilità di approfondimento e di confronto cui dà luogo, anche se occorre sottolineare come il ruolo del facilitatore debba tendenzialmente essere rivestito da una persona esperta nella conduzione di <i>focus group</i>.</p>
Assemblee di cittadini	<p>In questo caso si descrive una modalità di coinvolgimento degli utenti e di partecipazione che si ritiene utile segnalare in questa sede come modalità di azione che permette, con specifico riferimento al caso in esame, di rilevare, mediante l'osservazione diretta condotta dal valutatore – osservatore, aspetti del fenomeno preso in esame "dall'interno" dello stesso, in qualità di osservatore – partecipante. La finalità legata all'organizzazione di assemblee aperte ai cittadini potrebbe consistere, nel caso in esame, nella rilevazione di concetti chiave per una piena comprensione del fenomeno esaminato, vale a dire dei vari punti di vista dei partecipanti rispetto allo stesso, oltrechè delle proposte segnalate dagli stessi, etc. Rispetto all'organizzazione di questo evento e all'uso di questa tecnica si segnalano alcuni elementi particolarmente rilevanti ai fini valutativi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • target di utenza (chi partecipa all'evento); • tipologia di tematiche e problematiche sollevate; • tipologia di segnalazioni evidenziate, eventuali aspettative e reazioni emerse; • ordine e sequenza dei "significati" emersi (es. ordine dei problemi evidenziati, con riferimento alla frequenza, concentrazione e distribuzione degli stessi rispetto a specifici criteri classificatori, come il target di utenza).
Analisi dei reclami e delle segnalazioni dell'utenza	<p>Anche questa tecnica viene descritta con particolare riferimento all'utilità potenziale che può rivestire in relazione allo specifico caso preso in esame. La rilevazione e analisi dei dati provenienti dalle segnalazioni dell'utenza, al di là del fondamentale valore che può rivestire in termini di agevolazione della partecipazione civica, rappresenta al tempo stesso, a fini strettamente valutativi, un elemento con potenzialità di fatto limitate, dal momento che in questo caso occorre tenere ben presente che la tipologia dei cittadini abituati a ricorrere a tale strumento è fortemente condizionata da fattori individuali che condizionano la partecipazione civica.</p>
Analisi dei media locali	<p>Lo scopo legato a questo tipo di analisi è quello di verificare quanto e quale rilievo viene assegnato "esternamente" (sulle testate locali, tv e radio) all'oggetto della valutazione (ciò che si è deciso di valutare) e con quali modalità. Tecnicamente si procede stabilendo una griglia di analisi dei testi, basata sulla fissazione di criteri e indicatori: quanto viene rappresentata sulla stampa la medesima problematica e in che modo (quali tipologie di aggettivi vengono utilizzati nel testo, anche con riferimento a specifiche parti di esso es. titolo, occhiello, catenaccio, quale enfasi viene data agli argomenti, ecc). In questo</p>

	modo il risultato sarà sia di tipo quantitativo (numero di righe dedicate all'argomento, ecc) che qualitativo (qualità degli aggettivi utilizzati, etc.).
Analisi del numero e della tipologia di richieste di benefici inoltrate all'ente in seguito all'intervento oggetto di valutazione	Per verificare il livello di "penetrazione" di un determinato messaggio è possibile esaminare il numero e la tipologia di domande di beneficio, rivolte all'ente (naturalmente questa rilevazione è possibile nel caso in cui vi sia un nesso di causalità tra la campagna informativa e la possibilità, da parte dei beneficiari, di usufruire di particolari benefici o agevolazioni che la campagna stessa abbia promosso). Questo tipo di analisi può fornire utili indicazioni in merito all'efficacia del messaggio, anche se è necessario tenere presente e ponderare eventuali vincoli esterni o fattori di rigidità che possono aver influito sul numero di domande di beneficio presentate (es. la presenza di una normativa di difficile comprensione che condizioni l'accesso al beneficio stesso).
Tecnica Delphi	Questa tecnica, nata per fornire elementi utili ad una valutazione ex ante, viene correntemente utilizzata anche per quella ex post. Si tratta di una tecnica asincrona, basata su interviste ripetute nei confronti dei medesimi destinatari (esperti rispetto al tema oggetto di indagine, caratterizzati da omogeneità disciplinare o meno). Con questa tecnica si creano "gruppi virtuali" di esperti, dal momento che il tema sviluppato è comune ma la modalità di intervista è individuale, con un effetto "ad imbuto" (caratterizzato da un livello di complessità e di specificità crescente in corso di tempo, man mano che le interviste vengono ripetute). Questa tecnica permette un elevato approfondimento del problema, ma sconta alcune criticità dovute al rischio di caduta di attenzione, da parte degli intervistati, rispetto al tema oggetto di indagine. Per questo motivo in alcuni casi è utile prevedere meccanismi di ricompensa, diretti o indiretti, per i partecipanti. Il numero ideale di destinatari è di 10 – 12 persone.
Brain storming	Questa tecnica, utilizzata a fini valutativi, ha lo scopo di esplorare lo spazio semantico rilevante ai fini della conoscenza del contesto rilevante per l'analisi valutativa. Si tratta, in altre parole, di creare una sorta di concettualizzazione collettiva per la comprensione del problema, in modo propedeutico alla successiva pianificazione di strategie ed azioni specifiche. La modalità è opposta a quella del focus group, dal momento che in tal caso, anziché circoscrivere e approfondire il problema, si cerca di "espanderlo" e di analizzarlo a tutto campo, da punti di vista diversi e con una particolare attenzione al contesto in cui il problema si colloca. I destinatari del brain storming sono esperti del fenomeno analizzato (anche in questo caso non nel senso di detentori di un sapere accademico ma di "esperienza" e conoscenza concreta, maturata sul campo). La modalità logica utilizzata per conoscere il problema è in questo caso quella induttiva: le idee rilevate nel corso della prima fase (libera espressione di idee senza censure o limitazioni, una vera e propria "tempesta di menti") sono liberamente espresse dai partecipanti, senza seguire un preciso ordine logico; in seguito si procede alla classificazione delle idee evidenziate (da parte del gruppo) mediante la costruzione di una logica interpretativa comune, condivisa dal gruppo; infine si effettua una sorta di "sintesi" classificatoria, mediante la costruzione di indicatori. Il brain storming viene normalmente condotto da un facilitatore con competenze specifiche.

La specificità della comunicazione consiste, è bene ricordarlo, in particolare nel fatto che:

- si tratta di un processo immateriale e, come tale, non misurabile con strumenti utilizzabili in altri ambiti;
- è fortemente connotata da negoziabilità: le interazioni che si instaurano fra i gli attori coinvolti risultano un elemento determinante del processo comunicativo e della sua efficacia;
- è caratterizzata da indicialità;
- può essere oggetto di una valutazione con mandato *learning* (di apprendimento, di miglioramento).

Proprio in virtù di queste premesse l'approccio valutativo alla comunicazione pubblica non può che essere un approccio partecipato, che tenga conto del contesto in cui il processo comunicativo si inserisce, dei bisogni dei destinatari cui si rivolge, della missione istituzionale del soggetto da cui promana, degli interessi dei vari attori in gioco.

La valutazione partecipata, in questo caso particolare, è caratterizzata dalla:

- individuazione dei vari attori sociali in gioco;
- rilevazione delle varie tipologie di problematiche – fattori di attenzione propri dei vari attori in gioco, con particolare riferimento ai bisogni dei gruppi di destinatari cui la comunicazione si rivolge (i beneficiari del messaggio);
- restituzione di dati e informazioni, con una finalità di sensibilizzazione, a coloro che programmano e realizzano operativamente i processi e prodotti comunicativi;
- utilizzo di strumenti e tecniche valutative semplici , possibilmente negoziate con le parti coinvolte.

Date queste premesse risulta evidente come la valutazione della comunicazione pubblica possa rappresentare, al di là dell'esito della valutazione stessa e indipendentemente dalla scelta delle tecniche di "misurazione" prescelte, un momento essenziale di riflessione e di approfondimento di conoscenza del contesto in cui la comunicazione si inserisce, di analisi ed esame dei bisogni di informazione, espressi o inespressi, dei vari attori in gioco, oltrechè un'occasione, per i decisori e gli operatori pubblici, per verificare la coerenza delle strategie e delle azioni comunicative programmate con le esigenze dei contesti, interni ed esterni, di riferimento.

Regole di base per la composizione dell'emblema e indicazione dei colori standard

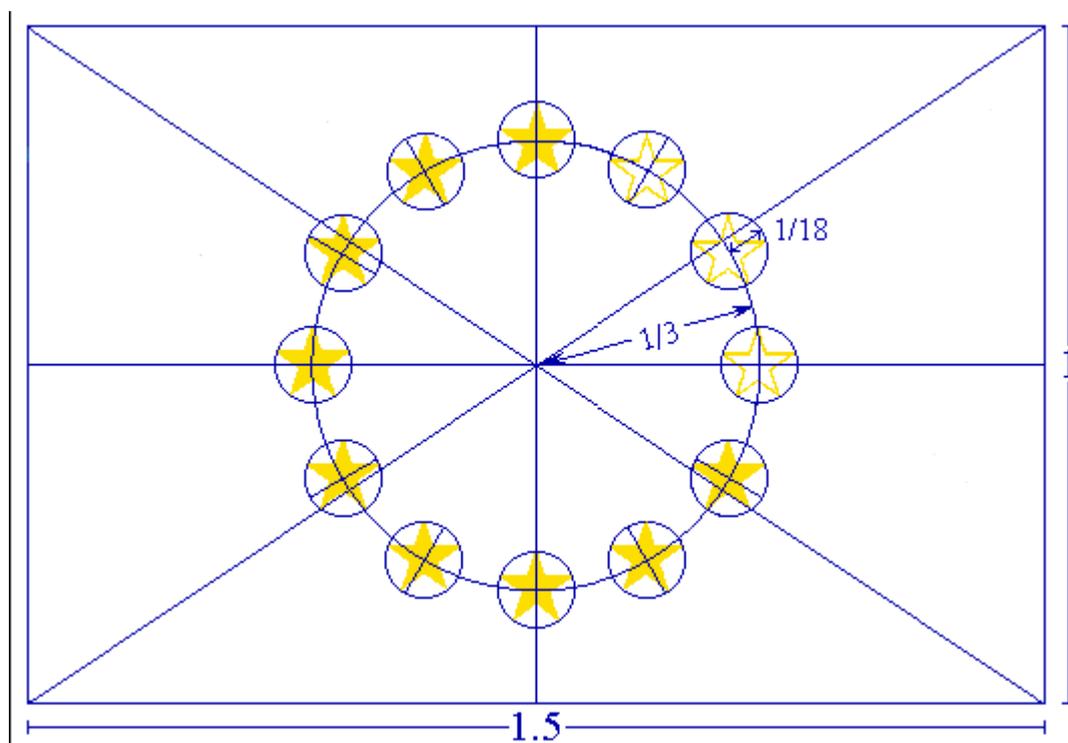
DESCRIZIONE SIMBOLICA

Sullo sfondo blu del cielo una corona di dodici stelle dorate rappresenta l'unione dei popoli europei. Il numero delle stelle è invariabile poiché 12 è simbolo di perfezione e unità.

DESCRIZIONE ARALDICA

Un cerchio composto da dodici stelle dorate a cinque punte, non contigue, in campo azzurro.

DESCRIZIONE GEOMETRICA



L'emblema è costituito da una bandiera blu di forma rettangolare, la cui base (il battente della bandiera) ha una lunghezza pari a una volta e mezza quella dell'altezza (il ghindante della bandiera). Dodici stelle dorate sono allineate a intervalli regolari lungo un cerchio ideale il cui centro è situato nel punto d'intersezione delle diagonali del rettangolo. Il raggio del cerchio è pari a un terzo dell'altezza del ghindante. Ogni stella ha cinque punte ed è iscritta a sua volta in un cerchio ideale, il cui raggio è pari a un diciottesimo dell'altezza del ghindante. Tutte le stelle sono disposte verticalmente, cioè con una punta rivolta verso l'alto e due punte appoggiate direttamente su una linea retta immaginaria perpendicolare all'asta. Le stelle sono disposte come le ore sul quadrante di un orologio e il loro numero è invariabile.

Colori regolamentari

I colori dell'emblema sono:

PANTONE REFLEX BLUE per l'area del rettangolo;

PANTONE YELLOW per le stelle.

Riproduzione in quadricromia

In caso di stampa in quadricromia i due colori standard vanno riprodotti utilizzando i quattro colori della quadricromia.

PANTONE YELLOW si ottiene con il 100% di "Process Yellow".

PANTONE REFLEX BLUE si ottiene mescolando il 100% di "Process Cyan" e l'80% di "Process Magenta".

INTERNET

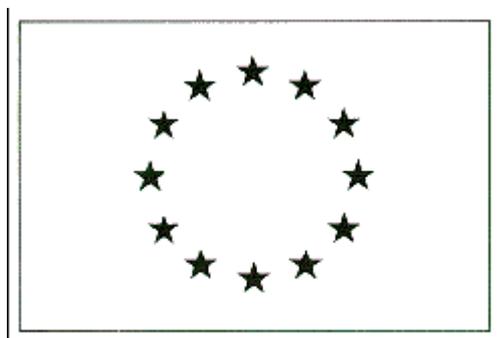
Nella gamma web, il PANTONE REFLEX BLUE corrisponde al colore RGB:0/0/153

(esadecimale: 000099) e il PANTONE YELLOW al colore RGB:255/204/0

(esadecimale: FFCC00).

RIPRODUZIONE MONOCROMA

Se si utilizza il nero delimitare con un filetto di tale colore l'area del rettangolo e inserire le stelle nere in campo bianco.



Se si impiega il blu ("Reflex Blue"), usarlo al 100% e ricavare le stelle in negativo (bianche).



Riproduzione su fondo colorato

Nell'impossibilità di evitare uno sfondo colorato, incorniciare il rettangolo con un bordo bianco di spessore pari a 1/25 dell'altezza del rettangolo.

