

PROGRAMMA OPERATIVO FESR BASILICATA 2014/2020

2014IT16RFOP022 - Adottato con Decisione C(2015) 5901 - 17 agosto 2015

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Indice

1	Premessa.....	7
2	Quadro normativo	9
3	Quadro programmatico.....	11
3.1	La Politica di Coesione dell'Unione europea	11
3.2	I Fondi SIE 2014-2020 e il quadro in Basilicata.....	11
3.3	Il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale in Basilicata.....	12
3.3.1	La programmazione FESR nella stagione 2007-2013	12
3.3.2	Il Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020	13
4	Analisi di contesto	16
4.1	I consumi mediatici e culturali degli italiani	16
4.2	I consumi mediatici e culturali dei lucani.....	21
4.3	Il sistema dei media e le fonti informative in Basilicata.....	23
4.4	La comunicazione nel sistema istituzionale regionale	29
5	Politica di coesione e comunicazione: lezioni apprese e visione 2014-2020.....	31
5.1	I cittadini e l'Europa: crisi di fiducia e bassa conoscenza.....	31
5.2	L'esperienza della comunicazione 2007-2013 in Italia.....	34
5.3	La comunicazione FESR 2007-2013 in Basilicata	39
5.4	2014-2020. La visione coordinata di 'BasilicataEuropa'	44
6	La strategia di comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020 ...	47
6.1	Approccio, priorità e caratteristiche.....	47
6.2	Obiettivi.....	50
6.2.1	Obiettivi generali.....	50
6.2.2	Obiettivi di comunicazione	50
6.3	Pubblici di riferimento.....	51
6.4	Attività, azioni e strumenti.....	54
6.4.1	Azioni per l'opinione pubblica.....	55

6.4.2	Azioni per i beneficiari potenziali	58
6.4.3	Azioni per gli influencer	59
6.4.4	Azioni per i beneficiari effettivi	60
6.4.5	Azioni per la rete partenariale e i pubblici interni.....	60
6.4.6	Sostenibilità ed inclusività della comunicazione FESR.....	61
6.5	Budget.....	62
6.6	Organizzazione e governance	63
6.7	Monitoraggio e valutazione	64
6.8	Cronoprogramma generale	69
7	Piano di comunicazione annuale.....	70
7.1	Linee guida.....	70
7.2	Piano di comunicazione annuale 2016.....	71

Indice delle tabelle

Tabella 1 – Principali riferimenti normativi e regolamentari	10
Tabella 2 – Indice del consumo dei media per grandi famiglie, 2002-2015.....	17
Tabella 3 – Opinioni sull’andamento della credibilità dei diversi mezzi di informazione, var %.....	18
Tabella 4 – I principali indicatori di realizzazione della comunicazione FESR 2007-2013 in Basilicata	40
Tabella 5 – I principali indicatori di risultato della comunicazione FESR 2007-2013 in Basilicata	40
Tabella 6 – La comunicazione del POR FESR Basilicata 2007-2013: analisi SWOT	43
Tabella 7 – Le caratteristiche della strategia	49
Tabella 8 – Pubblici e segmenti.....	53
Tabella 9 – Matrice azione/strumenti, ripartita per pubblici, obiettivi di comunicazione, attività e approccio.....	55
Tabella 10 – Budget annuale destinato all’attuazione della strategia di comunicazione	62
Tabella 11 – Il responsabile della strategia di comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020.....	63
Tabella 12 – Indicatori di realizzazione	65
Tabella 13 – Indicatori di risultato	67
Tabella 14 – Cronoprogramma pluriennale della strategia di comunicazione	69
Tabella 15 – Schema tipo per la pianificazione annuale	70
Tabella 16 – Schema tipo per il timing annuale.....	70
Tabella 17 – Timing annuale 2016	72
Tabella 18 – Pianificazione annuale 2016.....	73

Indice delle figure

Figura 1 – PO FESR Basilicata 2014-2020. Quadro di sintesi	14
Figura 2 – PO FESR Basilicata 2014-2020. Quadro di sintesi	19
Figura 3 – La gerarchia delle fonti informative. Variazione 2011-2015	20
Figura 4 – Utilizzo dei principali social network, per fasce di età.....	20
Figura 5 – Consumi culturali e mediatici dei lucani	22
Figura 6 – Il sistema degli operatori della comunicazione in Basilicata	23
Figura 7 – Le televisioni locali più viste in Basilicata	24
Figura 8 – Le radio tradizionali più ascoltate in Basilicata	25
Figura 9 – Carta stampata: i quotidiani più diffusi in Basilicata	26
Figura 10 – Carta stampata: i settimanali più diffusi in Basilicata	27
Figura 11 – Carta stampata: i mensili più diffusi in Basilicata	28
Figura 12 – L’andamento della fiducia nell’Unione europea da parte dei suoi cittadini.....	31

Figura 13 – Le fonti di informazioni sull’Unione europea, le politiche e le istituzioni comunitarie	32
Figura 14 – Livello di percezione delle politica di coesione europea.....	33
Figura 15 – Consapevolezza e percezione dei benefici del fondo FESR	35
Figura 16 – Canali informativi per l’acquisizione delle informazioni sulla Politica di Coesione.....	36
Figura 17 – La gerarchia delle fonti informative sulla Politica di Coesione in Europa e Italia.....	37
Figura 18 – Il livello di soddisfazione relativo alla comunicazione della Politica di Coesione in Italia.....	38
Figura 19 – L’account twitter @BasilicataEU. Analisi dell’utilizzo.....	41
Figura 20 – L’account twitter @BasilicataEU. Analisi dei contenuti e dell’engagement.....	42
Figura 21 – La nuova identità visiva della programmazione 2014-2020 in Basilicata.....	44
Figura 22 – Identità visiva della programmazione 2014-2020 Basilicata: composizione	45
Figura 23 – Identità visiva della programmazione 2014-2020 Basilicata: declinazioni.....	46
Figura 24 – Le priorità della strategia di comunicazione 2014-2020: word reference.....	48
Figura 25 – I pubblici di riferimento della strategia	52
Figura 26 – La combinazione attività/pubblici di riferimento.....	54

1 Premessa

La nuova stagione dei fondi strutturali europei per il periodo 2014-2020 pone particolare attenzione al rafforzamento del processo di programmazione strategica, esplicitando da un lato un interesse rilevante per la concentrazione degli investimenti sui settori ritenuti prioritari nel raggiungimento degli obiettivi di 'Europa 2020' e dall'altro una particolare attenzione ai risultati conseguiti. Tale attenzione, rafforzata da una riserva finanziaria per le realizzazioni maggiormente performanti, sembra riversarsi in buona parte nel ruolo affidato alla comunicazione della politica di coesione per il nuovo periodo di programmazione. In tal senso il periodo 2014-2020 sembra caratterizzato da una visione che pone la strategia comunicativa al centro, provando a lasciarsi alle spalle quella pianificazione di tipo adempitivo che, troppo spesso, ha generato risultati deludenti e che, in parte, ha certamente contribuito alla scarsa efficacia nell'affermazione positiva di valori condivisi, delle politiche pubbliche e delle stesse istituzioni.

Come analizzeremo nelle pagine successive, infatti, da diversi anni le indagini di Eurobarometro rilevano una **crisi di fiducia e di conoscenza da parte dei cittadini nei confronti dell'Unione europea, delle sue istituzioni e delle sue politiche**, con alcune criticità piuttosto significative proprio per quanto riguarda l'Italia. Ciò nonostante gli sforzi condotti e nonostante la politica di coesione rappresenti da sempre una straordinaria opportunità di investimento e di integrazione dei valori europei, oltre che uno strumento radicato e diffuso su tutti i territori dell'Unione. Alla luce di ciò, dunque, è evidente che la dimensione informativa e comunicativa della nuova stagione di programmazione 2014-2020 assume una rilevanza primaria non solo nell'attuazione degli investimenti territoriali, quanto nell'attivazione di una nuova stagione di **fiducia** nelle stesse istituzioni europee, nazionali e locali, oltre che di **riconoscimento** del ruolo della politica di coesione per la quotidianità dei cittadini.

Tale percorso, che, come vedremo, può certamente contare su una rinnovata e crescente domanda di conoscenza da parte dei cittadini europei, è necessariamente portato a misurarsi con tre fenomeni in costante ascesa: anzitutto la crescente sovrapposizione fra il tema della comunicazione dell'istituzione pubblica e quello della comunicazione politica; in secondo luogo la *governance* della comunicazione delle politiche comunitarie, troppo spesso ancora fondata su una visione eurocratica anche negli spazi della sussidiarietà territoriale; infine, l'innarrestabile tendenza alla disintermediazione digitale da parte dei cittadini europei.

Proprio alla luce di questi fattori, una buona ed efficace comunicazione territoriale della politica di coesione e, più in generale, dei programmi operativi relativi ai Fondi Strutturali e di Investimento europei (SIE) assume un ruolo fondamentale nell'inversione di tendenza del *trend* negativo relativo alla fiducia, alla conoscenza e all'appartenenza da parte dei cittadini dell'Unione europea.

Per tale motivo la strategia di comunicazione riportata nelle pagine seguenti intende disegnare una visione di riferimento complessivo in cui realizzare le attività di comunicazione per la programmazione del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale in Basilicata, al fine di contribuire a livello territoriale a tale inversione di tendenza attraverso una puntuale attenzione alla **dimensione relazionale**, prima che a quella meramente **regolamentare e adempitiva**.

A tale scopo il documento di strategia che accompagnerà il processo di attuazione del Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020, adottato con decisione C(2015) 5901 del 17 agosto 2015, si presenta strutturato in **sei** sezioni fondamentali:

- una sezione dedicata **quadro normativo e regolamentare**, contenente i principali riferimenti a livello europeo, nazionale e regionale;
- una sezione dedicata al **quadro programmatico**, all'interno della quale è riportata una sintesi della politica di coesione a livello europeo e regionale, oltre che un focus sull'esperienza della programmazione FESR 2007-2013 in Basilicata e una descrizione di sintesi del nuovo programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 e del percorso che ha condotto alla sua adozione da parte della Commissione europea;
- una sezione dedicata all'**analisi del contesto** nazionale e regionale in termini sia di quadro socio-economico che di consumi culturali e mediatici, oltre che di configurazione istituzionale delle funzioni di informazione e comunicazione nella *governance* regionale;
- una sezione dedicata alle **lezioni apprese e alla visione futura**, contenente un quadro della fiducia e consapevolezza dei cittadini europei, una breve analisi dell'esperienza di comunicazione della politica di coesione nel periodo 2007-2013 in Italia e nel caso del PO FESR Basilicata 2007-2013, oltre che una descrizione della visione coordinata per la comunicazione dei fondi SIE in Basilicata nel ciclo 2014-2020;
- una sezione dedicata alla **strategia di comunicazione** del POR FESR Basilicata 2014-2020, prevalentemente focalizzata sugli orientamenti, le modalità, i tempi, gli obiettivi, i pubblici di riferimento, le azioni e gli strumenti di sensibilizzazione e diffusione dei valori europei e delle attività messe in campo con il Programma nel corso del periodo di programmazione, oltre che di definizione del modello organizzativo e dei principali strumenti di monitoraggio, valutazione e misurazione dei risultati;
- una sezione conclusiva dedicata alla pianificazione annuale delle attività di comunicazione.

2 Quadro normativo

Nel periodo tra il 2001 e il 2005 la Commissione europea ha provveduto a redigere una serie di documenti con l'obiettivo di migliorare la **comunicazione tra le istituzioni europee e i cittadini** e quindi di migliorare la percezione popolare dell'Unione. Fra questi documenti un libro bianco sulla governance europea e una strategia in materia di attività di politica dell'informazione e della comunicazione sempre più orientata ad un maggiore coordinamento, una maggiore chiarezza nell'illustrazione delle azioni e ad un migliore dialogo con i cittadini dell'Unione. Quasi dieci anni dopo tale percorso è arrivato fino alla redazione di documenti e all'attivazione di iniziative per dare voce ai cittadini (Debate Europe) e dialogare con loro nei cosiddetti Dialoghi con i cittadini (EUDialogues). Un percorso che ha condotto l'Unione europea da una visione radicalmente informativa ad una maggiormente relazionale.

Tale cambio di paradigma è stato solo in parte recepito nella vision della comunicazione relativa alla politica di coesione per il periodo 2007-2013, mentre sembra assumere qualche valenza in più proprio per il nuovo ciclo di programmazione. Per il periodo 2014-2020, infatti, le norme in materia di informazione e comunicazione, contenute agli articoli da 115 a 117 e nell'allegato XII del **Regolamento (UE) n. 1303/2013**, evidenziano un contesto normativo più attento non solo alle questioni di forma (adempimenti), ma anche e soprattutto a questioni di merito e di contenuto. In alcuni ambiti quali trasparenza ed accessibilità, la Commissione europea ha introdotto importanti miglioramenti, sia attraverso requisiti specifici per la pubblicazione delle informazioni su progetti e beneficiari, sia mediante l'introduzione dell'obbligo per ciascuno Stato membro di un portale unico nazionale. Con il **Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014**, inoltre, la Commissione europea ha stabilito le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione relative alle operazioni e le istruzioni per la creazione dell'emblema dell'Unione e per la definizione dei colori standard. Al contempo, però, sembrano restare comunque fragili gli elementi connessi alla *governance* e al ruolo strategico della comunicazione, alla misurazione dei risultati e alla valutazione degli impatti.

Nel contesto **nazionale**, invece, l'Italia non ha definito un quadro regolamentare specifico relativo alla comunicazione dei Fondi strutturali e della politica di coesione, intervenendo soltanto nella definizione delle modalità per garantire la trasparenza e la disponibilità pubblica di dati e informazioni sui programmi cofinanziati dai Fondi SIE attraverso quanto previsto dalla sezione 4 dell'**Accordo di Partenariato**¹. In particolare, in tale sezione il portale *OpenCoesione* è individuato quale sito unico nazionale in grado di assolvere all'obbligo di pubblicazione delle informazioni sui beneficiari e sugli interventi finanziati, nonché come strumento funzionale a tutte le Autorità di Gestione nel riuso, sui propri siti web istituzionali, delle informazioni pubblicate. All'interno dell'Accordo di Partenariato, inoltre, è individuato un "**Gruppo Tecnico su qualità e trasparenza dei dati**" finalizzato a migliorare la collaborazione tra tutte le Amministrazioni che gestiscono Programmi cofinanziati dai Fondi SIE (FESR, FSE, FEASR, FEAMP), nonché programmi complementari alla Politica di coesione dell'UE. In altri termini la cornice nazionale della comunicazione dei fondi SIE sembra focalizzarsi molto sulle funzionalità del portale unico, ma presenta ancora ampi margini di riflessione e investimento in materia di *accountability*, *governance* e costruzione della fiducia.

¹ Accordo di Partenariato 2014-2020 – Italia, sezione 4

Dal punto di vista del **quadro regionale**, invece, nonostante una forte centralità della politica regionale europea e una rilevante incidenza dei fondi strutturali europei sulla dimensione organizzativa delle istituzioni e sulla vita quotidiana delle comunità, il tema della comunicazione della politica di coesione non trova ancora capienza nella normativa regionale. Le leggi regionali n. 7/2001 e n. 18/2006 che, pur disciplinando le attività di informazione e comunicazione regionali, non contemplano in alcun modo la materia relativa alla comunicazione dei Fondi strutturali.

Tabella 1 – Principali riferimenti normativi e regolamentari

Documenti di indirizzo e legislazione europea, nazionale e regionale

- Artt. 115-117 del Regolamento (UE) 1303/2013 del Parlamento e del Consiglio europeo, 17 dicembre 2013;
- Allegato XII del Regolamento (UE) 1303/2013 del Parlamento e del Consiglio europeo, 17 dicembre 2013;
- Regolamento di Esecuzione (UE) 821/2014 della Commissione, 28 luglio 2014;
- Debate Europe – forum di discussione on-line (2008)
- Comunicare l'Europa attraverso gli audiovisivi, SEC(2008)506/2, 24 aprile 2008
- Insieme per comunicare l'Europa, COM(2007)568 del 3 ottobre 2007;
- Comunicare l'Europa attraverso internet, SEC (2007).
- Libro bianco sulla politica di comunicazione (1 febbraio 2006);
- Libro Verde sull'Iniziativa europea della Trasparenza COM(2007) 127 e l'Iniziativa europea sulla Trasparenza (ETI) (2005);
- Piano di azione della Commissione per migliorare l'iniziativa "Comunicare l'Europa", 20 luglio 2005;
- Piano D "Democrazia, Dialogo e Dibattito", 13 ottobre 2005;
- Comunicazione della Commissione sulla attuazione della strategia d'informazione e di comunicazione dell'Unione europea, COM(2004)196, 20 aprile 2004;
- Comunicazione della Commissione su una strategia di informazione e di comunicazione per l'Unione europea, COM(2002)350, 2 luglio 2002;
- Comunicazione della Commissione per le attività di politica dell'informazione e della comunicazione nell'Unione europea, COM(2001)354, 27 giugno 2001;
- Governance europea: un libro bianco, COM(2001)428, 05 agosto 2001;
- Legge n. 150 del 7 giugno 2000;
- Decreto del Presidente della Repubblica del 21 settembre 2001, n.422
- Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, 7 febbraio 2002
- Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica per la semplificazione del linguaggio amministrativo, ottobre 2005;
- Decreto Legislativo 196/2003. Codice in materia di protezione dei dati personali
- Decreto legislativo 235/2010. Nuovo CAD, Codice dell'Amministrazione Digitale - 30 dicembre 2010,
- Legge del 14 febbraio 2013, n. 4;
- Decreto Legislativo del 14 marzo 2013, n. 33;
- Decreto Legislativo "Freedom of Information Act" (in corso di approvazione)
- Legge regionale n. 7/2001;
- Legge regionale n. 18/2006.
- Deliberazione di Giunta Regionale della Basilicata n. 621/2015

3 Quadro programmatico

3.1 La Politica di Coesione dell'Unione europea

Per il periodo 2014-2020 la Politica di Coesione europea ha subito un rilevante processo di riforma, orientato soprattutto ad una maggiore efficacia degli investimenti sul territorio dell'Unione, anche in virtù degli obiettivi di "Europa 2020". Nel giugno 2010, infatti, il Consiglio Europeo ha adottato la cosiddetta "Strategia Europa 2020". Con questa strategia l'Unione europea non intende favorire un percorso di superamento delle criticità esistenti di realizzazione di condizioni migliori per uno sviluppo economico più intelligente, solidale e sostenibile. All'intero di tale quadro strategico si colloca la Politica di Coesione (o Politica regionale europea) che, da sempre, rappresenta il principale strumento che l'Unione europea mette in campo per favorire la riduzione delle disparità di sviluppo fra le regioni dei suoi Stati Membri e per rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale. Nel complesso la Politica di Coesione per il periodo 2014-2020 permetterà di investire **366,8 miliardi di euro** a prezzi correnti (325 miliardi di euro a prezzi 2011) destinati alle regioni, alle città e ai territori dell'Unione europea. Per dare seguito a tali investimenti, l'Unione ha adottato un **Quadro Strategico Comune** finalizzato a rafforzare il processo di programmazione e a definire le modalità di attuazione della Politica. Tale Quadro costituisce la base per la redazione dei Contratti di Partnership, definito, in Italia, con il cosiddetto 'Accordo di Partenariato'. Inoltre, con il Regolamento 1303/2013, l'Unione europea ha individuato **11 obiettivi tematici (OT)** che costituiscono le principali aree di investimento e la base per l'attuazione della Politica in funzione delle priorità dettate dalla strategia Europa 2020.

3.2 I Fondi SIE 2014-2020 e il quadro in Basilicata

Oltre alla dimensione di efficacia, la riforma della Politica di Coesione per il 2014-2020 parte dalla denominazione dei Fondi, che non assumono più la definizione di strutturali, ma di **Fondi SIE (Fondi strutturali e di investimento europei)**. In questa categoria rientrano il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), il Fondo Sociale Europeo (FSE), il Fondo di Coesione, il Fondo per lo Sviluppo Rurale (FEASR) e il Fondo per gli Affari marittimi e la pesca (FEAMP). Il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, il Fondo Sociale Europeo e il Fondo di Coesione rappresentano oltre un terzo del budget complessivo messo a disposizione dell'Unione europea e vedono, per l'Italia, una dotazione finanziaria di 32,2 miliardi di euro di sola quota europea, di cui 22,2 miliardi per il solo Mezzogiorno del Paese. Alla Basilicata è assegnata una quota pari a oltre 1,2 miliardi di euro di sole risorse europee. Ad esse vanno aggiunte le risorse derivanti dal cofinanziamento nazionale e regionale che consentono praticamente di raddoppiare le disponibilità. Con la scelta del cosiddetto **monofondo**, ossia di mantenere la regola '1 programma per ciascun Fondo', nel complesso, dunque, la Politica di Coesione per il periodo 2014-2020 vedrà l'investimento in Basilicata di **826 milioni di euro** per il Programma Operativo regionale FESR, di **290 milioni di euro** per il Programma Operativo regionale FSE, di **680 milioni di euro** per il Programma di Sviluppo Rurale della Basilicata, oltre che di ulteriori **608 milioni di euro** derivanti, per effetto del rientro tecnico-statistico fra le cosiddette **regioni meno sviluppate**, dalle risorse dei Programmi Operativi Nazionali.

3.3 Il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale in Basilicata

3.3.1 La programmazione FESR nella stagione 2007-2013

Pur non essendo questa la sede naturale per un'approfondita riflessione valutativa sui punti di forza e di debolezza dell'attuazione della Politica di Coesione e, in particolare, del Fondo Europeo di Sviluppo regionale in Basilicata, la disponibilità di una significativa dotazione finanziaria per il nuovo ciclo di programmazione 2014-2020 rende comunque necessaria una riflessione sintetica sul quadro dell'esperienza condotta nel periodo 2007-2013.

Quella del Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013 si può certamente definire come una stagione di contenimento, prima che di sviluppo vero e proprio. L'analisi dei principali indicatori socio-economici del territorio regionale, infatti, evidenziano che nel periodo d'interesse la Basilicata non è stata certamente esente dalle tendenze macroeconomiche che hanno investito l'economia mondiale e nazionale. Tuttavia, proprio alla luce di tali evidenze, è possibile affermare che l'attuazione del Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013 ha permesso di mitigare gli impatti negativi e, al contempo, ha consentito di attivare un'azione anticiclica che ha consentito l'annullamento degli effetti negativi della crisi sul PIL e sull'occupazione. In altri termini l'azione del Programma, con una dotazione finanziaria di **752 milioni di euro**, ha contribuito a:

- **ridurre l'incidenza della crisi** negli anni di calo del PIL regionale, rispettivamente per circa 0,2 punti nel 2009, per circa 0,4 punti percentuali nel corso del 2012, e per circa 0,9 punti percentuali nel 2013, così come è prevedibile un effetto di ammortizzazione anche per il 2014, pari a circa 1,1 punti²;
- **sostenere i livelli occupazionali**, con circa 5.570 nuove unità di lavoro create tramite il programma alla fine dell'anno 2014 e i settori del comparto secondario, del manifatturiero e delle costruzioni che fanno segnare andamenti di gran lunga migliori rispetto ad altri non interessati dall'impatto del Programma;
- **abbassare le emissioni di gas a effetto serra** con un risparmio stimato, per l'anno 2014, pari a 66.000 t/Co2 eq./anno;
- **migliorare i livelli di accessibilità regionale** mediante la realizzazione di azioni a supporto della rete viaria (42 km di nuove strade), ferroviaria (6 nuovi treni) e dei servizi di intermodalità (9 aree di interscambio);
- **favorire la ricerca, l'innovazione e la società della conoscenza**, mediante la diffusione della banda larga sull'intero territorio regionale, la banda ultralarga in 25 comuni, la distribuzione di oltre 20.000 firme digitali, la digitalizzazione di numerosi istituti scolastici,
- **sostenere il sistema produttivo locale**, con oltre 400 imprese supportate nelle azioni di innovazione, internazionalizzazione, start-up e spin-off;
- **favorire la valorizzazione delle risorse naturali e culturali e lo sviluppo sostenibile** mediante con oltre 100 imprese beneficiarie nel settore turistico, 200 interventi di recupero del patrimonio

² Previsione basata su un modello SAM regionalizzato e sulla spesa del PO FESR al 31.12.2014. Fonte RAE 2015.

storico-culturale e naturalistico, 300 azioni di marketing territoriale e numerosi interventi in materia di risparmio e innalzamento dell'efficienza energetica degli edifici di proprietà pubblica, delle infrastrutture collettive e dell'edilizia abitativa.

- **favorire la coesione sociale**, anche mediante il rafforzamento e la qualificazione dei servizi di cura alla persona, il supporto al sistema dei servizi territoriali, la realizzazione di misure a supporto del contrasto alla povertà e la riqualificazione del patrimonio edilizio sociale e la polifunzionalità degli spazi pubblici.

Dal punto di vista delle *performance*, il Rapporto Annuale di Esecuzione 2014 evidenzia che gli indicatori di risultato restituiscono un impatto del Programma complessivamente positivo, con una tendenziale crescita nell'attuazione di tutti gli Assi ed in particolare dell'Asse I (Accessibilità), dell'Asse III (Competitività produttiva), dell'Asse IV (Valorizzazione dei beni naturali e culturali) e dell'Asse VI (Inclusione sociale). Dal punto di vista delle **operazioni** realizzate il Programma ha messo in campo più di 1.900 progetti di cui circa il 48,5% a carattere infrastrutturale, il 35,1% rientranti nella tipologia "Acquisizione di beni e servizi" e il restante 16,4% in regime di aiuti.

3.3.2 Il Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020

Il Programma Operativo FESR della Regione Basilicata per il periodo 2014-2020 si articola in **9 Assi prioritari** ripartiti così come riportato nella successiva *figura 1*. Ciascun asse è incentrato su uno specifico obiettivo tematico, ad eccezione dell'Asse 9 dedicato all'Assistenza Tecnica. La dotazione finanziaria, pari a 826.031.332 euro, è costituita per il 50 per cento da risorse comunitarie e per la restante parte da risorse nazionali e regionali. L'intera allocazione delle risorse è stata definita in coerenza con il principio della "concentrazione tematica" ("*ring fencing*") di cui all'art. 4 del Regolamento (UE) n. 1301/2013, che prevede una concentrazione di almeno il 50 per cento delle risorse sui primi quattro obiettivi tematici: ricerca, innovazione e sviluppo tecnologico; ICT; competitività delle imprese; transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio. Sulla base di questo principio il nuovo Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 concentra su tali obiettivi tematici, contenuti nei primi 4 assi prioritari, il 56,35 per cento delle risorse.

L'**Asse 1**, incentrato sull'obiettivo tematico 1, dispone di una dotazione finanziaria di 95,9 milioni di euro, pari all'11,6 % delle risorse. La sfida dell'asse è quella di fronteggiare il ritardo sul sistema della ricerca regionale che esprime solo lo 0,6% del PIL (a fronte dell'obiettivo del 3% della comunicazione "Europa 2020") e che per il 90% è connesso al ruolo degli enti pubblici di ricerca. Particolare attenzione è data allo sviluppo della capacità di innovazione del sistema delle imprese.

L'**Asse 2**, incentrato sull'obiettivo tematico 2, dispone di una dotazione finanziaria di 98,3 milioni di euro, pari all'11,9 % delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di contribuire al superamento delle difficoltà di accesso alla rete, atteso che il digital divide sul territorio regionale rispetto alla banda larga è del 20,5% in rete fissa (tale dato è il secondo più grave fra tutte le regioni italiane), che quasi l'11% dell'utenza lucana viene coperta solo in modalità wireless e che l'accesso in banda ultra larga è praticamente nullo alla data di approvazione del programma.

Figura 1 – PO FESR Basilicata 2014-2020. Quadro di sintesi



Fonte: Elaborazione AT Ufficio Autorità di Gestione PO FESR Basilicata

L'Asse 3, incentrato sull'obiettivo tematico 3, dispone di una dotazione finanziaria di 137,9 milioni di euro, pari al 16,7% delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di contribuire principalmente al riposizionamento competitivo dei segmenti produttivo-territoriali presenti in Basilicata, realizzando nuovi modelli per le PMI. Con l'attuazione dell'asse, la regione intende promuovere la rigenerazione di sistemi produttivi locali, facilitare l'accesso al credito, sostenere il consolidamento e la diversificazione dei sistemi economici territoriali ricadenti nelle aree di maggiore specializzazione produttiva nonché favorire l'apertura, in entrata ed in uscita, del sistema produttivo regionale e l'internazionalizzazione delle imprese lucane.

L'Asse 4, incentrato sull'obiettivo tematico 4, dispone di una dotazione finanziaria di 133,4 milioni di euro, pari al 16,2% delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di mettere in atto azioni volte al risparmio energetico nel sistema imprenditoriale e negli edifici ad uso pubblico, residenziale e non, nonché all'ampliamento della produzione energetica da fonti rinnovabili e all'aumento della mobilità sostenibile nelle aree urbane.

L'Asse 5, incentrato sull'obiettivo tematico 6, dispone di una dotazione finanziaria di 166,5 milioni di euro, pari al 20,2% delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di contribuire in maniera significativa a vincere tre sfide:

- superare il gap strutturale ed organizzativo sul ciclo integrato dei rifiuti che ancor oggi presenta basse percentuali di raccolta differenziata e nessuna capacità autonoma di compostaggio della frazione umida nonché riqualificare e decontaminare le aree industriali dismesse;
- rispondere agli obblighi della normativa dell'Unione in materia ambientale nel settore idrico;
- mettere in atto progetti di valorizzazione culturale ed ambientale di alcuni siti ritenuti strategici in termini di attrattività turistica e promuovendo i servizi per gli ecosistemi di Natura 2000.

L'Asse 6, incentrato sull'obiettivo tematico 7, dispone di una dotazione finanziaria di 67 milioni di euro, pari all'8,1% delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di contribuire a migliorare la rete ferroviaria regionale, la viabilità secondaria e terziaria, a favore delle aree interne, per garantire tempi di accessibilità alle reti TEN-T minori rispetto a quelli attuali e a favorire un migliore accesso ai luoghi di erogazione dei servizi di cittadinanza.

L'Asse 7, incentrato sull'obiettivo tematico 9, dispone di una dotazione finanziaria di 61 milioni di euro, pari all'7,4% delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di intervenire sul miglioramento delle dotazioni strutturali e dei servizi a favore delle fasce svantaggiate ed economicamente fragili anche alla luce del forte peggioramento dell'indicatore di povertà al livello regionale molto superiore alla media nazionale.

L'Asse 8, incentrato sull'obiettivo tematico 10, dispone di una dotazione finanziaria di 33 milioni di euro, pari al 4% delle risorse del programma. La sfida dell'asse è di intervenire sul miglioramento delle condizioni di fruibilità degli istituti scolastici e sul rafforzamento delle dotazioni in esse presenti al fine di contenere il rischio di abbandono e di elevare il numero di cittadini in possesso di competenze più facilmente spendibili sul mercato del lavoro.

Il **percorso di redazione** del nuovo POR FESR Basilicata 2014-2020 ha visto un lungo percorso di confronto con il territorio, secondo un approccio place-based, ossia teso a promuovere un'azione localizzata e radicata in linea con gli specifici fabbisogni e con le risorse disponibili della regione. Tale percorso è stato attivato fin dall'inizio della nuova stagione di confronto ed approvazione dei regolamenti comunitari sulla Politica di Coesione 2014-2020, per poi proseguire nel maggio 2014 con l'apertura di un vero e proprio 'cantier aperto' denominato #CantierAzioni finalizzato alla costruzione di un catalogo delle azioni da includere nel nuovo quadro di programmazione del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale per la Basilicata. Oltre ai Dipartimenti regionali e al personale tecnico, hanno partecipato al cantiere tutti gli stakeholders territoriali. In questo modo il quadro strategico del Programma è stato condiviso con il partenariato e il 22 luglio 2014, la Regione Basilicata ha presentato alla Commissione europea la proposta di Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 approvata con Delibera di Giunta regionale n. 911 del 21 luglio 2014. La proposta di Programma è stata sottoposta a procedura di consultazione pubblica, anche ai fini della Valutazione Ambientale strategica. A questo punto si è aperto formalmente il negoziato con la Commissione europea che ha condotto all'approvazione del nuovo Programma Operativo FESR della Regione Basilicata per il periodo 2014-2020 con decisione C(2015) 5901 del 17 agosto 2015. L'intero percorso è stato accompagnato dalla realizzazione di un portale web dedicato (<http://www.pofesr.basilicata.it/fesr2014-20/>) aperto al pubblico e con sezioni dedicate agli stakeholders e ai soggetti che hanno contribuito anche alla costruzione del Programma e della stessa Strategia regionale di Specializzazione intelligente.

4 Analisi di contesto

4.1 I consumi mediatici e culturali degli italiani

L'analisi dei consumi mediatici, delle abitudini informative e culturali dei cittadini rappresenta un punto primario di partenza per il disegno di una strategia di comunicazione efficace e pervasiva rispetto agli obiettivi prefissati. Per ragioni di sintesi, in questo documento non ci soffermeremo in modo approfondito su tale analisi, per la quale si rinvia alla sezione di contesto disegnata nella strategia di comunicazione del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020, ma ci limiteremo a riportare alcuni fattori salienti per meglio comprendere il contesto nazionale e regionale di riferimento.

Come rileva il Censis nel suo ultimo Rapporto annuale³, il tema della disintermediazione digitale ha contribuito fortemente a riscrivere le regole dell'economia reale e, in buona parte, le abitudini e i consumi mediatici degli italiani. Sempre di più, dunque, la dieta informativa e mediatica del nostro Paese risulta legata alla dimensione digitale e connettiva della sua popolazione. Da questo punto di vista, però, l'Italia non presenta ancora valori eccellenti. L'indice dell'economia e delle società digitali (DESI)⁴ rileva che la maggior parte dei cittadini europei usa Internet regolarmente, con più difficoltà per le piccole e medie imprese nel relazionarsi con il mondo digitale e il mercato elettronico, e per i servizi pubblici digitali che sono già realtà per alcuni contesti, ma stentano ad affermarsi in altri. Secondo il DESI 2015, l'Italia ricade nel il gruppo dei paesi con prestazioni basse in cui sono compresi anche Bulgaria, Cipro, Grecia, Croazia, Ungheria, Polonia, Romania, Slovenia e Slovacchia⁵. In particolare, con un punteggio complessivo di **0,36**, **l'Italia si colloca al 25° posto** in Europa su 28 Stati membri per livello di digitalizzazione. A tale dato va aggiunto che in Italia il numero di utenti internet che interagiscono via web con gli uffici della PA è ancora piuttosto basso (18%) rispetto alla media europea (33%), con un più basso utilizzo in Puglia e per le pratiche degli uffici anagrafici, per la previdenza sociale e per la sanità digitale che rimane ancora indietro.

Tuttavia secondo le rilevazioni Istat si continuano a registrare continui miglioramenti: gli utenti di internet sono in continua crescita e anche dal punto di vista delle competenze informatiche di base, l'Italia sta riducendo il suo *gap*, con un incremento della quota di coloro che dichiarano di saper "svolgere almeno una o due attività essenziali on-line" (19%), di coloro che dichiarano di "riuscire a svolgerne almeno tre o quattro" (28%) ed un dato particolarmente positivo (15%) per coloro che dichiarano di "svolgere tutte le attività fondamentali per l'accesso alla Rete"⁶. Da questo punto di vista anche il 49° Rapporto Censis⁷ sembra confermare una certa tendenza al cambiamento delle abitudini di consumo informativo e culturale degli italiani verso la dimensione digitale. Come si legge nel Rapporto "nel 2015 la **televisione** raggiunge una quota di telespettatori vicina alla totalità della popolazione (il 96,7%). Aumenta l'abitudine a guardare la televisione attraverso nuovi device: +1,6% di utenza rispetto al 2013 per la web tv, +4,8% per la mobile tv,

³ 49° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2015, Milano, Franco Angeli, 2015.

⁴ Il DESI (*Digital Economy and Society Index*) è l'indice messo a punto dalla Commissione europea per valutare lo stato di avanzamento degli Stati membri verso un'economia e una società digitale. L'indice si focalizza su cinque dimensioni di analisi: **connettività** (diffusione, rapidità, accessibilità della banda larga); **capitale umano** (le competenze digitali); **uso di internet** e-payment, e-news, e-commerce etc); **sviluppo della tecnologia digitale** (fatturazione elettronica, icloud, etc); **servizi pubblici digitali** (PA digitale, e-government, sanità elettronica, etc). L'indice si calcola con punteggi che vanno da 0 a 1. Maggiore è il punteggio, migliore è il livello di prestazione digitale del Paese analizzato.

⁵ DESI 2015, *Italy Country Profile*

⁶ "L'economia della disintermediazione digitale", *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione, CENSIS-UCSI*, Milano, Franco Angeli, 2015.

⁷ Op.cit.

mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e il 10% degli italiani usa la smart tv che si può connettere alla rete. Anche per la **radio** si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa. Le connessioni mobili mostrano una grande vitalità, con gli **smartphone** forti di una crescita a doppia cifra (+12,9%) che li porta oggi a essere impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), e i **tablet** che praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio e diventano di uso comune per un italiano su quattro (26,6%). Aumenta ancora la presenza degli italiani sui **social network**, che vedono primeggiare **Facebook**, frequentato dal 50,3% dell'intera popolazione e addirittura dal 77,4% dei giovani under 30, mentre **Youtube** raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa **Twitter**. Al tempo stesso, non si inverte il ciclo negativo per la **carta stampata**, che non riesce ad arginare le perdite di lettori: -1,6% per i quotidiani, -11,4% per la free press, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%). Non è favorevole neanche l'andamento della lettura dei libri (-0,7%): gli italiani che ne hanno letto almeno uno nell'ultimo anno sono solo il 51,4% del totale, e gli e-book contano su una utenza ancora limitata all'8,9% (per quanto in crescita: +3,7%)".

Un ulteriore dato di particolare significato è quello relativo proprio alle **distanze generazionali** nei consumi mediatici, per cui i giovani risultano fortemente posizionati nell'area dei nuovi media e gli anziani distaccati a decine di punti percentuali. Come si legge ancora una volta nel rapporto Censis 2015, "tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 91,9%, mentre è ferma al 27,8% tra gli anziani; l'85,7% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 13,2% dei secondi; il 77,4% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 14,3% degli over 65; il 72,5% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 6,6% degli ultrasessantacinquenni; i giovani che guardano la web tv (il 40,7%) sono un multiplo significativo degli anziani che fanno altrettanto (il 7,1%); il 40,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, dieci volte di più dei secondi (4,1%); e mentre un giovane su tre (il 36,6%) ha già un tablet, solo il 6% degli anziani lo usa. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 27,5%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 54,3%)"⁸.

Tabella 2 – Indice del consumo dei media per grandi famiglie, 2002-2015

Media – Grandi famiglie	2002	2007	2009	2011	2013	2015
Televisione	100	97,9	99,2	98,9	97,9	98,2
Mezzi a stampa	100	123,1	99,1	101,7	93,7	91,5
Nuovi media	100	124,2	126,4	131,6	139,8	142,5
Indice complessivo	100	117,8	109,8	112,7	112,6	112,8

Fonte: Elaborazione Censis-Ucsi su dati indagini Censis 2002-2015 (numeri indice 2002=100)

⁸ Op. cit.

In sintesi è possibile sostenere l'Italia è ancora un Paese fortemente disconnesso e scarsamente alfabetizzato sotto il profilo digitale, dove circa un terzo della società non è in grado di contribuire all'economia digitale, né di cogliere le opportunità offerte dalla Rete. Tuttavia dal 2007 in poi si registrano ampi margini di miglioramento, con una vera e propria mutazione antropologica nei consumi e nelle abitudini culturali che portano gli italiani sempre più verso una comunicazione e modalità di relazione digitale. Tale tendenza è confermata anche dall'**indice di consumo dei media** il quale registra il consumo complessivo di media da parte degli italiani ed è calcolato ponendo uguale a 100 il consumo registrato nell'anno 2002 e registrando il mutamento per gli anni a seguire. Come mostra la precedente *tabella 2*, nel 2007 l'indice raggiunge il suo valore massimo (117,8 punti), nel 2009 il suo valore minimo (109,8). La tabella, che raggruppa i mezzi per grandi famiglie e vede la radio all'interno della famiglia dei nuovi media per il peso che essa negli ultimi anni ha destinato alla sua innovazione, evidenzia in modo netto l'osmosi dei consumi dai mezzi a stampa verso quelli più innovativi.

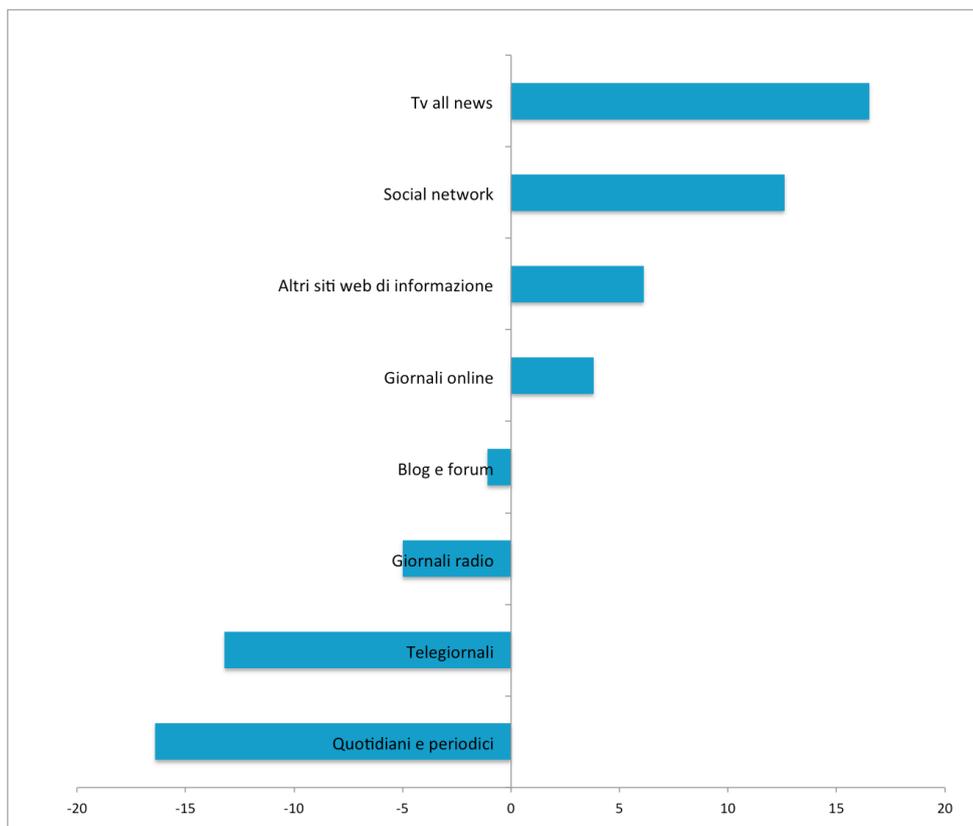
Tale passaggio è probabilmente rafforzato anche dalla maggiore credibilità e reputazione riconosciuta ai nuovi media, rispetto a quelli tradizionali. Come rileva ancora una volta l'indagine Censis 2015, per il 33,6% degli italiani ad aumentare è stata la credibilità dei social network, per il 31,5% quella delle tv all news, per il 22,2% quella dei giornali online e per il 22% quella degli altri siti web di informazione. A perdere credibilità sono invece soprattutto i telegiornali. Nel "libro nero" della perdita di credibilità si citano soprattutto i telegiornali. Nonostante per il 56% della popolazione, infatti, i telegiornali mantengono invariata la propria autorevolezza nel tempo, la quota di coloro che la considera in discina tocca il 28,6% degli italiani e sale al 36,5% nella fascia di età 30-44 anni e al 31,8% tra coloro con un livello di istruzione superiore. A credere maggiormente ai telegiornali, invece, sono le persone anziane. Anche i giornali radio e i quotidiani, nonostante una fascia ampia di popolazione che li considera ancora stabili nella loro autorevolezza, negli ultimi anni perdono una certa credibilità (*tabella 3 e figura 2*). A questo contesto va aggiunto un elevato declino dell'emittenza televisiva locale che oggi si trovano ad affrontare una fase di crisi profonda non solo dal punto di vista commerciale e finanziario, ma anche di ascolti, di credibilità e di innovazione tecnologica.

Tabella 3 – Opinioni sull'andamento della credibilità dei diversi mezzi di informazione, var %

Media	Aumentata	Invariata	Diminuita	Totale
Social network	33,6	45,4	21,0	100
Tv all news	31,5	53,5	15,0	100
Giornali online	22,2	59,4	18,4	100
Altri siti web di informazione	22,0	62,1	15,9	100
Blog e Forum	20,3	58,4	21,4	100
Telegiornali	15,4	56,0	28,6	100
Giornali radio	13,6	67,8	18,6	100
Quotidiani e periodici	9,4	64,9	25,8	100

Fonte: indagine CENSIS 2015

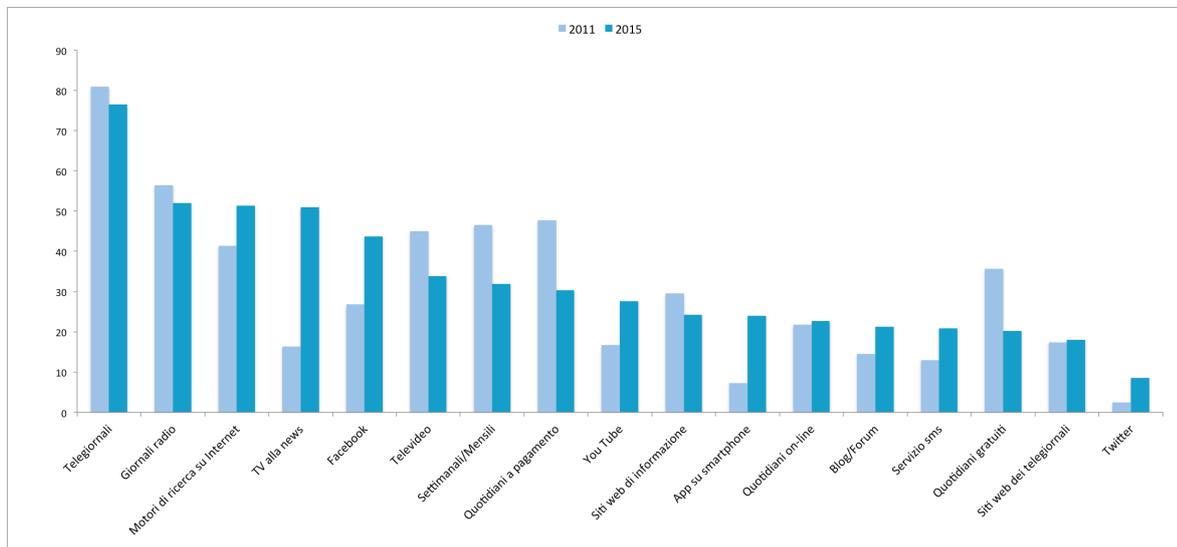
Figura 2 – PO FESR Basilicata 2014-2020. Quadro di sintesi



Fonte: Nostra elaborazione su dati CENSIS 2015 - (erp tools)

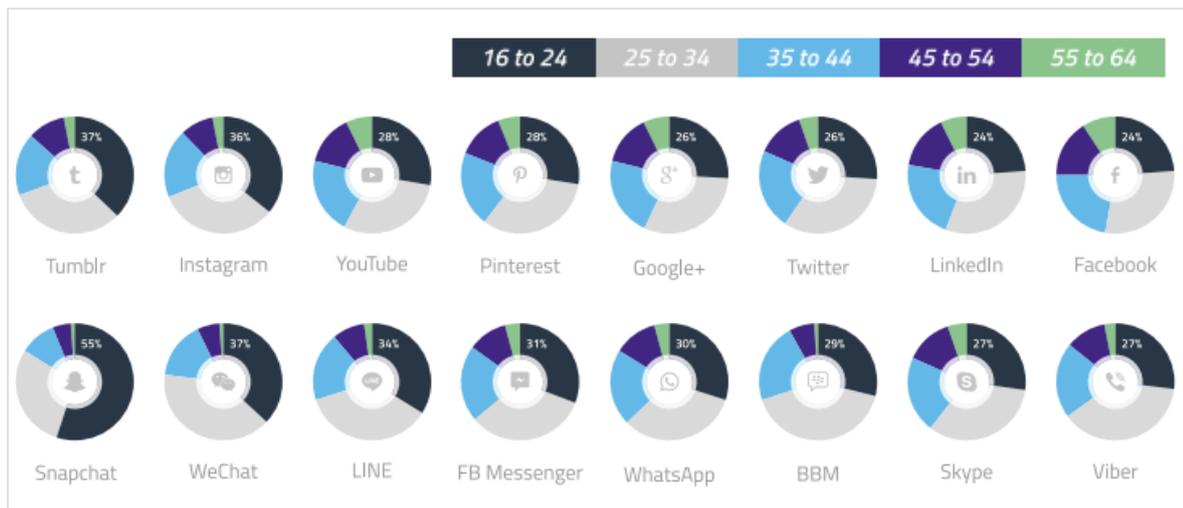
Alla luce di tale analisi, dunque, quello nazionale appare come un contesto che, seppur ancora caratterizzato da gravi criticità di alfabetizzazione digitale (soprattutto fra la popolazione più anziana e meno istruita), è ormai fortemente orientato verso una dieta mediatica e un modello della disintermediazione digitale. Il risposizionamento degli indici di credibilità a favore dei new media e la nuova gerarchia delle fonti informative ne è una riprova. Come mostra il Rapporto Censis-Ucsi, infatti, nel 2015 le prime cinque fonti di informazione risultano essere i **telegiornali**, i **giornali radio**, i **motori di ricerca sul web**, le **tv all news** e **Facebook** (figura 3). Oltre a notare l'assenza dei quotidiani, risalta subito che nonostante telegiornali e giornali radio siano ancora ai primi posti, le percentuali dei motori di ricerca e quelle delle tv all news, così come di social network come Facebook cominciano ad assumere un peso considerevole nella dinamica informativa degli italiani. In particolare per quanto riguarda Facebook, i dati del GlobalWebIndex 2015 (figura 4) mostrano che la fascia di età più attiva su questo social network è quella 25-34 anni, mentre i dati della piattaforma Advertising Facebook evidenziano che nel 2015 la maggioranza degli italiani iscritti rientrava nella fascia di età 36-45 anni (21,7%), seguiti da quella 19-24 anni (17,4%) e da quella 46-55 anni (15,2%). A chiudere proprio i giovanissimi fra i 13 e i 18 anni (9,4%).

Figura 3 – La gerarchia delle fonti informative. Variazione 2011-2015



Fonte: Nostra elaborazione su fonte Censis-Ucsi 2011-2015 - (erp tools)

Figura 4 – Utilizzo dei principali social network, per fasce di età



Fonte: GlobalWebIndex 2015

4.2 I consumi mediatici e culturali dei lucani

In linea con il contesto nazionale, anche la dimensione territoriale della Basilicata non sembra discostarsi molto da quelli che sono gli andamenti di criticità e di evoluzione nei consumi mediatici e culturali della popolazione. Allo scopo di fotografare tali abitudini di consumo è necessario tenere ben presente, tuttavia, la composizione socio-demografica della popolazione lucana che conta 576.619 abitanti⁹ di cui il 51% donne e il 49% uomini e una distribuzione prevalentemente concentrata nella fascia di età 35-54 anni (29,7%), all'interno della quale prevalgono i 45-54enni, seguita dalla fascia di età 15-34 anni (23,3%) e, quasi a pari merito, dagli over 65 (21,2%). Una regione, inoltre, con un **indice di vecchiaia** in continua crescita, attestato per il 2015 al 170,3%, con valori decisamente superiori a quelli del Mezzogiorno e dell'Italia nel suo complesso, e il cui peso demografico diminuisce di anno in anno a causa della riduzione dei tassi di natalità e di un **saldo migratorio negativo** che vede non solo una scarsa forza attrattiva del territorio, ma anche una scarsa capacità di limitare i flussi in uscita della componente più giovane ed istruita della popolazione. Ed in riferimento ai saldi migratori, secondo i dati Istat, gli **stranieri** residenti in Basilicata al 1° gennaio 2015, ammontano a circa il 3,2% della popolazione totale, pari 18.210 unità ed in crescita dello 0,2% rispetto all'anno precedente. Si tratta in prevalenza di cittadini rumeni (45,1% del totale), seguiti a grande distanza da albanesi (9,3%), marocchini (8,7%), indiani (5,13%), cinesi (4,55%) e ucraini (4,33%).

In una cornice di questa natura è quasi lapalissiano trovarsi di fronte ad un quadro di performance piuttosto critiche in termini di connettività del territorio, ma anche di consumi mediatici e culturali che sembrano amplificare le criticità già rilevate a livello nazionale come, ad esempio, il basso tasso di penetrazione della banda larga ed ultralarga e lo scarso livello di alfabetizzazione digitale che permea fortemente il territorio, anche per il significativo gap generazionale che la caratterizza. Come rilevano gli ultimi dati Istat disponibili al 2014, i lucani **fra i 16 e i 74 anni che non hanno mai utilizzato un computer** sono circa il 37%, mentre quelli che non hanno mai utilizzato Internet sono circa il 47%, facendo della Basilicata la regione italiana con il **livello di utilizzo più basso della Rete** (47,3%).

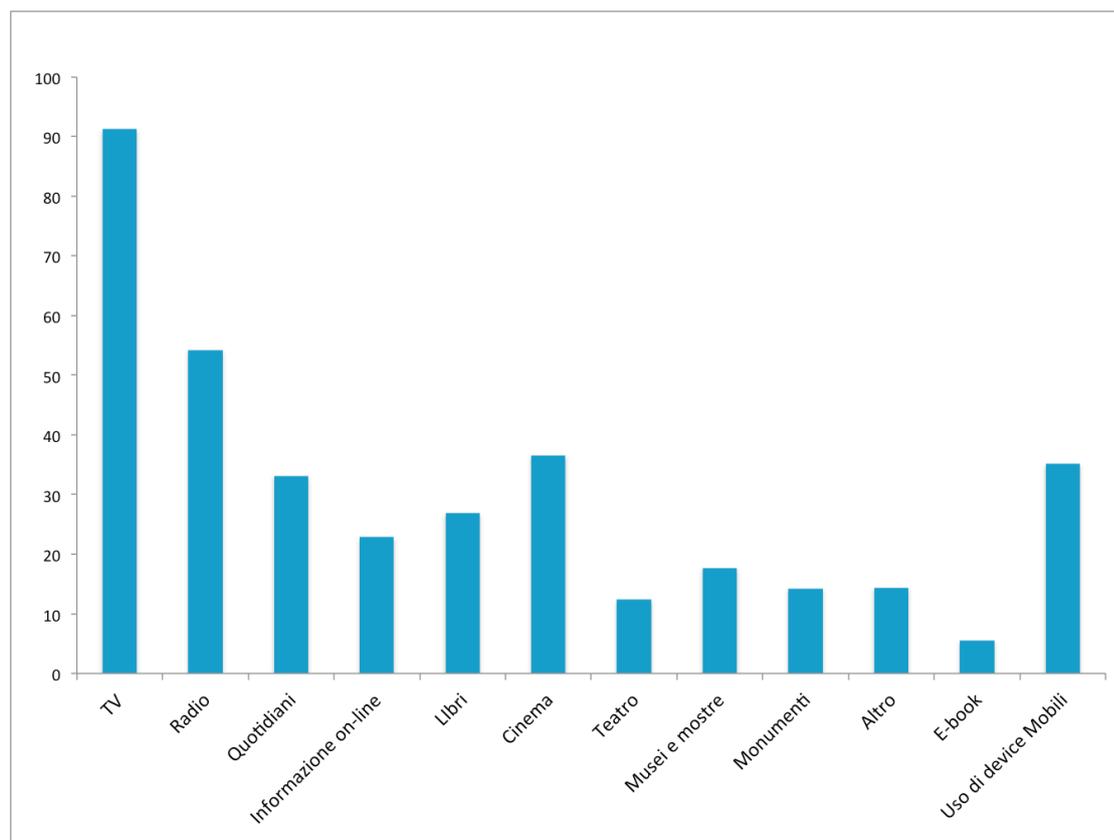
Sotto il profilo delle **abitudini culturali** e mediatiche dei lucani confermano lo scenario di una regione complessa ma in forte movimento. Verificato che anche in Basilicata l'indice dei consumi segue il *trend* nazionale e vede un orientamento verso i mezzi a basso investimento di tempo e costi (tv e radio) o con elevata efficacia dal punto di vista della produttività del tempo libero (Internet e *device* mobili), i lucani sembrano non essere stati ancora totalmente travolti dal cambio di paradigma dei consumi; o meglio, essi sembrano ancora non aver completamente vissuto a pieno il mutamento antropologico della disintermediazione digitale. Ciò, probabilmente, da un lato per la prevalenza di una popolazione in via di invecchiamento, dall'altro per la generale perdita di consumi mediatici, culturali e ricreativi che, a fronte di un dato quasi stabile a livello nazionale, ha visto una **riduzione della spesa dei lucani di quasi l'1%** in dieci anni. Tutti i mezzi di informazione perdono quote di mercato nell'ultimo biennio, con perdite più consistenti per la lettura dei quotidiani e dei libri, per la fruizione di attività culturali come cinema (-4,9%) e teatro (-4,3%). Pur assistendo, infine, ad continuo avanzamento di Internet a scapito soprattutto dei mezzi a stampa, i lucani si mostrano in controtendenza rispetto al dato nazionale per numero di **lettori di quotidiani e riviste on-line** (-5,4% dal 2013 ad oggi) e per numero di **lettori di e-book**. In entrambi i casi i lucani si collocano all'ultimo posto in Italia.

⁹ Dati Istat al 31 dicembre 2015

Leggermente migliore, invece, si presenta il rapporto dei lucani con l' **utilizzo di *smartphone e tablet***. Secondo l'ultima rilevazione Istat sul rapporto fra cittadini e nuove tecnologie¹⁰, i lucani si attestano perfettamente sui valori della media nazionale sia per la dotazione tecnologica in loro possesso, sia per quanto riguarda l' **utilizzo dei *device* mobili**. Il rapporto evidenzia che nei primi 3 mesi del 2014 il 37,9 dei lucani ha utilizzato un dispositivo portatile (*pc, laptop, palamare, smartphone, tablet*) e il 35,2% ha utilizzato un *device* mobile per connettersi ad alla Rete.

Come nel resto del Paese, dunque, anche per i lucani è ancora la **televisione l'amica più fedele della popolazione**. Secondo gli ultimi dati Istat disponibili e relativi all'anno 2013, fatto cento il numero dei lucani sopra i 3 anni, il 91,3% di loro guarda la tv, il 54,2% ascolta la **radio** e il 34,8% legge **quotidiani** almeno una volta a settimana. Nel 2014 il dato relativo ai quotidiani segna una ulteriore perdita attestandosi al 33,1% ed è ormai incalzato dalla lettura di quotidiani e riviste on-line (23%). Nella successiva *figura 5* è riportata una rappresentazione grafica delle abitudini di consumo culturali e mediatici dei lucani. Dal grafico è stato omesso, per evidenti motivi di misurazione oggettiva, quel sistema di filiere corte (**passaparola**) che riveste ancora un ruolo primario nella cultura territoriale e nel determinare l'efficacia informativa. Grazie all'ascesa della Rete, al crescente utilizzo dei *device mobili* e all'utilizzo di strumenti di **instant messaging**, soprattutto per le fasce più giovani della popolazione il potenziale delle filiere corte ha assunto ancora più rilevanza.

Figura 5 – Consumi culturali e mediatici dei lucani



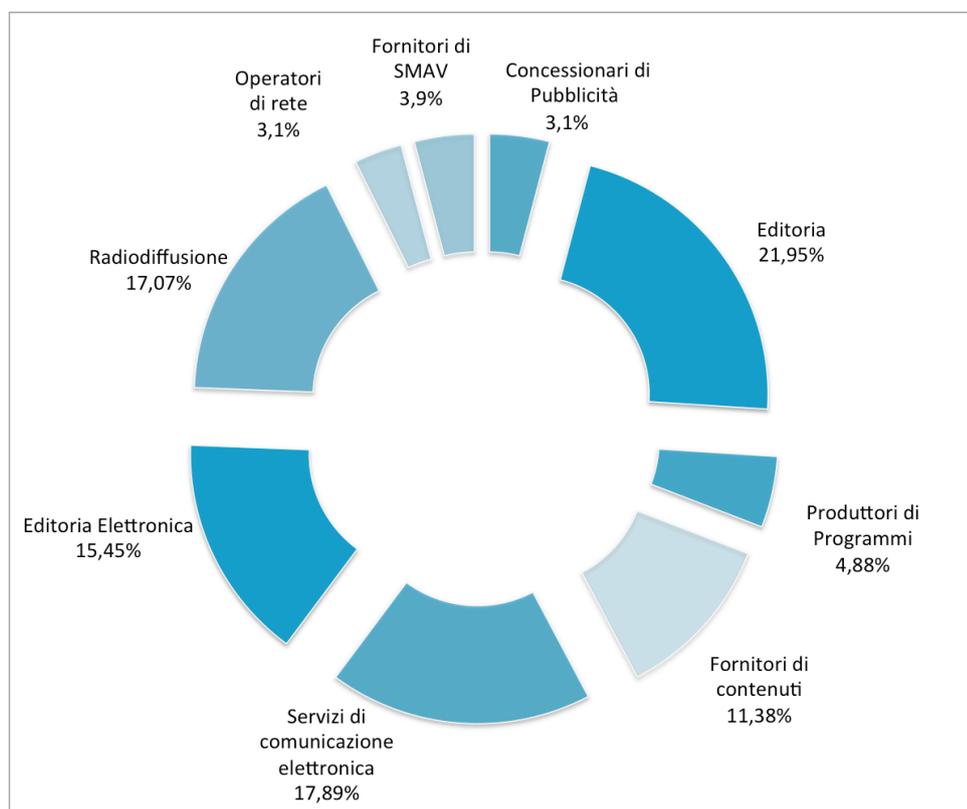
Fonte: Nostra elaborazione su dati Censis-Istat 2013-2014-2015 - (erp tools)

¹⁰ *Cittadini e nuove tecnologie*, Roma, Istat, dicembre 2014

4.3 Il sistema dei media e le fonti informative in Basilicata

La Basilicata è un territorio caratterizzato da un **sistema dei media** frammentato e da sempre affetto da nanismo. Il sistema degli operatori locali, infatti, non solo è piuttosto ridotto, ma si presenta ancora piuttosto fragile e prevalentemente caratterizzato da imprese editoriali che, negli ultimi anni cominciano a marcare il passo a favore di una presenza crescente di operatori nel campo dell'editoria e dei servizi di comunicazione elettronica. Secondo la rilevazione effettuata a gennaio 2016 presso il Registro Pubblico degli Operatori di Comunicazione tenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in Basilicata sono presenti 130 operatori, di cui 83 attivi e 47 cessati. Come evidenzia la successiva *figura 6*, la prevalenza degli operatori si attesta nel mercato dell'editoria (22% degli attivi), che fa registrare oltre ad episodi di crisi significative anche la nascita di nuove testate a livello regionale. Seguono gli operatori dei servizi di comunicazione elettronica (17,9%), quelli di radiodiffusione (17,1%) e di editoria elettronica (15,4%)

Figura 6 – Il sistema degli operatori della comunicazione in Basilicata



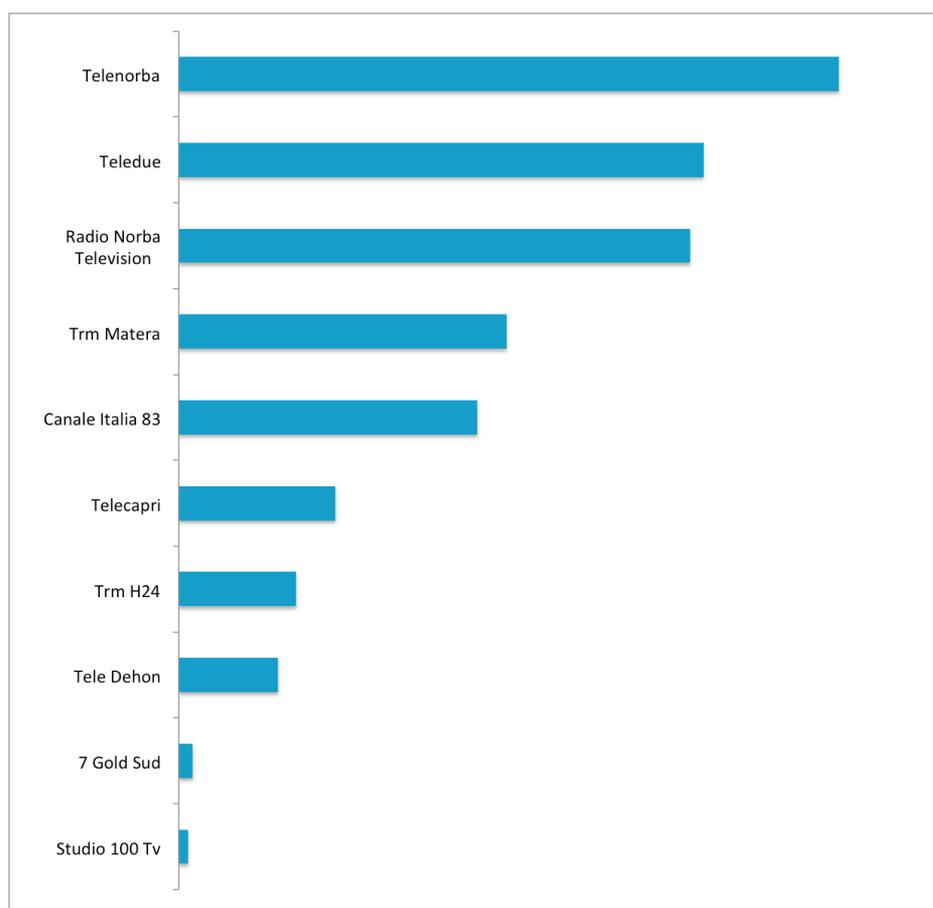
Fonte: Nostra elaborazione su dati ROC-AgCOM gennaio 2016 - (erp tools)

Dal punto di vista delle **fonti informative** anche la Basilicata conferma i *trend* nazionali, con il 76% dei cittadini lucani che attribuisce ai telegiornali il ruolo di strumento primario di informazione territoriale. Le emittenti più seguite sono RAI3-TGR (89%), Telenorba (65% dei residenti)¹¹ e, a seguire, TRM (24%). Il mutamento avvenuto con il passaggio al digitale e la contestuale proliferazione di nuovi canali televisivi

¹¹ Rapporto sulle attività di comunicazione del Consiglio Regionale della Basilicata, Swg-Regione Basilicata, 2012.

(anche veicolati mediante il web) ha certamente avuto effetti significativi sullo stesso primato della Testata Giornalistica Regionale della Basilicata. Per la TGR lucana, infatti, nel 2010 si registra un crollo degli ascolti dell'edizione di punta (h 14.00), con una perdita del -5,70% dello *share* rispetto al 2009 (anno in cui il TG Basilicata della RAI risultava il più visto d'Italia). Il trend negativo prosegue anche per gli anni successivi (con un crollo dello *share* del -8,75% nel 2012). "In tre anni (2010-2013) i lucani, dunque, mostrano un'incomprensibile disaffezione al loro TG più seguito"¹². La tendenza negativa si mantiene anche negli anni successivi, fino al 2015 incluso. Migliore, invece, è l'andamento dell'edizione settimanale della testata giornalistica regionale che, con un indice di ascolto dell'8,9%, fa segnare per il 2014 il quarto miglior posto in Italia e dell'edizione della mattina "Buongiorno regione" che registra indici di ascolto piuttosto elevati, giungendo fino ad uno *share* record del 73% nel 2009 e si attesta, tutt'oggi, fra i primi dieci più visti in Italia. Dal punto di vista della diffusione, infine, al netto del canale RAI, la *figura 7* riporta il quadro delle emittenti televisive locali con i maggiori indici di ascolto sul territorio lucano, al netto della televisione di Stato¹³.

Figura 7 – Le televisioni locali più viste in Basilicata



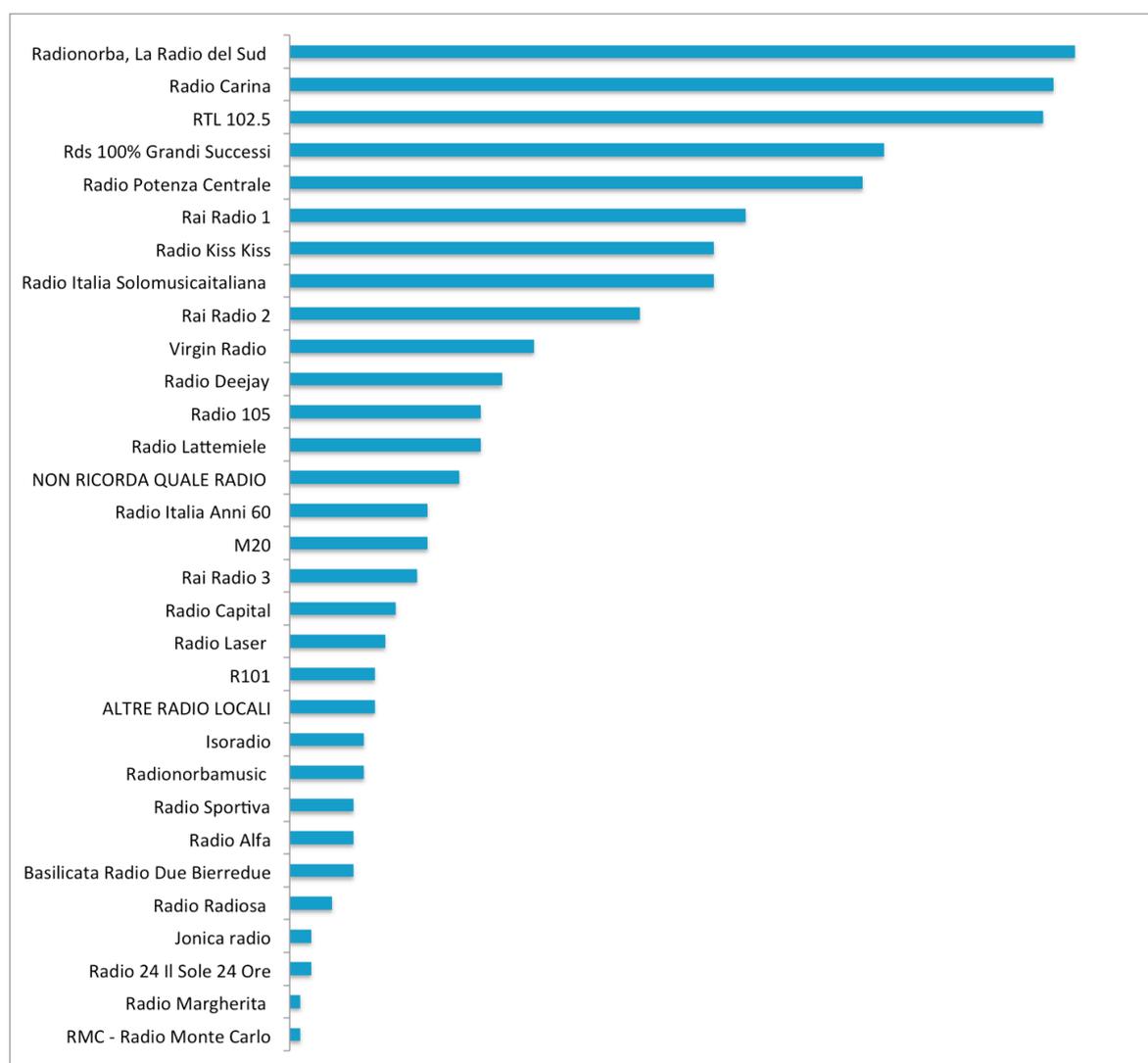
Fonte: Nostra elaborazione su dati Auditel 2015 - (erp tools)

¹² P. Sergi, In mezzo al Guado. L'informazione in Basilicata tra Old e New media, "Strumenti froMedia", 7, Potenza, forMedia Associazione della Stampa di Basilicata, 2013, pp.192

¹³ L'elaborazione è stata effettuata sulla base dei contatti netti del giorno medio mensile per l'anno 2015, su fonte Auditel.

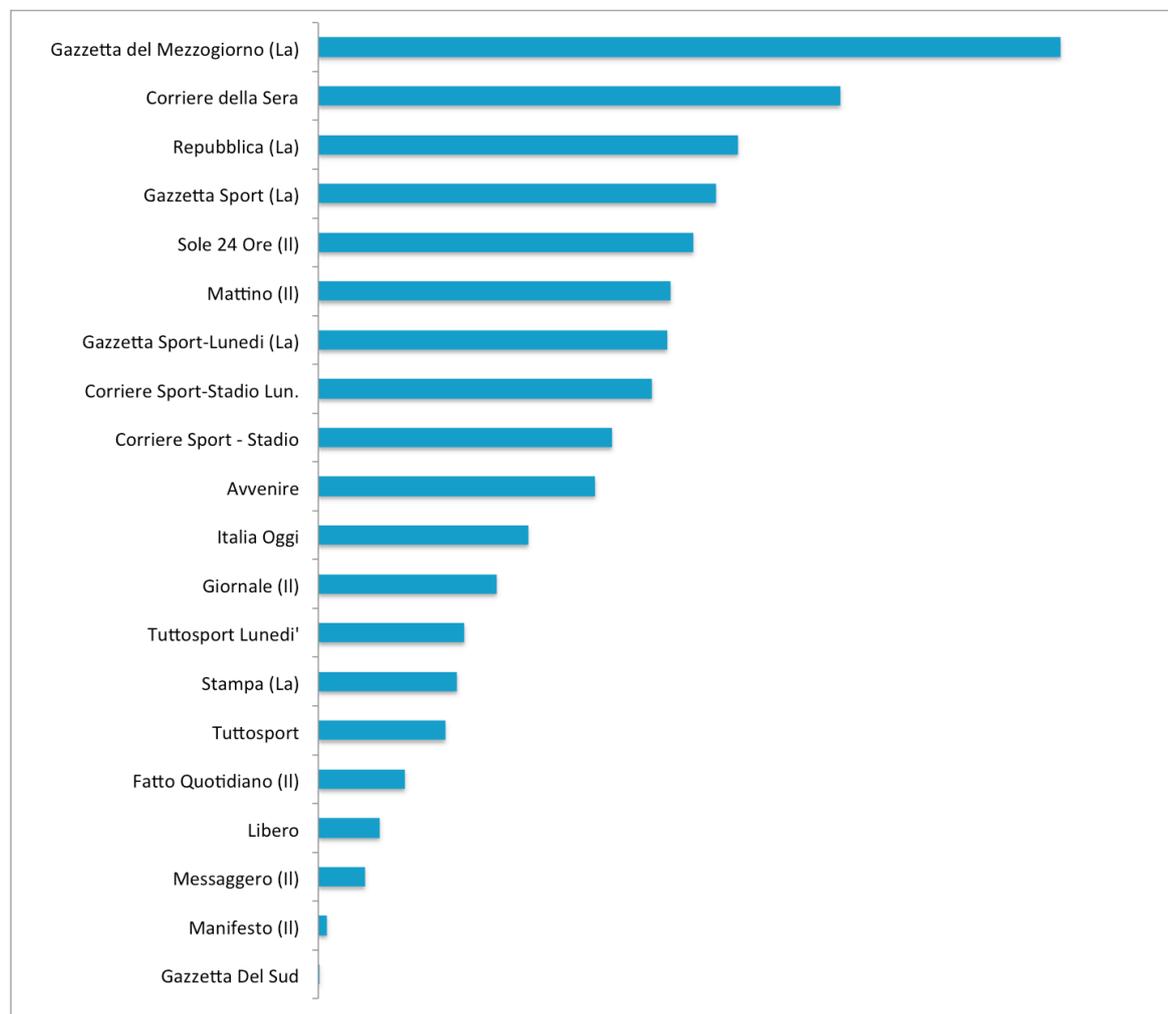
Ad attingere informazioni mediante le trasmissioni e i gr **radiofonici**, invece, è il 21% dei cittadini lucani, tra cui prevalentemente over 64enni. L'ultima indagine disponibile di Radiomonitor-GFK Eurisko, relativa all'ascolto del primo semestre 2015, rivela che al netto di una dispersione fra piccole radio locali con bassissimi indici di ascolto, la maggior parte dei cittadini lucani ascolta prevalentemente Radionorba, con 74mila ascoltatori nel giorno medio. Al secondo posto segue Radio Carina con 72mila ascoltatori che, rispetto all'anno precedente, sostituisce RTL 102.5, balzata al terzo posto con 71mila ascoltatori. Al quarto posto Radio Italia Solomusicaitaliana viene sostituita da Rds 100% Grandi Successi (56mila ascoltatori), mentre Radio Potenza Centrale dall'ottavo posto sale al quinto posto con 54mila ascoltatori nel giorno medio (figura 8).

Figura 8 – Le radio tradizionali più ascoltate in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati GFK-Eurisko 2015 - (erp tools)

Figura 9 – Carta stampata: i quotidiani più diffusi in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati ADS 2014 - (erp tools)

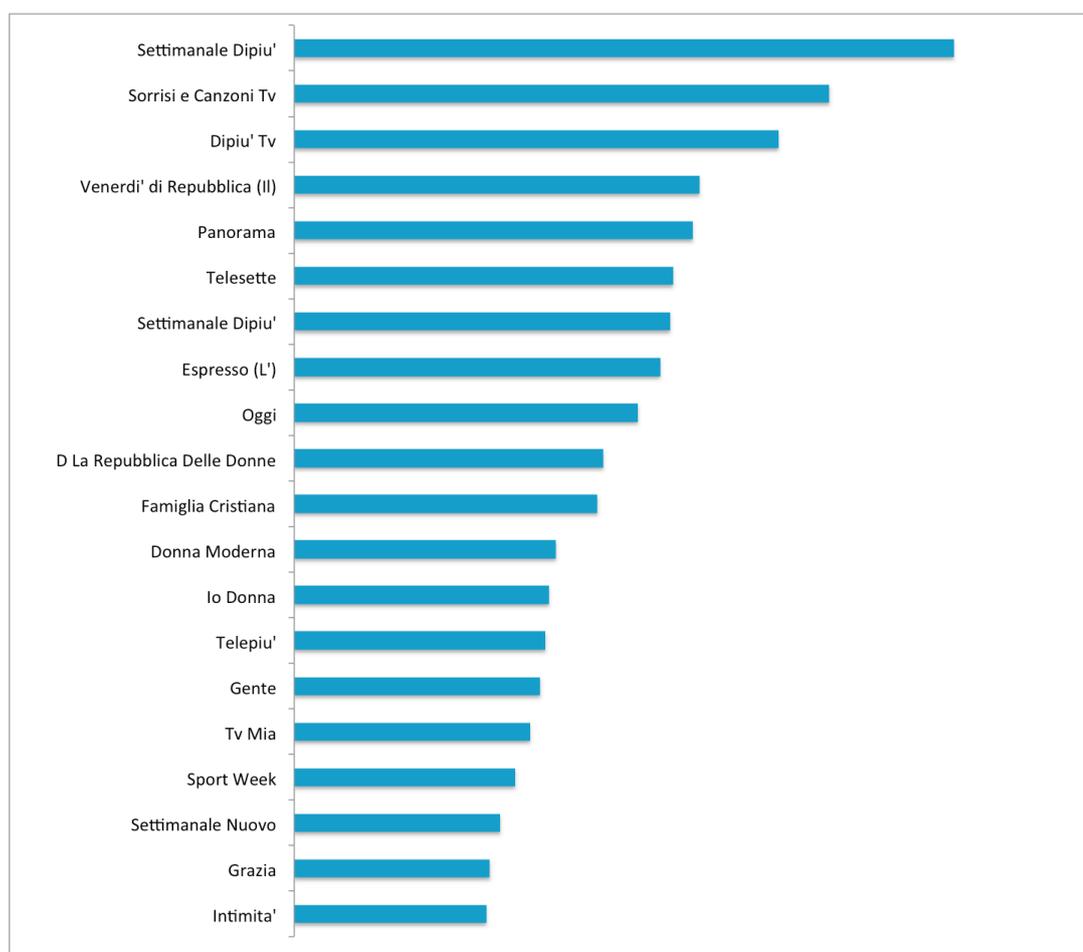
Per quanto concerne la **carta stampata**, invece, l'ultimo rapporto di analisi disponibile a livello regionale¹⁴ evidenzia che la Basilicata segue il *trend* nazionale e presenta un significativo calo delle vendite, con un crollo del -28% nel decennio 2002-2012 ed un calo dei lettori fra il 2013 e il 2014 del -1,7%. Anche da fonte ADS risulta che la diffusione dei quotidiani lucani (canali di vendita+abbonamenti) presenta un continuo *trend* negativo, con un calo di 2.500 copie fra il solo 2012 e l'anno precedente e una perdita del 48,7% di vendite per il principale quotidiano lucano, la Gazzetta del Mezzogiorno, nel decennio 2004-2014. In altre parole la percentuale dei lucani che si informano mediante i giornali locali è sempre più esigua e il numero delle copie vendute è sempre più ridotto. Dal punto di vista delle **testate**, i dati al giugno 2013 mostrano che la 'Gazzetta del Mezzogiorno' risulta ancora il primo giornale lucano (con una media giornaliera di 2.277 copie vendute al giorno), seguito dal 'Quotidiano della Basilicata' (1.481 copie) e dalla 'Nuova del Sud' (1.030 copie). Dopo tale data il 'Quotidiano della Basilicata' esce dal sistema di certificazione dei dati e, dunque, diventa piuttosto complesso anche analizzare i *trend* su dati ufficiali. Per tale motivo ad oggi è

¹⁴ P. Sergi, *op. cit.*

possibile registrare due principali fenomeni: da un lato una recente crisi aziendale proprio del ‘Quotidiano della Basilicata’ che resta comunque sulla scena regionale; dall’altra una rinnovata sfida editoriale con la nascita di una nuova testata quotidiana a diffusione regionale denominata “Cronache Lucane”. In questo quadro generale, ed allargando il *range* anche alle testate nazionali certificate, i dati ADS per il 2014 evidenziano che il bouquet delle testate quotidiane vede ancora una volta la ‘Gazzetta del Mezzogiorno’ come il quotidiano più diffuso sul territorio (2.144 copie), seguito dal ‘Corriere della Sera’ (1.508), ‘Repubblica’ (1.212), La Gazzetta dello Sport (1.148), il Sole24Ore (1.083) e il Mattino (1.018)¹⁵ (figura 9).

Per quanto concerne invece i **periodici**, i dati di diffusione ADS 2014 pongono al primo posto della classifica dei settimanali più diffusi la testata “Dipiù”, seguita da “Sorrisi e Canzoni TV”, da “Dipiù TV”, dal ‘Venerdì di Repubblica’ e ‘Panorama’ (figura 10). I mensili, invece, vedono al primo posto la testata “50&Più Il valore dell’esperienza”, rivista associativa del Redattore sociale, il ‘Messaggero di Sant’Antonio’, ‘Al Volante’, ‘Io e il Mio Bambino’ e ‘Quattroruote’ (figura 11). Anche per i periodici, nonostante l’esistenza di testate lucane, la mancata certificazione dei dati di diffusione non consente una loro rilevazione ufficiale.

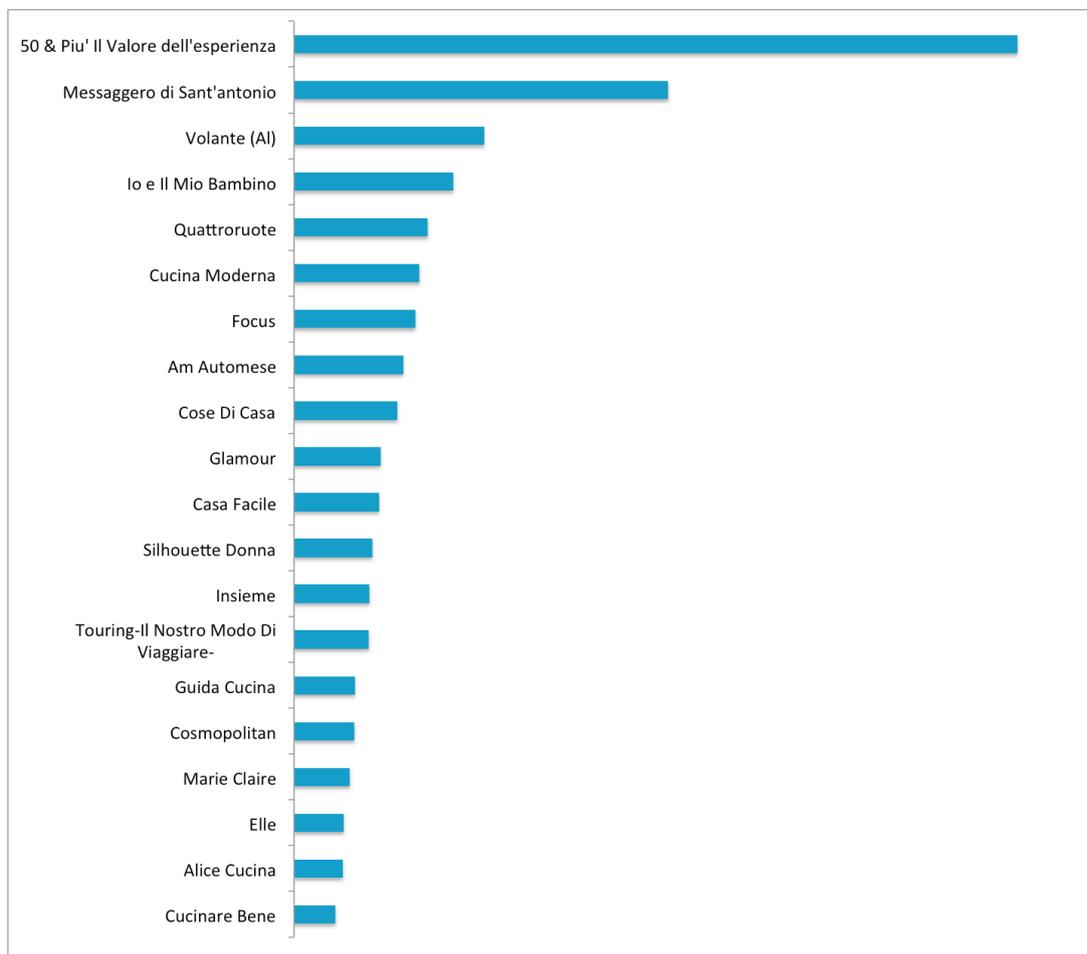
Figura 10 – Carta stampata: i settimanali più diffusi in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati ADS 2014 - (erp tools)

¹⁵ Fonte ADS (Accertamenti Diffusione Stampa). Dati diffusione media giornaliera anno 2014.

Figura 11 – Carta stampata: i mensili più diffusi in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati ADS 2014 - (erp tools)

In riferimento alla **free press**, infine, anche la Basilicata vede un ridimensionamento in linea con il calo strutturale registrato a livello nazionale. In questo ambito sopravvivono ancora poche testate fra cui il settimanale gratuito 'Controsenso', che viene distribuito il sabato nelle principali vie cittadine e in molti esercizi commerciali e il periodico di annunci 'PotenzaAffari'. Debole anche la diffusione dei siti di informazione on-line dove, oltre ad alcuni blog e siti tematici, si registra un buon posizionamento della testata on-line 'Basilicata24.it'. Un ruolo ormai ridimensionato, infine, è assegnato delle agenzie di stampa locali che, più di tutti, nonostante alcune esperienze innovative degli ultimi anni, sembrano soffrire da un lato le filiere corte del passaparola e dall'altro l'affermazione dei social media e della disintermediazione digitale. Se, come abbiamo visto in precedenza, in Italia aumenta la diffusione dei device mobili e la presenza sui *social network* con picchi per le fasce più giovani, il comportamento dei lucani sui social media non si discosta di molto dai *trend* nazionali registrati dal rapporto Digital in 2016¹⁶. Così Facebook resta il *social network* più usato anche dai lucani, seguito da WhatsApp, Facebook Messenger, Google+, Twitter,

¹⁶ Digital in 2016. We are social's compendium of global digital, social and mobile data, trends and statistic, WeAreSocial, 2016.

Instagram che raddoppia la sua penetrazione rispetto al 2016, Skype, LinkedIn, Pinterest e Viber. In linea con il dato nazionale, inoltre, mediamente i lucani trascorrono sui principali *social network* 1,57 minuti al giorno e sono tanto più attivi su Facebook e sugli strumenti *instant messaging* quanto più sono giovani. I principali contenuti fruiti sono quelli di messaggistica, seguiti da quelli di mapping e orientamento, video, giochi e servizi bancari. In particolare l'indice di penetrazione di twitter, inteso come numero di follower per 100 residenti, si attesta nel 2015 ad un valore di 411,76, facendo registrare un dato ben al di sopra della media nazionale attestata a 174,44¹⁷.

Nonostante un ritardo ancora significativo, anche le imprese lucane si affacciano alla blogosfera, con una presenza sempre più significativa ed in linea con le tendenze nazionali registrate dall'Osservatorio Social Media dell'Università Iulm di Milano. In particolare, secondo il rapporto sulla *SocialMediAbility* redatto dall'Osservatorio¹⁸, le **aziende** italiane sono sempre più presenti in rete e tendono sempre di più a collegare i propri siti web ai principali social network, Facebook in testa, seguito da Youtube, Twitter e LinkedIn. Meno presenti e attive, invece, sembrano essere le istituzioni pubbliche. Come rilevato in precedenza, infatti, la Pubblica Amministrazione italiana presenta ancora ampi margini di miglioramento e sviluppo della propria presenza in rete e della propria capacità di relazione digitale con i cittadini. La Basilicata, tuttavia, si distingue per una buona presenza istituzionale sui *social network*, soprattutto alla luce delle dinamiche connesse alla promozione turistica del territorio e al percorso di accompagnamento di Matera Capitale europea della Cultura per il 2019. Un dato rilevato anche dall'"Analisi della strategia di comunicazione delle Regioni italiane sui social media"¹⁹ che, nonostante ricomprenda la Basilicata fra le Regioni con un approccio "conservativo"²⁰ ai social media, attribuisce alla comunicazione istituzionale social regionale un settimo posto nella classifica nazionale.

In conclusione, dal punto di vista dell'analisi dei consumi mediatici, delle abitudini culturali e delle fonti informative è possibile dire che, nonostante le condizioni demografiche e di connettività, la Basilicata si presenta ancora come un territorio fortemente agganciato all'informazione televisiva e alle relazioni corte, ma sempre più propenso alla disintermediazione digitale e alla riduzione dell'analfabetismo digitale, sia dal punto di vista dei cittadini che sul versante delle imprese e delle istituzioni stesse.

4.4 La comunicazione nel sistema istituzionale regionale

Nell'analisi della comunicazione a livello territoriale, i valori dell'indice della comunicazione istituzionale collocano ancora una volta la Basilicata all'ultimo posto in Italia per percentuale di canali attivati dalle amministrazioni comunali²¹. Ciò anche in virtù del fatto che, mentre i media tradizionali come abbiamo visto continuano i loro trend negativi, il sistema istituzionale regionale continua a considerarlo al centro della propria efficacia comunicativa e di relazione con i cittadini. Da questo punto di vista, però, va sottolineato che proprio il sistema della comunicazione e dell'informazione della Regione Basilicata ha

¹⁷ Fonte: ICity Rate 2015.

¹⁸ La SocialMediAbility delle aziende italiane, Milano, IULM, 2016

¹⁹ Analisi della strategia di comunicazione delle Regioni italiane sui social media, Milano, DerEv, 2015

²⁰ In particolare la Basilicata, unitamente alle Marche, alla Campania, alla Sardegna e al Veneto, Abruzzo e Molise rientrano in tale approccio 'conservativo' per aver "predisposto dei canali social quasi per onor di firma, senza presidiarli realmente secondo le necessarie regole d'ingaggio degli utenti".

²¹ ICity Rate 2015– La classifica delle città intelligenti italiane, quarta edizione – Ottobre 2015, FORUM PA.

provato negli ultimi anni ad introdurre alcuni fattori di innovazione. Se, nonostante il suo profilo ancora conservativo, l'approccio *social* della Regione Basilicata ha iniziato a far registrare buoni risultati è anche per questo motivo. Tuttavia la dimensione organizzativa e di *governance* della comunicazione dell'istituzione regionale presenta ancora numerose aree di miglioramento, soprattutto dal punto di vista del coordinamento e dell'integrazione. E soprattutto nel campo delle politiche pubbliche e dei fondi strutturali. Come vedremo nel successivo paragrafo 5.4 l'adozione di una identità visiva unitaria "BasilicataEuropa" e la redazione della presente strategia secondo una logica fortemente coordinata con quella del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 rappresentano soltanto due elementi di consapevolezza delle debolezze esistenti e di sperimentazione di un percorso condiviso per il loro superamento.

Allo stesso tempo, però, la frammentazione e la diffusione delle funzioni di comunicazione, nonché la costante sovrapposizione e commistione con quelle di informazione non facilitano l'attuazione di una missione strategica della comunicazione. Come si legge anche nella Strategia di comunicazione del FSE "nonostante i diversi cambiamenti in termini di *governance*, non sembra sia prevalso un dimensionamento strategico della comunicazione all'interno dell'organizzazione. Ciò anche per un'estensione informativo-mediale ancora prevalente, sia nella visione che negli assetti e nelle competenze. La comunicazione regionale, insomma, non ha assunto a pieno la funzione di leva del cambiamento interno e di miglioramento dei processi organizzativi e di relazione con i pubblici di riferimento, ma ha delimitato il suo confine nell'ambito della relazione mediatica e/o di immagine esterna. Ne sono la riprova la costituzione di due Agenzie di Stampa regionali (Agenzia di Stampa del Consiglio Regionale e Agenzia di Stampa della Giunta), con la registrazione della testata Basilicatanet, confluita poi nel portale istituzionale regionale www.regione.basilicata.it e nella relativa Agenzia di Stampa della Giunta", nonché la frammentazione delle risorse e competenze in materia di comunicazione dei fondi strutturali fra i diversi uffici delle Autorità di Gestione. Dal punto di vista organizzativo di fatti l'assetto organizzativo della Regione Basilicata vede da sempre coesistere un Ufficio Comunicazione Istituzionale ed un Ufficio Stampa, oltre alla figura del Portavoce del vertice politico. Nel 2014, con la riorganizzazione amministrativa dell'ente, tali funzioni (ad eccezione di quella del portavoce) sono confluite in un'unica unità organizzativa alle dipendenze del Presidente della Giunta e diretta da un giornalista professionista. In tale assetto, però, non sono rientrate le attività relative alla politica di coesione. Come previsto dai regolamenti vigenti, infatti, la competenza della comunicazione dei Fondi europei è rimasta incardinata presso i singoli Uffici Autorità di Gestione del PSR, del FESR e del FSE, ciascuna con i rispettivi funzionari e il rispettivo personale di assistenza tecnica esterna.

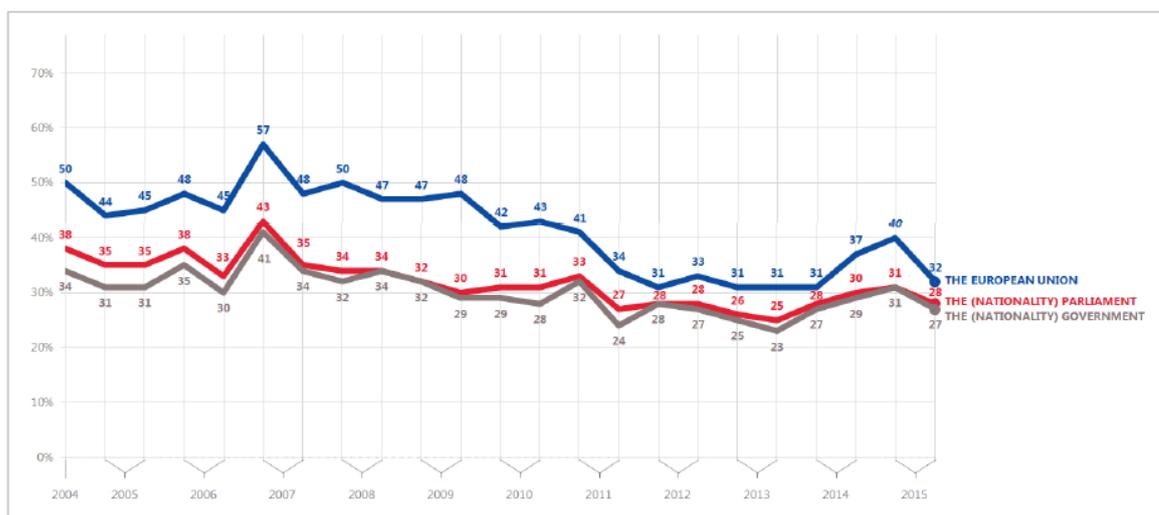
Come si avrà modo di leggere nelle pagine successive, la *governance* della comunicazione disegnata in questo documento di strategia intende valorizzare il modello fin qui adottato, superando tuttavia le criticità derivanti dalla mancata messa a sistema di risorse, scelte strategiche, azioni, obiettivi e competenze presenti nei diversi uffici. Ciò anche al fine di rafforzare, ciascuno nelle sue specificità, i messaggi chiave da veicolare nel perseguimento degli obiettivi di valorizzazione della politica di coesione 2014-2020 e del ruolo primario dell'Unione europea, dello Stato Membro e della Regione Basilicata a favore di cittadini, imprese e territori. Un primo passo in questa direzione è, appunto, la realizzazione di un coordinamento dei documenti di strategia dei diversi Programmi, oltre che dell'identità visiva unitaria "BasilicataEuropa", approvata con Deliberazione di Giunta regionale n. 621 del 14 maggio 2015 e messa in campo attraverso la nascita di un "Tavolo per la comunicazione" presso la Direzione generale del Dipartimento Programmazione e Finanze regionale.

5 Politica di coesione e comunicazione: lezioni apprese e visione 2014-2020

5.1 I cittadini e l'Europa: crisi di fiducia e bassa conoscenza

Secondo quanto rilevato dallo speciale Eurobarometro "Europei nel 2015"²², pur rimanendo bassa la fiducia dei cittadini europei nell'Unione europea faceva registrare valori in leggera ripresa rispetto all'anno precedente (37% contro il 32% del 2014). Anche la percentuale di persone con una immagine positiva della Ue erano in leggero aumento (37% vs 33%) e si affermavano comunque in una quota superiore a quelle con una immagine negativa (22%). Tuttavia la più recente indagine standard di Eurobarometro di novembre 2015²³ ha fatto segnare una nuova inversione di tendenza, evidenziando un arretramento della crisi di fiducia verso l'Unione europea e le sue istituzioni, sia nel contesto comunitario a 28 che in quello italiano. In particolare, secondo tale indagine, il 32% dei cittadini europei (il 31% per quelli italiani) dichiara che l'Ue nel suo insieme "non ispira fiducia", e registra un peggioramento rispetto alla rilevazione precedente del maggio 2015, quando tale percentuale si attestava al 40% (36 per i cittadini italiani)²⁴ (figura 12).

Figura 12 – L'andamento della fiducia nell'Unione europea da parte dei suoi cittadini



Fonte: Eurobarometro

L'indagine, inoltre, sottolinea che lo **scetticismo** è evidente anche nei confronti delle **single istituzioni europee**: il 47% degli italiani e il 47% degli europei, infatti, non si fida della Banca Centrale Europea, mentre

²² EU, *Europeans in 2015*, Special Eurobarometer 430, Febbraio 2015

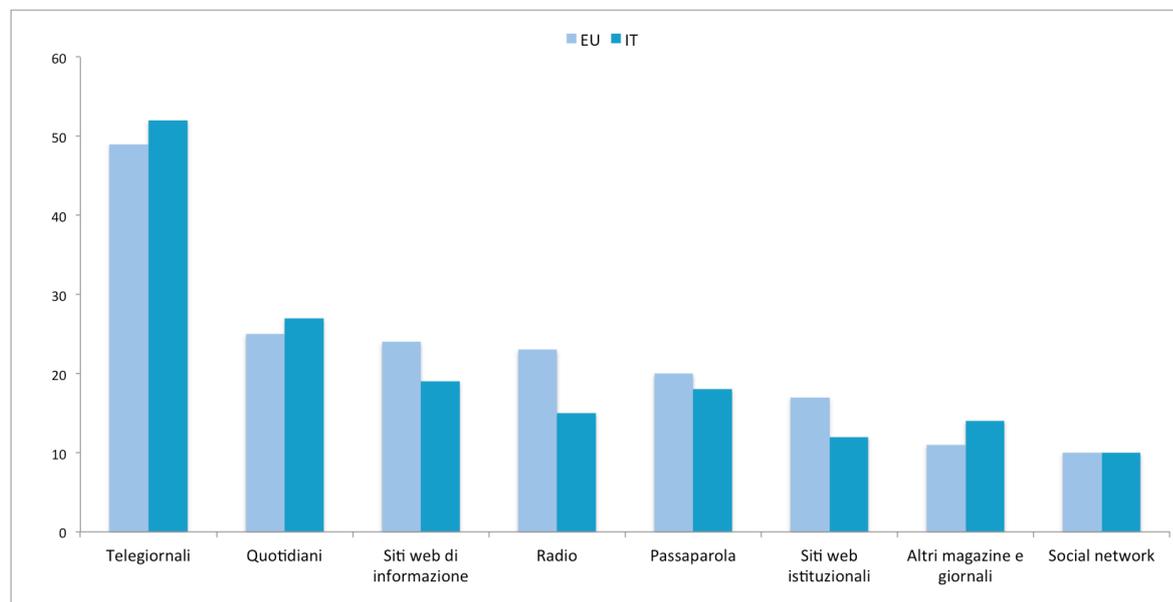
²³ EU, *Public opinion in the European Union*, Standard Eurobarometer 84, Autumn 2015

²⁴ EU, *Public opinion in the European Union*, Standard Eurobarometer 83, Spring 2015

il 44% degli italiani (46% degli europei) non ritiene di potersi fidare della Commissione europea. Il Parlamento europeo, infine, è considerato poco affidabile dal 44% degli italiani e dal 47% degli europei. In tutti e tre i casi, però, i *trend* negativi risultano in netta ascesa rispetto alla precedente rilevazione e la Banca Centrale Europea che addirittura vede gli italiani più fiduciosi dei restanti cittadini europei. Secondo quanto evidenzia l'indagine, però, ad essere colpite dalla crisi di fiducia non sono solo le **istituzioni europee**, ma anche quelle **nazionali** e **locali**. In Europa il 66% dei cittadini non si fida del proprio Governo nazionale (in Italia la percentuale sale al 75%). Le autorità pubbliche regionali o locali, invece, non sono ritenute affidabili dal 51% degli europei (in leggero calo rispetto alla rilevazione precedente) e dal 70% degli italiani. Anche in questi casi, dunque, il *trend* fa registrare un leggero aumento della sfiducia.

Per quanto riguarda il contesto italiano, l'indagine evidenzia che la mancanza di fiducia nell'Unione europea è spesso dovuta alla scarsa conoscenza che gli italiani hanno delle istituzioni europee. Come mostra l'ultima indagine disponibile focalizzata sul nostro Paese²⁵, il 56% del campione italiano dice di non comprendere il funzionamento dell'Unione europea. Un dato questo che non è il linea con il contesto europeo, dove il 52% dei cittadini, invece, dichiara di capire la macchina Ue. Un ulteriore dato negativo del contesto nazionale è la percentuale di italiani che si ritiene **"non bene informato"** sugli affari europei (72%) e l'ultima posizione dell'Italia, fra tutti gli Stati membri, per percentuale di cittadini che dichiara di conoscere i **diritti** di cui gode in quanto cittadino dell'Unione (30%).²⁶ Al contempo, infine, gli europei dichiarano che quando hanno bisogno di informazioni sull'Unione, sulle politiche e sulle sue istituzioni si rivolgono prevalentemente alle televisioni, seguite dai giornali e dagli altri strumenti raffigurati nella successiva *figura 13*.

Figura 13 – Le fonti di informazioni sull'Unione europea, le politiche e le istituzioni comunitarie



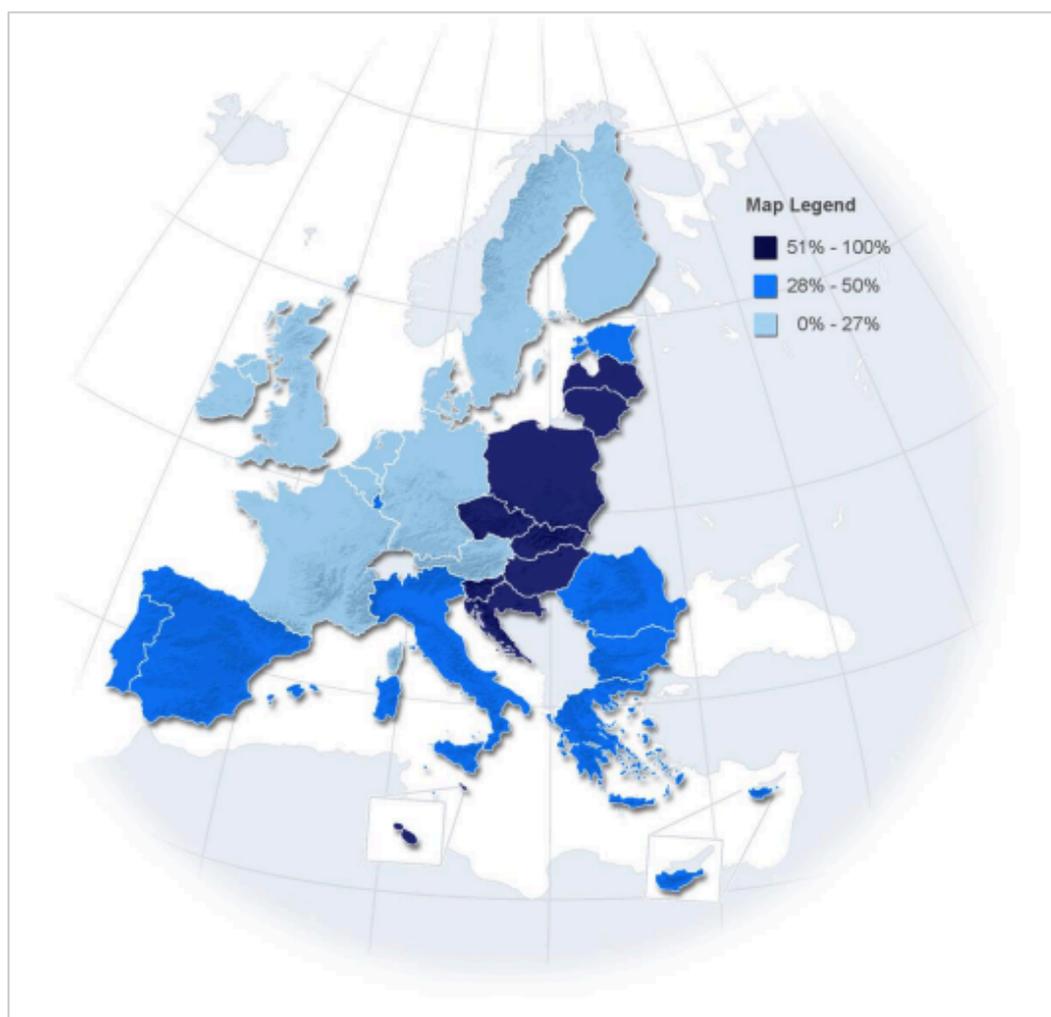
Fonte: Nostra elaborazione su dati Eurobarometro - (erp tools)

²⁵ EU, *Opinione Pubblica nell'Unione europea – Rapporto nazionale Italia*, Standard Eurobarometer 82, autunno 2014.

²⁶ Secondo l'indagine Eurobarometer 84, il 68% degli italiani non conosce per niente quali siano i diritti che gli conferisce l'appartenenza all'Unione.

Entrando nel merito della Politica di Coesione, poi, l'indagine Flash Eurobarometro²⁷ del giugno 2015 dedicata al livello di **consapevolezza** e **percezione** della politica regionale dell'Unione europea, evidenzia che il 64% dei cittadini europei "non ha sentito parlare di progetti cofinanziati dalle risorse europee per migliorare l'area in cui vive". Una percentuale che, rispetto alla precedente rilevazione del 2013, risulta del tutto invariata e che, invece, in Italia fa registrare un peggioramento passando dal 51% del 2013 al 57% del 2015. Tuttavia, al contrario della precedente rilevazione e nonostante il peggioramento, **l'Italia lascia l'ultimo posto per il livello di percezione della politica di coesione (43%)** per collocarsi a metà della classifica della UE a 28 fra la vetta rappresentata dalla Polonia (76%) e il fondo occupato dalla Gran Bretagna (9%) (figura 14).

Figura 14 – Livello di percezione delle politica di coesione europea.



Fonte: Eurobarometro

²⁷ Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy, Flash Eurobarometer 423, giugno 2015.

L'abbandono dell'ultimo posto in classifica, però, non sembra avere effetti sulla qualità delle percezioni che, fa registrare un peggioramento sia in Europa (dal 77% delle opinioni positive del 2013 al 75% del 2015), sia soprattutto in Italia. Nel nostro Paese, infatti, la percentuale di coloro che sono a conoscenza del sostegno dell'UE ai territori e ne hanno una percezione positiva passa dal 51% del 2013 al 41% del 2015. Nel nostro Paese, inoltre, la percentuale delle opinioni negative (22%) risulta di gran lunga superiore a quella europea (9%). Dal 2010 ad oggi, dunque, si può dire che i giudizi negativi sull'impatto dei fondi europei nei territori regionali sono addirittura aumentati a discapito di quelli positivi. Quasi a dire che il sostegno della politica regionale europea è ancora poco conosciuto, quando lo si riesce a diffondere nei cittadini prevale un sentimento generalmente positivo, ma con un maggiore scetticismo o indice di negatività che riguarda proprio il nostro Paese. Una dimensione di criticità confermata e anticipata già dall'indagine DOXA²⁸ del 2013 elaborata per il Ministero dello Sviluppo Economico, nella quale, tuttavia, la più approfondita analisi dell'indice composito evidenziava come spesso il grado di percezione sia direttamente connesso al registro linguistico utilizzato²⁹.

5.2 L'esperienza della comunicazione 2007-2013 in Italia

Nella fase di avvio del ciclo programmatico 2007-2013, l'analisi del precedente periodo di programmazione 2000-2006 aveva consentito di focalizzare l'attenzione su alcuni punti di forza ed alcune aree di miglioramento in termini di comunicazione dei Fondi. In particolare le lezioni apprese avevano reso evidente che, malgrado qualche iniziale timore rispetto alla capacità di imprese e Pubbliche Amministrazioni di votarsi al mezzo digitale, il web cominciava ad essere certamente la strada più interessante su cui investire per la comunicazione della politica di coesione. Ciò senza mai abbandonare mezzi e veicoli tradizionali, ma rinforzando in modo significativo l'attenzione verso i nuovi canali telematici ed investendo sempre di più sui temi della comunicazione e dell'informazione, anche mediante periodiche misure di consultazione e di ascolto dei beneficiari e del grande pubblico.

I primi risultati dell'esperienza 2007-2013 hanno reso evidenti i fattori più rilevanti sul grado di efficacia comunicativa delle politiche di coesione e sulla qualità della conoscenza dei Fondi strutturali europei in Italia. Dall'indagine Flash Eurobarometro del 2015 emerge come il Fondo FESR sia ancora poco conosciuto fra i cittadini europei e ancora meno in Italia, mentre i dati relativi alla conoscenza dei fondi più ingenerale presentano valori di gran lunga più soddisfacenti in entrambi i casi (*figura 15*). Allo stesso modo dal rapporto elaborato da DOXA per il Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Politiche di Sviluppo e Coesione e pubblicato nel 2014³⁰, emerge una fotografia puntuale della conoscenza degli italiani in merito alla Politica di Coesione, con aspetti ancora critici rispetto al livello di consapevolezza e con valori di conoscenza che in **Basilicata** e nelle regioni Obiettivo Convergenza risultano mediamente più elevati (rispettivamente **59,5%** e 50,2%) rispetto al dato nazionale (45,1%). Significativo, tuttavia, è l'elemento

²⁸ DOXA, *Indagine sul grado di conoscenza degli interventi e della Politica di Coesione da parte dei beneficiari e del grande pubblico*, PON GAS 2007-2013, Ministero dello Sviluppo Economico – DPS, 2014

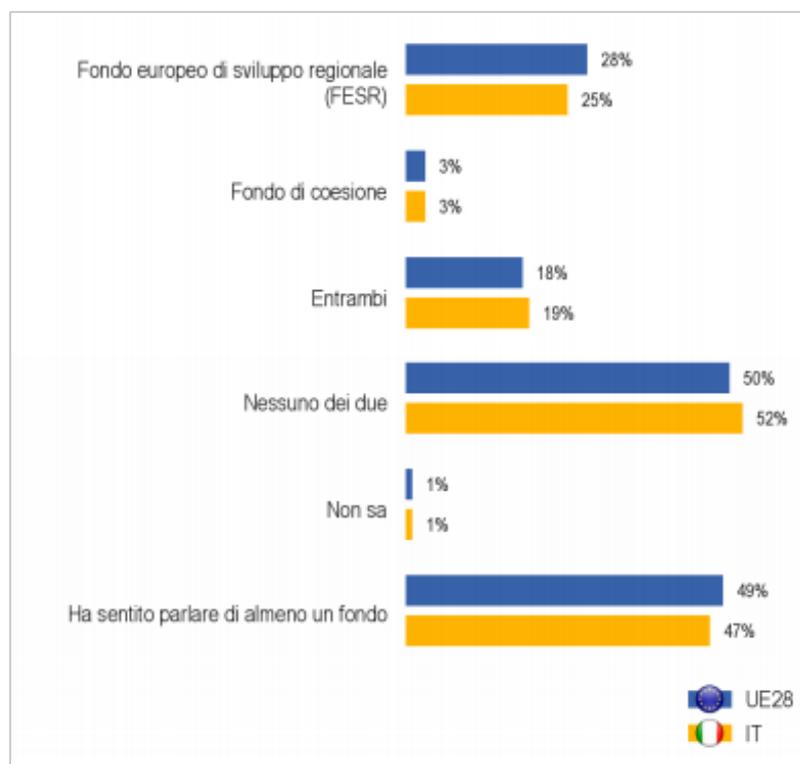
²⁹ L'analisi condotta DOXA, in particolare, evidenzia che il grado di conoscenza degli italiani relativo alla Politica di Coesione aumenta in modo significativo con la sola riformulazione del quesito posto agli intervistati sostituendo l'espressione "Politica di Coesione" con quella di "Fondi europei" o "Fondi strutturali europei" e che, tranne poche eccezioni, in generale tale conoscenza risulta migliore nelle regioni del Sud Italia rispetto al resto del Paese.

³⁰ Op. cit.

linguistico. L'indagine, infatti, mostra che la percentuale di conoscenza aumenta in modo significativo, fino a raggiungere l'80,9% degli italiani (l'81,9 nelle regioni Convergenza e **l'83,4% dei lucani**) nel caso in cui si sostituisca l'espressione "Politica di Coesione" con quella più generica di fondi europei.

Per tale motivo l'indagine riporta un **indice composito** del livello di conoscenza della Politica di Coesione europea, costruito ad hoc, in grado di tener conto di diversi indicatori elementari che coprono uno spazio semantico superiore e maggiormente rappresentativo³¹. Secondo tale indice composito (compreso in un *range* di valori fra 0 e 4) l'Italia presenta un livello di conoscenza pari a 2,22, con le regioni della Convergenza che presentano tutte valori superiori alla media nazionale e la **Basilicata** (2,57) prima fra le regioni del Mezzogiorno e quarta in Italia.³²

Figura 15 – Consapevolezza e percezione dei benefici del fondo FESR



Fonte: Eurobarometro

Dal punto di vista **socio-demografico**, il rapporto evidenzia che i conoscitori della Politica di Coesione sono più uomini che donne, vivono in centri abitati di dimensioni maggiori (oltre 100.000 abitanti) ed hanno un livello di istruzione e di retribuzione elevato. Inoltre l'indice è migliore per gli occupati rispetto ai disoccupati, migliore fra gli imprenditori, gli impiegati e gli studenti rispetto a disoccupati, operai e

³¹ In particolare l'indice tiene conto di 4 indicatori elementari: 'grado di conoscenza della Politica di Coesione', 'grado di conoscenza dei fondi europei', 'grado di conoscenza dei fondi strutturali', 'grado di conoscenza degli interventi della Politica di Coesione'.

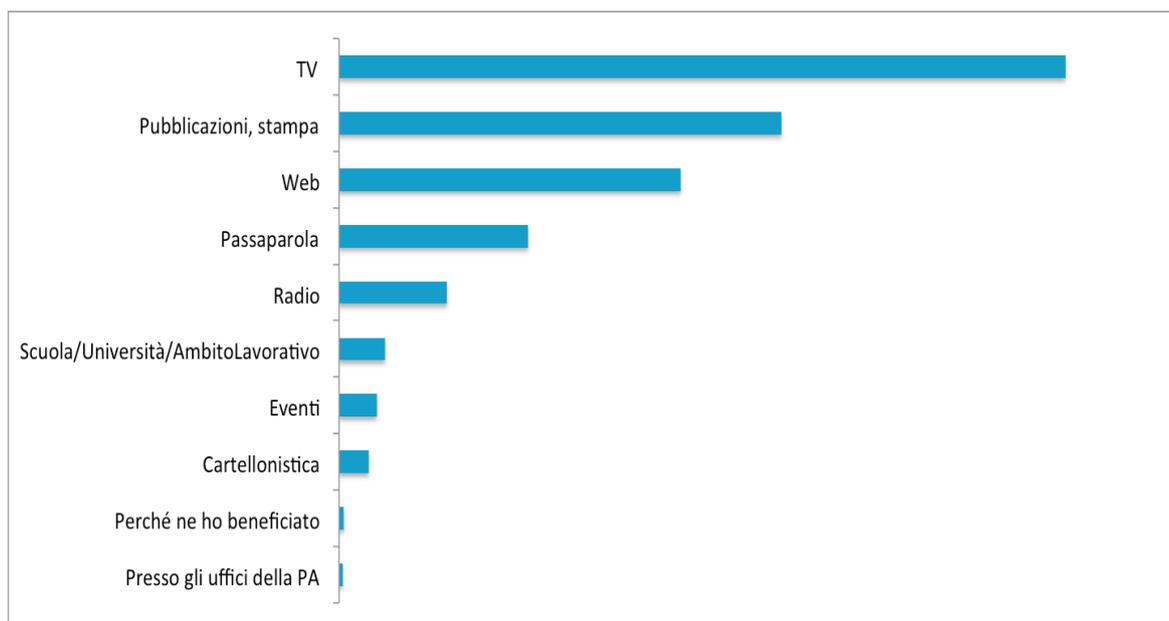
³² Precedono la Valle D'Aosta e il Trentino Alto Adige (2,69), il Friuli Venezia Giulia e il Molise (2,63), la Sardegna (2,60)

casalinghe. Quasi a dire che la politica di coesione rappresenta un tema per ceti medio-alti, fortemente urbanizzati e connotati da una variabile di genere prevalentemente maschile.

Dal punto di vista dei **canali**, il rapporto evidenzia che nell'esperienza 2007-2013 gli italiani hanno acquisito informazioni sulla politica di Coesione prevalentemente attraverso la TV (62%), seguita dalla stampa (37,7%), dal web (29,1%), dal passaparola (16,1%) e dalla radio (9,2%).

Il **web**, in particolare, sembra aver rappresentato la variabile di innovazione più interessante per il periodo 2007-2013. Nonostante sia collocato al terzo posto (dopo tv e stampa) per capacità di raggiungere i destinatari, rappresenta il canale che dal punto di vista qualitativo sembra avere avuto una migliore funzione informativa e di conoscenza delle politiche di coesione. Ciò soprattutto per le fasce di popolazione con titoli di studio più bassi. Scarsa, invece, l'efficacia dimostrata dalla cartellonistica e dagli eventi (*figura 16*).

Figura 16 – Canali informativi per l'acquisizione delle informazioni sulla Politica di Coesione

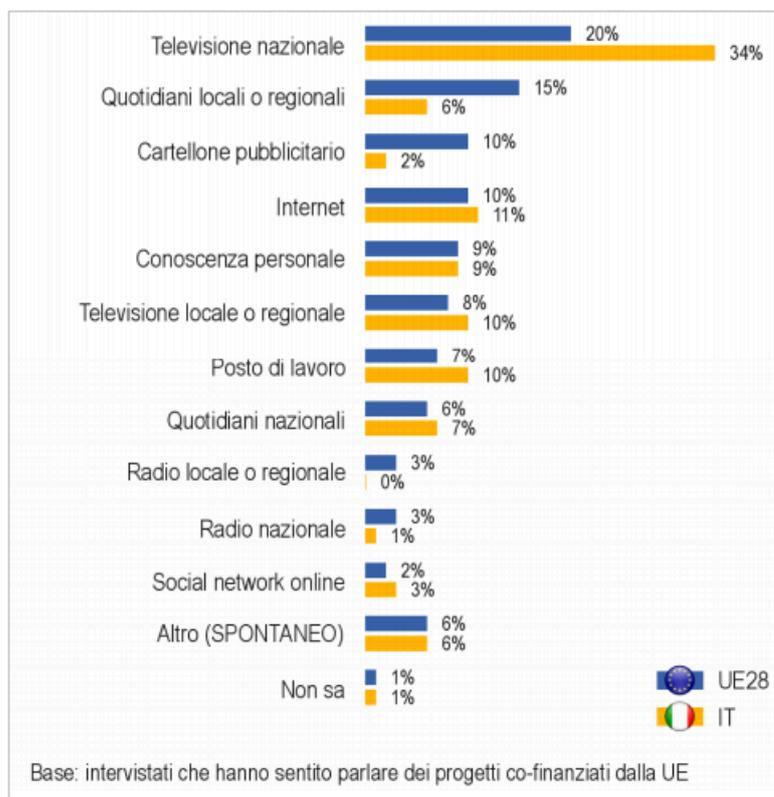


Fonte: DOXA-DPS - (erptools)

Anche l'indagine Flash Eurobarometro 2015³³ conferma che sia in Italia che in Europa la televisione è la prima fonte di informazione per le Politiche di Coesione, oltre che per ricevere informazioni sulle istituzioni europee come già visto nella precedente *figura 13*. Sempre in riferimento alle Politiche di Coesione, invece, si riscontrano leggere differenze fra il panorama europeo e quello italiano per gli altri canali (*figura 17*).

³³ Op. cit.

Figura 17 – La gerarchia delle fonti informative sulla Politica di Coesione in Europa e Italia

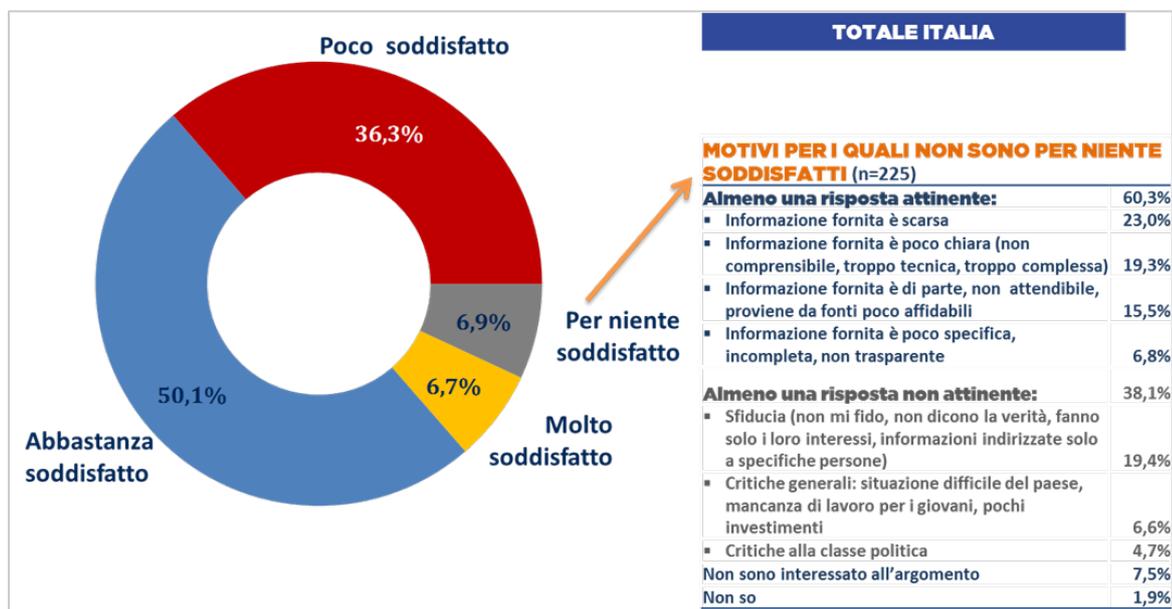


Fonte: Eurobarometro

Dal punto di vista dell'efficacia e della soddisfazione complessiva sull'informazione ricevuta, l'indagine DOXA-DPS rivela che nel 56,8% dei casi i conoscitori della Politica di Coesione si dichiarano 'abbastanza o molto soddisfatti', mentre rimane comunque elevata la percentuale di insoddisfazione (43,2%). Alla base dell'estrema insoddisfazione ('per niente soddisfatto') sono i temi della fiducia, dell'attendibilità, della trasparenza, della completezza e della chiarezza dell'informazione, oltre che della più generale sfiducia nel sistema politico (figura 18). A livello di singolo canale informativo, invece, è considerevole la soddisfazione nei confronti dell'informazione ricevuta tramite il web: oltre l'85% di coloro che hanno utilizzato il web si dichiarano soddisfatti (abbastanza + molto). I "molto soddisfatti" rappresentano addirittura il 30,4%, un dato di assoluto rilievo rispetto al 9,1% della TV e all'8,8% della stampa. Come si legge nell'indagine, "questo, per quanto possa risultare singolare, evidenzia il difficile rapporto che i Fondi europei hanno con i media. Un rapporto che, dalla fase qualitativa, emerge come sofferente e basato sull'approccio in chiave sensazionalistica verso la materia dei Fondi comunitari, dove spesso l'orientamento della classe giornalistica è verso la divulgazione di contenuti volti ad evidenziarne gli aspetti meno positivi, sottraendosi in questo modo al compito informativo vero e proprio e in alcuni casi costruito su una scarsa preparazione sul tema".

L'informazione tramite **rapporto diretto**, inoltre, rimane comunque il canale comunicativo più efficace. Un trend che avvalorata le scelte di presidi per l'attività informativa non solo per le politiche regionali di maggiore impatto, ma anche per l'informazione europea e le opportunità offerte tanto dalla politica di coesione, quanto dai programmi a gestione diretta dell'Unione europea.

Figura 18 – Il livello di soddisfazione relativo alla comunicazione della Politica di Coesione in Italia



Fonte: DOXA-DPS - (erp tools)

Dal punto di vista dell'**agenda setting**, l'esperienza 2007-2013 ha evidenziato che, nell'ambito dei Fondi europei, il perdurare della crisi economica ha condotto ad una sempre maggiore centralità di temi quali gli aiuti alle imprese, la formazione, il lavoro e le infrastrutture e i fattori abilitanti sociali, tecnologici e di ricerca.

Infine, ma non per ordine d'importanza, l'indagine rivela che il registro linguistico e lo stile comunicativo rappresentano uno degli elementi di maggiore importanza delle lezioni apprese dal ciclo programmatico 2007-2013. Come fa rilevare ancora una volta il rapporto DOXA-DPS, "nella valutazione del **linguaggio** utilizzato nella comunicazione delle Politiche di Coesione la fase quantitativa evidenzia che la comprensibilità è considerata sostanzialmente positiva, anche se oltre **un terzo** dei rispondenti considera il linguaggio **poco o per nulla comprensibile**". Allo stesso modo dall'analisi qualitativa emerge che i buoni risultati di comprensibilità del linguaggio da parte del grande pubblico e dei potenziali beneficiari sono limitati all'informazione generica sui fondi e sulle politiche europee; non vale lo stesso per il linguaggio dei documenti informativi o necessari alla partecipazione alle opportunità offerte (consultazione delle fonti normative, procedure, presentazione di progetti etc). Una conferma che il rapporto evidenzia con la stessa analisi linguistica, secondo la quale "la leggibilità e la comprensibilità degli articoli giornalistici e dei bandi ed avvisi relativi alla programmazione dei Fondi strutturali risulta abbastanza buona, ma con ampie eccezioni per le fasce con livelli di scolarizzazione medio-bassa, per le quali i testi e i messaggi veicolati rasentano molto spesso l'incomprensibilità. Una tendenza che risulta addirittura maggiore negli articoli giornalistici se confrontati con i documenti ufficiali relativi ai bandi e agli avvisi pubblici"³⁴.

³⁴ DOXA-DPS, op. cit.

Nonostante l'affermarsi di un'economia della disintermediazione digitale, l'esperienza della comunicazione delle politiche europee per il ciclo 2007-2013 lascia in eredità al nuovo periodo programmatico la necessità di organizzare **reti** sempre più significative tra i mediatori dell'informazione (anche di approccio digitale) e i destinatari finali. Inoltre evidenzia il bisogno imprescindibile di costruire **comunità**, anche professionali, sempre più funzionali e radicate dentro sistemi relazionali e organizzativi che abbiano l'obiettivo di un **maggiore coinvolgimento degli stakeholder durante l'intero processo** programmatico ed attuativo e guardino alla **comunicazione come leva strategica** della Politica di Coesione.

5.3 La comunicazione FESR 2007-2013 in Basilicata

Nell'analisi dello scarso livello di fiducia è evidente che i giudizi (positivi o negativi) sull'utilità dei Fondi strutturali e la conoscenza degli interventi e delle azioni messe in atto sul proprio territorio rappresentano il principale fattore critico di successo per l'intera Politica di Coesione e per il senso di appartenenza alla stessa Unione europea. Per tale motivo, oltre alla dimensione generale di percezione, prima di passare al disegno della visione e della strategia per il futuro, è necessario passare brevemente in rassegna un'ultima dimensione di analisi: l'esperienza e i principali risultati della comunicazione del Programma Operativo FESR 2007-2013 in Basilicata. Allo stato attuale, in attesa di procedere alla redazione del Rapporto Finale di Esecuzione della programmazione 2007-2013 e dei relativi documenti di valutazione, ivi compresa una indagine conclusiva sull'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate, è possibile rilevare che le evidenze di monitoraggio e valutative disponibili ed elaborate dall'Ufficio Autorità di Gestione del Programma Operativo FESR 2007-2013 consentono di effettuare una prima lettura funzionale al disegno delle strategie future (**lezioni apprese**) e che proviamo di seguito a sintetizzare.

In linea con il piano di comunicazione approvato nel 2008, gli interventi informativi e pubblicitari attuati a favore del Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013 nel corso del periodo di programmazione hanno attraversato tre fasi principali: una fase di **progettazione**, realizzata a ridosso dell'approvazione del Programma; una fase di **start-up**, realizzata a partire dal 2010 con l'avvicendamento del responsabile del piano di comunicazione e l'inserimento di una risorsa senior dedicata all'assistenza tecnica e all'attuazione dell'intero piano; una fase di **chiusura**, avviata a partire dall'anno 2014 e che ha visto un mutamento della visione e un graduale disinvestimento strategico sul tema della comunicazione 2007-2013, anche a favore delle attività di costruzione del nuovo percorso programmatico 2014-2020. Dal punto di vista della comunicazione, dunque, la programmazione FESR 2007-2013 ha certamente costituito un caso positivo, segnando una transizione rilevante da una "logica di comunicazione regolamentare ad una di comunicazione di efficacia"³⁵, soprattutto nella sua fase centrale (2010-2013). Tale progressiva evoluzione da una logica regolamentare ad una di trasparenza prima e di *accountability* poi, è evidenziata dallo spostamento dal focus di attenzione da una prima fase maggiormente orientata all'azione di sviluppo web e di accompagnamento all'implementazione della *corporate identity* e della comunicazione interna, fino ad una fase di maggiore attenzione alla trasparenza, con il rilascio dei dati aperti e di valorizzazione dei risultati del Programma.

³⁵R. Paciello, *Politica di Coesione e Reputazione. Valutare i risultati della comunicazione: indicatori, metodologie, strumenti*, Matera, Seminario di studi rete INFORM, 4 novembre 2015.

I principali **indicatori di realizzazione e di risultato** della comunicazione riportati nei rapporti annuali di esecuzione, in parte sintetizzati nelle successive *tabella 4 e 5*, mostrano un sostanziale raggiungimento dei target prefissati a fine programmazione già a partire dal 2011-2012, con un significativo rallentamento, invece, proprio nel periodo conclusivo del programma. Ciò anche a causa del nuovo orientamento alla programmazione 2014-2020 avviato a partire dalla metà dell'anno 2014. Inoltre, anche in assenza dei dati 2015 che saranno resi disponibile a chiusura del ciclo di programmazione, risulta già piuttosto evidente il notevole apporto del web e delle relazioni dirette con il territorio nella complessiva strategia di comunicazione, sia in termini di realizzazione che di risultato.

Tabella 4 – I principali indicatori di realizzazione della comunicazione FESR 2007-2013 in Basilicata

Azione/Strumento	Indicatore	Valore atteso al 2015	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Sito web	<i>accessi unici</i>	10.000	3.511	17.907	15.123	19.290	19.324	75.155
Campagne pubblicitarie	<i>campagne realizzate</i>	3	4	3	3	5	1	16
Convegni/Seminari	<i>eventi organizzati</i>	10	4	5	8	18	1	36
Relazioni con la stampa	<i>comunicati conferenze</i>	10	25	24	50	29	5	133
Prodotti editoriali	<i>copie distribuite</i>	5.000	60.000	7.050	15.500	9.110	0	91.660

Fonte: Nostra elaborazione su dati RAE POR FESR Basilicata 2007-2013

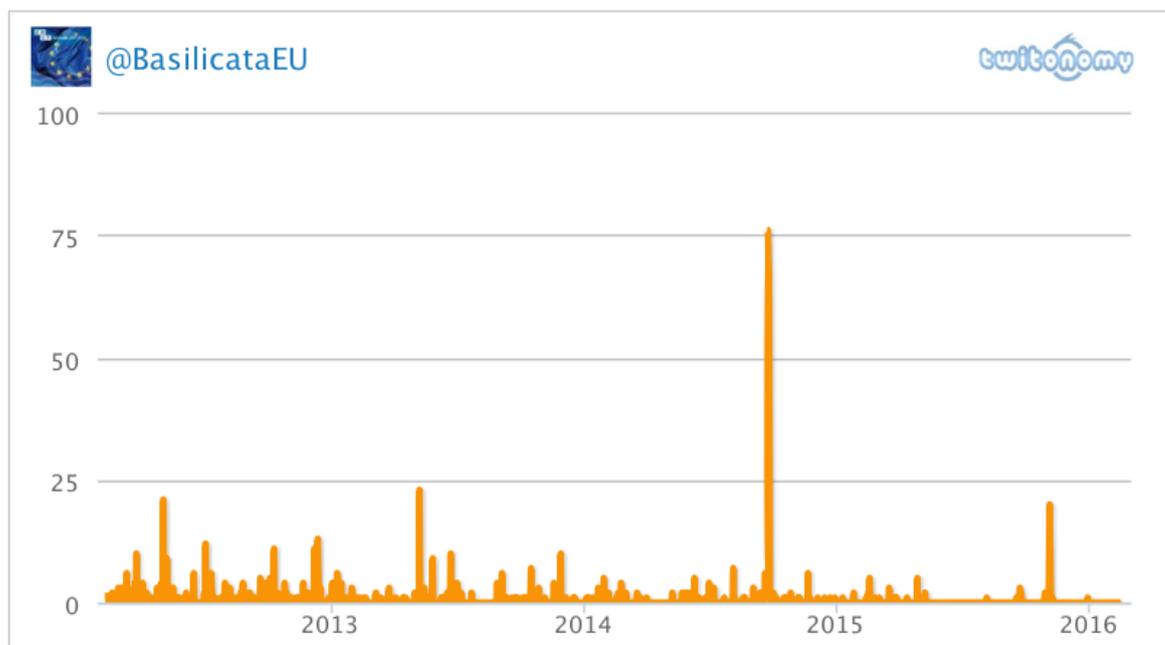
Tabella 5 – I principali indicatori di risultato della comunicazione FESR 2007-2013 in Basilicata

Azione/Strumento	Indicatore	Valore atteso al 2015	2010	2011	2012	2013	2014	Totale
Sito web	<i>incremento accessi al sito del PO rispetto al primo mese di implementazione</i>	70%	49%	410%	-16%	28%	0,2%	94,2%
Campagne pubblicitarie	<i>popolazione località coperte/popolazione totale</i>	30%	35,07%	22,86%	24,93%	56,87%	-	34,9%
Convegni/Seminari	<i>presenze</i>	500	1.824	3.795	1.149	773	150	7.691
Relazioni con la stampa	<i>articoli apparsi su stampa</i>	30	60	146	280	70	20	576
Prodotti editoriali	<i>popolazione raggiunta</i>	>40%	-	6,97%	8,93%	43,91%	-	55,8%

Fonte: Nostra elaborazione su dati RAE POR FESR Basilicata 2007-2013

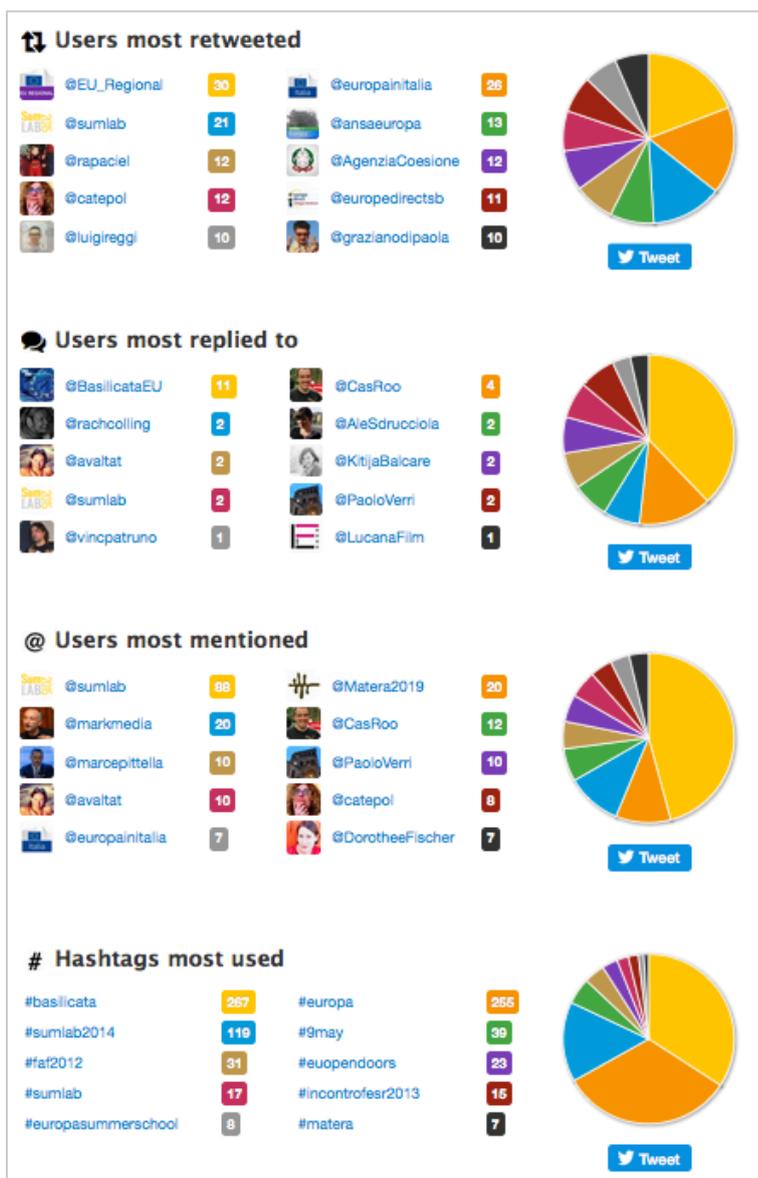
Con la costruzione del portale www.porbasilicata.it, l'apertura di profili istituzionali sui principali *social media* e la costruzione del successivo portale di accompagnamento alla programmazione 2014-2020 (www.pofesr.basilicata.it/fesr2014-20), certamente il web ha rappresentato uno dei principali punti di forza dell'esperienza della comunicazione connessa al PO FESR Basilicata 2007-2013. Tale fattore, supportato anche da una innovativa presenza sui social media attivata mediante l'apertura di diversi *account* istituzionali (Flickr, Twitter, Issuu e YouTube) fin dal 2011, evidenzia comunque la necessità di un significativo spazio di miglioramento nelle *digital pr*, soprattutto mediante una nuova gestione dei profili social. Come evidenzia la *figura 19*, infatti, l'utilizzo dell'*account* twitter @BasilicataEU ha fatto registrare sicuramente un impatto positivo, pur presentando una certa discontinuità di gestione dovuta da un lato all'assenza di risorse dedicate all'azione e dall'altra a debolezze della governance informativa interna all'organizzazione. Nel primo caso, in particolare, l'assenza di supporto da parte di servizi esterni ha fatto in modo che l'intero processo di comunicazione fosse delegato per l'intero ciclo di programmazione ad una sola risorsa dedicata sia agli aspetti progettuali e tecnico-amministrativi, sia a quelli operativi (progettazione, sviluppo e gestione degli accounts social, del portale web, dell'azione redazionale e di relazione con la stampa ed eventing). Inoltre dall'analisi dei contenuti e delle relazioni in rete, si evidenzia una maggiore efficacia proprio nel caso degli eventi pubblici e rispetto a pubblici specialistici o già coinvolti (gli *informati*) (*figura 20*), con uno scarso *engagement* di nuove platee dell'opinione pubblica o di potenziali beneficiari. Quasi a dire che il principale strumento social utilizzato dal Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013 è riuscito nell'intento di amplificare le azioni e i momenti di presenza del Programma sul territorio, senza incidere in modo netto su una capacità di dialogo costante con gli *influencer* e i potenziali beneficiari.

Figura 19 – L'*account* twitter @BasilicataEU. Analisi dell'utilizzo



Nostra elaborazione su dati Twitonomy - (erp tools)

Figura 20 – L’account twitter @BasilicataEU. Analisi dei contenuti e dell’engagement



Nostra elaborazione su dati Twitonomy - (erp tools)

In generale è possibile sostenere che le evidenze emerse consentono di rilevare un quadro complessivamente positivo dell’azione di comunicazione del Programma, con un livello di diffusione della conoscenza della Politica di Coesione che, come rilevato dall’indagine DOXA-DPS, in Basilicata risulta più alto rispetto alla media del Mezzogiorno e dell’Italia. Al contempo è evidente che numerose restano le aree di miglioramento, soprattutto alla luce del mutamento degli scenari degli ultimi anni in termini di contesto organizzativo, priorità delle politiche e delle occorrenze territoriali, oltre che di disintermediazione digitale. La successiva *tabella 6* prova a presentare un quadro sintetico delle criticità e dei punti di forza rilevati rispetto all’esperienza del piano di comunicazione 2007-2013 che potrà certamente supportare la redazione della nuova strategia per il periodo 2014-2020.

Tabella 6 – La comunicazione del POR FESR Basilicata 2007-2013: analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Elevata innovazione degli strumenti utilizzati, in particolare per i digital tools e il website; • Sistematicità e chiarezza dei contenuti web e semplificazione del linguaggio • Mix integrato e variegato degli strumenti adottati; • Supporto tecnico-specialistico interno, interpartimentale e ai beneficiari; • Eventing regionale e nazionale e relazioni con i media; • Expertise tecniche; • Adozione di standard specifici per la comunicazione visiva e supporto al coordinamento identitario della comunicazione interna (bandi, avvisi, reportistica....); • Opendata policy ed elevato valori di trasparenza, accessibilità e usabilità delle liste beneficiari, anche precedentemente lo start-up del portale OpenCoesione; • Elevato livello di compliance rispetto alle indicazioni della European Transparency Initiative per le liste dei beneficiari; • Predisposizione di linee guida, format e strumenti di supporto ai potenziali beneficiari; • Realizzazione e diffusione materiale editoriale, anche mediante uno scaffale digitale; • Sistematicità del monitoraggio e della misurazione dei risultati (quantitativi e qualitativi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Visione strategica dell’ascolto qualitativo e della valutazione dell’efficacia comunicativa • Accompagnamento, coinvolgimento ed engagement degli stakeholder nelle attività di comunicazione, anche al fine di migliorare l’omogeneità dell’informazione e della comunicazione sulla popolazione e i territori regionali • Uso profilato di nuovi linguaggi e nuovi media • Differenziazione e profilazione degli strumenti di comunicazione per tipologia di target, anche al fine di migliorare l’omogeneità dei risultati della comunicazione; • Innovatività degli strumenti di comunicazione adottati; • Tempestività ed efficacia della programmazione annuale e visione strategica della comunicazione; • Governance della comunicazione ed integrazione con la comunicazione istituzionale ed organizzativa regionale; • Basso livello di integrazione con gli altri Fondi e Programmi esistenti a livello regionale.
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento dell’indice di digitalizzazione della PA e della scuola lucana, in parte realizzato grazie all’intervento del Programma stesso; • Migliore capacità di ascolto selettivo da parte del territorio e dei potenziali beneficiari; • Dinamica di innovazione e qualificazione del tessuto imprenditoriale locale (start-up, spin-off etc) • Andamento positivo della diffusione della Rete e dell’uso di Internet sul territorio; • Dinamica di diffusione dei social media; • Migliore consapevolezza delle opportunità connesse ai Fondi europei nel Mezzogiorno d’Italia e in Basilicata rispetto al resto del Paese. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovrapposizione delle dinamiche istituzionali con quelle politico-territoriali e frequente ricorso ad una gestione di crisi della comunicazione; • Crisi della rappresentanza ed elevato livello di conflittualità nelle dinamiche localistiche; • Andamento delle dinamiche demografiche; • Gap di alfabetizzazione digitale; • Dinamica del mercato editoriale lucano; • Scarso interesse dei media per la diffusione di notizie positive sui Fondi strutturali; • Scarso interesse dei media locali per approfondimenti documentati in merito a qualità e impatto della spesa.

Fonte: Nostra elaborazione su analisi documentale POR FESR Basilicata 2007-2013

5.4 2014-2020. La visione coordinata di ‘BasilicataEuropa’

In virtù delle dinamiche e dell’esperienza pregressa in parte riassunta nel paragrafo precedente, per la stagione di programmazione 2014-2020 la Regione Basilicata ha inteso avviare fin da subito un percorso di integrazione e coordinamento della comunicazione fra i diversi Fondi. Ciò anche alla luce della scelta programmatica di continuare, anche per questo nuovo ciclo di programmazione, ad adottare il cosiddetto monofondo, ossia di mantenere la regola ‘1 Programma per ciascun Fondo’, con tre Autorità di Gestione differenti, ma realizzando un forte coordinamento tra i tre Programmi regionali (FESR, FSE, FEASR) anche mediante l’istituzione del nuovo Dipartimento regionale ‘Programmazione e Finanze’ e l’adozione di una serie di misure e scelte strategiche finalizzate a modelli di *governance* snelli, ma fortemente integrati fra di loro e che hanno riguardato anche l’azione di comunicazione.

Prima fra tutte l’opportunità che ciascun Programma potesse redigere una strategia di comunicazione mirata alle specifiche esigenze, ma al contempo fortemente integrata anche grazie ad un approccio sistemico e una struttura di presentazione, analisi e misurazione dei risultati fortemente complementare ed integrata. Ciò anche al fine di meglio coordinare, nel futuro, le eventuali integrazioni e comparazioni sistemiche di monitoraggio e valutazione.

Figura 21 – La nuova identità visiva della programmazione 2014-2020 in Basilicata



Fonte: DGR 621/2015

In secondo luogo mediante la condivisione della nuova identità visiva. Pur mantenendo la continuità cromatica con il passato, infatti, con la nuova stagione di programmazione 2014-2020 la Regione Basilicata ha inteso avviare un percorso di revisione dell'identità visiva dei Fondi Strutturali e di Investimento Europei. Tale azione si è sostanziata nella realizzazione di un tavolo di lavoro congiunto fra le Autorità di Gestione dei Programmi Operativi FESR e FSE Basilicata e l'Autorità di Gestione del Programma di Sviluppo Rurale, coordinato dalla direzione generale del Dipartimento Programmazione e Finanze regionale. Il tavolo, composto dai referenti per la comunicazione delle Autorità di Gestione, ha condotto alla realizzazione di una nuova identità visiva sotto il marchio "**BasilicataEuropa**". Tale marchio sintetizza e riconduce ad unitarietà e sistematicità l'intera azione della politica di coesione regionale e dei fondi europei in Basilicata. Il significato della nuova identità visiva è riassunto nelle tavole allegate alla Deliberazione n. 621 del 14 maggio 2015 con la quale la Giunta regionale della Basilicata ha provveduto all'approvazione dei nuovi marchi identificativi e riportate nella precedente *figura 21*.

Come mostrano le successive *figure 22 e 23*, la nuova identità visiva è composta da un **pittogramma** ed un **logotipo** fortemente rappresentativi della politica di coesione, del territorio e dell'integrazione tra fondi e programmi, oltre che da una presenza significativa della componente istituzionale europea, nazionale e regionale ed è delinata su 4 varianti: marchio ombrello fondi SIE, variante POR FESR, variante POR FSE, variante PSR-FEASR.

Figura 22 – Identità visiva della programmazione 2014-2020 Basilicata: composizione

<p>REGIONE BASILICATA DIPARTIMENTO PROGRAMMAZIONE E FINANZE</p>	<p>MARCHIO PROGRAMMAZIONE FONDI EUROPEI 2014-2020</p>	<p>CORPORATE IDENTITY</p>
<p>PITTOGRAMMA</p> <p>La componente iconica del marchio disegna una perfetta crasi fra la dimensione europea e quella territoriale su cui la politica di coesione sviluppa la sua dinamica di azione.</p> <p>Il tratto distintivo di tale fusione è rappresentato da un segno grafico che funge da coronide e che, con la forma e la collocazione di uno spirito dolce, denota un flusso dinamico che accompagna i valori europei fino ad avvolgere le comunità locali.</p> <p>Tale segno grafico è composto da un ordito rappresentativo dei tre principali Fondi europei (FESR, FSE, FEASR) che assumono rispettivamente i colori della programmazione 2007-2013 e le forme stilizzate di un'onda che richiama direttamente l'identità regionale.</p> <p>Il pittogramma, in questo modo, propone una mappa dell'identità simbolica in cui la connotazione europea pervade il territorio e il flusso della politica di coesione delinea la dimensione del potenziale valore aggiunto per l'economia ed il benessere delle comunità locali. La figura del simbolo dell'infinito (∞) coglie, così, la logica di uno sviluppo intelligente, sostenibile ed inclusivo.</p>	<p>LOGOTIPO</p> <p>Il logotipo è costituito da due elementi chiave esplicativi della componente iconica.</p> <p>Coesione 2014-2020</p> <p>Il primo elemento è rappresentato dalla dimensione fondativa della politica regionale europea, ossia dalla dimensione di 'Coesione' e dal relativo ciclo programmatico di interesse (2014-2020). In questo caso il <i>lettering</i> utilizzato intende coniugare il carattere istituzionale con la dinamicità del flusso della politica di coesione rappresentato nel pittogramma.</p> <p>BasilicataEuropa</p> <p>Il secondo elemento è rappresentato dalla esplicitazione letterale della crasi fra dimensione europea e dimensione territoriale, con il compito di costituire il vero elemento di <i>awareness</i> per la nuova stagione di integrazione e sistematicità della programmazione europea a livello regionale.</p>	
		<p>Unione Europea Fondi Strutturali e di Investimento Europei</p> <p>Come sarà specificato nel manuale d'uso della linea grafica, l'utilizzo del marchio per la programmazione dei Fondi europei 2014-2020 dovrà essere sempre accompagnato dagli emblemi istituzionali della Regione Basilicata, della Repubblica Italiana e dell'Unione europea, secondo quanto prescritto dal Regolamento (UE) 1303/2013 e dal Regolamento di Esecuzione (UE) 821/2014 della Commissione.</p>

Fonte: DGR 621/2015

Figura 23 – Identità visiva della programmazione 2014-2020 Basilicata: declinazioni



REGIONE BASILICATA
DIPARTIMENTO PROGRAMMAZIONE E FINANZE

MARCHIO PROGRAMMAZIONE FONDI EUROPEI 2014-2020

CORPORATE IDENTITY

DECLINAZIONI PER FONDO

Il marchio ombrello relativo alla programmazione dei Fondi europei 2014-2020 è declinato in 3 versioni differenti per ciascun Fondo di riferimento: FESR, FSE, FEASR.

Pittogramma
In ciascuna versione declinata, il pittogramma assume una colorazione monocromatica caratterizzata dal colore del singolo Fondo europeo e relative sfumature, così come di fianco rappresentato.

Logotipo
In ciascuna versione declinata, il logotipo mantiene intatto l'elemento di integrazione e sistematicità della programmazione europea a livello regionale (BasilicataEuropa), mentre prevede una sostituzione del riferimento generale alla "Coesione" con l'identificazione letterale del singolo Fondo di riferimento (FSE, FESR, FEASR). Resta, infine, invariato il periodo temporale di riferimento al ciclo di programmazione (2014-2020)
Al fine di conservare l'identità già socializzata nel linguaggio comune e nell'immaginario collettivo regionale, nelle versioni declinate viene introdotta, inoltre, la dicitura 'POR' per i due Programmi Operativi FESR ed FSE e la dicitura 'PSR' per il Fondo FEASR.






Unione Europea
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale






Unione Europea
Fondo Sociale Europeo






Unione Europea
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale

Allegato 1 - pag. 3/3

Fonte: DGR 621/2015

6 La strategia di comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020

6.1 Approccio, priorità e caratteristiche

L'approfondita analisi di contesto nazionale e regionale e il relativo focus sull'esperienza delle programmazione del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale in Basilicata nel periodo 2007-2013 evidenziano come il tema della comunicazione delle politiche pubbliche in generale e della politica di coesione in particolare sia sempre più centrale in un discorso tanto di **efficacia attuativa**, quanto di **fiducia** collettiva. I *trend* negativi sulla percezione delle istituzioni europee, nazionali e regionali e il *sentiment* non sempre positivo sul reale impatto della politica di coesione a livello territoriale impongono necessariamente un nuovo orientamento da parte degli organismi deputati all'attuazione di tale politica sul territorio. Un nuovo corso che lasci alle spalle la visione meramente rendicontativa e tecnocratica, per affidare alla comunicazione un ruolo di ricucitura con le comunità, soprattutto mediante un nuova centralità della **dimensione relazionale**.

Per tale motivo, dal punto di vista dell'**approccio**, è necessario attribuire alla comunicazione della programmazione 2014-2020 un ruolo strategico, sia da un punto di vista simbolico che funzionale. Come ha sottolineato la Commissione europea nell'ottobre 2011³⁶, infatti, far conoscere e fornire informazioni sugli obiettivi, le opportunità e i risultati dei programmi e dei progetti della Politica di Coesione è un aspetto fondamentale per innestare anche fattori di identità e appartenenza collettiva ai valori europei. E per fare questo è necessario partire da principi di semplicità e pertinenza, ma soprattutto da una visione di dialogo e relazione con cittadini e territori. Se, come abbiamo visto, i giudizi sull'utilità dei Fondi strutturali e la conoscenza degli interventi realizzati sul proprio territorio rappresentano il principale fattore critico di successo per le Politiche di Coesione, non è più sufficiente agire solo in chiave di trasparenza, ma è necessario attribuire un ruolo centrale alla rendicontazione sociale, anche stimolando (ed essendo stimolati) da esperienze di ascolto e monitoraggio civico. Per questo la strategia di comunicazione del Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 dovrà muovere da tali centralità e farle diventare i fondamenti del suo approccio e le priorità della sua azione, nel pieno rispetto del quadro normativo illustrato nel precedente paragrafo 2 e in piena condivisione con gli orientamenti dell'Unione europea in materia di informazione e comunicazione.

Dal punto di vista delle **priorità** tale approccio si traduce non solo in una nuova capacità di guardare in modo mirato ai pubblici di riferimento e all'evoluzione delle dinamiche del linguaggio e degli strumenti di comunicazione, quanto ad un mutamento dell'intera filiera della comunicazione della Politica di Coesione, a partire dalla sua *governance*, fino alla sua visione e missione più orientata all'efficacia relazionale e valoriale che a quella regolamentare. In questo senso le Autorità di Gestione sono chiamate ad un nuovo ruolo in cui la priorità non è più l'adempimento, ma la capacità strategica di attribuire valore territoriale al senso della coesione europea. Un valore che muove dalla centralità di temi come la **trasparenza**, la **partecipazione** la

³⁶ EU, Garantire la visibilità della politica di coesione: norme in materia di informazione e comunicazione per il periodo 2014-2020, ottobre 2011

È evidente che la scelta istituzionale di utilizzare programmi monofondo e, dunque, singole strategie di comunicazione non pregiudica, ma anzi rafforza la necessità di una visione sistemica dell’approccio e delle priorità della comunicazione legata alla politica di coesione e alla sua dimensione europea e territoriale. Per tale motivo l’integrazione, pur non essendo contemplata nella scelta di un documento unitario, appare addirittura rafforzata dalle scelte comuni, ma al contempo modulari, evidenziata nella redazione di ciascuna strategia ed innescata dalla costituzione del tavolo di lavoro congiunto di cui si è già detto in precedenza.

Così, anche dal punto di vista delle **caratteristiche**, la visione integrata favorisce il disegno di una strategia di comunicazione per il Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 fondata su due pilastri base: da un lato una lo **sviluppo**, dall’altra la **semplificazione**. Nel primo caso la strategia si fonda su una visione di sviluppo della partecipazione dei beneficiari (reali e potenziali) e della fiducia di cittadini, istituzioni e territorio. Nel secondo caso, invece, la strategia mira ad attribuire al cittadino una centralità informativa capace di fornirgli la migliore esperienza di relazione con la politica di coesione, gli attori istituzionali e gli attori di intermediazione. Alla stregua di quanto previsto per altri Programmi Operativi relativi ai fondi SIE sul territorio regionale e forte delle due dimensioni di sviluppo e semplificazione, la successiva **tabella 7** riporta un quadro di sintesi delle caratteristiche della strategia di comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020.

Tabella 7 – Le caratteristiche della strategia

INTEGRATA <i>(verticalmente e orizzontalmente)</i>	PARTECIPATA
<p>con il partenariato (istituzionale, economico-sociale e civile), con gli altri programmi comunitari e regionali, con la comunicazione istituzionale della Regione, sul piano degli strumenti e dei canali utilizzati. Tale integrazione mira a salvaguardare l’efficacia comunicativa verso i differenti destinatari e, al contempo, a mantenere e valorizzare l’identità e la personalità del P.O., della Regione e dell’Unione europea. La complementarietà dei documenti di strategia, l’identità visiva e la visione coordinata di “BasilicataEuropa” rientrano a pieno in questa visione strategica.</p>	<p>sul piano del coinvolgimento attivo dei destinatari, degli <i>influencer</i>, degli <i>stakeholder</i> del Programma e della rete partenariale. Ciò anche per il ruolo che essi rivestono in un sistema come quello lucano caratterizzato da scarsa domanda informativa, bassa permeabilità della qualità informativa ed elevata presenza di filiere corte (passaparola, relazioni dirette etc).</p>
DIFFERENZIATA	PERVASIVA
<p>sul piano della profilazione dei messaggi rispetto agli specifici pubblici/destinatari delle politiche e degli interventi messi in cantiere dal Programma Operativo.</p>	<p>sul piano della copertura territoriale e della necessità di raggiungere gli specifici gruppi di destinatari in modo omogeneo, ma pertinente, su tutto il territorio regionale.</p>

Fonte: Nostra elaborazione - (erp tools)

6.2 Obiettivi

L'approccio, le priorità e le caratteristiche della strategia di comunicazione del Programma evidenziano la necessità di un disegno necessariamente multilivello e multicanale, in cui la relazione (diretta o mediata) rappresenta da un lato il maggiore valore aggiunto e dall'altro il percorso di maggiore efficacia in un contesto come quello lucano. Per tale motivo nel corso del ciclo di programmazione la comunicazione del Programma Operativo FESR Basilicata dovrà di fatto attestarsi su due ordini di obiettivi: da un lato **obiettivi di carattere generale**, che ripercorrono in modo omnicomprensivo il quadro fin qui esposto; dall'altro **obiettivi di comunicazione** specifici, che assumono una funzione guida nell'azione comunicativa e nella sua valutazione di efficacia e di impatto.

6.2.1 Obiettivi generali

In linea con l'intero sistema di comunicazione regionale dei Fondi SIE, la strategia di comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020 mira prevalentemente a tre ordini di obiettivi generali:

- **far conoscere** il Programma, i suoi obiettivi, le opportunità e i risultati attesi e quelli raggiunti, evidenziando il ruolo dell'Unione europea nel finanziamento del nuovo PO e dell'intera Politica di Coesione (**conoscenza**);
- **far crescere** il livello di fiducia nella Politica di Coesione, nel Programma e nelle opportunità offerte, garantendo trasparenza ed imparzialità di accesso, rendendo disponibili strumenti e informazioni facilmente accessibili (anche a persone con limitazioni funzionali), mirando a modificare atteggiamenti e opinioni negative, a rafforzare quelle positive, anche attraverso strumenti di rendicontazione sociale e gestione strutturata delle potenziali crisi comunicative (**reputazione**);
- **far agire**, cioè stimolare i diversi pubblici di riferimento (partenariato incluso) ad assumere un ruolo attivo e proattivo rispetto al Programma (**partecipazione**).

6.2.2 Obiettivi di comunicazione

La sostanziale definizione di obiettivi specifici di comunicazione presuppone una coniugazione degli obiettivi generali secondo una logica di rilevanza, misurabilità, tempificazione e realismo che risponde in modo puntuale alla dimensione della gestione per risultati. In questo senso gli obiettivi generali trovano applicazione specifica nei seguenti obiettivi di comunicazione:

- **incrementare** la **conoscenza** della politica di Coesione e del FESR in Basilicata almeno del **20% entro il 2023**³⁷. Lo scopo principale è quello di **comunicare**, attraverso la proliferazione del *brand* "BasilicataEuropa" e "FESR Basilicata 2014-2020", l'esistenza di investimenti dell'Unione europea e della Regione Basilicata finalizzati a temi e politiche inerenti le principali tematiche contenute nel Programma.
- **incrementare** il livello di **fiducia** e **reputazione** della politica di Coesione, dei valori europei, della missione e delle esperienze del "FESR Basilicata" almeno del **20% entro il 2023**. Lo scopo è quello

³⁷ Per i valori baseline si veda la successiva tabella 13

di ampliare il livello di trasparenza, di consapevolezza dei progetti finanziati, di miglioramento della soddisfazione sull'informazione disponibile, di fiducia nei confronti dei del FESR e dei fondi europei in generale, nonché di rendicontazione sociale relativa ai principali risultati ottenuti, e ai benefici generati per imprese, attori della ricerca e dell'innovazione, cittadini e territorio.

- **incrementare** il livello di **coinvolgimento e partecipazione** dei diversi pubblici di riferimento e del partenariato di almeno il **20% entro il 2023**. Lo scopo è quello di favorire il massimo livello di accessibilità, diffusione e adeguatezza dell'informazione e delle opportunità offerte, nonché di migliorare il grado di interazione fra i diversi attori della rete di attori e beneficiari del Programma.

Come vedremo nelle pagine successive, la valutazione e la misurazione del raggiungimento di tali obiettivi non sarà effettuata tenendo conto di singoli indicatori di risultato o di realizzazione, bensì utilizzando tre indici complessi³⁸ i cui valori baseline e i relativi valori attesi al 2023 sono già indicati nella *tabella 13*.

6.3 Pubblici di riferimento

La complessità delle platee di riferimento della strategia e delle azioni da mettere in campo non consente una netta definizione dei destinatari della comunicazione. Ciò perché in molti casi il ruolo cangiante posiziona i medesimi destinatari in funzioni attive di fonti informative, di parti in causa, di influenzatori o meglio ancora di veri e propri soggetti portatori di interessi. Tale trasformazione è data dalla risultante del livello più o meno complesso di interazione fra il **grado di partecipazione** e il **grado di relazione** del soggetto nei confronti della Politica di Coesione. Nel primo caso si tratta della misura con cui il soggetto prende parte al processo della Politica di Coesione mediante un ruolo diretto o indiretto. Nel secondo caso, la variabile riguarda la misura con cui il soggetto interessato prende parte al processo di comunicazione della Politica di Coesione e, dunque, se con un ruolo attivo o passivo³⁹.

Al fine di evitare frantumamenti di sorta e ricomprendere all'interno della strategia tutti i soggetti potenzialmente coinvolti, coinvolgibili o funzionali al processo di comunicazione del Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020, la scelta metodologica è ricaduta sull'opportunità di parlare di **pubblici di riferimento**, sottolineando per ciascuno strumento o azione di comunicazione, la prevelanza di tali segmenti o gruppi di soggetti nella loro funzione di destinatari (*target*) o di *stakeholders*. Più in generale è possibile sostenere che la strategia di comunicazione contempla sei macro categorie di pubblici di riferimento, illustrati nella *figura 25* e costituiti da:

1. **opinione pubblica:** il complesso dei cittadini verso i quali evidenziare il valore e le azioni della programmazione europea e della Regione Basilicata a sostegno del territorio;
2. **beneficiari potenziali:** tutte le categorie di soggetti potenzialmente interessati dalle opportunità del Programma, sia nella veste di soggetti attuatori che di beneficiari degli interventi;

³⁸ I tre indici, definiti anche '*RAP Cohesion Policy Index*', sono stati elaborati e individuati nell'ambito dell'attività di ricerca in materia di comunicazione dei fondi strutturali europei e sono stati presentati per la prima volta nell'ambito del seminario di studi della rete INFORM dal titolo "*Politica di Coesione e Reputazione. Valutare i risultati della comunicazione: indicatori, metodologie, strumenti*", del 4 novembre 2015 a Matera. L'elaborazione e l'utilizzo comune dei tre indici per altri Programmi Operativi regionali, consentirà di confrontare, aggregare e sistematizzare i risultati ottenuti.

³⁹ Per ulteriori approfondimenti e una matrice di incrocio cfr. la Strategia di Comunicazione del PO FSE Basilicata 2014-2020.

3. **beneficiari effettivi:** tutti i soggetti ai quali vengono erogati i finanziamenti del Programma e che necessitano di informazioni sulle procedure amministrative e gli obblighi di informazione e pubblicità e che assumono un vero e proprio ruolo di *advocates* delle politiche messe in campo;
4. **rete partenariale:** unitamente al pubblico, il partenariato rappresenta il gruppo di destinatari più vasto ed eterogeneo. Un gruppo che, nella sostanza del partenariato istituzionale ed economico-sociale, assume anche il ruolo privilegiato di canale di trasmissione e di influenza verso i beneficiari e i destinatari;
5. **influencer:** moltiplicatori di informazione, conoscenza, reputazione e stimolo alla partecipazione, di volta in volta individuati sulla base degli interventi specifici al fine di promuovere e veicolare le informazioni verso gli altri pubblici di riferimento (beneficiari, opinione pubblica etc.);
6. **destinatari finali:** tutti i soggetti effettivamente raggiunti dai benefici dell'azione e degli interventi messi in campo.

Figura 25 – I pubblici di riferimento della strategia



Fonte: Nostra elaborazione - (erp tools)

Ai fini del disegno e della pianificazione operativa, ciascuna macro categoria di pubblico può essere ulteriormente segmentata secondo criteri differenti (es. stili di vita, variabili socio-demografiche, abitudini di consumo mediatico e culturale, professione, funzioni etc...) allo scopo di rendere messaggi, azioni e strumenti di comunicazione maggiormente pertinenti rispetto agli obiettivi fissati. In tal senso un esempio significativo, ma non esaustivo, è riportato nella successiva *tabella 8*.

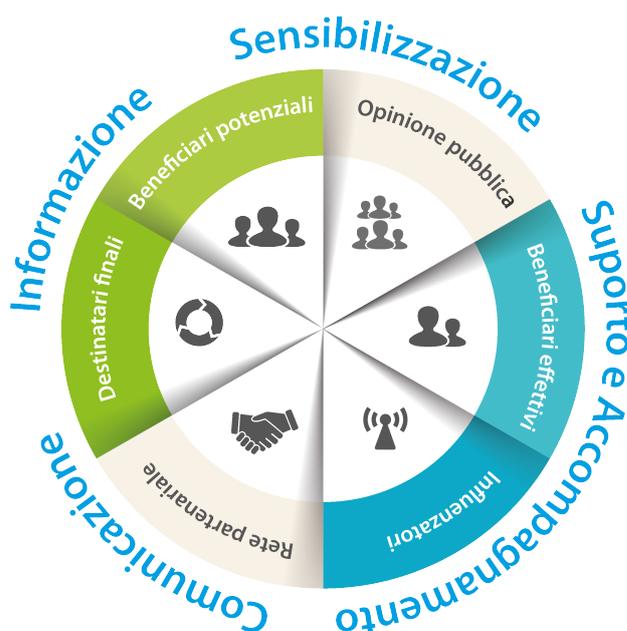
Tabella 8 – Pubblici e segmenti

Pubblici	Segmenti	Obiettivi di comunicazione
OPINIONE PUBBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opinione pubblica regionale e territoriale</i> • <i>Opinione pubblica nazionale</i> • <i>Opinione pubblica europea</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza • Reputazione
BENEFICIARI POTENZIALI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imprese e mondo produttivo</i> • <i>Enti pubblici</i> • <i>Associazioni e Terzo settore</i> • <i>Organismi di rappresentanza</i> • <i>Università ed soggetti della Ricerca e dello Sviluppo</i> • <i>Regione Basilicata e sue agenzie e società</i> • <i>Istituti scolastici</i> • <i>Parchi Nazionali e Regionali</i> • <i>Professionisti e consulenti</i> • <i>Consorzi (bonifica, industriali, turistici etc)</i> • <i>Asl e sistema sanitario</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza • Partecipazione
BENEFICIARI EFFETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imprese e mondo produttivo</i> • <i>Enti pubblici</i> • <i>Associazioni e Terzo settore</i> • <i>Organismi di rappresentanza</i> • <i>Università ed soggetti della Ricerca e dello Sviluppo</i> • <i>Regione Basilicata e sue agenzie e società</i> • <i>Istituti scolastici</i> • <i>Parchi Nazionali e Regionali</i> • <i>Professionisti e consulenti</i> • <i>Consorzi (bonifica, industriali, turistici etc)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza • Reputazione
RETE PARTENARIALE	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Associazioni datoriali</i> • <i>Rappresentanze sindacali</i> • <i>Rappresentanze del terzo settore</i> • <i>Mondo finanziario e bancario</i> • <i>Componenti del partenariato</i> • <i>Componenti del Comitato di Sorveglianza</i> • <i>Centri di informazione europea</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione
INFLUENCER	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sistema dei media (locali e nazionali)</i> • <i>Giornalisti, blogger, digital pr e comunicatori pubblici</i> • <i>Tecnici, AT, pubblici interni all'amministrazione regionale</i> • <i>Tecnici, AT, consulenti e pubblici interni ai soggetti attuatori e ai soggetti beneficiari effettivi</i> • <i>Università e Scuole</i> • <i>Imprese beneficiarie</i> • <i>Centri di informazione europea e Istituzioni europee</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza • Reputazione
DESTINATARI FINALI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ricercatori e Consulenti</i> • <i>Imprenditori e amministratori locali</i> • <i>Giovani, famiglie e anziani</i> • <i>Amministratori locali</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza • Reputazione

6.4 Attività, azioni e strumenti

Alla luce di quanto illustrato fin qui nella definizione del contesto, dell'approccio, delle caratteristiche e delle priorità, la strategia di comunicazione del Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 non può che rappresentare la cornice di ottimizzazione delle attività, delle azioni e degli strumenti da utilizzare per raggiungere i pubblici di riferimento più rilevanti in termini di obiettivi generali e di comunicazione. In questo senso è evidente che le attività di comunicazione prevalenti dovranno essere orientate verso quattro principali categorie di attività: **sensibilizzazione** (maggiormente orientata all'opinione pubblica), **informazione** (maggiormente orientata ai potenziali beneficiari), **supporto e accompagnamento** (maggiormente orientata ai benefici effettivi, ai soggetti attuatori del Programma e agli *influencer*), **comunicazione** (maggiormente orientata alla rete partenariale e degli *influencer*). La successiva *figura 26* riporta una infografica di sintesi del quadro di riferimento fra attività di comunicazione prevalenti e pubblici di riferimento.

Figura 26 – La combinazione attività/pubblici di riferimento



Fonte: Nostra elaborazione - (erp tools)

Accanto a tale combinazione di attività e pubblici di riferimento, il mix di azioni e strumenti potenzialmente utili per realizzare la massima efficacia comunicativa è piuttosto ampio e flessibile, soprattutto alla luce del contesto attuale di riferimento e delle possibili evoluzioni negli anni a venire del ciclo di programmazione. Per questo, nella successiva *figura 27* è riportata una matrice degli strumenti da utilizzare come quadro strategico di riferimento per la pianificazione operativa annuale. Nei paragrafi successivi, inoltre, sono brevemente descritte le azioni e gli strumenti indicati in modo prevalente, ma non esaustivo, per i singoli pubblici di riferimento. Ciò perché, anche in funzione dei messaggi da veicolare, tutti gli strumenti potranno trovare il necessario margine di flessibilità e funzionalità rispetto ai singoli pubblici da raggiungere.

Tabella 9 – Matrice azione/strumenti, ripartita per pubblici, obiettivi di comunicazione, attività e approccio

Approccio strategico	Obiettivi di comunicazione	Publici	Macro-attività	Azioni e strumenti
<ul style="list-style-type: none"> • INTEGRATO • PERVASIVO 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza</i> • <i>Reputazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • OPINIONE PUBBLICA • TUTTI I PUBBLICI 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensibilizzazione</i> • <i>Comunicazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva • Mass campaign • Eventi e roadshow • #EUDays • Web & Social Media • #OpenFESR • Produzioni editoriali, informative e promozionali • Elementi simbolici • Produzioni audio-video e multimediali • Relazioni con i media
<ul style="list-style-type: none"> • DIFFERENZIATO • PERVASIVO 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza</i> • <i>Reputazione</i> • <i>Partecipazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • BENEFICIARI POTENZIALI • DESTINATARI FINALI • INFLUENCER 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informazione</i> • <i>Supporto</i> • <i>Comunicazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventi, seminari e incontri mirati • Campagne mirate • Engagement campaign • Press kit • Storytelling • Newsletter • Workshop e case-study tour
<ul style="list-style-type: none"> • PARTECIPATO • PERVASIVO 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza</i> • <i>Reputazione</i> • <i>Partecipazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • BENEFICIARI EFFETTIVI • RETE PARTENARIALE • INFLUENCER INTERNI 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informazione</i> • <i>Supporto</i> • <i>Comunicazione</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Manuali, vademecum e linee guida, circolari e regolamenti • Modulistica e kit informativi • Comunicazione interna e a cascata • Targhe, poster e cartellonistica 2.0 • Cloud & WikiFESR

Fonte: Nostra elaborazione

6.4.1 Azioni per l'opinione pubblica

Come si evince dalla precedente *tabella 9*, le azioni dirette all'opinione pubblica sono prevalentemente orientate ad un'attività di sensibilizzazione e comunicazione e mirano soprattutto ad obiettivi di conoscenza e reputazione. In particolare, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, tali azioni mirano soprattutto alla realizzazione di attività e strumenti quali quelli di seguito descritti.

Identità visiva

Come già illustrato nel paragrafo 5.4, al fine di assicurare la massima visibilità della Politica di Coesione in Basilicata e il pieno coordinamento fra i diversi Fondi SIE e Programmi regionali, l'elaborazione di una identità visiva integrata ed unitaria favorisce il raggiungimento degli obiettivi di conoscenza e reputazione. Per questo motivo le azioni e gli strumenti di comunicazione saranno tutti denotati mediante l'iconografia adottata con Deliberazione di Giunta Regionale n. 621/2015 di approvazione dell'Identità visiva unitaria "**BasilicataEuropa**". Nel caso specifico del POR FESR Basilicata 2014-2020 sarà adottato ed utilizzato il relativo simbolo così come definito nel successivo manuale d'uso della linea grafica e nei relativi tools resi disponibili. Nel pieno rispetto del Regolamento di Esecuzione (UE) 821/2014 della Commissione, ciascuna attività informativa e di comunicazione conterrà tutti gli elementi previsti dalla linea grafica approvata e il manuale di identità visiva conterrà due aree differenziate: una dedicata ai materiali dell'Autorità di Gestione ('a titolarità'); una seconda dedicata agli obblighi e le applicazioni per i beneficiari.

Mass campaign, eventi e roadshow

All'interno di questa voce di azioni rientrano tutte quelle campagne di comunicazione rivolte all'opinione pubblica in modo indifferenziato, con particolare riferimento alla realizzazione di tre ordini di campagne:

- una **campagna/evento di lancio** e presentazione del Programma nella fase della sua approvazione ed avvio. Tale evento sarà accompagnato da una campagna ad hoc diffusa sull'intero territorio, anche mediante attività di *media planning* sui mezzi più efficaci selezionati sulla base dell'analisi di contesto e della disponibilità finanziaria, oltre che da una intensificazione dell'attività di *digital pr*;
- una **campagna/evento di chiusura**, da realizzarsi a conclusione del periodo di programmazione (2023) e finalizzata alla diffusione e condivisione dei principali risultati ottenuti dal Programma Operativo FESR nel ciclo 2014-2020;
- una **attività informativa annuale**, da realizzarsi per ciascun anno di durata del Programma e finalizzata a promuovere le opportunità offerte, gli obiettivi perseguiti e i risultati conseguiti.

In tutti i casi sarà possibile fare ricorso sia ad attività *above the line* che *beyond the line*. Gli eventi di lancio e finale, inoltre, potranno essere diffusi anche in diretta *streaming* e/o mediante *podcast*, mentre nel caso dell'attività informativa annuale sarà possibile realizzare campagne integrate anche con il supporto di prodotti editoriali, digitali e **roadshow** territoriali aperti al pubblico nei luoghi interessati dalle operazioni finanziate di maggiore valore simbolico e territoriale.

#EUDays

Al fine di cogliere al meglio l'opportunità della dimensione europea del territorio, anche grazie alla proclamazione di Matera a Capitale Europea della Cultura per il 2019, sarà cura dell'Autorità di Gestione organizzare, anche in occasione del 9 maggio, occasioni di incontro e riflessione dedicati all'Europa. Tali momenti informativi e formativi potranno sostanzarsi in seminari pubblici e/o in occasioni di apertura degli uffici regionali dedicati alle tematiche europee, di visite guidate presso la città dei Sassi e/o presso le istituzioni europee. Tali percorsi saranno destinati a specifici gruppi di cittadini (anche provenienti da fuori regione), adeguatamente selezionati sulla base di concorsi a premi, contest, iniziative di monitoraggio civico o altri strumenti e iniziative realizzabili anche mediante piattaforme e web tools.

Web & Social Media

L'azione di integrazione, anche con gli altri Fondi e Programmi Operativi regionali, dovrà essere assicurata anzitutto dalla realizzazione di un portale unico regionale raggiungibile all'indirizzo www.europa.basilicata.it ed accessibile mediante il portale unico nazionale. Il portale regionale, che dovrà essere costruito e aggiornato nel pieno rispetto degli standard di usabilità ed accessibilità anche per persone ipovedenti, dovrà essere organizzato in modo da consentire una navigazione semplice e veloce, con linguaggio immediato e con un sistema di *content management* di facile utilizzo. Inoltre tutti i contenuti del portale dovranno essere rilasciati con licenza CC-BY.

All'interno del portale, inoltre, dovranno essere riportati esempi di operazioni realizzate anche in lingua inglese. Informazioni aggiornate sullo stato di attuazione del programma, le sue principali realizzazioni e tutte le informazioni

utili in termini di *accountability*, dovranno essere pubblicate tempestivamente sul portale dedicato e, ove possibile, sul sito istituzionale regionale. Sarà necessario, inoltre, conservare memoria storica (e/o aree on-line specifiche) del precedente periodo di programmazione 2007-2013, ivi comprese le informazioni sui beneficiari e i progetti maggiormente significativi realizzati, nonché ingegnerizzare un'area di servizio riservata ai diversi profili di interlocutori, in special modo beneficiari effettivi e pubblici interni all'amministratore regionale.

A fianco alla realizzazione del portale dovrà essere sviluppata un'apposita **social media strategy** ed una specifica **social media policy** per il presidio adeguato e mirato dei principali *social media* e dei pubblici pertinenti, anche mediante campagne virali e l'attivazione di *account* istituzionali dedicati, la cui denominazione, dovrà essere concordata in modo coordinato con tutti gli altri Fondi SIE.

#OpenFESR

In occasione della reingegnerizzazione del portale web relativo al Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020, dovrà essere assicurata, secondo quanto previsto nella sezione 1 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013 e in coerenza con quanto previsto in materia di raccordo con le funzionalità del portale unico nazionale OpenCoesione, la pubblicazione elettronica dell'elenco delle operazioni. Tale pubblicazione sarà realizzata in modalità aperta e in piena aderenza ai principi dell'European Transparency Initiative, nel quadro normativo e regolamentare in materia di opendata. Inoltre alla mera pubblicazione dei dati aperti sarà aggiunta un insieme di informazioni testuali, multimediali, infografiche e geolocalizzate utili agli obiettivi di conoscenza e reputazione, nonché funzionali alle potenziali attività di monitoraggio civico che saranno anche supportate dalla cartellonistica 2.0 successivamente descritta.

Produzioni editoriali, informative e promozionali

La forte spinta innovativa e propulsiva all'utilizzo di strumenti di relazione digitale con i diversi pubblici di riferimento non può esimersi dal considerare, come già visto nell'analisi di contesto, che una fetta significativa della comunità lucana è ancora fortemente ancorata a strumenti di comunicazione più tradizionali. Per tale motivo la strategia di comunicazione intende contemplare al suo interno una serie di strumenti funzionali a raggiungere e dialogare con tali categorie di pubblici. In tale senso sarà prevista la realizzazione di materiali e prodotti editoriali, informativi e promozionali (soprattutto in occasione di eventi) finalizzati a diffondere e informare in modo semplice, puntuale e diretto sulle attività, i valori, i temi, gli scenari, gli appuntamenti più significativi e i risultati del Programma Operativo e, più, in generale della Politica di Coesione. Nel novero di tali strumenti sono da considerare brochure, depliant, opuscoli informativi (es. Guida Rapida alla Politica di Coesione e al nuovo Programma) etc. Tali materiali, inoltre, saranno resi disponibili in versione digitale (o e-book) nell'ambito della piattaforma web o di canali verticali dedicati al Programma. Tutti i materiali, inoltre, saranno progettati per contenere al proprio interno riferimenti ai canali e ai riferimenti digitali (hashtag, QR code etc).

Elementi simbolici

Per assicurare la coerenza con i valori europei e rinforzare l'appartenenza all'Unione, sarà sempre esposto presso la sede dell'Autorità di Gestione l'emblema dell'Unione europea. Inoltre l'emblema europeo dovrà figurare su tutta la segnaletica interna ed esterna all'ufficio, che dovrà risultare tempestivamente aggiornata. In occasione dei Comitati di Sorveglianza, inoltre, sarà sempre esposta la bandiera dell'Unione europea unitamente a quella della Regione Basilicata e della Repubblica Italiana.

Produzioni audio-video e multimediali

A fianco alla produzione editoriale informativa e promozionale classica, sarà presente lungo l'intero ciclo di programmazione la possibilità di editare prodotti audio-video e multimediali (pillole video, spot audio, video-animazioni, digital storytelling etc) finalizzati a promuovere e diffondere il Programma Operativo, i suoi risultati e i valori e le azioni della Politica di Coesione europea. Oltre alla diffusione sugli opportuni canali tradizionali, tali contenuti saranno veicolati anche mediante canali digitali su piattaforme di massa e/o sul sito web.

Relazioni con i media

Ai sensi della normativa vigente in materia di informazione e comunicazione, le relazioni con i media ai fini della divulgazione verso l'opinione pubblica saranno affidate a profili professionali della comunicazione. Ciò anche al fine di assicurare la separazione fra le funzioni di comunicazione istituzionale e quelle di informazione giornalistica. Alle figure dell'informazione, invece, potranno essere destinate specifiche azioni di supporto alla conoscenza e qualificazione professionale in materia di Politica di Coesione e maggiormente annoverabili fra le azioni rivolte agli *influencer*. Nell'ambito delle *media relation* infine, sarà possibile organizzare conferenze stampa in concomitanza dei principali eventi e delle principali campagne e delle attività informative annuali. Tutte le attività di relazioni con i media, inoltre, saranno preventivamente concordate con l'ufficio stampa regionale.

6.4.2 Azioni per i beneficiari potenziali

Come si evince ancora dalla precedente *tabella 9*, le azioni dirette ai beneficiari potenziali sono prevalentemente orientate ad un'attività informativa e di comunicazione, mirando più in generale ad obiettivi sia di conoscenza, che di attivazione della partecipazione. In particolare, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 3 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, tali azioni mirano soprattutto alla realizzazione di attività e strumenti quali quelli di seguito descritti.

Eventi, seminari e incontri mirati

In questo ambito rientrano tutti quei appuntamenti costruiti in modo specifico e mirato per consentire confronti, approfondimenti, giornate di studio e tavoli tecnici finalizzati a trattare temi rilevanti o aspetti specifici per singoli segmenti di potenziali destinatari del Programma. In particolare rientrano in tale ambito quelle manifestazioni e momenti settoriali o aggregativi territoriali finalizzati a favorire una migliore conoscenza del Programma e, dunque, ad una migliore potenziale partecipazione alle opportunità da esso messe in campo sui singoli obiettivi tematici, sulle aree di specializzazione intelligente, sui temi delle aree interne o dell'attivazione dell'approccio allo sviluppo territoriale.

Campagne mirate ed engagement campaign

Alla stregua degli eventi e dei seminari tematici (e in taluni casi anche a loro diretto supporto) sarà possibile attivare specifiche campagne mirate a singole issue inerenti il programma e rilevanti per specifiche categorie di pubblici adeguatamente individuate e segmentate sulla base di variabili socio-demografiche, stili di vita, interessi, etc... Le campagne mirate dovranno sempre attenersi a logiche di *low cost investment* anche allo scopo di sperimentare nuove forme di comunicazione mirata ad alta efficacia e bassa intensità di investimento.

Rientrano nella casistica delle campagne mirate anche quelle strategie di attivazione di specifici segmenti di pubblico mediante azioni di *engagement* (anche mediante strumenti digitali). In particolare le campagne di *engagement* potranno essere rivolte a quei segmenti di possibili beneficiari ad elevato tasso di potenzialità di attivazione (*dormiant stakeholder*)

Storytelling

Al fine di favorire la diffusione delle informazioni verso i potenziali beneficiari (soprattutto della rete delle imprese), sarà possibile realizzare alcune produzioni editoriali mirate a raccontare le storie positive delle opportunità colte e realizzate con il Programma Operativo FESR nel corso del ciclo di programmazione. Tali realizzazioni, oltre che all'opinione pubblica, possono essere costruite sia in modalità multimediale che teatrale e possono essere diffuse sia mediante canali digitali che tradizionali e in presenza.

Newsletter

La realizzazione della newsletter informativa dovrà essere mirata a stimolare la conoscenza, la partecipazione e la rendicontazione sociale e narrativa (storytelling) degli interventi intrapresi e delle opportunità del Programma. Tuttavia, l'utilizzo di tale strumento sarà fortemente valorizzato anche nelle azioni verso gli altri pubblici di riferimento, con particolare riferimento ai beneficiari effettivi e agli influenzatori per veicolare informazioni specifiche, secondo una logica di profilazione utente di cui si terrà conto nella costruzione delle funzionalità della piattaforma digitale della newsletter. Tale strumento potrà assumere anche funzionalità trasversali rivolgendosi ai pubblici interni all'amministrazione, ai soggetti attuatori, ai beneficiari effettivi, alla rete partenariale e agli *influencer*.

6.4.3 Azioni per gli influencer

Come si evince ancora dalla precedente *tabella 9*, le azioni dirette agli *influencer* sono prevalentemente orientate ad un'attività di supporto e comunicazione, mirando più in generale ad obiettivi sia di conoscenza che di reputazione. In particolare, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 3.2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, tali azioni mirano soprattutto alla realizzazione di attività e strumenti quali quelli di seguito descritti.

Press kit

La realizzazione di aree e strumenti dedicati ai giornalisti e a tutte quelle categorie di moltiplicatori di informazione (blogger, digital influencer etc) rappresenta un passaggio obbligato per migliorare la comunicazione con tali categorie e, dunque, per qualificare l'informazione circolante in materia di Politica di Coesione e di Programma Operativo. A tal fine sarà realizzato un press-kit istituzionale, costantemente aggiornato e contenente tutte le informazioni relative al Programma, alla Politica di Coesione in generale e alle attività e gli interventi realizzati sul territorio. Il press-kit (sviluppato in modalità digitale e multimediale) sarà inserito anche all'interno di una webpress area dedicata, all'interno della quale sarà possibile trovare anche dati aggiornati sui livelli e la qualità della spesa, banche dati fotografiche e banche dati video contenenti immagini istituzionali e di contesto da poter utilizzare con licenza aperta.

Workshop mirati e case study-tour

Saranno realizzati appuntamenti territoriali e *case study tour* finalizzati a far conoscere e meglio comprendere l'intervento della Politica di Coesione e del Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020. Entrambi gli strumenti saranno a numero chiuso e saranno dedicati a specifiche categorie di influencer adeguatamente segmentate e pertinenti rispetto ai temi trattati o di interesse.

Engagement campaign

Così come particolari categorie di pubblici che rientrano fra i potenziali beneficiari, anche per gli *influencer* saranno organizzate campagne di engagement finalizzate ad intervenire in modo puntuale sugli interlocutori ritenuti di maggiore interesse per il miglioramento della quantità e della qualità dell'informazione relativa alla Politica di Coesione e al Programma Operativo FESR. In questo caso saranno attivate campagne sia nei confronti di soggetti influenti che di destinatari finali degli interventi, in modo tale da trasformare i soggetti intermediari in veri e propri ambasciatori del Programma. Per tale scopo sarà possibile attivare anche iniziative speciali quali *flashmob*, *ted*, *barcamp*, *open space technology*, *concorsi*, *award* etc.

6.4.4 Azioni per i beneficiari effettivi

Come si evince ancora dalla precedente *tabella 9*, le azioni dirette ai beneficiari effettivi sono soprattutto orientate ad un'attività di supporto ed accompagnamento, mirando più in generale ad obiettivi sia di conoscenza che, soprattutto, di reputazione. In particolare, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 3.2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, tali azioni mirano soprattutto alla realizzazione di attività e strumenti quali quelli di seguito descritti.

Manuali, vademecum, linee guida e circolari

La necessità di supportare i beneficiari effettivi di un intervento muove soprattutto nella direzione di supportarli in materia di procedure, attuazione e corretta diffusione delle attività realizzate. Per tale motivo sarà cura dell'Autorità di Gestione supportare i beneficiari mediante la predisposizione di manuali, vademecum e linee guida per la gestione dei progetti, sviluppo di piattaforme on-line e funzioni di help-desk, predisposizioni di protocolli, atti e diciture standard da utilizzare nelle diverse casistiche oggetto di intervento. Tali strumenti potranno essere affiancati da attività seminariali illustrative mirate e finalizzate ad affrontare specifici temi di interesse per facilitare le relazioni e il lavoro di attuazione, monitoraggio e rendicontazione dei beneficiari effettivi.

Modulistica e kit informativi

Così come per la parte procedurale, anche l'aspetto informativo e di comunicazione che i beneficiari dovranno affrontare assume un ruolo assolutamente di rilievo per la costruzione di una buona reputazione della Politica di Coesione e del Programma Operativo FESR. A tale fine l'Autorità di Gestione supporterà i beneficiari effettivi mediante la predisposizione di una serie di strumenti anche elettronici finalizzati ad uniformare e rendere riconoscibile su tutto il territorio regionale l'azione del Programma. In particolare sarà resa disponibile la modulistica di base (registri, schede etc) per l'attuazione dei progetti e alcuni strumenti informativi digitali (scaricabili on-line) finalizzati a diffondere le informazioni principali sul Programma e sulle opportunità messe in campo (guide rapide etc).

Targhe, poster e cartellonistica 2.0

Nell'ambito delle operazioni finanziate dai fondi europei, la cartellonistica di cantiere e le targhe permanenti rappresentano da sempre un tassello fondamentale della comunicazione della politica di coesione. Ciò soprattutto per quegli interventi, quali quelli finanziati dal Programma Operativo FESR, la cui visibilità territoriale è spesso una peculiarità rilevante e pervasiva nella relazione con i territori. Per tale motivo, come per i passati cicli di programmazione, anche per il periodo 2014-2020 sarà necessario predisporre adeguati format per la cartellonistica di cantiere e per le targhe permanenti che saranno affisse obbligatoriamente per tutte le operazioni a carattere infrastrutturale o materiale (acquisto di beni). Al fine di accompagnare i beneficiari nella realizzazione di questi strumenti di comunicazione, l'Autorità di Gestione del Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020 metterà a disposizione oltre che i format obbligatori da utilizzare, anche un web tools per la generazione automatica delle targhe e della cartellonistica sulla base dei dati di compilazione immessi dal beneficiario, nel pieno rispetto di quanto previsto all'art. 5 del Regolamento di esecuzione n. 821/2014. Inoltre tutte le targhe permanenti e le cartellonistiche di cantiere dei progetti prevederanno un QR code per il rinvio all'apposita scheda illustrativa del progetto contenuta all'interno del portale del Programma Operativo.

6.4.5 Azioni per la rete partenariale e i pubblici interni

Premesso che tutti gli strumenti illustrati fino a questo momento potranno essere aperti e/o profilati anche su azioni di comunicazione diretta alla rete partenariale e ai pubblici interni all'Amministrazione regionale e ai soggetti attuatori istituzionali (Comuni, Agenzie e Aziende regionali etc), le azioni specifiche prospettate

per tali pubblici sono prevalentemente di due tipi: da un lato azioni di comunicazione, dall'altro azioni di supporto e accompagnamento. Ciò sia per qualificare la filiera di attuazione, sia per trasformarla in uno dei migliori strumenti di costruzione della reputazione del Programma Operativo. In particolare gli strumenti principali da utilizzare saranno i seguenti:

Comunicazione interna e a cascata

Tale tipologia di comunicazione, oltre che su temi e priorità specifiche, sarà realizzata anche per migliorare la conoscenza della Politica di Coesione, del Programma Operativo e delle operazioni e i meccanismi di attuazione messi in atto. A fianco alle attività in presenza (seminari, workshop, etc), saranno realizzate una web area riservata e una serie di strumenti finalizzati a semplificare e migliorare la comunicazione, progettandolo come comunicazione a cascata e non più come sola comunicazione baricentrica rispetto a singoli soggetti o funzioni organizzative.

Cloud & WikiFESR

All'interno dell'area riservata del portale web è prevista la realizzazione di uno spazio collaborativo riservato ai pubblici interni all'amministrazione regionale e finalizzato allo scambio di competenze, abilità e soluzioni funzionali alla semplificazione e al miglioramento delle procedure attuative, nonché alla condivisione di documenti e informazioni rilevanti e pertinenti per tali pubblici.

6.4.6 Sostenibilità ed inclusività della comunicazione FESR

Il dato piuttosto significativo di una percentuale di lucani (5,8%) che presentano con gravi limitazioni funzionali nella dimensione del movimento, della comunicazione (vista, udito, parola) o delle funzioni quotidiane rappresenta una priorità di cui la strategia di comunicazione dovrà tener conto per incidere sull'opportunità di conoscenza e partecipazione al Programma Operativo FESR Basilicata 2014-2020. Per tale motivo, così come già previsto anche nel caso del Fondo Sociale Europeo regionale, la strategia di comunicazione è ispirata a criteri di sostenibilità ed inclusività. Dal punto vista della **sostenibilità** si tratta di utilizzare ed integrare, per la selezione delle azioni e degli strumenti da mettere in campo, quei criteri ambientali che fanno direttamente riferimento alla normativa e alla pratica comunitaria in materia di *Green Public Procurement* (ex carta riciclata o certificata; gadget ed eventi eco-sostenibili e/o ad impatto zero e/o km zero; massima dematerializzazione dei flussi e dei prodotti della comunicazione come accreditati telematici ad eventi etc). Dal punto di vista dell'**inclusività**, invece, la comunicazione del Programma dovrà tener conto della necessità di agire su una forte semplificazione del linguaggio, soprattutto a favore di anziani e categorie con livelli di istruzione più basse e realizzare attività e materiali almeno per le seguenti categorie di soggetti:

non vedenti o ipovedenti

- realizzazione di materiali informativi e/o di cartellonistica/targhe in Braille;
- realizzazione del sito web secondo i criteri di accessibilità per non vedenti e ipovedenti;
- realizzazione di video da pubblicare sul web in formato accessibile per gli ipovedenti;

non udenti

- organizzazione di seminari/convegni che prevedano la traduzione nella lingua dei segni;
- realizzazione di video e spot televisivi che utilizzino il linguaggio dei segni e/o la sottotitolazione;

stranieri

- realizzazione di materiali informativi di base, di estratti o sintesi delle principali opportunità offerte dal Programma e delle targhe permanenti delle principali opere pubbliche realizzate in punti di transito visibili o in luoghi fortemente pertinenti e frequentati dagli stranieri anche in lingua inglese o francese e in almeno una lingua straniera rappresentativa della comunità extra-comunitaria maggiormente presente sul territorio lucano.

6.5 Budget

Le risorse stanziare dal piano finanziario del POR FESR Basilicata 2014-2020 adottato con decisione C(2015) 5901 del 17 agosto 2015 per garantire le azioni di informazione e comunicazione ammontano complessivamente € 3.300.000,00 per l'intero periodo di programmazione.

Si tratta di un importo pari allo **0,4%** della dotazione complessiva del Programma (**€ 826.031.332**), in leggero aumento rispetto alla disponibilità del precedente periodo di programmazione. Le risorse sono stanziare a valere sull'Asse 9 - Assistenza tecnica – del POR FESR Basilicata 2014-2020, e rientrano nella categoria di spesa **"123 – Informazione e comunicazione"**.

L'ammontare complessivo ricomprende anche le attività di supporto all'attuazione e di monitoraggio e valutazione delle attività realizzate nell'ambito della Strategia e tiene conto della necessità, soprattutto nella fase di avvio e a ridosso della scadenza di Matera 2019, di garantire la massima diffusione delle informazioni. In tal senso, nonostante una distribuzione molto equilibrata in termini assoluti fra i singoli anni di riferimento, circa il **62%** del budget sarà investito nei primi quattro anni del Programma, mentre il **38%** è destinato ad attuare le misure di informazione e comunicazione fino alla fine del Programma. La *tabella 10* riporta, indicativamente, la ripartizione annuale effettuata allocando le risorse per ciascun anno del ciclo di programmazione e non per l'effettivo periodo di ammissibilità delle spese (ex. art. 65, Regolamento UE 1303/2013), a partire dall'anno di approvazione del Programma.

Tabella 10 – Budget annuale destinato all'attuazione della strategia di comunicazione

Anno	Importo
2015	€ 400.000,00
2016	€ 600.000,00
2017	€ 500.000,00
2018	€ 550.000,00
2019	€ 650.000,00
2020	€ 600.000,00
TOTALE	€ 3.300.000,00

Fonte: Nostra elaborazione di previsione

6.6 Organizzazione e governance

La realizzazione della strategia di comunicazione disegnata nelle pagine precedenti presuppone un significativo livello di coordinamento e governance non solo a livello di Autorità di Gestione, ma anche fra i diversi Programmi Operativi regionali e con le attività della comunicazione ed informazione istituzionale regionale. Per tale motivo se l'incardinamento organizzativo della comunicazione presso le Autorità di Gestione da un lato favorisce un contatto diretto ed integrato con la quotidianità programmatica ed attuativa, dall'altro necessita di una continua e professionale attività di ascolto della rete partenariale, dei pubblici interni ed esterni individuati in precedenza e di raccordo e governance strategica istituzionale ed interistituzionale. Un'attività di cui è necessario investire figure professionali altamente specializzate e non inquadrare nel campo della mera informazione, ma del più complesso spazio della comunicazione strategica, delle relazioni pubbliche e della comunicazione pubblica ed istituzionale. Per tale motivo, ai sensi dell'Art. 117 del Regolamento (UE) 1303/2013, il dirigente dell'Ufficio Autorità di Gestione ha individuato nel funzionario **Maria Rosaria Picciano** il responsabile della Strategia di comunicazione e del coordinamento delle attività di informazione e comunicazione a livello di Programma Operativo, che assicurerà i rapporti e la collaborazione con la rete nazionale di comunicazione, il responsabile nazionale della comunicazione e il gruppo tecnico su qualità e trasparenza dei dati per il portale unico nazionale.

Tabella 11 – Il responsabile della strategia di comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020

Organismo	Referente/i	Indirizzo	Contatti
Regione Basilicata Dipartimento Programmazione e Finanze Autorità di Gestione dei Programmi Operativi FESR	Antonio Bernardo Autorità di Gestione pro-tempore	Via Vincenzo Verrastro, 4 – 85100 Potenza	fesrbasilicata@regione.basilicata.it tel. 0971.668748
Regione Basilicata Dipartimento Programmazione e Finanze Autorità di Gestione dei Programmi Operativi FESR	Maria Rosaria Picciano Responsabile Strategia		rosaria.picciano@regione.basilicata.it tel. 0971.668351

Fonte: Nostra elaborazione di previsione

Le criticità della struttura organizzativa interna dedicata ad attuare e presidiare l'intera strategia di comunicazione evidenzia la necessità di apporti esterni che, nella stagione 2014-2020, saranno assicurati sia da personale di assistenza tecnica qualificato ed appartenente alle categorie professionali di cui alla legge 4/2013, sia dall'acquisizione di prodotti specifici e di servizi di consulenza direttamente sul mercato. Sul piano della *governance*, inoltre, l'integrazione delle attività di comunicazione con gli altri Programmi Operativi sarà assicurata all'interno del tavolo tecnico di cui al paragrafo 5.4, in raccordo con l'Ufficio Stampa e Comunicazione della Regione Basilicata e mediante il coordinamento diretto delle Autorità di Gestione, anche per il tramite delle relative direzioni generali dipartimentali. Per la realizzazione delle attività di comunicazione delineate nella strategia, il responsabile della comunicazione e lo stesso tavolo per la comunicazione potranno avvalersi, in forma singola o congiunta, del supporto consultivo e non oneroso dei partner istituzionali, economici e sociali, nonché della rete di informazione della Commissione europea presente sul territorio della Basilicata. Inoltre il partenariato sarà informato sull'attuazione della strategia di comunicazione in seno al Comitato di Sorveglianza mediante informative presentate annualmente in merito allo stato di avanzamento e/o alle modifiche della strategia, alle azioni realizzate e ai mezzi utilizzati, nonché ai risultati e alle azioni pianificate nell'anno successivo.

6.7 Monitoraggio e valutazione

Benché non sussista l'obbligo di rendere conto delle attività di comunicazione realizzate nelle relazioni annuali di attuazione, ad eccezione delle annualità **2017** e **2019** e del **rapporto finale**⁴⁰, il Regolamento (UE) n. 1303/2013 sancisce l'obbligo del Comitato di Sorveglianza di esaminare l'attuazione della strategia di comunicazione (Art 110 comma 1, lettera c). Per tale motivo la sfida strategica della comunicazione della Politica di Coesione 2014-2020 si gioca più sul versante della misurazione dei risultati che su quello della mera creatività o della strumentazione utilizzata. Tale approccio necessita di due pilastri chiave: una continua e puntuale attività di monitoraggio delle azioni realizzate; un'adeguata azione di ascolto e analisi dei diversi pubblici di riferimento. Per fare ciò è fondamentale la realizzazione di un sistema strutturato di monitoraggio, ascolto e misurazione dei risultati fondato su un *set* di indicatori pertinenti rispetto ai singoli strumenti adottati e agli obiettivi selezionati. Come già si è avuto modo di scrivere nelle pagine precedenti, tale sistema di indicatori conduce alla valorizzazione di tre indici complessi di valutazione della comunicazione della Politica di Coesione⁴¹ ed è comune ad altri Programmi Operativi regionali, sì da consentire il confronto, l'aggregazione e la sistematizzazione dei risultati ottenuti anche e soprattutto ai fini del miglioramento continuo della strategia e delle azioni di comunicazione disegnate. La valorizzazione di tali indicatori ed indici consentirà di giungere ad un sistema di **reporting** annuale propedeutico all'eventuale ridefinizione della Strategia e alla redazione dei piani di comunicazione annuali. Tale valorizzazione muove dalla capacità di tenere ben presenti due principali obiettivi valutativi:

- valutazioni puntuali sul raggiungimento degli obiettivi di conoscenza, reputazione e partecipazione, intesi non solo in termini di quantità di soggetti raggiunti e prodotti realizzati, ma anche in termini di qualità dell'informazione veicolata tanto sul POR FESR e sulla Politica di Coesione, quanto sul ruolo dell'Unione europea e della Regione Basilicata (*output, out-take e outcome*);
- valutazioni sistematiche delle azioni di comunicazione intraprese, anche per misurarne l'impatto sui destinatari (*outgrowth*);

Dal punto di vista degli strumenti potranno essere utilizzati:

- **indagini campionarie, survey e questionari on-line** rivolte prevalentemente ad un pubblico più ampio e rappresentativo dell'intera comunità locale o segmenti specifici di pubblici;
- **focus group, interviste in profondità e osservazione partecipante** rivolti prevalentemente a categorie specifiche di pubblici quali destinatari potenziali, destinatari effettivi, influenzatori;
- **esercizi di autovalutazione, indagini di clima e audit interni**, rivolti prevalentemente ai pubblici interni all'amministrazione regionale e ai soggetti partner;
- **analisi e monitoraggio** (indici di ascolto, indici di diffusione, indicatori di partecipazione, indici di leggibilità. Indici di qualità), rivolti prevalentemente ad acquisire elementi conoscitivi di tipo qualitativo sui prodotti e le attività di comunicazione realizzate;
- **social analytics, webstat e reputation monitoring**, rivolti prevalentemente all'analisi della reputazione, all'utilizzo di metriche per l'analisi delle attività di navigazione e di *social media management*.

⁴⁰ Artt. 50 e 111 comma 4.a del Regolamento (UE) 1303/2013.

⁴¹ 'RAP Cohesion Policy Index', cfr. paragrafo 6.2.2.

Tabella 12 – Indicatori di realizzazione

Azioni/strumenti	Indicatore	Modalità di rilevazione	Valore atteso al 2023
Campagne di comunicazione			
Campagne realizzate	n. soggetti creati	Sistema di monitoraggio	15
Campagne televisive	n. passaggi tv	Sistema di monitoraggio	100
Campagne radiofoniche	n. passaggi radio	Sistema di monitoraggio	2.250
Campagne stampa	n. uscite tabellari/publiredazionali	Sistema di monitoraggio	54
Affissioni, campagne outdoor e dinamiche	n. spazi coperti	Sistema di monitoraggio	150
Engagement Campain	n. di campagne attivate	Sistema di monitoraggio	4
Eventi e roadshow			
Eventi	n. partecipanti	Sistema di monitoraggio	4.500
Seminari e workshop	n. partecipanti	Sistema di monitoraggio	1.800
Roadshow	n. di comuni raggiunti	Sistema di monitoraggio	40
Attività informativa annuale	n. di iniziative realizzate	Sistema di monitoraggio	4
#OpenFESR			
Elenco delle operazioni	n. di dataset rilasciati (.csv o xml)	Sistema di monitoraggio	24
Elenco delle operazioni	n. di variabili ETI rispettate	Sistema di monitoraggio	20
Elenco delle operazioni	n. di lingue utilizzate (oltre ITA)	Sistema di monitoraggio	1
Monitoraggio civico	n. di iniziative stimulate	Sistema di monitoraggio	3
Web & Social Media			
Sito web	n. di accessi unici	Statistiche degli accessi	90.000
Sito web	n. di pagine indicizzate nei primi 10 posti sui motori di ricerca	Google	20
Social media	n. di account attivi e operanti	Social Analytics	3
Social media	n. di interazioni (like/RT/commenti/Share)	Social Analytics	10.000
Prodotti editoriali, informativi e promozionali			
Materiali informativi e promozionali	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	24
Materiali informativi e promozionali	n. copie/unità diffuse	Sistema di monitoraggio	50.000
Pubblicazioni e materiali editoriali	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	4

Azioni/strumenti	Indicatore	Modalità di rilevazione	Valore atteso al 2023
Publicazioni e materiali editoriali	n. di copie diffuse	Sistema di monitoraggio	5.000
Publicazioni e materiali editoriali	n. di e-book realizzati	Sistema di monitoraggio	2
Strumenti audio-video	n. di spot, video-tutorial e prodotti audio-video realizzati	Sistema di monitoraggio	3
Strumenti audio-video	n. di streaming e/o podcast realizzati	Sistema di monitoraggio	3
Newsletter	n. di persone raggiunte	Sistema di monitoraggio	1.500
Media relations			
Comunicati e conferenze stampa	n. di comunicati diffusi e conferenze stampa organizzate	Sistema di monitoraggio	200
Copertura stampa	n. di articoli pubblicati	Sistema di monitoraggio	200
Press kit	n. di kit diffusi o scaricati	Sistema di monitoraggio	100
Altri strumenti di integrazione e supporto			
Identità visiva, coordinato immagine e modulistica (cartacea ed elettronica)	n. di tools realizzati	Sistema di monitoraggio	30
Manuali, vademecum, linee guida	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	10
Kit informativi	n. di kit distribuiti	Sistema di monitoraggio	1.000
Modulistica telematica, targhe e cartellonistica	n. di utenti	Sistema di monitoraggio	500
Seminari interni e incontri mirati	n. di partecipanti	Sistema di monitoraggio	200
Sostenibilità ed inclusività			
Materiali per non vedenti o ipovedenti	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	4
Sito web	n. di variabili di accessibilità rispettate	Sistema di monitoraggio	11
Strumenti di accessibilità per i non udenti	n. di eventi e/o video sottotitolati o tradotti in LIS	Sistema di monitoraggio	6
Materiali informativi in almeno una lingua diversa dall'italiano	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	4
Eventi, servizi e prodotti GPP	n. di prodotti/servizi pienamente rispondenti ai CAM	Sistema di monitoraggio	15

Tabella 13 – Indicatori di risultato

Indicatore	Unità di misura	Modalità di rilevazione	Baseline	Valore atteso al 2023
Indice composito della conoscenza			1,66	2,00
Indice di consapevolezza della Politica di Coesione da parte del grande pubblico*	% di lucani che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza della Politica di Coesione	Indagine campionaria	59,50%	71,40%
Indice di consapevolezza dei Fondi strutturali europei*	% di lucani che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza dei fondi strutturali europei	Indagine campionaria	61,50%	73,80%
Indice di consapevolezza del FESR***	% di lucani che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza del FESR in Basilicata	Indagine campionaria	n.d.	n.d.
Grado di conoscenza della Politica di Coesione*	% dei lucani che hanno una conoscenza buona o almeno adeguata della Politica di Coesione	Indagine campionaria	45,40%	54,48%
Indice composito della reputazione			1,00	1,40
Giudizio positivo sui vantaggi del PO FESR e dei Fondi europei**	% dei lucani che esprimono un giudizio positivo sui vantaggi derivanti dagli investimenti dei Fondi europei (e del FESR) in Basilicata	Indagine campionaria, Social Analytics e Web monitoring	50,00%	60,00%
Livello di conoscenza dei progetti finanziati***	% dei lucani che dichiarano di conoscere almeno un progetto finanziato dal FESR	Indagine campionaria, Survey, Focus Group e altri strumenti qualitativi	n.d.	n.d.
Livello di soddisfazione sulla qualità dell'informazione ricevuta	% di lucani che esprimono un giudizio positivo sulla qualità dell'informazione ricevuta in merito al FESR e alle Politiche di Coesione	Indagine campionaria, Survey, Focus Group, Social Analytics e altri strumenti qualitativi,	50,14%	60,17%
Indice di sostenibilità	% di prodotti+eventi pienamente rispondenti ai CAM sul totale di quelli realizzati nel ciclo di programmazione	Sistema di Monitoraggio	0,00%	20,00%

Indicatore	Unità di misura	Modalità di rilevazione	Baseline	Valore atteso al 2023
Indice composito della partecipazione			0,16	0,79
Indice della partecipazione	% di destinatari delle misure del PO FESR Basilicata sul totale delle popolazione residente di 14 anni e più	Analisi e monitoraggio	16%	19,20%
Indice di leggibilità di bandi e avvisi	% di avvisi e bandi con indice di Gulpease superiore a 55, rispetto al totale degli avvisi e bandi emanati	Analisi e monitoraggio	0,00%	20,00%
Indice di interazione	% di lucani che interagiscono con il PO FESR mediante partecipazione diretta ad eventi, incontri o attraverso i social network	Analisi e monitoraggio, social analytics, webstat e reputation monitoring	n.d.	20,00%
Indice di inclusione e accessibilità	% di eventi, materiali informativi, prodotti di comunicazione tradotti in altra lingua straniera o in linguaggio per persone con limitazioni funzionali sul totale di quelli realizzati	Analisi e monitoraggio	0,00%	20,00%

*Valori al 2013 - Fonte DOXA

** Valori al 2011 – Fonte SWG

*** Il valore sarà disponibile a seguito dell'indagine conclusiva sulle attività di comunicazione del POR FESR Basilicata 2007-2013. Con il popolamento di tale indicatore, il valore baseline e il valore atteso al 2023 dell'indice composito sarà soggetto a variazione.

6.8 Cronoprogramma generale

Tabella 14 – Cronoprogramma pluriennale della strategia di comunicazione

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022	2023
Azioni trasversali											
Strategia di comunicazione											
Piani di comunicazione ed eventuale aggiornamento strategia											
Identità Visiva, modulistica, manuali e linee guida											
Kit informativi e supporto ai beneficiari effettivi											
Eventi e campagne											
Campagna ed evento di lancio											
Campagne mirate e di <i>engagement</i>											
Attività informativa annuale											
Roadshow, seminari, workshop, altro											
Campagna finale											
Media relations											
Comunicati, conferenze stampa e relazioni con i media											
Press Kit											
Web&Social / #OpenFESR											
Sviluppo sito web e attivazione social media account											
Sviluppo #OpenFESR e dialogo con OpenCoesione											
Follow-up sito web e social media account											
Follow-up e attività #OpenFESR											
Prodotti editoriali, informativi e promozionali											
Materiali informativi e promozionali											
Pubblicazioni e materiali editoriali											
Prodotti audio-video e multimediali											
Newsletter											
Monitoraggio, analisi e valutazione											
Smart Report annuali al CDS											
Indagine campionaria											
Report di valutazione e relazioni di attuazione											

7 Piano di comunicazione annuale

7.1 Linee guida

In conformità con quanto riportato dall'Allegato XII paragrafo 4 lettera i) del Regolamento (UE) 1303/2013, la strategia deve essere declinata in una pianificazione delle attività di informazione e comunicazione mediante un aggiornamento annuale delle attività da svolgere entro l'anno successivo. Per tale motivo l'Autorità di Gestione **fra il 31 dicembre e il 30 gennaio successivo** di ciascun anno del ciclo di programmazione, presenta un **piano annuale di comunicazione** che definisce obiettivi, pubblici di riferimento, attività e strumenti di informazione e comunicazione da mettere in campo nell'anno successivo. Il piano, approvato con determinazione dirigenziale dell'Autorità di Gestione, potrà essere soggetto a modifiche ed integrazioni nel corso dell'anno di realizzazione esclusivamente se esse saranno debitamente motivate e risulteranno coerenti e migliorative del quadro attuativo previsto dalla Strategia di comunicazione del Programma.

Il piano annuale dovrà contenere obbligatoriamente i seguenti elementi da includere nel documento descrittivo, unitamente ai due format per la pianificazione annuale riportati dalle successive *tabelle 15 e 16*:

- Obiettivi generali e coerenza con la Strategia di comunicazione;
- Obiettivi di comunicazione principali;
- Pubblici (ed eventuali segmenti specifici) di riferimento prevalenti da raggiungere nell'anno;
- Descrizione delle attività, degli strumenti e dei veicoli da attivare
- Timing
- Budget annuale
- Risorse umane e organizzative dedicate all'attuazione del piano
- Descrizione delle attività di monitoraggio e valutazione previste

Tabella 15 – Schema tipo per la pianificazione annuale

Approccio strategico	Obiettivi di comunicazione	Macro-attività	Pubblici /Segmenti	Azioni e strumenti	Veicoli	Periodo	Costo previsionale	Modalità di misurazione

Tabella 16 – Schema tipo per il timing annuale

Azioni e strumenti	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic
AZIONE 1												
AZIONE 2												
...												
AZIONE N												

7.2 Piano di comunicazione annuale 2016

Unitamente alla strategia di comunicazione da presentare al Comitato di Sorveglianza ed illustrata nelle pagine precedenti, è stato elaborato il piano annuale di comunicazione per l'anno 2016. Sulla base di quanto definito nel paragrafo 7.1, tale piano è così definito:

Obiettivi generali

Per il primo periodo di attuazione del programma sarà fondamentale focalizzarsi su due degli obiettivi generali previsti dalla strategia di comunicazione: **far conoscere** il Programma Operativo, la sua struttura, gli strumenti collegati (S3, Strategia per le Aree Interne etc) e le opportunità offerte; **far agire** i pubblici di riferimento maggiormente pertinenti per l'attivazione delle azioni attuative connesse allo start-up del Programma.

Obiettivi di comunicazione

Alla stregua di quanto previsto per gli obiettivi generali, durante il 2016 anche la scelta degli obiettivi di comunicazione sarà focalizzata principalmente sull'incremento della **conoscenza** del Programma, della Politica di Coesione e della nuova identità visiva "BasilicataEuropa" e "POR FESR Basilicata 2014-2020", nonché sull'attivazione immediata del livello di **partecipazione** soprattutto per quanto riguarda il partenariato, gli influenzatori e l'opinione pubblica.

Pubblici di riferimento

I principali pubblici coinvolti in questo primo anno saranno i seguenti: **influencer, rete partenariale, beneficiari potenziali, opinione pubblica.**

Azioni

Le principali azioni previste per l'anno 2016 sono:

- le azioni dirette principalmente verso l'opinione pubblica e i pubblici interni per diffondere la conoscenza del Programma Operativo;
- le azioni di sviluppo e avvio dei principali strumenti di relazione digitale (sito web e social media);
- le azioni promozione e lancio del Programma, obbligatoriamente previste dai Regolamenti;

Le successive *tabelle 17 e 18* riportano rispettivamente la pianificazione temporale (*timing*) e il dettaglio delle azioni pianificate per l'anno.

Budget

Il budget per la realizzazione delle attività del piano annuale è fissato in **€ 600.000,00**, a cui si aggiungono le eventuali risorse assegnate e non spese per le annualità precedenti, secondo quanto previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013.

Risorse umane e organizzative

Oltre al responsabile delle misure di informazione e comunicazione, la realizzazione del piano annuale si avvarrà di personale di Assistenza Tecnica e di servizi professionali e tecnici acquisiti sul mercato mediante procedure di evidenza pubblica e/o procedure in economia, anche in accordo con le attività degli altri Programmi comunitari e con il tavolo di lavoro congiunto di cui al paragrafo 5.4 della Strategia, nonché della collaborazione dell'Ufficio Stampa e Comunicazione e del Dipartimento Programmazione e Finanze della Regione Basilicata.

Attività di monitoraggio e valutazione

Nel corso del 2015 saranno attivate esclusivamente azioni di monitoraggio connesse agli indicatori di realizzazione, in riferimento alle azioni e agli strumenti attivati. L'obiettivo di tale azione è predisporre, entro il **15 gennaio del 2016** un report delle attività svolte con la valorizzazione dei principali indicatori pertinenti.

Tabella 17 – Timing annuale 2016

Azioni e strumenti	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic
Azioni trasversali												
Elaborazione e approvazione strategia												
Elaborazione e approvazione pianificazione annuale												
Identità visiva, modulistica di base, manuale e linee guida												
Kit informativi di base												
Eventi e campagne												
Attività informativa annuale												
Engagement Campaign												
Seminari												
Media relations												
Comunicati e conferenze stampa												
Press kit												
Web, Social Media e #OpenFESR												
Sviluppo sito web e attivazione social media account												
Social media policy												
Sviluppo #OpenFESR e dialogo con OpenCoesione												
Follow-up sito web e social media account												
Follow-up e attività #OpenFESR												
Prodotti editoriali, informativi, promozionali												
Materiali informativi e promozionali												
Lancio Web Newsletter												
Spot audio-video di lancio												
Monitoraggio e valutazione												
Smart Report annuale												
Survey												