

POR FSE Basilicata 2014-2020

Strategia di Comunicazione

*Testo approvata dal Comitato di Sorveglianza
nella seduta del 16 giugno 2015
e dalla Giunta Regionale con la D.G.R. n. 1427 del 10/11/2015*

Indice

1. Premessa	6
2. Elementi di base	9
2.1. Quadro normativo di riferimento	9
2.2. Il FSE in Basilicata	11
2.2.1. La programmazione FSE 2007-2013: primi risultati	11
2.2.2. Il percorso di programmazione 2014-2020	12
2.2.3. Il Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020	14
3. Contesto	16
3.1. Contesto nazionale.....	16
3.1.1. Aspetti socio-economici	16
3.1.2. Digitali e disconnessi. Dieta mediatica e abitudini culturali degli italiani	17
3.2. Contesto regionale	27
3.2.1. Inquadramento socio-economico.....	27
3.2.2. Analogici e disconnessi. Dieta mediatica e abitudini culturali dei lucani	31
3.2.3. Comunicazione e informazione: il contesto istituzionale regionale	40
4. L'esperienza della comunicazione 2007-2013	41
4.1. L'esperienza della comunicazione 2007-2013 in Italia	41
4.2. L'esperienza della comunicazione FSE In Basilicata	45
5. La comunicazione FSE 2014-2020: strategia	48
5.1. Finalità e approccio	48
5.2. Caratteristiche	49
5.3. Obiettivi.....	50
5.3.1. Obiettivi generali.....	50
5.3.2. Obiettivi di comunicazione	51

5.4. Pubblici di riferimento.....	51
5.5. Azioni e strumenti di comunicazione.....	55
5.5.1. Azioni integrate dirette all'opinione pubblica	56
5.5.2. Azioni differenziate dirette ai beneficiari potenziali	59
5.5.3. Azioni differenziate dirette agli influenzatori.....	60
5.5.4. Azioni di supporto e accompagnamento	61
5.5.5. Criteri di sostenibilità ed inclusione.....	63
5.6. Budget	64
5.7. Organizzazione e governance della comunicazione	65
5.8. Monitoraggio, risultati e valutazione	67
6. Pianificazione temporale.....	73
7. Piano annuale di comunicazione	75
7.1. Elementi e principi guida per la pianificazione annuale.....	75
7.2. Pianificazione annuale 2015.....	76

Indice delle figure

Figura 1 – Le principali tappe della programmazione 2014-2020	13
Figura 2 – DESI 2015 – Analisi delle 5 dimensioni per l'Italia.....	18
Figura 3 – Indice del consumo dei media per gruppi, 2002-2015.....	21
Figura 4 – La nuova gerarchia delle fonti informative in Italia. Variazione 2011-2015	24
Figura 5 – La nuova gerarchia delle fonti informative in Italia.....	26
Figura 6 – Distribuzione della popolazione in Basilicata.....	27
Figura 7 – Stranieri residenti in Basilicata per paese di provenienza	28
Figura 8 – Grado di connessione del territorio e delle famiglie lucane	32
Figura 9 – La dieta mediterranea e le abitudini culturali dei lucani.....	33
Figura 10 – Il sistema degli operatori delle comunicazioni in Basilicata	34
Figura 11 – La gerarchia delle fonti informative in Basilicata	36
Figura 12 – Il panorama delle radio tradizionali più ascoltate in Basilicata.....	37
Figura 13 – La mappa dei principali quotidiani locali in Basilicata	38
Figura 14 – Canali informativi per l'acquisizione delle informazioni sulla Politica di Coesione.....	42
Figura 15 – La gerarchia delle fonti informative sulla Politica di Coesione in Europa e Italia.....	43
Figura 16 – Il livello di soddisfazione sulla comunicazione della Politica di Coesione in Italia	44
Figura 17 – Matrice di engagement dei pubblici di riferimento.....	52

Indice delle tabelle

Tabella 1 – Principali orientamenti in materia di informazione e comunicazione.....	10
Tabella 2 – Assi prioritari e dotazione finanziaria del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020.....	15
Tabella 3 – Digital Economy and Society Index 2015 – Italia.....	19
Tabella 4 – Livello di competenze di base nell’utilizzo di internet della popolazione 16-74 anni.....	20
Tabella 5 – Indice del consumo dei media per grandi famiglie, 2002-2015.....	21
Tabella 6 – Abitudini culturali e dieta mediatica degli italiani – Quadro sinottico.....	22
Tabella 7 – Sintesi dell’esperienza di comunicazione del POR FSE Basilicata 2007-2013: analisi SWOT.....	46
Tabella 8 – Pubblici e segmenti di riferimento.....	54
Tabella 9 – Matrice degli strumenti, per pubblici di riferimento, obiettivi, categorie di attività e dimensioni strategiche.....	56
Tabella 10 – Budget annuale per l’attuazione della strategia di comunicazione.....	65
Tabella 11 – Budget ripartito per categorie di attività e tipologie di azione.....	65
Tabella 12 – Responsabile dell’informazione e della comunicazione del PO FSE Basilicata 2014-2020.....	66
Tabella 13 – Indicatori di realizzazione.....	68
Tabella 14 – Indicatori di risultato.....	70
Tabella 15 – Pianificazione temporale di massima della strategia di comunicazione.....	73
Tabella 16 – Format per la pianificazione di sintesi annuale.....	75
Tabella 17 – Format per la pianificazione temporale annuale.....	75
Tabella 18 – Pianificazione temporale per l’anno 2015.....	77
Tabella 19 – Pianificazione annuale di sintesi per l’anno 2015.....	79

1. Premessa

La politica di coesione rappresenta da sempre una straordinaria opportunità di investimento territoriale, non solo dal punto di vista economico e sociale, ma anche per la diffusione e l'integrazione della visione e dei valori europei nei diversi contesti regionali. In questo senso la politica di coesione e, più in generale, i programmi relativi ai Fondi Strutturali e di Investimento europei (SIE) assumono un ruolo di rilevanza primaria nella crescita della fiducia, della consapevolezza identitaria e dell'appartenenza all'Unione europea da parte dei cittadini. In questo senso il valore della funzione affidata alla politica di coesione è tanto più significativo quanto più si prendono in considerazione i dati che da tempo evidenziano le criticità esistenti nella percezione del progetto e dei principi fondanti della stessa Unione. Da diversi anni, infatti, le indagini di Eurobarometro rilevano una crisi di fiducia e di conoscenza da parte dei cittadini nei confronti dell'Unione europea e delle sue istituzioni, con alcune criticità abbastanza significative proprio per quanto riguarda l'Italia.

In particolare, secondo quanto rilevato dallo speciale **Eurobarometro "Europei nel 2014"**¹ la **fiducia** nell'Unione europea rimane bassa (32%), mentre le persone con una immagine positiva della Ue (33%) restano comunque superiori a quelle con una immagine negativa (26%). Anche secondo quanto evidenzia la più recente indagine standard di **Eurobarometro dell'autunno 2014**², pur assistendo ad una leggera e costante inversione di tendenza dei giudizi negativi, la crisi di fiducia verso l'Unione europea e le sue istituzioni si conferma sia nel contesto comunitario che in quello italiano. In particolare, secondo tale indagine, il 50% dei cittadini europei (il 54% per quelli italiani) dichiara che l'Ue nel suo insieme **"non ispira fiducia"**, ma registra comunque un miglioramento rispetto alla rilevazione precedente del giugno 2014, quando tale percentuale si attestava al 56% (55 per i cittadini italiani)³. L'indagine, inoltre, sottolinea che lo **scetticismo** è evidente anche nei confronti delle **singole istituzioni europee**: il 50% degli italiani e il 46% degli europei, infatti, non si fida della Banca Centrale Europea, mentre il 44% degli italiani (43% degli europei) non ritiene di potersi fidare della Commissione europea. Il Parlamento europeo, infine, è considerato poco affidabile dal 44% degli italiani e dal 43% degli europei. In tutti e tre i casi, però, i **trend** negativi risultano in discesa e tutte le istituzioni vedono un calo del numero di scettici, con il Parlamento europeo che non raggiunge più quel 48% di scettici, sia italiani che europei, della precedente rilevazione. 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 65% 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 62% degli europei e dal 70% degli italiani. Anche in questi casi, però, il **trend** fa registrare una leggera riduzione della sfiducia.

¹ EU, *Europeans in 2014*, Special Eurobarometer 415, July 2014

² EU, *Public opinion in the European Union*, Standard Eurobarometer 82, Autumn 2014

³ EU, *Public opinion in the European Union*, Standard Eurobarometer 81, Spring 2014

Per quanto riguarda il contesto italiano, l'indagine evidenzia che la mancanza di fiducia nell'Unione europea è dovuta alla scarsa conoscenza che gli italiani hanno delle istituzioni europee. Come mostra la parte d'indagine focalizzata sul nostro Paese⁴, 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 (31%).⁵

Entrando nel merito della Politica di Coesione, poi, l'indagine Flash Eurobarometro⁶ del dicembre 2013 dedicata al livello di **consapevolezza e percezione** delle politiche regionali 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 2010, risulta del tutto invariata e che, nonostante in Italia faccia registrare un miglioramento passando dal 66% del 2010 al 51% del 2013, rappresenta comunque ancora la maggioranza della popolazione e fa sì che il **nostro Paese sia l'ultimo in Europa per livello di percezione delle politiche di coesione**. Eppure fra coloro che sono a conoscenza del sostegno dell'UE ai territori, la maggior parte ne ha un'opinione positiva sia in Europa (77%) che in Italia (51%). Nel nostro Paese, tuttavia, la percentuale delle opinioni negative (20%) è di gran lunga superiore a quella europea (9%) e, dal 2010 ad oggi i giudizi negativi 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 anche dall'indagine DOXA⁷ del 2013 elaborata per il Ministero dello Sviluppo Economico, nella quale, tuttavia, la più approfondita analisi dell'indice composito evidenzia che molto spesso il grado di percezione varia in modo significativo a seconda dal registro linguistico utilizzato⁸.

Alla luce di questi dati, dunque, è evidente che la dimensione informativa e comunicativa assume una rilevanza strategica non solo per la buona attuazione degli investimenti a livello territoriale, quanto per una nuova stagione di **legittimazione** delle stesse istituzioni europee, della politica di coesione e delle stesse istituzioni locali. Una stagione che, se da un lato parte da una scarsa propensione di fiducia nei confronti dell'Unione, dall'altra può fare leva sulla forte corrispondenza fra i valori della Ue e quelli ritenuti più importanti dai suoi cittadini; e ancora può fare leva sull'incremento del numero di coloro che chiedono di saperne di più sui propri diritti di appartenenza all'Unione (68%) e sulle opportunità messe in campo⁹. Una stagione di legittimazione e riconoscimento, dunque, che è chiamata a misurarsi con la forte domanda di conoscenza dell'Unione e della politica di coesione che proviene dagli stessi cittadini, con un necessario rinnovamento della visione e della

⁴ EU, *Opinione Pubblica nell'Unione europea – Rapporto nazionale Italia*, Standard Eurobarometer 82, autunno 2014.

⁵ Secondo l'indagine Eurobarometer 82, il 67% degli italiani non conosce per niente quali siano i diritti che gli conferisce l'appartenenza all'Unione.

⁶ *Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy*, Flash Eurobarometer 384, dicembre 2013.

⁷ 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

⁸ 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.

⁹ EU, *Opinione Pubblica nell'Unione europea – Rapporto nazionale Italia*, Standard Eurobarometer 82, autunno 2014.

governance della comunicazione istituzionale e con le nuove logiche dell'economia della disintermediazione digitale che impongono una puntuale attenzione alla dimensione relazionale e segnano il passaggio da una "democrazia del consenso" ad una "democrazia dell'opinione".

E alla dimensione relazionale è improntata la visione strategica della comunicazione disegnata per il Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 nelle pagine seguenti.

2. Elementi di base

2.1. Quadro normativo di riferimento

Le norme in materia di informazione e comunicazione per il periodo 2014-2020, contenute agli articoli da 115 a 117 e nell'allegato XII del **Regolamento (UE) n. 1303/2013**, evidenziano un contesto regolamentare particolarmente attento non solo a questioni di forma o di metodo (come già accaduto in passato), 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 una finestra web unica di accesso al mondo della politica regionale europea, sia semplificando e chiarendo le responsabilità dei diversi soggetti coinvolti nel processo di programmazione ed attuazione. In particolare tanto la previsione di elaborazione della strategia, quanto le sue modalità di approvazione, modifica e declinazione in piani annuali di comunicazione previsti dal Regolamento, costituiscono alcune delle principali novità metodologiche e di merito del nuovo quadro regolamentare europeo. Inoltre, con l'adozione del **Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014**, 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.

Dal **punto di vista 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**¹⁰. 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. Il Gruppo Tecnico è individuato come sede di approfondimento di specifiche e articolate problematiche legate ai dati dei sistemi di monitoraggio e alle modalità di comunicazione efficace della Politica di coesione attuata in Italia. Dal punto di vista della comunicazione, inoltre, il Gruppo Tecnico rappresenta la sede in cui definire le opportunità di collaborazione fra le Amministrazioni, valorizzare il portale *OpenCoesione* come strumento per la diffusione degli interventi finanziati, stabilire le potenziali azioni di "monitoraggio civico" e il coinvolgimento e la partecipazione attiva di cittadini, imprese, ricercatori, giornalisti, società civile e partenariato economico-sociale nelle scelte di policy e nella verifica dei risultati ottenuti.

¹⁰ Accordo di Partenariato 2014-2020 – Italia, sezione 4

Sostanzialmente, dunque, il quadro nazionale in materia di comunicazione dei Fondi strutturali si focalizza sulle funzionalità del portale *OpenCoesione* e le opportunità ad esso collegate, ma non delinea uno scenario più ampio in cui tener conto dei diversi impulsi normativi in materia di comunicazione, informazione e *accountability* che derivano dalla normativa vigente in materia di trasparenza, diritto dell'informazione e della comunicazione, di rendicontazione sociale nelle Amministrazioni Pubbliche, di Codice dell'Amministrazione Digitale etc..¹¹

Dal punto di vista del **quadro regionale**, invece, come si avrà modo di approfondire nelle pagine successive, la dimensione della comunicazione istituzionale regionale è tutta insita nelle Leggi regionali n. 7/2001 e n. 18/2006 che non contemplano in alcun modo la materia relativa alla comunicazione dei Fondi strutturali, nel frattempo diventati *"trend topics"* dell'*agenda setting* territoriale. In questo senso il quadro regionale lascia ampi margini di miglioramento sia dal punto di vista del quadro regolamentare che da quello della dimensione relativa alla *governance* e all'incidenza della comunicazione sulle dinamiche di miglioramento organizzativo e di relazione con il territorio. Tuttavia, l'accento posto dal Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 sulla crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva e le scelte di investimento sull'ecosistema dell'uomo come centralità delle politiche di sviluppo evidenziano un quadro di programmazione regionale potenzialmente orientato ad una visione della **comunicazione quale leva strategica** di supporto decisionale e relazionale e non di mero adempimento o di visione *advertising-oriented*.

Tabella 1 – Principali orientamenti in materia di informazione e comunicazione

Orientamenti e legislazione europea
<ul style="list-style-type: none"> • Artt. 115-117 e 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,

¹¹ La normativa di cui tener conto in questo campo è piuttosto ampia e spazia dalla legge 150/2000 fino alle più recenti normative in materia di trasparenza (*Decreto Legislativo del 14 marzo 2013, n. 33*), di semplificazione del linguaggio amministrativo (*Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica, ottobre 2005*), di disposizione in materia di professioni non organizzate (*Legge del 14 febbraio 2013, n. 4*), di Amministrazione digitale (*Decreto legislativo 235/2010. Nuovo CAD, Codice dell'Amministrazione Digitale - 30 dicembre 2010*), di privacy e di informazione, stampa ed editoria.

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.

2.2. Il FSE in Basilicata

2.2.1. La programmazione FSE 2007-2013: primi risultati

Nonostante i dati sul mercato del lavoro e i principali indicatori economici e demografici relativi al territorio lucano evidenzino il permanere di una situazione critica, nel corso del periodo 2007-2013 il ruolo del Fondo Sociale Europeo si è rivelato essenziale non tanto per sovvertire una tendenza macroeconomica su cui era complesso intervenire esclusivamente da una prospettiva territoriale, quanto per contribuire da un lato alla tenuta del sistema locale e dall'altro ad innestare elementi anticiclici. È alla luce del contesto socio-economico, pertanto, che va esaminata l'attuazione del Programma Operativo. Ed è in questa direzione che guardando ai primi esiti del ciclo di programmazione 2007-2013 è possibile evidenziare che gli interventi del Fondo Sociale Europeo in Basilicata hanno sostanzialmente consentito di:

- **capitalizzare** i risultati del precedente periodo di programmazione, consolidando **azioni già avviate** e intraprendendo nuove azioni adeguate al mutato scenario economico e sociale;
- **rafforzare** gli investimenti in **capitale umano** e **innovazione**, anche attraverso il finanziamento di Assegni di ricerca, in linea con gli obiettivi di Europa 2020;
- **attuare** misure di **contrasto alla crisi**, che hanno indubbiamente assorbito una parte consistente delle risorse finanziarie del Programma;
- **investire** in modo significativo sul tema dell'**integrazione sociale** dei soggetti appartenenti a categorie più vulnerabili e a rischio di povertà.

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 per tutti gli Assi ed, in particolare, per i principali indicatori delle attività relative all'Asse 1 (Adattabilità), all'Asse 2 (Occupabilità) e all'Asse 4 (Capitale Umano). Analogamente anche i tassi di incidenza, quelli cioè che fanno riferimento alla dimensione finanziaria degli interventi, presentano notevoli incrementi.

Il 2014, in particolare, fa registrare un significativo incremento delle risorse impegnate, un'accelerazione dei pagamenti e ottime performance nella capacità di certificazione della spesa. Nel complesso il Programma ha mantenuto un *trend* positivo, raggiungendo al termine dell'annualità 2014 una capacità di **impegno del 105%**, con somme pari ad € 339.547.927,00 di impegni giuridicamente vincolanti e un *overbooking* su quattro dei sette Assi: l'Asse 1 (Adattabilità) con una capacità di impegno del 106%, l'Asse 2 (Occupabilità) con una capacità di impegno pari al 125,17%, l'Asse 3 (Inclusione sociale) con una percentuale di poco inferiore (118,16%) e l'Asse 7 (Capacità istituzionale) con il 101% di impegni.

Complessivamente, dall'avvio del Programma fino ad oggi, le **operazioni finanziate** nell'ambito del Programma Operativo sono state **6.704**, di cui più del 91% concluse sotto il profilo dell'attuazione ed in fase di rendicontazione; sono stati avviati quasi **80.000 destinatari**¹², di cui 36.705 donne. Fra i destinatari avviati i dati più significativi evidenziano che:

- rispetto alla **posizione sul mercato del lavoro**, la categoria degli inattivi è stata quella maggiormente interessata dagli interventi del Programma (61,6% dei partecipanti); seguono gli attivi (26%) e i disoccupati (12%).
- rispetto alla **dimensione anagrafica**, il 43% dei destinatari è composto giovani ricompresi nella fascia di età fra 15-24 (34.324 unità), mentre solo il 3% da persone della fascia 55-64 anni (2.982 unità).
- i **gruppi vulnerabili**, invece, hanno occupato un peso molto limitato sul totale dei partecipanti, con una percentuale esigua per la categoria degli "altri soggetti svantaggiati" (3%) e ancora più bassa per le persone con disabilità (1,31%) e per i migranti (0,2%).
- in relazione al **grado di istruzione**, infine, il Programma ha visto una netta prevalenza di destinatari con basso grado di istruzione (ISCED 1 e 2) pari al 64,76% del totale, seguiti dal livello ISCED 3 con il 26,38% ed infine il livello di istruzione più elevato (ISCED 5 e 6), pari all'8,86%.

Dal punto di vista qualitativo, è possibile evidenziare che il coinvolgimento del Programma Operativo FSE nell'attuazione delle **politiche attive e passive**, previste dall'Accordo a sostegno del reddito e delle competenze dei lavoratori colpiti dalla crisi occupazionale del 2009, ha certamente condizionato l'andamento complessivo del programma. Inoltre l'attività di programmazione e di attuazione è stata orientata verso interventi maggiormente incisivi per il miglioramento delle condizioni delle categorie più vulnerabili, attraverso la riallocazione di risorse finanziarie a sostegno delle politiche attive e preventive della disoccupazione, di iniziative per l'inclusione sociale e di azioni finalizzate alla promozione di politiche per l'occupabilità.

Il completamento degli interventi a favore del capitale umano, in affiancamento alle azioni di contrasto alla crisi, sono stati, pertanto, al centro dell'attività di programmazione, in una logica di raccordo fra l'attuale programmazione FSE e le linee strategiche di *Europa 2020*, soprattutto attraverso interventi significativi messi in campo fra cui il sostegno di lavoratori del sistema produttivo colpito dalla crisi economica; l'attuazione di percorsi per facilitare l'occupabilità dei giovani e delle donne; le azioni di valorizzazione del capitale umano nel campo dell'innovazione e della ricerca; gli incentivi per i nuovi assunti e gli sgravi alle imprese; la promozione dell'apprendimento permanente e il sostegno al sistema dell'istruzione e il raccordo formazione-lavoro.

2.2.2. Il percorso di programmazione 2014-2020

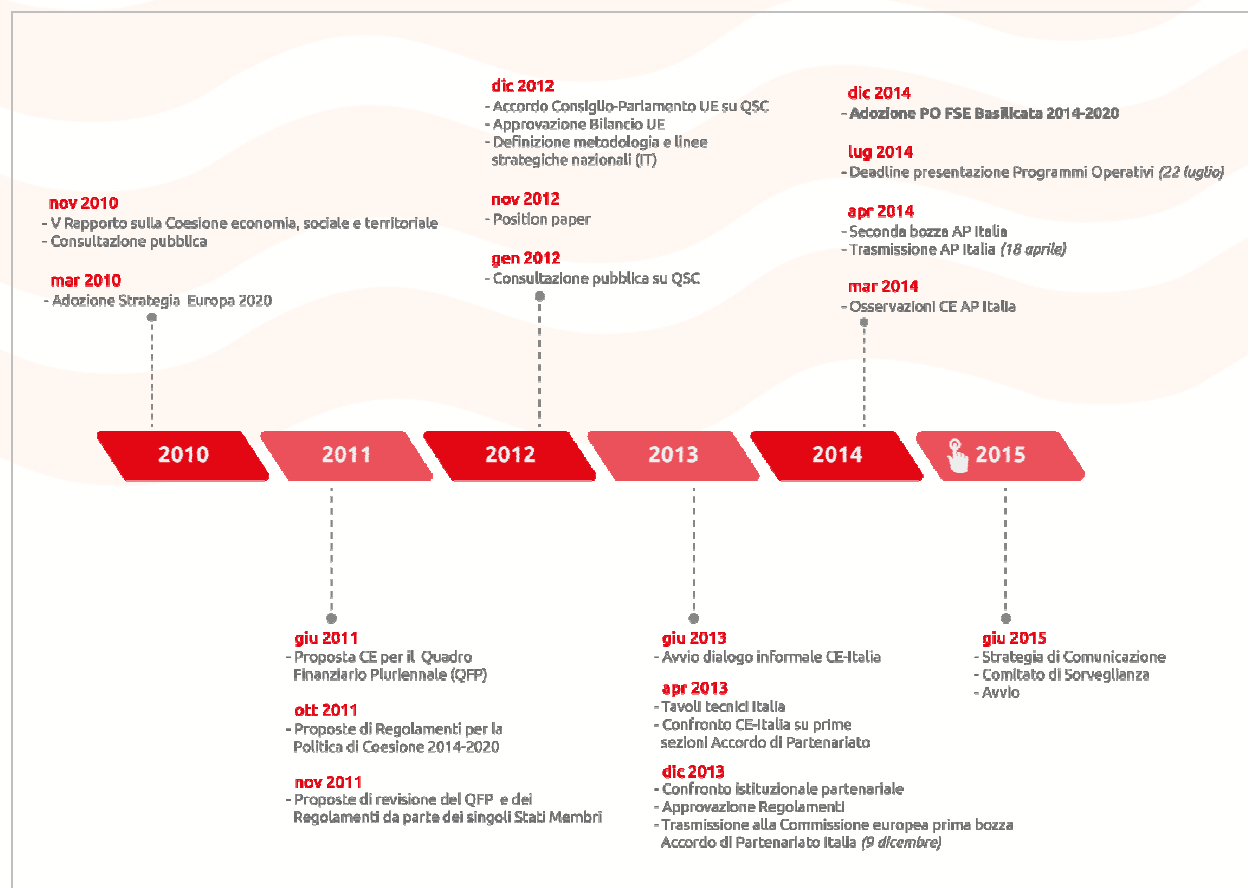
Il processo di programmazione dei Fondi Strutturali 2014-2020 della Basilicata si colloca all'interno del quadro complessivo della Strategia europea "Europa 2020", le cui direttrici prioritarie sono sostanzialmente tre: **crescita**

¹² Come si evidenzia nel Rapporto Annuale di Esecuzione 2014, tale numero riguarda solo gli Assi 1, 2, 3, 4 e 5. Non è stato considerato il numero complessivo di progetti sugli Assi VI e VII in quanto non ricomprendono destinatari.

intelligente, crescita sostenibile, crescita inclusiva. In questo contesto la programmazione delle risorse destinate agli investimenti del Fondo Sociale europeo in Basilicata si è ispirata ai principi della Politica di Coesione disegnata dai Regolamenti comunitari approvati il 20 dicembre 2013 e profondamente riformata sia nell'approccio strategico che nell'architettura. Tale ridisegno ha condotto ad una nuova stagione in cui la Politica di coesione è sempre più orientata a logiche di risultato, di coinvolgimento dei territori e di qualità degli investimenti realizzati. Il processo di programmazione, dunque, tanto a livello europeo che a livello territoriale, ha seguito un percorso complesso ma sempre più partecipato.

Dopo l'adozione della Strategia 'Europa 2020' (marzo 2010) e il pacchetto di proposte di Regolamenti per la Politica di coesione 2014-2020 (ottobre 2011), le principali tappe di questo percorso hanno visto prima l'adozione del Quadro Strategico Comune e la definizione di una metodologia e di linee strategiche nazionali (dicembre 2012), poi l'adozione dei Regolamenti per la Politica di coesione 2014-2020 (dicembre 2013) ed infine l'adozione dell'Accordo di Partenariato Italia (ottobre 2014) e l'adozione del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 (dicembre 2014). La sintesi del percorso è riportata nell'infografica della *figura 1*.

Figura 1 – Le principali tappe della programmazione 2014-2020



Fonte: ns, elaborazione su informazioni Dipartimento Programmazione Regione Basilicata

2.2.3. Il Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020

Il 17 dicembre 2014, con decisione di esecuzione C(2014) 9882, la Commissione europea ha adottato il Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 per il sostegno del Fondo Sociale europeo, nell'ambito dell'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e occupazione", per la Regione Basilicata rientrante nella categoria "regioni meno sviluppate"- CCI 2014IT05SFOP016.

Nel Programma Operativo FSE la Regione Basilicata ha opportunamente declinato le priorità della strategia Europa 2020 in funzione delle specificità dei suoi territori, della programmazione regionale nel suo complesso e del partenariato attivato con le parti sociali, economiche, istituzionali e del terzo settore. Il Programma Operativo regionale individua alcune opzioni fondamentali che devono rappresentare gli elementi su cui fondare anche la strategia di comunicazione.

Anzitutto la costruzione di un **ecosistema dell'uomo**. L'idea di regione intelligente, sostenibile ed inclusiva passa dalla centralità dell'essere umano nelle politiche di sviluppo e coesione territoriale. In questo senso anche il sostegno alla competitività del tessuto produttivo e dell'intero territorio passa mediante la qualificazione del sistema di istruzione, il rafforzamento dell'inclusione sociale, il rafforzamento della resilienza degli individui e l'integrazione con le politiche realizzate dagli altri programmi regionali.

In particolare, in ordine all'obiettivo della **crescita intelligente** il POR FSE investe su più fronti per spezzare quella contraddizione che vede la Basilicata disporre di un'elevata dotazione di capitale umano (diplomati e laureati) non produttivo e che, oltre alla disoccupazione intellettuale genera ormai rilevanti flussi di emigrazione. Parte saliente della crescita intelligente è oggetto specifico del POR FESR e, per altri aspetti, del PSR FEASR. In questo quadro, il FSE agisce in integrazione potenziando la connettività del sistema dell'istruzione e dell'Alta Formazione con la filiera regionale della Ricerca e dello Sviluppo Tecnologico e quella delle Tecnologie per l'Informazione e la Comunicazione (TIC) ed in particolare in quelle aree tematiche che sono ritenute strategiche per lo sviluppo regionale.

In ordine all'obiettivo della **crescita inclusiva** il POR FSE punta al rafforzamento delle capacità degli individui di reagire alle istanze di cambiamento ed il superamento delle condizioni di svantaggio e di esclusione sociale attraverso la realizzazione di un insieme diversificato di interventi quali il rafforzamento della partecipazione attiva delle persone sul piano lavorativo e sociale, l'investimento nelle competenze, il contrasto alla povertà e la modernizzazione del mercato del lavoro, dei metodi di formazione e dei sistemi di protezione sociale. L'obiettivo caratterizzante si identifica nell'incremento del tasso di occupazione da conseguire attraverso il rafforzamento della coesione economica, sociale e territoriale.

In ordine all'obiettivo della **crescita sostenibile** il POR FSE punta in primo luogo a trovare soluzioni in grado di supportare la gestione delle risorse disponibili in modo più efficiente e a costruire un'economia che, pur rimanendo competitiva, abbia una ridotta impronta ambientale. A tali obiettivi il programma intende contribuire incentivando percorsi formativi e di inserimento occupazionale in ambito di prevenzione e difesa dai rischi, tutela della biodiversità, valorizzazione delle risorse culturali e naturali, public utility (acqua, energia e rifiuti) e in stretta connessione con le scelte di investimento fatte nell'ambito del POR FESR.

La focalizzazione strategica del Programma è evidente nella concentrazione degli investimenti su 4 assi e 12 priorità, con una forte attenzione alle **politiche attive del lavoro** (in ragione della severa crisi occupazionale), delle politiche di **inclusione sociale**, delle politiche di rafforzamento di accesso e qualità dei sistemi formali di **istruzione** e del **diritto all'apprendimento** e, infine, al rafforzamento della **capacità istituzionale ed amministrativa** (tabella 2).

Tabella 2 – Assi prioritari e dotazione finanziaria del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020

Asse	Obiettivo Tematico	Dotazione Finanziaria			
		Quota UE	Nazionale	Totale	%
Asse 1 Creare e mantenere l'occupazione	OT8	59.509.947,00	59.509.947,00	119.019.894,00	41,1
Asse 2 Rafforzare ed innovare l'inclusione attiva nella società	OT9	36.652.662,00	36.652.662,00	73.305.324,00	25,3
Asse 3 Sviluppare diritti e qualità dell'apprendimento e sostenere l'innovazione intelligente nei settori chiave	OT10	36.182.747,00	36.182.747,00	72.365.494,00	25,0
Asse 4 Rafforzare la capacità istituzionale ed amministrativa	OT11	6.819.056,00	6.819.056,00	13.638.112,00	4,7
Asse 5 Assistenza Tecnica	OT8	5.647.672,00	5.647.672,00	11.295.344,00	3,9
Totale		144.812.084,00	144.812.084,00	289.624.168,00	100

Fonte: POR FSE Basilicata 2014-2020 – valori in euro.

3. Contesto

3.1. Contesto nazionale

3.1.1. Aspetti socio-economici

Secondo il quadro d'insieme relativo ai diversi aspetti economici, sociali, demografici e ambientali fotografati dall'Istat nell'edizione 2015 del rapporto "Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo", a livello europeo l'Italia si conferma il quarto paese per importanza **demografica** dopo Germania, Francia e Regno Unito, anche se, nel 2013, l'andamento negativo della tasso di crescita naturale (-1,4 per mille abitanti) ed il rallentamento della dinamica migratoria hanno condotto ad un incremento di popolazione piuttosto modesto. Il picco negativo registrato dal saldo naturale è dovuto alla diminuzione delle nascite, su cui ha fortemente inciso sia la crisi economica che il calo delle nascite da madri straniere. Il rallentamento della dinamica migratoria, invece, è dovuto sia all'incremento dell'emigrazione italiana che alla diminuzione dell'immigrazione straniera che, per la prima volta vede l'Italia perdere posizioni nella graduatoria europea.

A fianco ad un Paese che rallenta la sua crescita demografica, si afferma un progressivo **invecchiamento** della sua popolazione. La vita media degli italiani è tra le più lunghe di quelle dell'Unione europea (84,6 anni per le donne e 79,8 per gli uomini) e, al 1° gennaio 2014, l'Italia registra 154,1 anziani per ogni 100 giovani, con la Liguria regione più anziana e la Campania la più giovane.

Ad un indice di vecchiaia¹³ così rilevante si affianca un **indice di dipendenza**¹⁴ altrettanto significativo. Come si evince dai dati Istat, al 1° gennaio 2014 tale indice raggiunge il 54,6%, evidenziando così un grado di dipendenza economico-sociale tra le generazioni dentro e fuori il mercato del lavoro che fa dell'Italia uno dei paesi con il più alto carico strutturale e di squilibrio generazionale in Europa (seconda solo alla Francia e ai paesi scandinavi).

Dal punto di vista del profilo formativo e di **istruzione**, con il suo 42,2% l'Italia risulta ancora ben al di sopra della media UE28 (24,8%) relativamente alla quota di popolazione adulta (25-64 anni) che ha conseguito al massimo la licenza di scuola media e continua, per questo, ad occupare la quarta peggiore posizione in Europa dopo Portogallo, Malta e Spagna. Inoltre, anche se la recente indagine PISA-OECD evidenzia segnali di miglioramento per il livello delle **competenze** degli italiani, i dati mostrano comunque una performance inferiore rispetto alla media OECD. Un ritardo che gli italiani manifestano anche in materia di apprendimento permanente, con solo il 6,2% degli adulti che risulta impegnato in attività formative rispetto al 10,5% della media europea. E anche i più giovani mostrano di rimanere all'interno del sistema di formazione dopo il termine del periodo di istruzione obbligatoria ancora troppo poco (83,4% nella fascia 15-19 anni e 21,6% in quella 20-29 anni). Inoltre solo il 22,4%

¹³ Rapporto percentuale tra la popolazione con 65 anni e più e la popolazione in età giovanile con meno di 15 anni.

¹⁴ Rapporto fra la popolazione residente in età non attiva (da 0 a 14 anni e da 65 anni e oltre) e la popolazione in età lavorativa (da 15 a 64 anni).

dei ragazzi fra i 30 e i 34 anni è in possesso di un titolo di studio universitario o equivalente¹⁵ e circa 2,5 milioni di giovani fra i 15 e i 29 (26% del totale) non sono impegnati in alcuna attività lavorativa e non sono inseriti in alcun percorso scolastico o formativo (NEET).

Per coloro che invece giungono alla fine di un percorso di studi accademici, i dati Istat evidenziano che l'Italia, con una quota pari al 13,2 per mille residenti, si colloca al ventunesimo posto nella graduatoria dei paesi europei per numero di laureati in discipline tecnico-scientifiche. Un valore ancora al di sotto della media europea di circa 4 punti percentuali, ma che fa registrare un progressivo miglioramento sia rispetto agli anni precedenti, sia rispetto al gap di genere.

Dal punto di vista **macroeconomico**, nel 2013 l'Italia ha fatto registrare un Pil pro capite, misurato in standard di potere d'acquisto, inferiore del 2,2% a quello medio dell'Ue 28. Inoltre la quota di mercato delle esportazioni italiane sul commercio mondiale è diminuita in modo significativo negli ultimi dieci anni, con circa il 71% delle vendite italiane sui mercati esteri proveniente dal Nord e solo il 10,9% proveniente dal Mezzogiorno.

Dal punto di vista del **mercato del lavoro**, invece, nel 2013 in Italia risultano occupate circa 6 persone su 10 in età 20-64 anni, con un forte squilibrio di genere favore degli uomini e, ancora una volta, un rilevante divario territoriale fra Nord e Sud del Paese. Nello stesso anno, inoltre, l'Italia fa registrare un tasso di mancata partecipazione al mercato del lavoro piuttosto elevato (21,7%). Un indicatore particolarmente importante soprattutto in contesti, come quello italiano, dove si registra una quota elevata di persone che non cercano lavoro attivamente e, dunque, non sono contemplate nel computo della disoccupazione. Le difficoltà relative al mercato del lavoro hanno determinato effetti significativi sull'aumento della disoccupazione, soprattutto per quanto concerne quella di lunga durata (oltre i 12 mesi), per la fascia più giovane (15-24 anni) e per il Mezzogiorno d'Italia.

3.1.2. Digitali e disconnessi. Dieta mediatica e abitudini culturali degli italiani

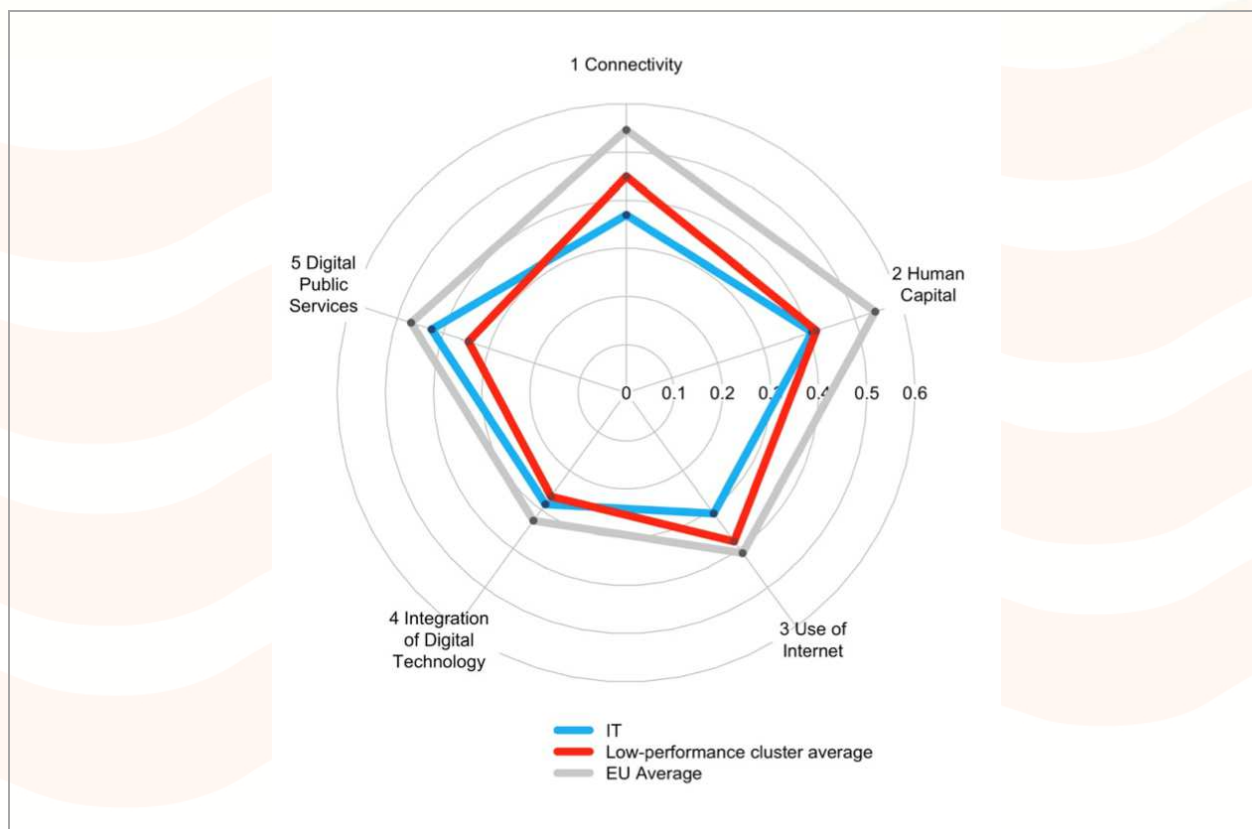
La comprensione dei consumi culturali, delle abitudini informative e della dieta mediatica di un paese è sempre più legata alla dimensione digitale e connettiva della sua popolazione. In linea generale l'indice dell'economia e delle società digitali (DESI)¹⁶ rileva che l'esperienza digitale dipende molto dal paese in cui si vive. La maggior parte dei cittadini europei usa Internet regolarmente e molti desiderano accedere a contenuti audiovisivi on line; ma è altrettanto vero che le piccole e medie imprese incontrano ancora numerose difficoltà ad interfacciarsi con il mondo digitale e del mercato elettronico, così come i servizi pubblici digitali sono già realtà per alcuni

¹⁵ La strategia 'Europa 2020' fissa l'obiettivo al 40 per cento entro il 2020.

¹⁶ 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 il punteggio, migliore è il livello di prestazione digitale del Paese analizzato.

contesti, ma stentano ad affermarsi in altri. In questo senso il nuovo indice dell'economia e delle società digitali evidenzia una situazione di digitalizzazione dei Paesi membri piuttosto eterogenea all'interno dell'Unione europea, con alcune criticità di rilievo che riguardano proprio il nostro Paese. Secondo il DESI 2015, infatti, l'Italia ricade nel gruppo dei paesi con prestazioni basse (figura 2) in cui sono compresi anche Bulgaria, Cipro, Grecia, Croazia, Ungheria, Polonia, Romania, Slovenia e Slovacchia¹⁷.

Figura 2 – DESI 2015 – Analisi delle 5 dimensioni per l'Italia



Fonte: DESI 2015

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**. Il dettaglio dei dati mostra che, nonostante i progressi compiuti negli ultimi due anni, il nostro Paese è ancora caratterizzato da:

- un elevato numero di imprese "non digitali" (solo il 5,1% delle PMI utilizza l'e-commerce, al quale è imputabile appena il 4,8% del fatturato complessivo delle imprese italiane);
- carenze significative sul fronte delle competenze digitali che frenano lo sviluppo dell'economia;

¹⁷ DESI 2015, Italy Country Profile

- un basso indice di copertura della connessione veloce in banda larga ultratecnologica¹⁸.

Nei servizi pubblici digitali, invece, l'Italia si avvicina maggiormente alla media europea (tabella 3).

Tuttavia, secondo quanto riportato dai dati Istat 2015, mentre i valori relativi alla banda ultralarga restano ancora molto bassi¹⁹, i valori relativi alla banda larga stanno registrando significativi margini di miglioramento, anche se con una sensibile varietà territoriale. Nelle regioni del Centro-Nord il 65,4% delle famiglie dispone di una connessione veloce, mentre nelle regioni del Mezzogiorno la quota delle famiglie che dispone di un accesso alla rete mediante banda larga scende al 57%. Le regioni più svantaggiate sono il Molise (56,9%), la Campania (56,6%), la Sicilia (54,6), la Calabria (53%) e la **Basilicata** (51,8%).

Inoltre nelle famiglie si osserva un forte **divario tecnologico** da ricondurre a fattori di tipo generazionale, culturale ed economico. Tra le famiglie costituite da sole persone di "65 anni e più", appena il 15,6% dispone di una connessione a banda larga, mentre tra le famiglie con almeno un minorenne la quota sale all'87,2%. Le differenze territoriali permangono anche a parità di tipologia familiare: ad esempio, nel Centro-Nord il 90,8% delle famiglie con almeno un minorenne possiede un accesso a banda larga, mentre nel Mezzogiorno la quota scende all'80,7%.²⁰

Tabella 3 – Digital Economy and Society Index 2015 – Italia

Dimensione	Valore Italia	Media UE 28
Connettività	0,37	0,55
Capitale umano	0,41	0,54
Uso di Internet	0,31	0,41
Integrazione tecnologie digitali	0,29	0,33
Servizi pubblici digitali	0,42	0,47
Punteggio complessivo	0,36	0,47

Fonte: DESI 2015 – DESI score

Oltre a presentarsi ancora molto "disconnessa", l'Italia risulta ancora molto analogica nella sua alfabetizzazione. Secondo il quarantottesimo Rapporto Censis²¹, ad esempio, mentre in Europa è solo il 19% dei cittadini fra i 16 e i 74 anni a non aver mai **usato un computer**, in Italia tale valore si attesta su valori ben più elevati, fino ad arrivare a picchi del 48% per la Campania, del 44% della Calabria, del 42% della Puglia e del **37% della Basilicata**. Proprio quest'ultima, tuttavia, sembra essere l'unica regione del Sud Italia a far registrare un valore

¹⁸ Secondo l'indice DESI 2015, al 31 dicembre 2013 la copertura delle reti NGA erano accessibili solo al 21% delle famiglie

¹⁹ Solo il 5,2% degli italiani si connette attraverso la banda ultralarga

²⁰ Noi Italia. 100 Statistiche per capire il Paese in cui viviamo, Roma, Istat, 2015

²¹ 48° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2014, Milano, Franco Angeli, 2014.

che, per quanto elevato, risulta abbastanza simile a quello di regioni come Abruzzo (37%), Piemonte e Umbria (35%).

Dal punto di vista dell'**utilizzo di internet**, circa il 31% della popolazione italiana non ha mai usato internet (rispetto alla media UE del 18%). Ciò vuol dire che circa un terzo della società italiana non è in grado di contribuire all'economia digitale, né di cogliere le opportunità offerte dalla Rete. Tuttavia secondo le rilevazioni Istat si continuano a registrare continui miglioramenti e gli utenti di internet sono in continua crescita. Secondo il dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione²² gli utenti di internet sono cresciuti del 7,4% dal 2013 al 2015, fino ad attestarsi su un valore record del 70,9% della popolazione italiana. Anche dal punto di vista delle **competenze informatiche di base** nell'uso di Internet, 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%) addirittura superiore alla media europea (12%) per coloro che dichiarano di "svolgere tutte le attività fondamentali per l'accesso alla Rete" (tabella 4).

Tabella 4 – Livello di competenze di base nell'utilizzo di internet della popolazione 16-74 anni

Livello di competenza	Valore Italia	Media UE 28
Basse	19	30
Medie	28	35
Alte	15	12

Fonte: Elaborazione Censis su dati Eurostat 2013 (valori %)

Nonostante sia ancora "disconnessa" ed "analogica", dunque, l'Italia punta verso il paradigma digitale e risulta già molto trasformata dal punto di vista delle **abitudini culturali**. Le famiglie italiane nel 2012 hanno destinato alle attività culturali e ricreative in media il 7,1 per cento della spesa complessiva per consumi finali, in lieve riduzione rispetto al 2011. Come si legge nel Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, il 2007 ha rappresentato il momento della svolta economica e tecnologica. Dopo tale data si può registrare una vera e propria mutazione antropologica nei consumi e nelle abitudini culturali degli italiani. Oltre alla disponibilità di nuove tecnologie abilitanti, la combinazione del fattore tempo con il fattore costo è la chiave di lettura di tale svolta. Il successo è assicurato per questi mezzi che permettono di occupare gli spazi vuoti di tempo ad un costo basso (Tv e radio), oppure per quelli che, pur con costi più elevati, rendono produttivo il momento informativo e aumentano la disponibilità di tempo libero (telefoni cellulari e Internet). I mezzi che, invece, comportano investimenti elevati dal punto di vista del tempo e dell'impegno personale (stampa), scontano la minore disponibilità dei nuovi lettori. La riprova di tale mutamento è registrata dall'**indice di consumo dei media** che, dopo il 2007 va via via scemando. Tale indicatore 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.

²² "L'economica della disintermediazione digitale", *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione, CENSIS-UCSI*, Milano, Franco Angeli, 2015.

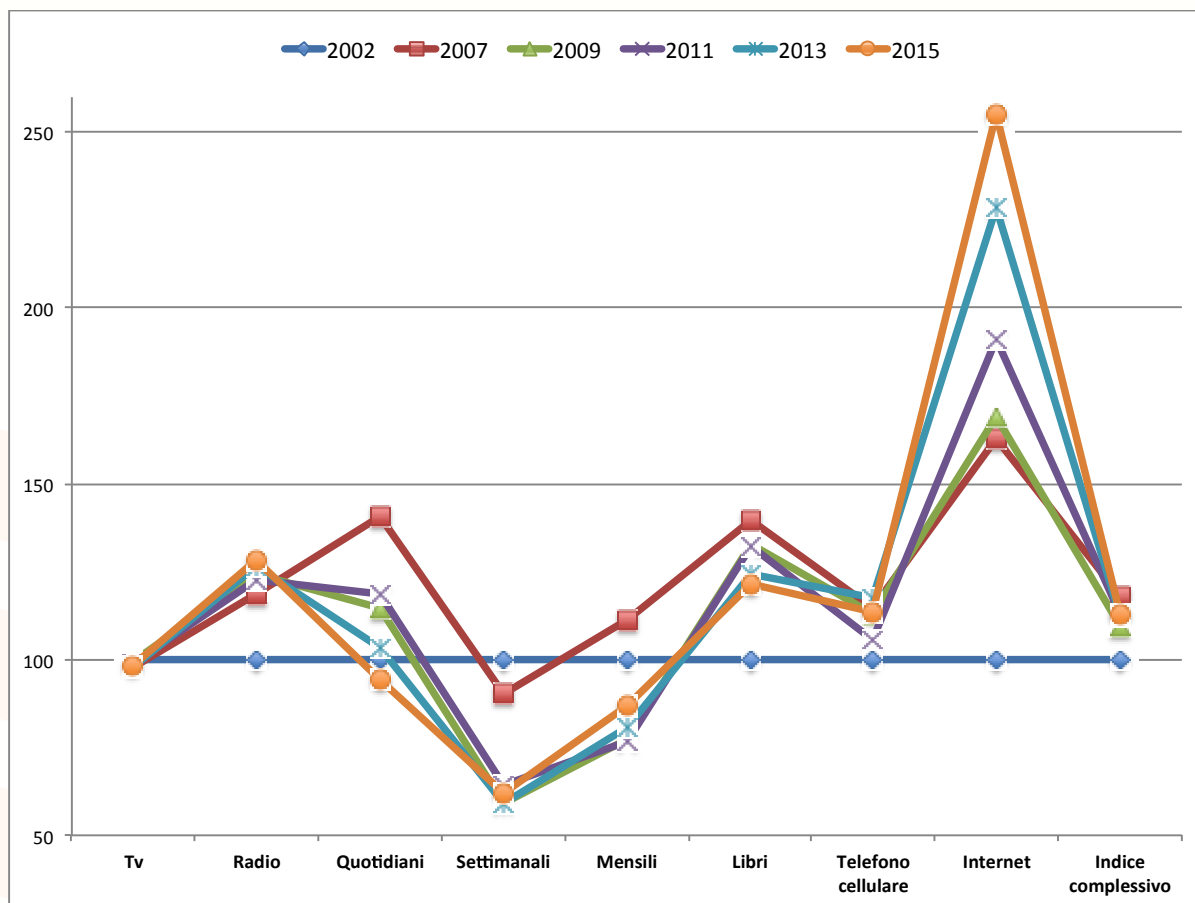
Tabella 5 – Indice del consumo dei media per grandi famiglie, 2002-2015

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)

Come mostra la *tabella 5*, nel 2007 l'indice raggiunge il suo valore massimo (117,8 punti), nel 2009 il suo valore minimo (109,8) fino ad assestarsi a 112,7 punti per il 2011, 112,6 per il 2012 e 112,8 per il 2015. In questa 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, si evidenzia in modo netto l'osmosi dei consumi dai mezzi a stampa verso quelli più innovativi. Oltre all'indice complessivo, quindi, ciò che risulta interessante notare è proprio l'andamento del consumo dei singoli mezzi sottoposti all'indagine. A parte la continua **ascesa di Internet**, che passa dal valore di 162,9 punti del 2007 al valore di 255 del 2015, si registra una politica di mantenimento dei consumi relativi alla **Tv** che, non potendo puntare a livelli di consumo superiori a quelli del 2007 si attesta su valori che oscillano intorno ai 98 punti, e uno stato di buona salute della **radio** che fa registrare un valore in continua ascesa fino ai 128,3 punto del 2015. Tutti gli altri mezzi, invece, fanno registrare perdite che vanno da quelle più contenute per i **libri** e i **telefoni cellulari** fino a quelle più significative proprio per i **mezzi a stampa** (quotidiani, settimanali e mensili). Per meglio descrivere il cambio di paradigma e la mutazione antropologica descritta, nella successiva *tabella 5* è riportato un quadro sinottico della dieta mediatica delle abitudini di consumo culturale degli italiani.

Figura 3 – Indice del consumo dei media per gruppi, 2002-2015



Fonte: Nostra elaborazione su dati Censis-Ucsi 2002-2015 (numeri indice 2002=100)

Tabella 6 – Abitudini culturali e dieta mediatica degli italiani – Quadro sinottico

Quotidiani e periodici	
Quotidiani	<p>La crisi della carta stampata sembra non conoscere freni, facendo registrare un -5% di lettori di quotidiani a pagamento fra il 2013 e il 2015. Oggi in Italia si vende poco meno della metà delle copie di quotidiani che si vendevano venticinque anni fa (da circa 7 milioni a circa 4 milioni di oggi) e la quota di italiani che fanno a meno dei mezzi a stampa ha raggiunto quasi la metà della popolazione (47,1%), con conseguenze sulla contrazione della forza lavoro giornalistica, fra il 2010 e il 2015²³, di circa il 15%. Per i quotidiani il maggiore ridimensionamento sembra averlo subito, fra il 2013 al 2015, la free press (-11,4% ed un pubblico pari al 9,7% degli italiani) rispetto ai quotidiani a pagamento (-1,6% ed un pubblico pari al 41,9%). In aumento, invece, i quotidiani on-line (+2,6%) e i portali web di informazione (+4,9%). Il 23,4% degli italiani, infatti, ormai dichiara di leggere i quotidiani on-line e il 39,2% si riferisce a siti web di informazione.</p>

²³ Fonte Inpgi-Casagit

Periodici	Nonostante la crisi dei consumi mediatici abbia fortemente intaccato l'esistenza stessa di questi mezzi soprattutto dal 2002 al 2011 (cfr. figura 3), settimanali e mensili sembrano comunque ridurre al minimo le perdite nel corso dell'ultimo triennio, con un -1,4% per i primi (27,5% di pubblico) e un -1,4% per i secondi (20,8% di pubblico). Ciò probabilmente anche grazie al peso che essi stanno attribuendo all'innovazione e alla dimensione digitale delle proprie testate.
Televisione	
TV Generalista	Nonostante un calo di consumi del -0,7% fra il 2013 e il 2015, la televisione conferma il suo ruolo informativo e continua ad avere un pubblico di telespettatori che praticamente coincide con la totalità della popolazione (96,7%). A cambiare, tuttavia, è il peso specifico della tv tradizionale rispetto alle nuove televisioni, con una perdita del -1% di spettatori della prima a favore della seconda, ma una quota di pubblico che continua ad attestarsi al 94% degli italiani.
Nuove TV	Fra le nuove televisioni è la sola tv satellitare a far registrare una significativa perdita di consumi nel periodo 2013-2014 (-3,1%), ma continua ad essere seguita comunque dal 42,4% degli italiani. In costante e significativa crescita, invece, risultano la mobile TV (+4,8%) seguita ormai dall'11,6% degli italiani, la lptv/Smart tv (+6,9% e con un pubblico del 10% della popolazione) e la web tv (+1,6% ed una fetta di pubblico pari al 23,7%).
Radio	
Radio Tradizionale	La radio mostra una continua crescita di ascolti nel corso degli ultimi anni e una sempre maggiore diffusione di massa che la porta a coprire l'83,9% della popolazione nel 2015. La radio tradizionale non sembra subire crisi e arriva ad una quota del 58,3% di cittadini italiani, con un incremento dell'1,8% nell'ultimo triennio. Cresce (+0,6%) anche la quota di italiani che utilizza l'autoradio, fino a coprire nel 2015 il 70,6% della popolazione.
Nuove Radio	A fianco alla radio tradizionale crescono anche le cosiddette nuove radio, ossia le nuove modalità di fruizione delle trasmissioni radiofoniche come la radio da device mobile e la radio da internet, entrambe in crescita del 2,0% ciascuna. La radio da internet, in particolare, arriva a coprire il 14,3% degli italiani, mentre la radio da telefono cellulare arriva al 17,2% della popolazione.
Rete e nuovi media	
Internet, Smartphone e Tablet	A fronte di una sempre maggiore connessione degli italiani in Rete (il 70,9%), sono sempre di più le persone che utilizzano la rete per la lettura di giornali, news o riviste: dall'11% del 2005 al 31% del 2014 secondo l'Istat. Tale incremento è direttamente collegato ad un significativo incremento della quota di italiani che utilizzano device mobili come smartphone (+12,9%) e tablet (+12,7%). Nello specifico i tablet sono utilizzati ormai da quasi un terzo degli italiani, mentre gli smartphone da circa il 53% della popolazione. Diminuisce del -9,5%, invece, la quota dei telefoni cellulari tradizionali. Il 92% degli utenti mobile cerca informazioni geolocalizzate con il proprio telefonino e l'84% utilizza lo smartphone per cercare informazioni su prodotti e servizi specifici. Inoltre, secondo i dati audiweb di marzo 2015, il 67% del tempo speso on-line è generato dalla fruizione da device mobile, e solo il 33% da PC. I primi tre social media più utilizzati in Italia sono nell'ordine Facebook, Twitter e LinkedIn ²⁴ .

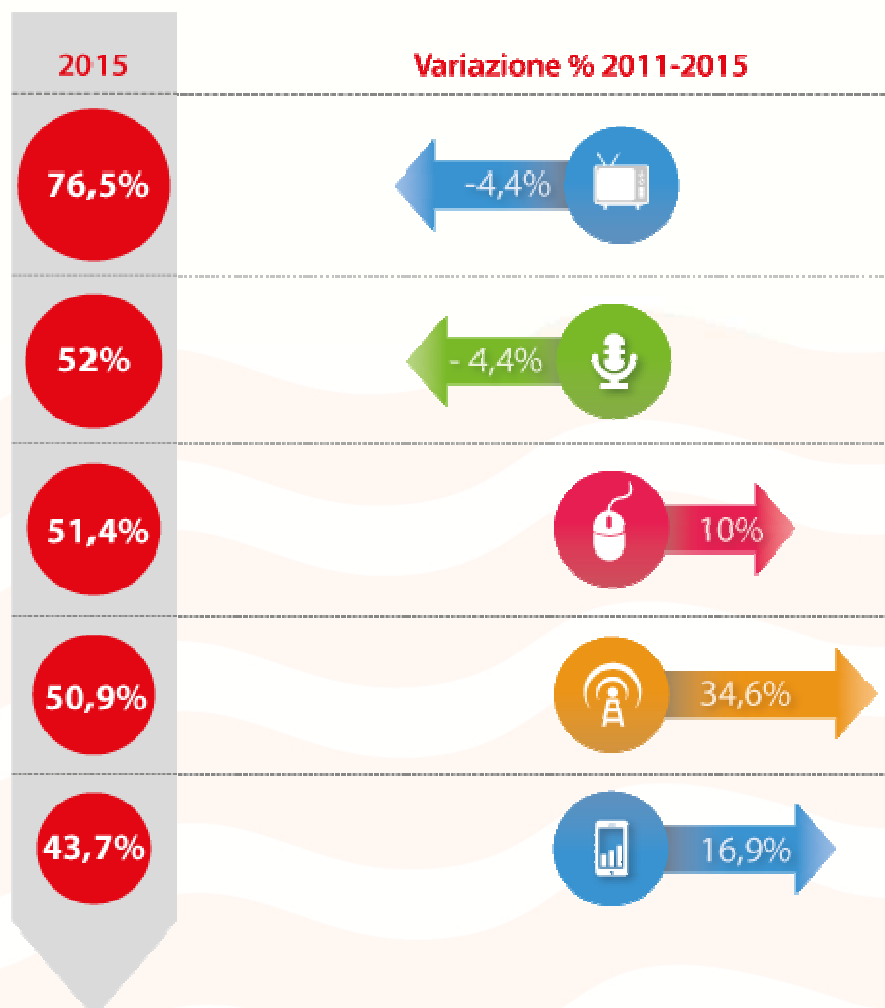
²⁴ Fonte VincosBlog su Alexa trafficking data al dicembre 2014.

Tempo libero	
Libri ed e-book	<p>I dati Censis evidenziano che nel 2014 il 41,4% degli italiani ha letto almeno un libro nel tempo libero, con una prevalenza di lettrici (48%) sui lettori (34,5%) ed una maggiore propensione alla lettura al Nord (49% nel Nord-est e 48,1% nel Nord-ovest) rispetto al Sud (29,9%).</p> <p>Da fonte Istat, nel 2014 solo l'8,7% della popolazione usa Internet per leggere o scaricare libri online o e-book e i maggiori fruitori del libro elettronico sono i giovani di 18-24 anni (oltre il 18%). Rispetto a questa forma di utilizzo della rete, l'Italia si posiziona al di sotto della media europea e presenta, secondo l'Istat, un quadro territoriale molto differenziato con punte di eccellenza al Centro (10,6%) e maggiori criticità nel Mezzogiorno (7%). La regione più attiva è il Lazio (12%), mentre quella meno attiva è la Basilicata (5,5%). A differenza dei libri tradizionali, a leggere e scaricare libri online sono più i maschi che le femmine.</p>
Attività culturali	<p>Il cinema si conferma al primo posto tra le attività culturali svolte fuori casa dagli italiani nel 2014. Il 47,8% della popolazione di 6 anni e più ha visto almeno un film in sala. Seguono le visite ai musei (27,9%), la partecipazione agli spettacoli sportivi (25,2%), le visite a siti archeologici e monumenti (21,9%), la frequentazione di discoteche e balere (19,4%), il teatro (18,9%) e i concerti di musica leggera (18%). All'ultimo posto si collocano i concerti di musica classica (9,3%).</p>
Pubblicità	
Tradizionale e on-line advertising	<p>Anche la pubblicità continua il suo trend critico con un calo complessivo degli investimenti nel primo semestre 2015 del -2,1%. Un ridimensionamento che si riversa su quasi tutti i media ed, in particolare sulla carta stampata (-6,9% i quotidiani e -3,9% i periodici). Anche tv (-2%) ed Internet (-2,4%) segnano una battuta d'arresto degli investimenti. In forte crescita la pubblicità transit (7,5%), la radio (6,2%) e il cinema (3,4%).</p> <p>La televisione, però, si conferma il mezzo dominante, riuscendo a convogliare più della metà delle risorse spese annualmente dalle aziende per l'informazione commerciale (60,6%), seguita dai quotidiani che assorbono una fetta di mercato pari al 11,6% contro il 6,8% della stampa periodica, il 6,8% di Internet e il 5,6% delle radio.</p>

Fonte: Nostra elaborazione su dati Censis nel triennio 2013-2015 e dati Istat 2015.

Al di là del quadro di sintesi appena presentato, è chiaro che i consumi mediatici mutano in modo significativo al variare dell'età. I consumi mediatici giovanili si posizionano in modo netto verso i nuovi media (soprattutto Internet), mentre quelli degli anziani verso i mezzi tradizionali (soprattutto quotidiani). Alcuni dati di sintesi evidenziano che mentre il 91,9% dei giovani fruisce della Rete, solo il 27,8% degli anziani si connette ad Internet; mentre *Facebook* è appannaggio del 77,4% degli under 30, solo il 14,3% degli ultrasessantacinquenni accede al principale *social network* mondiale. Allo stesso modo mentre il 72,5% dei ragazzi usa *YouTube*, solo il 6,6% degli anziani guarda il canale tv più noto al mondo. E anche le modalità di fruizione dello stesso mezzo possono variare a seconda dell'età. Mentre il 40,3% dei giovani, infatti, ascolta la radio tramite il proprio telefono cellulare, tale percentuale si riduce al 4,1% per gli anziani.

Figura 4 - La nuova gerarchia delle fonti informative in Italia. Variazione 2011-2015

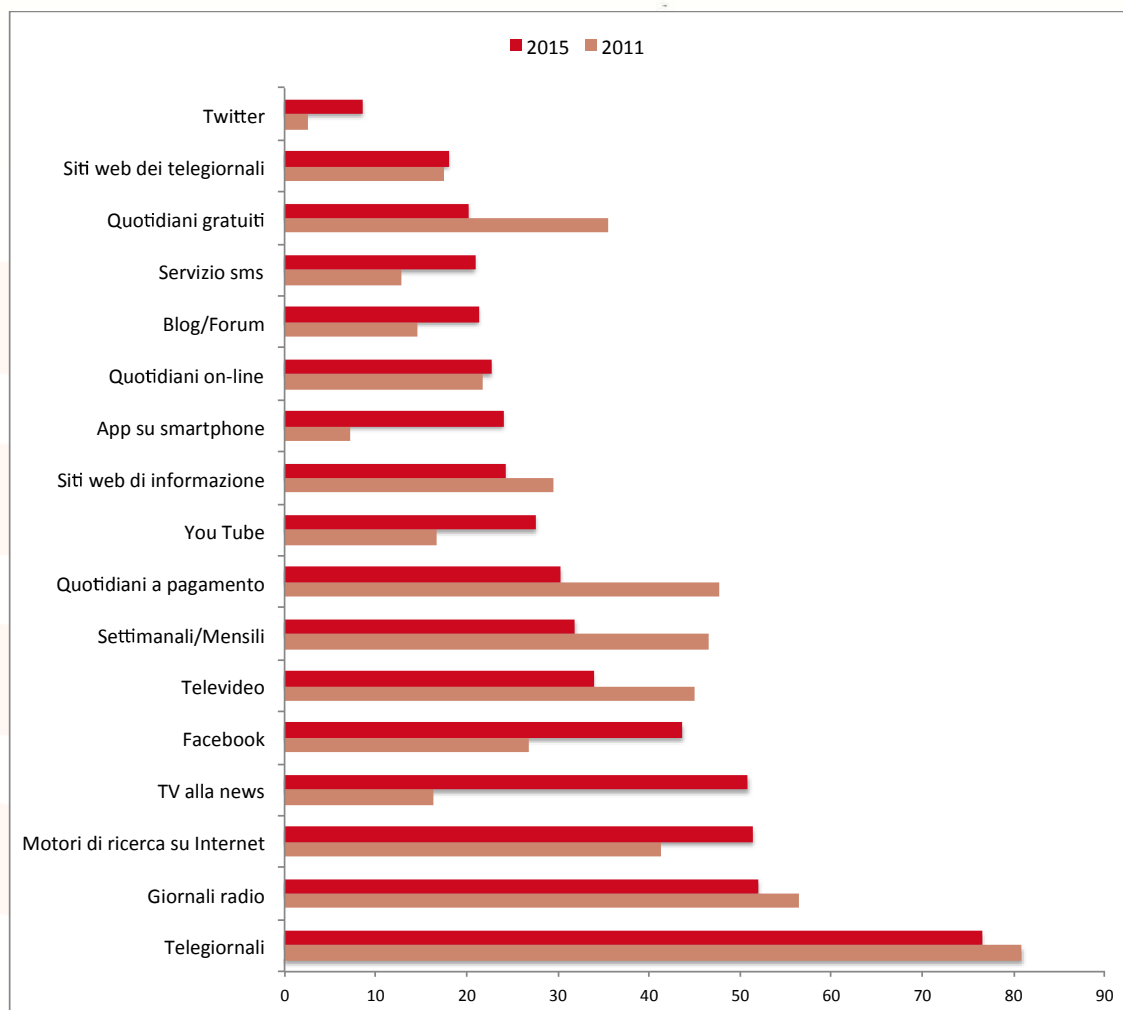


Fonte: Nostra elaborazione su dati Censis-Ucsi 2011-2015

In questo scenario di cambio di paradigma, che tuttavia sembra nettamente affermato fra i più giovani e ancora in divenire per le classi di età più avanzate, la gerarchia delle fonti di informazione sembra comunque definitivamente mutata per gli italiani. Secondo quanto evidenzia il rapporto Censis-Ucsi l'unico elemento rimasto stabile nel tempo è il bisogno di informazione da parte degli italiani. Per il resto le fonti da cui essi attingono si è sostanzialmente sovvertito nel corso degli ultimi anni, con un significativo ridimensionamento delle fonti tradizionali a favore di quelle più innovative. In particolare, come mostra la *figura 4*, nel 2015 le prime cinque fonti di informazione degli italiani sono, nell'ordine, i **telegiornali**, i **giornali radio**, i **motori di ricerca sul web**, le **tv all news** e **Facebook**. 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. Come si vede dalla *figura 5*, inoltre, anche se ancora registrano percentuali basse, anche *Twitter*, *blog* e *app per smartphone* riportano una tendenza in crescita.

Figura 5 – La nuova gerarchia delle fonti informative in Italia.



Fonte: Nostra elaborazione su dati Censis 2011 e 2015

In particolare per quanto riguarda **Facebook**, i dati del *GlobalWebIndex* 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 2014 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%).

In sintesi, l'analisi del contesto nazionale evidenzia la grande trasformazione mediatica e culturale che negli ultimi anni sta interessando l'Italia. Si tratta di un mutamento radicale e globale che genera una inarrestabile integrazione e personalizzazione dei media. È quella che gli studiosi definiscono '**era biomediativa**', dove i nuovi strumenti disponibili (*social network* in primis) assumono una funzione abilitante per la trasmigrazione e

condivisione digitale delle biografie personali²⁵. Sono queste ultime a diventare forma e sostanza della comunicazione e l'utente/ricevente assume sempre più una centralità anche ed un ruolo di fonte/produttore. In questo modo i media digitali assumono **funzioni extra-mediali** che vanno ben oltre i compiti informativi e comunicativi e consentono lo sviluppo di una vera e propria economia della disintermediazione, dove ciascun utente può superare la mediazione delle tradizionali fonti informative e persino di transazione commerciale. Da questa visione e dal tema della costruzione della fiducia e della reputazione passa una visione realmente strategica della comunicazione dei fondi strutturali europei per il periodo 2014-2020.

3.2. Contesto regionale

3.2.1. Inquadramento socio-economico

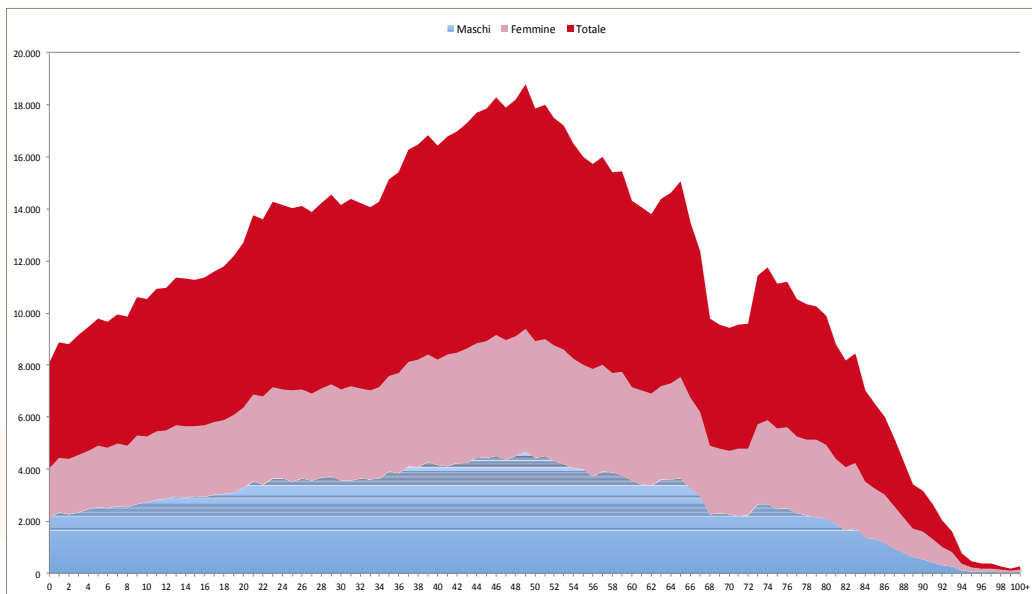
Se le dinamiche che abbiamo analizzato in riferimento al contesto nazionale manifestano tendenze piuttosto chiare dal punto di vista socio-economico, la Basilicata non risulta esente da nessuna di queste. Pur rimandando all'approfondimento puntuale di quanto scritto nel Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 e nei documenti di valutazione ex-ante collegati, è bene in questa fase provare a sintetizzare alcune caratteristiche salienti del contesto socio-economico regionale che certamente influenzano il disegno della strategia di comunicazione del Programma.

Anzitutto il tema **demografico**. La Basilicata, con i suoi 578.391 abitanti al 31 dicembre 2014²⁶, di cui **51% donne** e **49% uomini**, è la terza regione più piccola d'Italia dopo Valle d'Aosta e Molise. Come evidenzia la *figura 6*, la distribuzione della popolazione lucana presenta una prevalenza della 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%). Le previsioni demografiche di lungo periodo effettuate dall'Istat sottolineano come, nel corso dei prossimi decenni, la regione continuerà ad essere caratterizzata da un preoccupante processo di spopolamento e di invecchiamento demografico.

Figura 6 – Distribuzione della popolazione in Basilicata

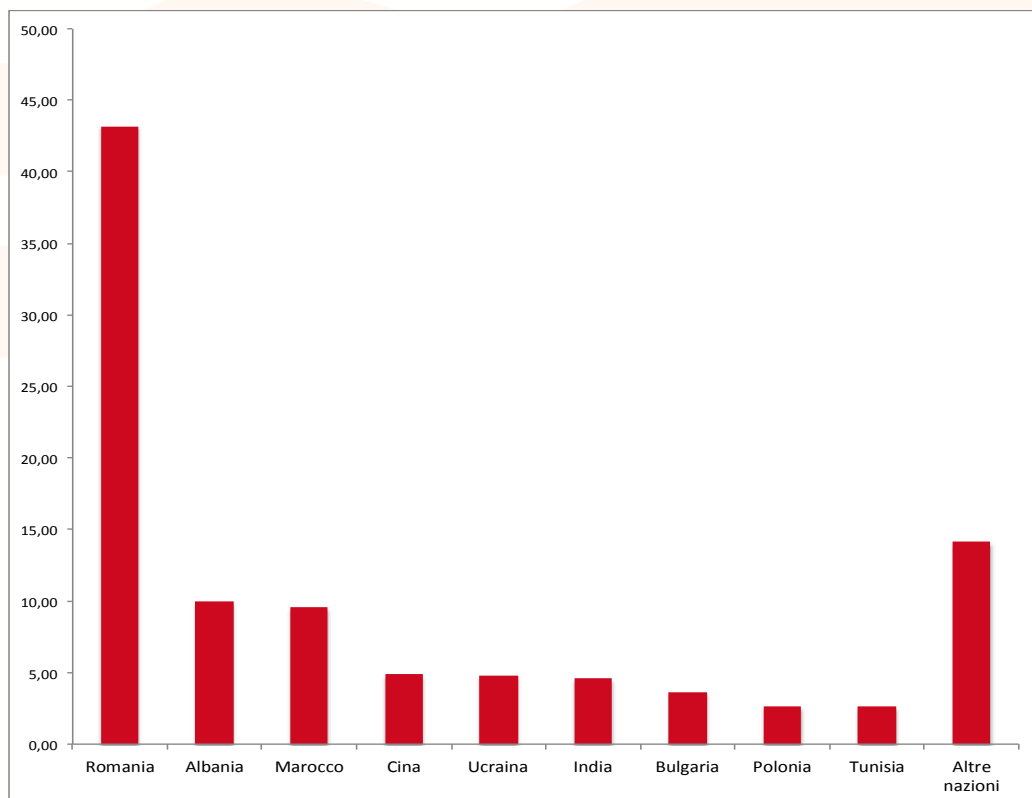
²⁵ M. Valeri – S. Marcelli, "I Media dopo la grande trasformazione: l'economia della disintermediazione digitale", in *Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione CENSIS-UCSI*, Milano, Franco Angeli, 2015

²⁶ Fonte Istat



Fonte: Nostra elaborazione su dati Istat 2014

Figura 7 – Stranieri residenti in Basilicata per paese di provenienza



Fonte: Nostra elaborazione su dati Istat 2014

La riduzione dei tassi di natalità, il deterioramento dei tassi di crescita naturale, il saldo migratorio costantemente negativo, legato soprattutto ai trasferimenti verso altre regioni, determinano l'intensificarsi dell'invecchiamento della popolazione. A differenza di quanto avviene a livello nazionale, che pure ha visto un rallentamento in questo senso, il tasso di crescita naturale costantemente negativo non è compensato dal saldo migratorio. La Basilicata, in altri termini, non solo si contraddistingue per una scarsa capacità attrattiva di flussi in ingresso, ma si deve confrontare con elevati flussi in uscita, che interessano prevalentemente la componente più giovane e istruita della popolazione. Ed in riferimento ai saldi migratori, secondo i dati Istat, gli **stranieri residenti** in Basilicata al 1° gennaio 2014, ammontano a circa il 2,9% della popolazione totale, pari 16.968 unità ed in crescita dello 0,3% rispetto all'anno precedente. Come mostra la *figura 7* si tratta in prevalenza di cittadini rumeni (43,15% del totale), seguiti a grande distanza da albanesi (9,97%), marocchini (9,56%), cinesi (4,86%), ucraini (4,83%) ed indiani (4,58%). Circa il 14% del totale, inoltre, proviene da altre 109 nazioni diverse.

L'**indice di vecchiaia**, dato dal rapporto percentuale tra la popolazione in età anziana (65 anni e più) e la popolazione in età giovanile (meno di 15 anni), è in continua crescita e in Basilicata, nel 2014 raggiunge il 164,2%, attestandosi su valori decisamente superiori a quelli del Mezzogiorno (134,8%) e dell'Italia nel suo complesso (154,1%).

L'**indice di dipendenza**, invece, si attese al 51,8% per il 2014 e colloca la Basilicata al quarto posto in Italia. In questo caso, l'indice, pur mantenendosi sempre su valori superiori al 50% (limite che evidenzia una situazione di equilibrio generazionale) si attesta al di sotto della media nazionale (54,6%), in ragione del peso più elevato della popolazione in età attiva (15-64 anni).

Dal punto di vista del profilo formativo e di **istruzione**, la Basilicata si caratterizza per una quota di popolazione adulta (25-64 anni) con bassi livelli di istruzione (massimo licenza di scuola media) pari al 43,3%, superiore alla media nazionale. Tale quota è però da considerarsi proprio in funzione dell'elevato tasso migratorio della popolazione con livelli di istruzione più elevati e che vede nella Basilicata la prima regione del Mezzogiorno per numero di giovani con istruzione universitaria nella fascia d'età 30-34 anni (21,3%). In merito al livello delle competenze dei lucani, invece, la recente indagine PISA-OECD evidenzia per la Basilicata livelli migliori della media nazionale sia per la lettura che per la matematica e le scienze (2013). Inoltre, malgrado una partecipazione all'istruzione secondaria pari al 116% della media nazionale, e un numero di laureati (17,1% nel 2011) superiore al Mezzogiorno (16,4%) quasi il triplo degli studenti universitari lucani studia in università extraregionali.

Al 2013 in Basilicata il fenomeno dei NEET rientranti nella fascia 15-24 anni è pari a 17.220 unità, che arrivano a 31.879 con l'estensione della fascia di età fino a 29 anni (pari al 31,8% della popolazione rientrante in tale fascia). Un dato che, nonostante risulti inferiore di quattro punti a quello della media delle regioni del Mezzogiorno, è estremamente significativo come nel resto del Paese. A differenza del contesto nazionale, però, in Basilicata quasi la metà di NEET (46%) rientra proprio nella fascia 25-29 anni (14.659 unità) ed è quindi composta da giovani adulti. Al contempo nella regione è presente un tasso significativo di giovani NEET fra i 18-24 anni che hanno abbandonato prematuramente gli studi e ai quali è necessario offrire la possibilità di reinserimento in un percorso di istruzione o di formazione professionale. Dal punto di vista della loro composizione, il 38% dei NEET lucani risulta disoccupato (circa 12.000 unità), mentre il 61% (circa 20.000) risulta inattivo. Il principale motivo di inattività dei NEET lucani è lo **scoraggiamento** (35%). Positivo è invece il dato relativo ai NEET che almeno una volta hanno avuto contatti con i Centri per l'impiego, pari a circa il 65%, valori nettamente superiori a quelli della media delle regioni del Mezzogiorno. Infine un ulteriore fattore di differenziazione rispetto al contesto nazionale

è quello relativo al livello di istruzione dei NEET, che in Basilicata è nettamente superiore a quello dei non NEET. Ciò significa che i giovani con minore probabilità di entrare nella condizione di non partecipazione attiva al lavoro ed all'apprendimento sono quelli che hanno conseguito al massimo la licenza media. In altri termini le imprese assumono prevalentemente giovani per lavori non qualificati²⁷

Dal punto di vista **macroeconomico**, la Basilicata ha pesantemente risentito della crisi internazionale degli ultimi anni, registrando un peggioramento di tutti i principali indicatori economici. Il Pil, in diminuzione già nel 2008, registra una pesante caduta nel corso del 2009, in coincidenza con l'accentuarsi dell'impatto della crisi economica. Solo nel 2011 la produzione della ricchezza regionale sale con valori superiori alle media nazionale, ma già l'anno successivo si registra un nuovo pesante arretramento del 3,6%, a fronte del 2,9% del Mezzogiorno e del 2,5% a livello nazionale.

Un quadro economico contraddistinto da tali criticità non può che riversarsi sulle dinamiche del **mercato del lavoro** regionale, che risulta caratterizzato da fattori di debolezza strutturale oltre la media nazionale. Nel 2013 in Basilicata risultano occupate circa 5 persone su 10 in età 20-64 anni, con un forte squilibrio di genere a favore degli uomini come peraltro accade anche a livello nazionale. In generale la condizione occupazionale dei lucani risulta piuttosto peggiorata nel corso degli ultimi anni. La Basilicata, infatti, fa registrare un tasso di mancata partecipazione al mercato del lavoro pari al 31,7%, superiore alla media nazionale. La disoccupazione raggiunge un tasso del 15,2%, a fronte di una media nazionale pari al 12,2%. Particolarmente preoccupante è il dato relativo alla fascia più giovane (15-24 anni) che, nel 2013, raggiunge il 55,1%.

Un ulteriore dato significativo rispetto alla popolazione lucana è quello relativo ai gruppi vulnerabili ed in particolar modo alle persone con **disabilità**, ossia a coloro che presentano gravi **limitazioni funzionali** in almeno una delle seguenti dimensioni: movimento, funzioni quotidiane, comunicazione (vista, udito o parola)²⁸. Come abbiamo rilevato nel paragrafo 2.2.1, nella stagione 2007-2013 tali categorie hanno occupato un peso molto limitato fra i destinatari del Programma, pur rappresentando una fetta rilevante della popolazione lucana. Secondo gli ultimi dati Istat, infatti, la Basilicata si presenta come una regione con valori di disabilità abbastanza significativi (5,8% della popolazione). Un valore superiore alla media nazionale (5,6%) ed inferiore a quella del Mezzogiorno (6,4%) a causa degli elevati valori di Puglia (7,3%), Calabria (6,4%) e Campania (6,1%)²⁹. In particolare l'indagine evidenzia che sul territorio lucano la maggior parte delle limitazioni funzionali riguardano quelle delle *funzioni quotidiane* e del *movimento*. Per quanto più limitate (l'1,5% della popolazione) risultano comunque significative le limitazioni connesse alle funzioni della vista, dell'udito e della parola. In tale scenario, le dinamiche migratorie e quelle della disabilità costituiscono una priorità di cui la strategia di comunicazione dovrà tener conto per incidere sull'opportunità di partecipazione al Programma FSE Basilicata 2014-2020.

²⁷ Allegato n. 2 alla deliberazione della Giunta regionale n. 1170 del 16 settembre 2014.

²⁸ Nel 2013 l'*International classification of functioning, disability and health* International (Icf) dell'Organizzazione mondiale della sanità, ha introdotto una nuova classificazione secondo cui "la disabilità non è più concepita come riduzione delle capacità funzionali determinata da una malattia o menomazione, ma come la risultante di una interazione tra condizioni di salute e fattori contestuali. Con l'Icf si pone l'accento sulle "limitazioni delle attività" ad indicare le difficoltà che un individuo può incontrare nell'eseguire delle attività ed il termine "restrizioni della partecipazione" per definire i problemi che un individuo può (ma non necessariamente deve) incontrare nelle diverse "aree di vita". La disabilità, quindi, non è più considerata una condizione della persona, ma il risultato negativo dell'interazione tra singolo individuo e ambiente. Si parla quindi di *persone con limitazioni funzionali* e non più di *persone con disabilità* per riferirsi alla popolazione che presenta le difficoltà in alcune specifiche dimensioni: la dimensione fisica, riferibile alle funzioni del movimento e della locomozione; la sfera di autonomia nelle funzioni quotidiane che si riferisce alle attività di cura della persona; la dimensione della comunicazione che riguarda le funzioni della vista, dell'udito e della parola." (Fonte Icf).

²⁹ *Condizioni di salute e ricorso ai servizi sanitari. Anno 2013*, Roma, Istat, dicembre 2014

3.2.2. Analogici e disconnessi. Dieta mediatica e abitudini culturali dei lucani

Così come il contesto socio-demografico, anche l'analisi della dimensione connettiva, delle abitudini culturali e della dieta mediatica dei lucani non sembra discostarsi di molto dallo scenario nazionale, seppur con le dovute specificità che in questa fase è necessario approfondire. Sotto il profilo dell'economia e della società digitale la Basilicata rientra a pieno titolo fra i territori europei con le più significative difficoltà di performance sia da punto di vista della connettività che degli altri indicatori dell'agenda digitale. In merito alla **connettività** la Basilicata presenta ancora elevate criticità. Ultima fra le regioni italiane per percentuale di famiglie che dispone di una connessione in banda larga (51,8%), la Basilicata presenta una copertura in banda ultralarga praticamente pari a zero. Tale condizione è dettata anche dalle particolari caratteristiche del territorio regionale, che fanno della Basilicata una delle regioni italiane con maggiore tasso di aree a fallimento di mercato.

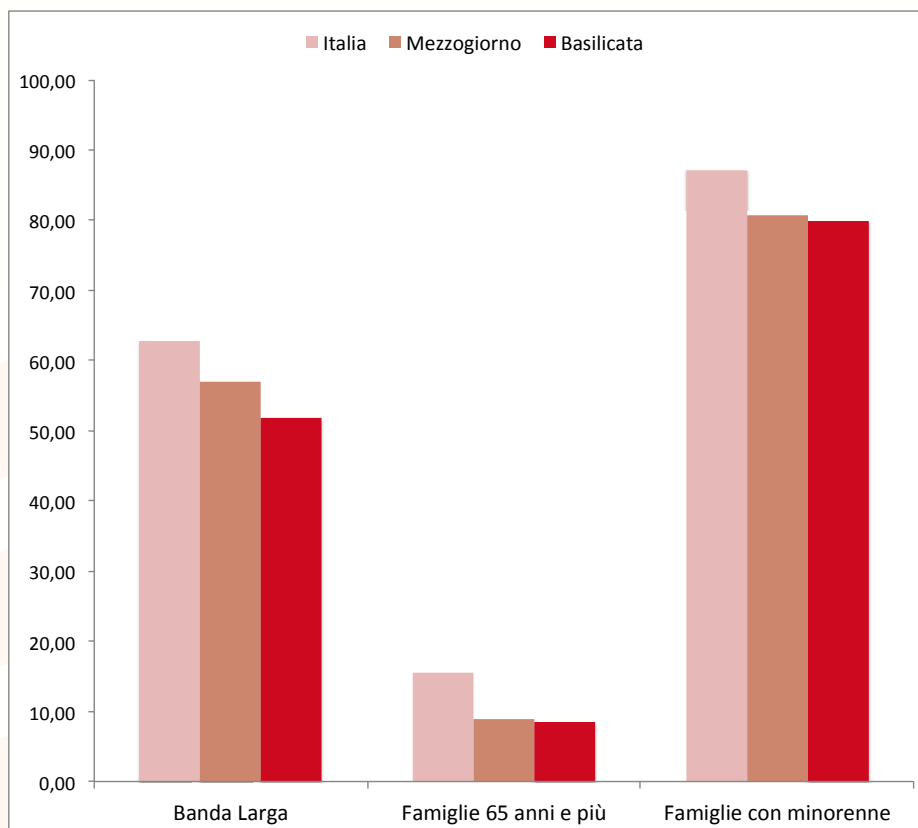
Anche dal punto di vista generazionale la Basilicata presenta valori ancora più critici di quelli già esistenti a livello nazionale. Tra le famiglie costituite da sole persone di "65 anni e più", appena l'8,5% dispone di una connessione in banda larga, valore di gran lunga inferiore al 15,6% dell'Italia e leggermente più basso della media per il Mezzogiorno (9%). Nelle famiglie con almeno un minorenni, invece, la quota sale al 79,2%, in linea con i valori del Sud Italia (80,7%), ma ancora una volta al di sotto della quota nazionale (87,2%) (figura 8). Proprio gli investimenti in corso, oltre a quelli a venire sulla stagione 2014-2020 della politica di coesione, condurranno in breve tempo al superamento di tale *gap* sul territorio regionale sia per la banda larga che, in parte, per la connessione ultraveloce in banda ultralarga.

Allo stato attuale, tuttavia, è necessario definire la Basilicata ancora come una regione fortemente "disconnessa" e, al contempo, piuttosto analogica dal punto di vista dell'alfabetizzazione e dell'orientamento alle nuove tecnologie e ai nuovi linguaggi digitali. Anche se la quota di cittadini **lucani fra i 16 e i 74 anni che non hanno mai utilizzato un computer** si attesta su valori migliori delle altre regioni del Sud (37%) ed in linea con alcune regioni del Centro-Nord come Piemonte e Abruzzo, tale percentuale resta ancora troppo elevata ed è probabilmente dettata da una prevalenza della popolazione in età avanzata rispetto alle classi più giovani.

Allo stesso modo la percentuale dei lucani che non ha mai utilizzato Internet si attesta al 46,8% della popolazione, ben al di sopra della media nazionale e già piuttosto elevata. Inoltre, secondo gli ultimi dati Istat disponibili al 2014, la Basilicata è la regione italiana con il **livello di utilizzo più basso della Rete** (47,3%), a fronte di una media nazionale del 57,3% e di un valore che per il Mezzogiorno si attesta al 50,5%. Un indicatore che migliora fra le giovani generazioni, fino a coprire quasi totalmente la fascia 15-24 anni e che si riduce molto nella fascia over 65. Infine una curiosità. Nonostante la Basilicata si presenti come una regione ancora troppo disconnessa ed analogica, essa conta un numero significativo di ambasciatori dell'innovazione³⁰ sul proprio territorio. In rapporto ai comuni e alla popolazione residente, infatti, la Basilicata raggiunge un tasso di copertura di *digital champions* di circa il 35%, ben superiore al dato nazionale che al momento si attesta al 16,5%.

³⁰ Nel 2012 l'Unione europea ha istituito la carica di *digital champion* per ciascun Paese per migliorare le competenze digitali dei propri cittadini. In Italia la carica è stata affidata nel 2010 al giornalista Riccardo Luna, sviluppando un modello a rete sull'intero territorio nazionale e puntando ad individuare almeno un innovatore per ciascun Comune italiano. Al momento la rete conta 1.330 *digital champions* su 8.047 Comuni in tutto il Paese.

Figura 8 – Grado di connessione del territorio e delle famiglie lucane



Fonte: Nostra elaborazione su dati Istat 2014

Anche sotto il profilo delle **abitudini culturali** e della **dieta mediatica** i lucani non sembrano discostarsi molto dalle tendenze nazionali, fatte salve alcune accentuate criticità ed alcuni elementi positivi che confermano lo scenario di una regione con forti complessità, ma altrettanto orientata verso dinamiche di trasformazione piuttosto significative. 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 ed interiorizzato il mutamento antropologico descritto nel paragrafo 3.1. 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.

Nello specifico 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**

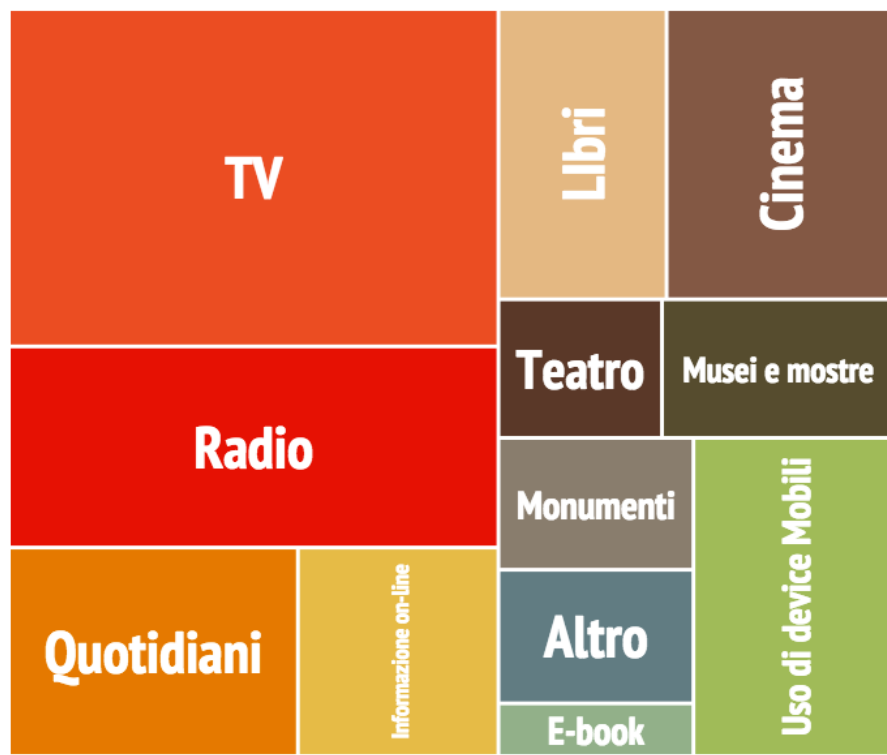
riviste on-line (-5,4% dal 2013 ad oggi) e per numero di **lettori di e-book**. In entrambi i casi i lucani si collocano all'ultimo posto in Italia.

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 tecnologie³¹, 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 9* è riportata una rappresentazione grafica della dieta mediatica e delle abitudini culturali dei lucani. A tale mappa va aggiunta, come vedremo nel trattare la gerarchia delle fonti informative, una rilevanza primaria (se non preponderante) delle filiere informative corte e una particolare attenzione alle fonti informative mediate dalla Rete, spinte da un crescente utilizzo dei *device mobili*, soprattutto per le fasce più giovani della popolazione.

Figura 9 – La dieta mediatica e le abitudini culturali dei lucani

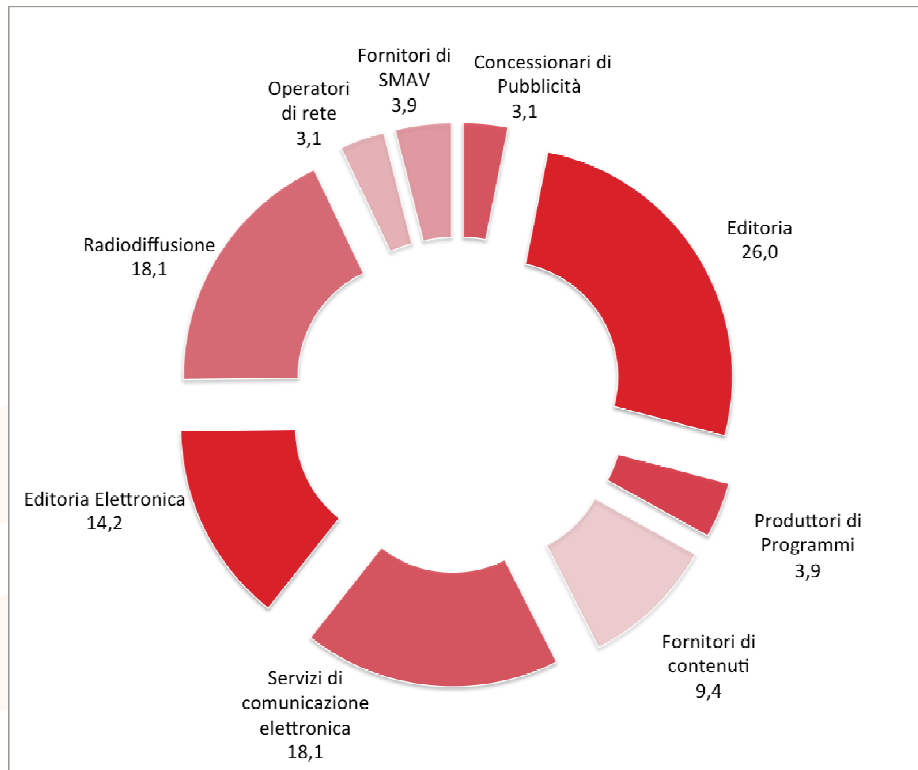
³¹ *Cittadini e nuove tecnologie*, Roma, Istat, dicembre 2014



Fonte: Nostra elaborazione su dati Istat 2013-2014

Le abitudini di consumo mediatiche e culturali dei lucani si riflettono anche sul **sistema degli operatori locali**, che nonostante sia ancora debole e prevalentemente caratterizzato da imprese editoriali, vede ormai una presenza crescente di operatori nel campo dell'editoria elettronica e dei servizi di comunicazione elettronica. Come mostra la *figura 10*, infatti, secondo il Registro Pubblico degli Operatori di Comunicazione tenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in Basilicata sono presenti 127 operatori, di cui 90 attivi e 37 cessati. Fra gli operatori attivi il

Figura 10 – Il sistema degli operatori delle comunicazioni in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati ROC-AgCOM

Al di là della composizione della dieta mediatica e delle abitudini culturali dei lucani, provando ad approfondire il punto di vista delle fonti informative a cui i cittadini dalla Basilicata attingono, lo scenario non muta di molto (figura 11).

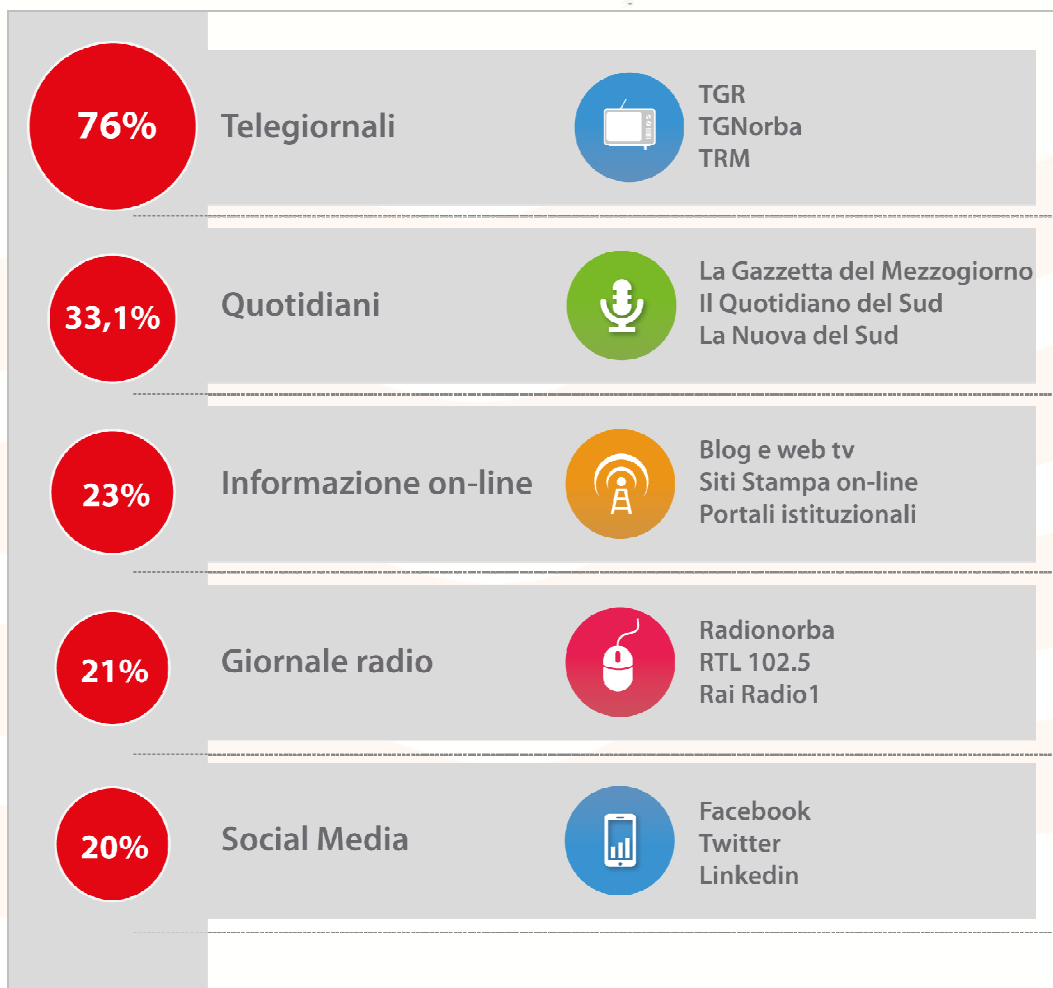
Per il 76% dei cittadini lucani la televisione, ed in particolare i **telegiornali**, sono ancora lo strumento privilegiato per ottenere informazioni sulla regione. Le emittenti più seguite sono RAI3-TGR (89%), Telenorba (65% dei residenti)³² e, un po' più distaccata, TRM (24%). Il mutamento avvenuto con il passaggio al digitale e la contestuale proliferazione di nuovi canali televisivi (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"³³. Migliore, invece, è l'andamento

³² Rapporto sulle attività di comunicazione del Consiglio Regionale della Basilicata, Swg-Regione Basilicata, 2012.

³³ 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

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.

Figura 11 – La gerarchia delle fonti informative in Basilicata



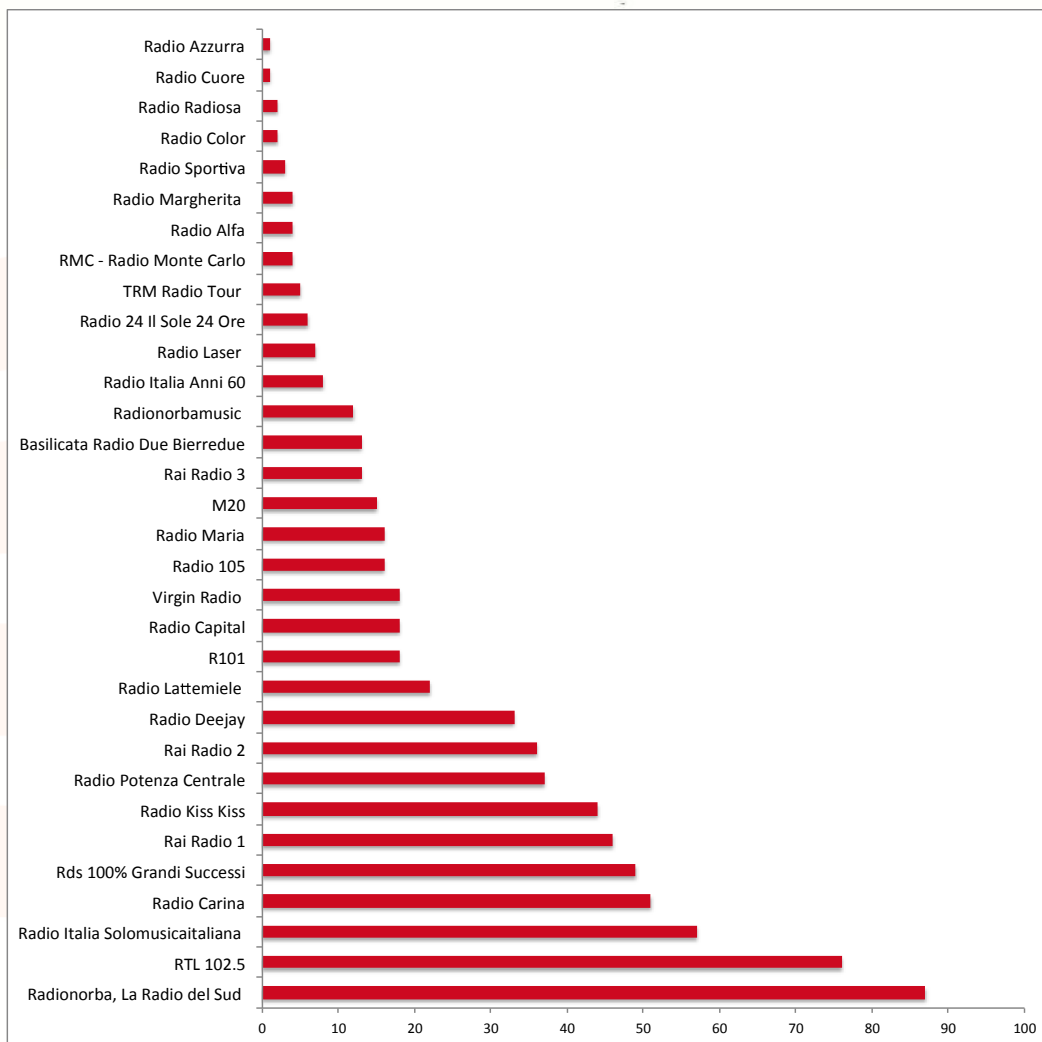
Fonte: Nostra elaborazione su dati Istat, Auditel, GFK-Eurisko, Audipress e Audiweb

Ad attingere informazioni mediante le trasmissioni e i gr **radiofonici**, invece, è il 21% dei cittadini lucani, tra cui prevalentemente over 64enni. A livello locale, nel 2012 l'emittente preferita era "Radio Potenza Centrale" (42%), seguita da "Bierredue – Basilicata Radio 2" (33%) e "Radio Carina" (30%)³⁴. L'indagine Radiomonitor-GFK Eurisko, relativa all'ascolto dell'anno 2014, ha invece rivelato che al netto di una dispersione fra piccole radio locali che pesa per il 9% del pubblico, per la restante parte dei cittadini lucani la prima posizione in classifica per ascolti nel territorio regionale è certamente RadioNorba, con 87mila ascoltatori nel giorno medio. Segue RTL 102.5 con

³⁴ "Rapporto sulle attività di comunicazione del Consiglio Regionale della Basilicata", Swg-Regione Basilicata, 2012.

76mila ascoltatori e Radio Italia Solomusicaitaliana con 57mila ascoltatori. Radio Carina si colloca al quarto posto con 51mila ascoltatori e Radio Potenza Centrale all'ottavo con 27mila ascoltatori nel giorno medio (figura 12).

Figura 12 - Il panorama delle radio tradizionali più ascoltate in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati GfK-Eurisko 2014

Dal punto di vista della **carta stampata**, infine, la Basilicata presenta un significativo arretramento delle vendite, che segue il *trend* nazionale e mostra un crollo del -28% dal 2002 al 2012 ed un ulteriore calo dei lettori fra il 2013 e il 2014 del -1,7%, con una percentuale di lucani che s'informano mediante i giornali locali sempre meno numerosa. Al di là del calo generale delle vendite, i dati 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)³⁵.

Figura 13 – La mappa dei principali quotidiani locali in Basilicata



Fonte: Nostra elaborazione su dati ADS, Audipress e Assostampa Basilicata

Allo stesso modo da fonte ADS 2012, i dati diffusionali (canali di vendita + abbonamenti) mostrano che i quotidiani della Basilicata continuano ad avere un *trend* negativo da diversi anni e che, per il solo 2012 hanno fatto registrare un calo di circa 2.500 copie rispetto all'anno precedente. In questo quadro generale, ed allargando il *range* anche alle testate nazionali certificate, la 'Gazzetta del Mezzogiorno' continua ad essere il quotidiano più diffuso sul territorio (3.271 copie), seguito da 'La Stampa' (2.636), 'Italia Oggi' (2.038), 'Il Quotidiano della Basilicata' (1.806), 'Corriere della Sera' (1.753) e 'La Repubblica' (1.570).³⁶ Il 2012 è anche l'ultimo anno in cui è possibile comparare i dati del 'Quotidiano della Basilicata' (attualmente 'Quotidiano del Sud') su fonte ADS. Dal gennaio 2013, infatti, la diffusione della testata non è più inserita nella banca dati ADS, così come già accadeva per l'altra testata quotidiana lucana 'La Nuova del Sud'. Ciò non vuole dire, però, che dal punto di vista delle opportunità di disegno delle strategie di comunicazione non si debba tener conto della presenza sul territorio di tali testate, soprattutto alla luce del fatto che molte di esse hanno integrato la propria offerta

³⁵ P. Sergi, *op. cit.*

³⁶ Fonte ADS (Accertamenti Diffusione Stampa)

informativa con strumenti multimediali e diffusioni digitali (web-tv, tv satellitari, siti web d'informazione, versioni digitali delle edizioni cartacee e presenza sui principali *social network*).

In merito alla *free press*, anche in Basilicata sembra soffrire il calo strutturale che la caratterizza 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, sembrano soffrire da un lato le filiere corte del territorio lucano e dall'altro la graduale affermazione della disintermediazione digitale.

E proprio su quest'ultimo versante è necessario focalizzare l'attenzione sull'uso che i lucani e gli italiani fanno dei **Social Media**. Secondo le elaborazioni di *WeAreSocial* su dati *US Census Bureau*, in Italia a gennaio 2014 il 61% degli italiani dichiara di aver utilizzato i *Social Media* e il 92% di questi possiede un proprio *account*. **Facebook è il social network più usato**: l'83% possiede un *account* e il 49% lo usa; seguono *Google+* con il 53% di *account* un 16% di utilizzo e *Twitter* (41% di *account* e il 15% lo usa); poi *LinkedIn*, il 24% ha un *account* e il 9% lo usa; infine *Instagram* per cui il 17% possiede un *account*, il 9% lo utilizza.

Secondo i dati *GlobalWebIndex*, invece, i più attivi su *Facebook* sono le persone che rientrano nella fascia d'età 25-34 anni. E questa fascia d'età è la più attiva anche su *Google+*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*. Mentre la fascia d'età 16-24 anni è la più attiva su *YouTube*, *Instagram*, *Tumblr*.

Da un'analisi degli stessi dati emerge che, nonostante siano ancora molto analogici e disconnessi, i lucani destinano sempre più tempo ed attenzione all'utilizzo dei *social media* ed in particolare di *Facebook*. In linea con il dato nazionale, i lucani più attivi sul principale *social network* sono quelli ricompresi nella fascia fra i 25 e i 34 anni, con una particolare eccezione per quanto concerne anche l'utilizzo e la diffusione di *Twitter* che, in Basilicata, sembra essere particolarmente diffuso, almeno nella fascia di età fra i 35 e i 44 anni.

In conclusione è possibile affermare che la molteplicità delle fonti e la multidimensionalità di ciascuna di esse evidenziano anche in Basilicata quella che il Rapporto Censis 2014 ha definito l'importanza dell'informazione policentrica di prossimità. Nelle realtà locali si è affermato un marcato policentrismo degli strumenti mediatici a disposizione dei cittadini e degli stessi operatori dell'informazione. Tale policentrismo passa da un lato dal recupero delle testate locali e dall'altro dalla disintermediazione e la sperimentazione delle tante forme di *web community*. L'apprezzamento del pubblico verso questo tipo di informazione emerge con evidenza dagli stessi dati Censis, secondo cui l'82,4% degli italiani dichiara di aver fatto ricorso a un mezzo di informazione locale negli ultimi sette giorni. Dal punto di vista dei giudizi, infine, i media locali sono ritenuti più utili dai soggetti più istruiti, mentre più credibili dalle persone meno istruite, che in questi mezzi cercano soprattutto un'informazione più semplice e vicina. I lucani, anche a causa delle condizioni demografiche e strutturali di connettività stanno ancora vivendo a pieno il cambio di paradigma rispetto al resto del Paese, pur presentando alcune punte di eccellenza proprio in campo crescita e alfabetizzazione digitale.

3.2.3. Comunicazione e informazione: il contesto istituzionale regionale

La sperimentazione condotta sull'indice della comunicazione istituzionale colloca la Basilicata all'ultimo posto in Italia per percentuale di canali attivati dalle amministrazioni comunali³⁷. Tale criticità è evidente in molti contesti istituzionali del territorio regionale dove appare ancora nettamente un certo orientamento professionale verso logiche di *agenda setting* che guardano prevalentemente ai media tradizionali. In questo quadro il sistema della comunicazione e dell'informazione della Regione Basilicata ha provato negli ultimi anni a sperimentare diversi fattori di innovazione. Tuttavia anche in questo caso, 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 Basilicata.net, confluita poi nel portale istituzionale regionale www.regione.basilicata.it e nella relativa Agenzia di Stampa della Giunta.

Al di là degli strumenti e dei prodotti specifici messi in campo, l'assetto organizzativo regionale ha visto coesistere un Ufficio Comunicazione Istituzionale ed un Ufficio Stampa, oltre alla figura del Portavoce del vertice politico, fino al 2014, quando la riorganizzazione amministrativa ha fatto confluire in un'unica unità organizzativa, diretta da un giornalista professionista ed incardinata presso il Presidente della Giunta, sia le attività di ufficio stampa che di comunicazione istituzionale.

Relativamente alla comunicazione dei Fondi europei, invece, la competenza è stata mantenuta, come previsto dai Regolamenti vigenti, direttamente dalle tre Autorità di Gestione del PSR, del PO FESR 2007-2013 e del POR FSE 2007-2013. Ciascuna Autorità di Gestione ha nominato i rispettivi funzionari responsabili dei piani di comunicazione ed è supportata da una o più unità di Assistenza Tecnica esterna con competenze specifiche nell'ambito della comunicazione e dell'informazione.

Come vedremo nel successivo paragrafo 5.7 dedicato alla *governance* della presente strategia, attualmente appare opportuno e necessario valorizzare il modello fin qui adottato, superando tuttavia le criticità derivanti da una potenziale polverizzazione delle risorse distribuite nei vari uffici. Il consolidamento formalizzato di una rete collaborativa interna e la sistematizzazione di strumenti, strategie, messaggi, obiettivi, risorse e competenze dei diversi programmi relativi alla politica di coesione 2014-2020 è assolutamente auspicabile. Un primo passaggio in questo senso è stato realizzato con la nascita di un "Tavolo per la comunicazione" presso la Direzione generale del Dipartimento Programmazione e Finanze e che, ad oggi, ha già condotto alla realizzazione ed approvazione con Deliberazione di Giunta regionale n. 621 del 14 maggio 2015 dell'identità visiva unitaria per la politica di coesione regionale e di tutti i programmi di investimento europei del periodo 2014-2020.

³⁷ ICity Rate 2014- La classifica delle città intelligenti italiane, terza edizione - Ottobre 2014, FORUM PA.

4. L'esperienza della comunicazione 2007-2013

4.1. 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, ancora da portarsi a compimento e per la quale il 2015 costituirà un anno importante in termini di analisi di efficacia, 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. Oltre alle indagini Eurobarometro di cui si è detto in premessa, dal rapporto elaborato da DOXA per il Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Politiche di Sviluppo e Coesione e pubblicato nel 2014³⁸, 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 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

³⁸ 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.

semantico superiore e maggiormente rappresentativo³⁹. 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.⁴⁰

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 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 14*).

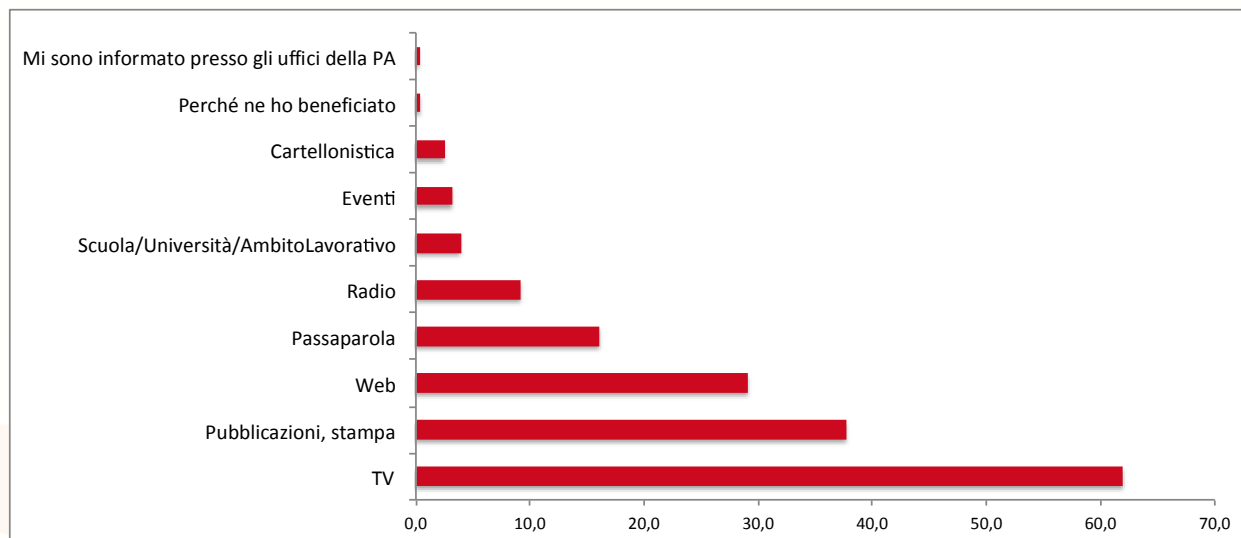
Anche l'indagine Flash Eurobarometro⁴¹ del dicembre 2013 conferma che sia in Italia che in Europa la televisione è la prima fonte di informazione per le Politiche di Coesione. Leggere differenze, invece, si riscontrano fra il panorama europeo e quello italiano per gli altri canali (*figura 15*).

Figura 14 – Canali informativi per l'acquisizione delle informazioni sulla Politica di Coesione

³⁹ 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'.

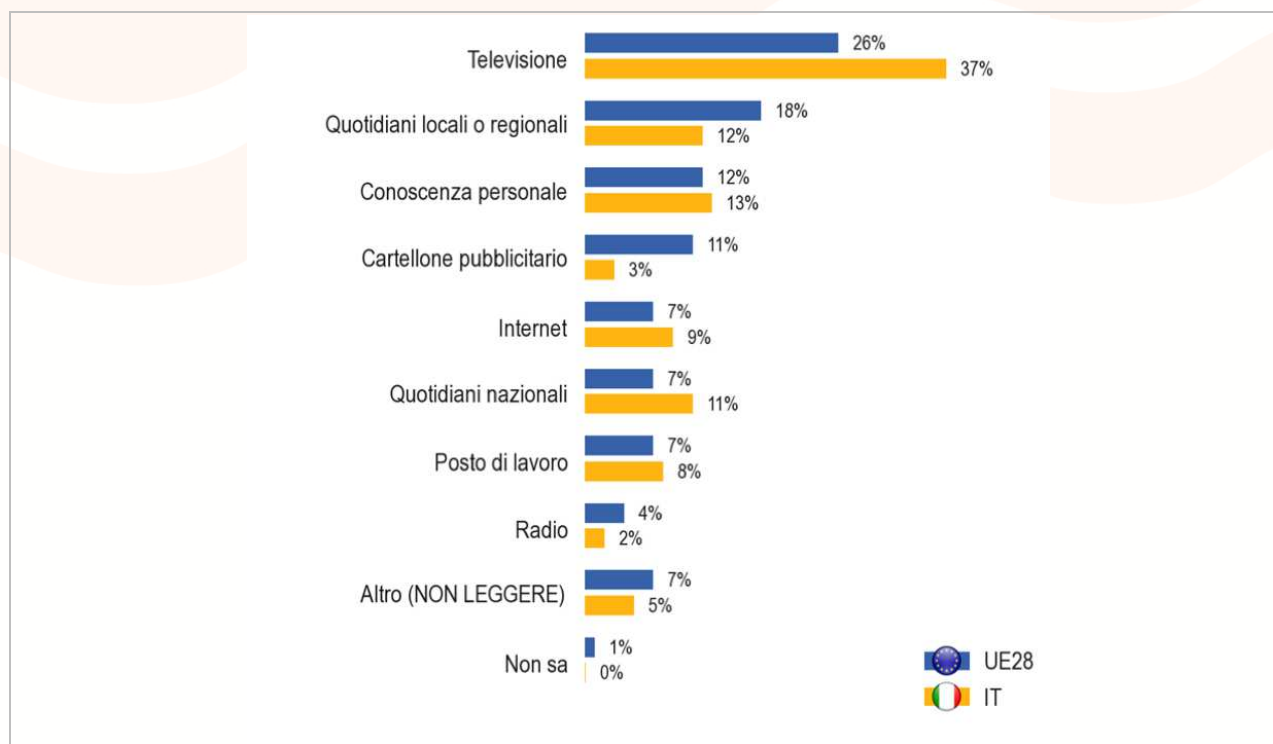
⁴⁰ Precedono la Valle D'Aosta e il Trentino Alto Adige (2,69), il Friuli Venezia Giulia e il Molise (2,63), la Sardegna (2,60)

⁴¹ *Citizens' Awareness and Perceptions of EU Regional Policy*, Flash Eurobarometer 384, dicembre 2013.



Fonte: DOXA-DPS

Figura 15 - La gerarchia delle fonti informative sulla Politica di Coesione in Europa e Italia

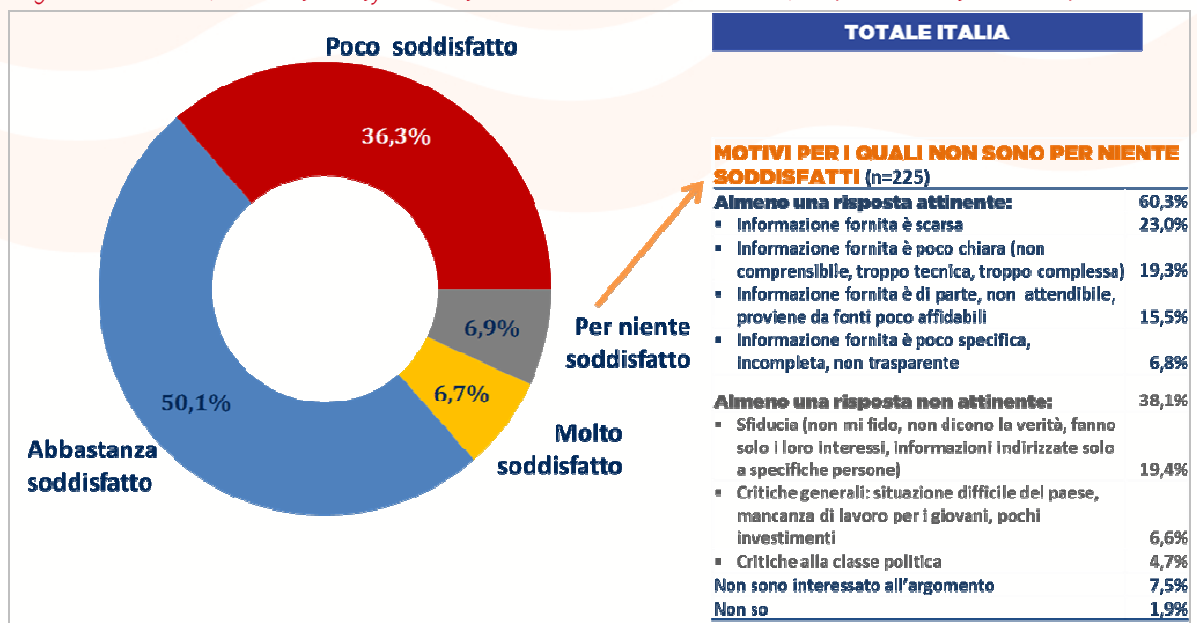


Fonte: Eurobarometro

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 16). 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 avvalorava 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 16 - Il livello di soddisfazione sulla comunicazione della Politica di Coesione in Italia



Fonte: DOXA-DPS

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"⁴².

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. 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 tali politiche e per il senso di appartenenza alla stessa Unione europea.

4.2. L'esperienza della comunicazione FSE In Basilicata

⁴² DOXA-DPS, *op. cit.*

Se da un lato l'analisi dell'esperienza nazionale evidenzia che la Basilicata non solo è in linea con i *trend* riportati nel paragrafo precedente, ma addirittura per alcuni aspetti mostra elementi migliori della media italiana e dello stesso Mezzogiorno, le attività conclusive della valutazione 2007-2013 che si condurranno nei prossimi mesi e i relativi supplementi di indagine sul territorio, potranno riferire ulteriori dati significativi in grado di supportare eventuali adeguamenti futuri della strategia disegnata in queste pagine. Tuttavia le evidenze dell'esperienza condotta fin qui sulla comunicazione dei Fondi europei in Basilicata (e del FSE in particolare) risultano piuttosto adeguate per compiere le scelte necessarie a questo riguardo.

L'analisi della comunicazione del FSE 2007-2013 in Basilicata se da un lato rileva l'efficacia dei risultati ottenuti rispetto a quelli previsti, dall'altro evidenzia alcune criticità legate sia a scelte strategiche (che hanno condizionato l'unitarietà e la sistematicità dell'azione comunicativa), sia di scarsa efficacia della comunicazione verso i beneficiari indiretti e presso alcune specifiche categorie di destinatari. È pertanto fondamentale che la definizione della nuova strategia rilevi e valuti gli elementi significativi del precedente Piano di Comunicazione, provando a dare continuità e a migliorare le esperienze positive, assumendo misure correttive o nuovi indirizzi per ciò che riguarda le criticità emerse, anche attraverso l'analisi documentale dei rapporti di valutazione e dei rapporti annuali di esecuzione.

A partire da tale analisi e dagli indicatori relativi alla realizzazione delle azioni previste dal Piano di Comunicazione, che al 2013 presentano un quadro complessivamente soddisfacente del livello di attuazione, anche con performance molto positive, di seguito si riporta 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 7 – Sintesi dell'esperienza di comunicazione del POR FSE Basilicata 2007-2013: analisi SWOT

Aree di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Numerosità delle iniziative intraprese 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematicità del monitoraggio e della misurazione dei risultati (quantitativi e qualitativi)
<ul style="list-style-type: none"> • Pervasività delle iniziative intraprese 	<ul style="list-style-type: none"> • Efficacia e visione strategica dell'ascolto qualitativo e della valutazione dell'efficacia comunicativa
<ul style="list-style-type: none"> • Varietà degli strumenti di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore livello di <i>compliance</i> rispetto alle indicazioni della <i>European Transparency Initiative</i> per le liste dei beneficiari
<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di linee guida, format e strumenti di supporto ai potenziali beneficiari 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<ul style="list-style-type: none"> • Eventi annuali ed eventi e seminari in generale 	<ul style="list-style-type: none"> • Semplificazione del linguaggio

<ul style="list-style-type: none"> • Gadgettistica 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso consapevole, profilato ed innovativo di nuovi linguaggi e nuovi media
<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni con il territorio e i soggetti destinatari degli interventi. Collegamento con Scuole, Università e altri soggetti intermediari dell'informazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilità, accessibilità e grado di aggiornamento e completezza per le informazioni e le macro-funzioni del portale web dedicato
<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter per il partenariato 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenziazione e profilazione degli strumenti di comunicazione per tipologia di target
<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione e diffusione di pubblicazioni, opuscoli e <i>depliant</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatività degli strumenti di comunicazione adottati
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expertise</i> interne 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Governance</i> della comunicazione ed integrazione con la comunicazione istituzionale regionale
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne divulgative e visibilità degli interventi anche immateriali 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione interna e predisposizione di strumenti di coordinamento interno per la condivisione di valori e identità del programma
<ul style="list-style-type: none"> • Adozione di standard specifici per la comunicazione visiva 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expertise</i> tecniche
<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni con i media 	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione esecutiva, tempestività ed efficacia della programmazione annuale.
Arete di opportunità	
<ul style="list-style-type: none"> • Andamento positivo della diffusione della Rete e dell'uso di Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuzione dei lettori della carta stampata e dinamica del mercato editoriale lucano
<ul style="list-style-type: none"> • Dinamica di diffusione dei social media 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarso interesse dei media per la diffusione di notizie positive sui Fondi strutturali.
<ul style="list-style-type: none"> • Dinamica dei flussi migratori 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarso interesse dei media locali per approfondimenti documentati in merito a qualità e impatto della spesa
<ul style="list-style-type: none"> • Migliore contesto percettivo nel Mezzogiorno d'Italia rispetto ai Fondi europei 	<ul style="list-style-type: none"> • Andamento delle dinamiche demografiche e <i>gap</i> di alfabetizzazione digitale

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

5. La comunicazione FSE 2014-2020: strategia

5.1. Finalità e approccio

Come abbiamo visto nella prima parte di analisi di contesto, la continua attività di analisi del *sentiment* dei cittadini europei fornisce dati sempre più accurati ed interessanti sull'identità, l'appartenenza e il livello di consapevolezza dell'opinione pubblica rispetto ai temi di cittadinanza e delle politiche europee. Su questi presupposti di analisi si basa il nuovo scenario della comunicazione delle politiche europee per il ciclo di programmazione 2014-2020. Uno scenario caratterizzato dalla necessità di porre sempre maggiore attenzione ai temi della **trasparenza**, della **semplificazione**, della **partecipazione**, dei **risultati** e dell'**accountability**.

In particolare, come ha sottolineato la Commissione europea già nell'ottobre 2011 nelle schede illustrative a supporto delle proposte legislative per la politica di coesione 2014-2020⁴³, 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** ed **appartenenza** collettiva **ai valori europei**. E per fare questo è necessario partire da principi in materia di comunicazione che siano **semplici** e **pertinenti**, ma anche da un approccio non più di comunicazione *'one-to-many'*, ma di **relazione** e dialogo con cittadini, beneficiari (reali e potenziali) e attori dello sviluppo. 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 nuova stagione dei fondi strutturali 2014-2020 deve porre particolare attenzione al rafforzamento del processo e della **funzione strategica della comunicazione** e alla misurazione dei suoi stessi **risultati**. La comunicazione, dunque, diventa fattore abilitante alla crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva di un territorio. In questo senso alcune esperienze europee come quella della Polonia o dell'Ungheria stanno dimostrando che il valore della comunicazione per le politiche di sviluppo (ed in particolare per la politica di coesione) rappresenta una leva strategica di primaria importanza. Ciò soprattutto quando essa si fonda su principi chiave quale la **dimensione relazionale** e la costruzione di reti partenariali e di partecipazione attiva di cittadini, imprese e territorio.

⁴³ EU, *Garantire la visibilità della politica di coesione: norme in materia di informazione e comunicazione per il periodo 2014-2020*, ottobre 2011

L'approccio strategico, dunque, muove da una visione di forte innovazione, non tanto (o non solo) degli strumenti, quanto del paradigma e della capacità di incidere sulle dinamiche di efficacia e qualità dell'attuazione delle politiche. A tale scopo la strategia mira a:

- **rafforzare** i valori dell'Unione europea e la consapevolezza del suo ruolo e del ruolo della Regione Basilicata nella Politiche di Coesione;
- **stimolare** il senso di appartenenza all'Unione europea e, congiuntamente, all'identità territoriale lucana;
- **diffondere** gli elementi di tangibilità e quotidianità della Politica di Coesione;
- **semplificare** i rapporti con imprese, istituzioni e comunità locali anche al fine di creare un migliore dialogo fra istituzioni e cittadini e di mobilitare al meglio il partenariato;
- **supportare** i beneficiari (reali e potenziali) per favorire la massima efficacia attuativa della Politica e l'attivazione dei suoi effetti di moltiplicazione sul territorio;
- **massimizzare** la diffusione qualificata delle informazioni sul territorio;
- **migliorare** la reputazione delle istituzioni e della Politica di Coesione, anche attraverso la diffusione dei risultati delle politiche dell'Unione europea;
- **sostenere** la diffusione e la rilevanza del brand "**BasilicataEuropa – POR FSE 2014-2020**";
- **condividere, socializzare e diffondere** le buone pratiche realizzate con i Fondi europei, anche al fine di qualificare le opportunità future e agevolare la partecipazione ai progetti.

5.2. Caratteristiche

Le differenti priorità, strategie di investimento e peculiarità istituzionali e territoriali che caratterizzano la programmazione dei Fondi SIE in Basilicata hanno condotto alla scelta di utilizzare programmi di natura **monofondo** a cui collegare direttamente singole strategie di comunicazione. Tale scelta, tuttavia, non prescinde da una visione comune ed integrata della dimensione europea e della strategia regionale nelle politiche di sviluppo del territorio. Per tale motivo, anche se le misure di informazione e comunicazione riportate nel presente documento si riferiscono al solo Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020, esse s'innestano nella costituzione del "Tavolo per la comunicazione" di cui si è riferito nel precedente paragrafo 3.2.3 e si caratterizzano per la dimensione modulare, complementare e di ampia integrazione con le strategie disegnate dagli altri programmi regionali (PO FESR 2014-2020 e PSR in primis).

Dal un punto di vista dei destinatari, la strategia si presenta come una **strategia di sviluppo**, finalizzata tanto ad attrarre nuovi beneficiari (reali e potenziali), tanto a migliorare il *sentiment* degli attuali attori istituzionali e territoriali (cittadini e PA inclusi). Da un punto di vista della relazione tra amministrazione e cittadini, invece, la strategia si presenta come **strategia di agevolazione**, finalizzata ad attribuire al cittadino il massimo livello informativo affinché possa effettuare liberamente la propria scelta e cogliere le opportunità migliori per il suo contesto e stile di vita. Tale visione deve muovere dal presupposto che i destinatari, i beneficiari e gli

intermediari sono ormai molteplici e differenti e che l'economia della disintermediazione digitale può ormai assumere un effetto moltiplicatore tanto positivo, quanto negativo.

In sintesi, la dimensione di sviluppo e quella di agevolazione inducono ad attribuire alla strategia quelle caratteristiche portanti che la rendono:

- **integrata:** sul piano delle relazioni con il partenariato (istituzionale, economico-sociale e civile), con gli altri Fondi e programmi comunitari, con la comunicazione istituzionale della Regione, sul piano degli strumenti e dei canali utilizzati. Tale integrazione di salvaguardare l'efficacia comunicativa verso i differenti destinatari, ma di mantenere e valorizzare l'identità e la personalità del Programma Operativo, della Regione e dell'Unione europea e dei messaggi connessi. L'identità visiva unitaria rientra a pieno in questa visione strategica.
- **differenziata:** sul piano della profilazione dei messaggi rispetto agli specifici pubblici/destinatari delle politiche e degli interventi messi in cantiere dal Programma Operativo;
- **diffusa:** sul piano della copertura territoriale e della necessità di raggiungere gli specifici gruppi di destinatari in modo omogeneo su tutto il territorio regionale;
- **partecipata:** sul piano del coinvolgimento attivo dei destinatari, degli *influencer* e degli *stakeholder* del Programma. Ciò anche alla luce del fatto che la Basilicata è un territorio fortemente caratterizzato tanto da una bassa offerta, quanto da una scarsa propensione alla domanda di informazione e comunicazione. Se a questo si aggiunge una rilevante (e quasi patologica) presenza di filiere informative corte (passaparola, relazioni dirette etc), tipica dei sistemi dimensionali ristretti, si evidenzia che il disegno della strategia di comunicazione non può che orientarsi su un approccio multilivello e multicanale, dove la relazione partecipata (*face to face* o "web-mediata") rappresenta ancora il principale valore aggiunto dell'efficacia comunicativa.

5.3. Obiettivi

5.3.1. Obiettivi generali

Se il principio ispiratore è guardare alla strategia di comunicazione come leva strategica della Politica di Coesione, puntando ad una maggiore capacità di incidere sulla conoscenza e sui risultati, oltre che di restituirli alla cittadinanza, agli stessi operatori della PA e a tutti gli *stakeholder*, gli obiettivi generali mirano a:

- **far conoscere** il Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020, i suoi obiettivi, le opportunità, 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 apprezzare** il Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 e le 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 e a rafforzare quelle positive, anche attraverso strumenti di rendicontazione sociale (**reputazione**);

- **far agire**, cioè spingere i diversi pubblici di riferimento ad assumere un ruolo attivo rispetto al Programma (i partner a partecipare attivamente e secondo il Codice di Condotta; i giornalisti ad informare correttamente; i beneficiari a valorizzare l'opportunità concessa; i potenziali beneficiari a cogliere le opportunità possibili, i funzionari e i tecnici ad accompagnare e supportare il PO e i beneficiari etc...) (**partecipazione**).

5.3.2. Obiettivi di comunicazione

La declinazione degli obiettivi generali in obiettivi di comunicazione puntuali, misurabili, sfidanti e al tempo stesso realistici, genera una guida anche per la definizione delle attività e degli strumenti di comunicazione da mettere in campo rispetto alla loro capacità di contribuire alla realizzazione di tali obiettivi. In questo senso gli obiettivi di comunicazione che la strategia intende raggiungere sono i seguenti:

- **incrementare** (almeno il **5% in dieci anni** [RP1]) la **conoscenza** della politica di Coesione e dei fondi europei in Basilicata, allo scopo di **comunicare**, attraverso la diffusione del *brand* "FSE Basilicata 2014-2020", l'esistenza di investimenti per il territorio e a sensibilizzare sul ruolo svolto dall'Unione europea e dalla Regione Basilicata come attore principale nello sviluppo delle politiche per il capitale umano, l'occupazione, la competitività e la lotta alla povertà e all'emarginazione;
- **incrementare** (almeno il **5% in dieci anni**) il livello di **reputazione** della politica di Coesione, dei valori europei, della missione e delle esperienze del "FSE Basilicata", anche ampliando il livello di trasparenza e rendicontazione sociale sui principali risultati ottenuti e sui benefici generati per imprese, cittadini e territorio e nel perseguire le priorità trasversali quali le pari opportunità, l'innovazione sociale, il rafforzamento della ricerca e delle attività innovative;
- **incrementare** (almeno il **5% in dieci anni**) il livello di **partecipazione** dei diversi pubblici di riferimento e del partenariato, favorendo il massimo livello di accessibilità, diffusione e adeguatezza dell'informazione e delle opportunità offerte. [RP2]

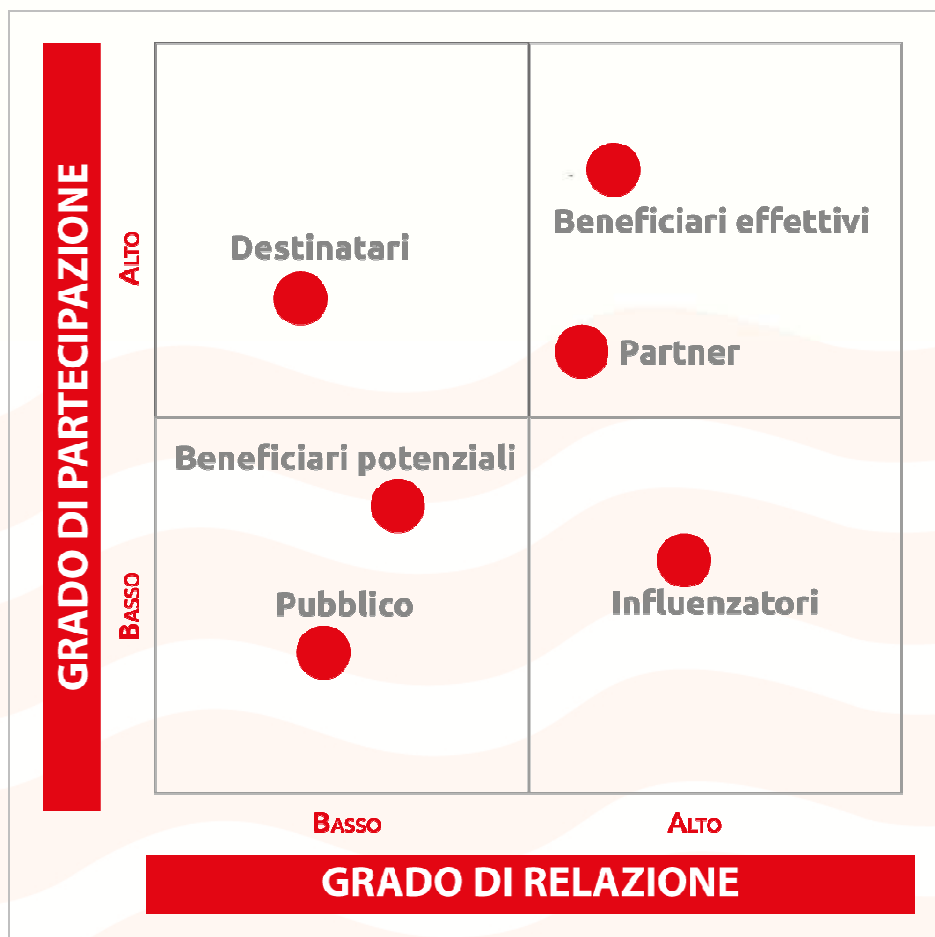
5.4. Pubblici di riferimento

Nel corso degli ultimi anni la diffusione delle tecnologie e l'evoluzione dei paradigmi della comunicazione hanno prodotto una sempre più complessa relazione fra il concetto di *target* (o *destinatari*) e quello di *stakeholder*. Tale complessità ha condotto a parlare più in generale di **pubblici di riferimento** di una strategia di comunicazione. Nella definizione dei pubblici di riferimento, infatti, rientrano non solo i **destinatari** e gli **stakeholder**, ma anche le loro diverse combinazioni e composizioni derivanti da criteri di segmentazione sempre più ampi, variabili e collegati ai nuovi strumenti della vita digitale moderna. La distinzione fra le due categorie, infatti, è lasciata a meccanismi sempre più raffinati di segmentazione dei pubblici di riferimento

nell'elaborazione di una strategia di comunicazione. Le principali variabili su cui agisce tale distinzione sono sostanzialmente due: il **grado di partecipazione** e il **grado di relazione**. Nel primo caso si tratta della misura con cui prendono parte al processo della Politica di Coesione e, dunque, se assumono un ruolo diretto o indiretto. Nel secondo caso, la variabile riguarda la misura con cui i soggetti interessati prendono parte al processo di comunicazione della Politica di Coesione e, dunque, se attivo o passivo. Si tratta di segmentare i diversi pubblici di riferimento sulla base di una consapevolezza sempre più analitica della distinzione dei diversi soggetti nella loro veste di destinatari di un'azione di comunicazione (*target*) o di protagonisti (*stakeholder*). Così i pubblici non sono classificati più solo per *cluster* (gruppi di soggetti che presentano le stesse caratteristiche), ma anche per *stili di vita* (gruppi di soggetti con caratteristiche differenti che adottano comportamenti simili). Soggetti che appartengono a *cluster* differenti (es. laureati, giovani in apprendistato, disoccupati, istituzioni, etc.) possono adottare stili di vita simili (es. ricerca informazioni, scambio di buone pratiche, feedback sull'inserimento nel mondo del lavoro, etc.). Per tale motivo, è opportuno sviluppare un quadro di riferimento che consenta di realizzare il disegno strategico ma che, al contempo, consenta di assumere come necessario e funzionale il paradigma della "liquidità dei pubblici di riferimento".

La presenza di platee ampie e di meccanismi collegiali di programmazione e gestione amplifica la necessità di valorizzare tali differenze, soprattutto nell'ottica per cui taluni soggetti possono assumere, a seconda delle contingenze, un ruolo mutevole sia nell'una che nell'altra veste. È il caso del Programma Operativo FSE, dove tanto il ruolo del partenariato, quanto quello dei beneficiari e dei destinatari, può variare a seconda degli obiettivi di comunicazione che si vogliono raggiungere e delle singole azioni messe in campo dal Programma. La matrice esposta nella *figura 17* permette di definire in modo abbastanza esaustivo il quadro dei pubblici di riferimento della strategia di comunicazione per del POR FSE Basilicata 2014-2020, valorizzando il loro ruolo prevalente di destinatari o di parti in causa.

Figura 17 – Matrice di engagement dei pubblici di riferimento



Fonte: Nostra Elaborazione

In particolare si tratta delle seguenti sei categorie:

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

- **influenzatori:** 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.);
- **destinatari finali:** tutti i soggetti effettivamente raggiunti dai benefici dell'azione e degli interventi messi in campo.

Per ciascun pubblico di riferimento così individuato è, poi, possibile procedere ad un secondo livello di segmentazione (basato su criteri di *cluster*, stili di vita etc.) che consenta di agire in modo più puntuale nella selezione di messaggi, strumenti ed azioni di comunicazione da intraprendere per raggiungere gli obiettivi fissati. In questo senso la successiva *tabella 8* evidenzia un esempio di micro-segmentazione, con a fianco la tipologia prevalente di attività comunicativa da intraprendere e gli obiettivi di comunicazione pertinenti.

Nel disegno della strategia, ai differenti pubblici sono associate diverse attività di comunicazione prevalenti, suddivise in 4 macro-categorie principali:

- attività di **informazione** (verso i soggetti istituzionali e i beneficiari potenziali);
- attività di **supporto** (in favore dei beneficiari effettivi e degli influenzatori);
- attività di **sensibilizzazione ed informazione** (per l'opinione pubblica e il grande pubblico);
- attività di **comunicazione** (con il partenariato, gli influenzatori ed, eventualmente, la rete informativa della Commissione europea).

Tabella 8 – Pubblici e segmenti di riferimento

Pubblici di riferimento	Micro-segmenti potenziali	Obiettivi di comunicazione prevalenti	Categorie di attività prevalenti
Pubblico (in generale)	<ul style="list-style-type: none"> • Opinione pubblica regionale • Opinione pubblica nazionale • Opinione pubblica urbana • Opinione pubblica territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Reputazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di sensibilizzazione e informazione
Beneficiari potenziali	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi di formazione accreditati • Imprese • Enti ed associazioni culturali e della creatività • Enti ed organizzazioni di ricerca • Istituti scolastici • Strutture di asilo per anziani e minori 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Partecipazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di informazione

Pubblici di riferimento	Micro-segimenti potenziali	Obiettivi di comunicazione prevalenti	Categorie di attività prevalenti
	<ul style="list-style-type: none"> • Servizi per il lavoro 		
Beneficiari effettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Organismi di formazione accreditati • Imprese • Enti ed associazioni culturali e della creatività • Enti ed organizzazioni di ricerca • Istituti scolastici • Strutture di asilo per anziani e minori • Servizi per il lavoro interventi; 	<ul style="list-style-type: none"> - Reputazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di supporto
Destinatari finali	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese • Giovani • Disoccupati • Anziani • Minori • Persone con limitazioni funzionali • Ricercatori • Tecnici e professionisti • Lavoratori • Immigrati • Soggetti a rischio di emarginazione • NEET 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Reputazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di Informazione - Attività di supporto
Influenzatori	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema dei media locali • Sistema dei media nazionali • Giornalisti, blogger e influencer digitali • Uffici stampa e comunicazione • Altre istituzioni e associazioni • Tecnici e pubblici interni all'Amministrazione regionale o ai soggetti attuatori • Università • Imprese 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Reputazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di informazione - Attività di supporto - Attività di comunicazione
Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Componenti del partenariato istituzionale, economico-sociale e della società civile 	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Attività di supporto - Attività di comunicazione

Fonte: Nostra elaborazione previsionale

5.5. Azioni e strumenti di comunicazione

Nel rispetto dei regolamenti comunitari e di quanto delineato fin qui, la strategia di comunicazione del POR FSE Basilicata 2014-2020 intende investire in una combinazione di attività e strumenti in grado di massimizzare l'efficacia e il raggiungimento degli obiettivi generali e di comunicazione. È bene precisare che ciascuno strumento potrà essere utilizzato in modo trasversale, o profilato, per i diversi pubblici di riferimento. Tuttavia, al fine di delineare al meglio il potenziale di efficacia delle azioni, la successiva *tabella 9* riporta un quadro logico della combinazione fra categorie di attività, pubblici interessati in modo prevalente, obiettivi di comunicazione e strumenti pertinenti. A ciascuna di queste combinazioni è associata una delle due caratteristiche strategiche fra

quella di differenziazione e quella di integrazione, atteso che alle altre due (diffusione e partecipazione) è attribuita una funzione trasversale.

Tabella 9 – Matrice degli strumenti, per pubblici di riferimento, obiettivi, categorie di attività e dimensioni strategiche

Dimensioni strategiche	Categorie di attività	Pubblici di riferimento	Obiettivi di comunicazione	Azioni e Strumenti
Integrazione	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzazione e informazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblico - Tutti 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Reputazione - Partecipazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Identità viva e corporate image - Campagna di lancio e campagna finale - Eventi/ Manifestazioni - Attività informativa annuale - Valori simbolici - Campagne informative - #OpenFSE - Web&Social - Pubblicazioni, materiale editoriale e promozionale, prodotti informativi e bilancio sociale - Produzioni audio-video e digital storytelling - Media relations
Differenziazione	<ul style="list-style-type: none"> - Informazione - Supporto - Comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficiari potenziali - Destinatari finali - Influenzatori 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Reputazione - Partecipazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventi, seminari e campagne tematiche o mirate - infoFSE – Digital point - infoFSE – Local point - Newsletter - Press Kit e Smartroom - Engagement campaign - Master class, supporto formativo e seminari di studio - Iniziative speciali
Integrazione	<ul style="list-style-type: none"> - Informazione - Supporto - Comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblici interni - Partenariato - Beneficiari effettivi 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza - Reputazione - Partecipazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Manuali, vademecum, linee guida - Widget e kit informativi - Format e modulistica - Altri strumenti di comunicazione interna e a cascata

Fonte: Nostra elaborazione

5.5.1. Azioni integrate dirette all'opinione pubblica

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a diffondere la **conoscenza** e ad incrementare la **reputazione** della Politica di Coesione e dell'azione europea e regionale nei confronti dei

cittadini. In particolare, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, tali azioni contemplano la realizzazione delle seguenti attività e strumenti:

- **Identità visiva**

Per assicurare il pieno raggiungimento degli obiettivi di conoscenza e reputazione è necessario garantire l'armonizzazione dell'identità visiva delle misure di informazione e comunicazione delle operazioni nel settore dalla Politica di Coesione dell'Unione. Pertanto 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 sarà adottato ed utilizzato il marchio POR FSE 2014-2020 o, nel caso di attività congiunte con altri Programmi, il marchio ombrello per la Politica di Coesione in Basilicata di cui all'allegato 1 della medesima DGR e al rispettivo manuale d'uso. In particolare ciascuna attività informativa e di comunicazione conterrà tutti gli elementi previsti dalla linea grafica approvata, nel pieno rispetto del Regolamento di Esecuzione (UE) 821/2014 della Commissione. Il manuale di identità visiva dovrà prevedere due aree differenziate: una dedicata ai materiali dell'Autorità di Gestione ('a titolarità'); una dedicata agli obblighi e le applicazioni per i beneficiari.

- **Eventi, campagna di lancio e campagna finale**

All'avvio del ciclo di programmazione 2014-2020 sarà assicurata la realizzazione di 1 evento di lancio finalizzato a socializzare con l'opinione pubblica l'avvio del nuovo Programma Operativo. L'evento sarà accompagnato da una campagna di comunicazione ad hoc integrata e 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 di *social media campaign*. Alla conclusione del periodo di programmazione (anno 2023), sarà assicurata, con le medesime modalità, una campagna di divulgazione dei risultati ottenuti. In entrambi 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*.

Nel corso del periodo di attuazione del Programma Operativo potranno essere realizzate specifiche campagne informative per la promozione delle attività del PO e del ruolo della UE. Al fine di assicurare, inoltre, il più alto grado di conoscenza e diffusione delle opportunità offerte POR FSE attraverso il finanziamento dell'Unione, l'AdG potrà, attraverso l'acquisizione di spazi o stand espositivi, aderire ad eventi e manifestazioni nei quali è prevista un'ampia partecipazione di pubblico e/o di beneficiari potenziali.

- **Attività informativa annuale**

Per ciascun anno di durata del Programma sarà assicurata la realizzazione di almeno un'attività informativa annuale finalizzata a promuovere le opportunità messe in campo dal programma, le strategie perseguite e i risultati conseguiti. La stessa potrà essere realizzata sia mediante la realizzazione di una campagna integrata di comunicazione (*above and beyond the line*), dove tener conto dei mezzi più efficaci individuati nell'analisi di contesto, sia mediante la realizzazione di prodotti editoriali (anche digitali) a cui dovrà essere assicurata la massima diffusione, anche mediante l'organizzazione di un evento dedicato o di un *roadshow* territoriale ad hoc.

- **Valori simbolici**

Per assicurare la coerenza con i valori europei e rinforzare l'appartenenza all'Unione, sarà esposto, presso la sede dell'Autorità di Gestione, l'emblema dell'Unione europea.

- **#OpenFSE**

La pubblicazione elettronica dell'elenco delle operazioni, secondo quanto previsto dall'art. 115, paragrafo 2, del Regolamento (UE) 1303/2013, sarà effettuata sul portale unico nazionale OpenCoesione. Sul sito regionale dedicato al Fondo Sociale Europeo sarà, altresì, garantita la pubblicazione dei dati disponibili su OpenCoesione. La pubblicazione dell'elenco delle operazioni dovrà avvenire in modalità aperta, in piena aderenza e *compliance* della *European Transparency Initiative*, nel quadro normativo e regolamentare in materia di *opendata* ed arricchendo i contenuti con schede informative, sistemi di geolocalizzazione e/o infografiche ed eventuale materiale visivo (foto, video etc.). Tale strumento sarà funzionale anche per migliorare le relazioni con il partenariato secondo quanto descritto nel paragrafo 5.5.4, oltre che per attivare iniziative di monitoraggio civico, *mapping* collaborativo, riuso e innovazione nel settore dei servizi e della *digital economy*.

- **Web&Social**

L'azione di integrazione, anche con gli altri Fondi e Programmi Operativi regionali, dovrà essere assicurata dalla realizzazione di un portale unico 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.

A fianco alla realizzazione del portale dovrà essere sviluppata un'apposita *social media strategy* 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.

- **Pubblicazioni, materiale editoriale e promozionale, prodotti informativi e bilancio sociale**

Per semplificare l'attuazione della strategia ed il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione nei confronti dell'opinione pubblica, sarà necessario produrre materiali e prodotti promozionali finalizzati a diffondere ed informare in modo semplice e puntuale circa il Programma Operativo e il ruolo dell'unione europea, nonché gli specifici appuntamenti o interventi realizzati. Tutti i materiali dovranno essere resi disponibili in versione digitale (o versione *e-book reader* in caso di pubblicazioni) sul sito web del Programma. Inoltre saranno realizzati tutti i materiali ritenuti necessari relativi all'immagine coordinata e previsti all'interno del manuale di identità visiva. In questo ambito ricadono anche le pubblicazioni finali e la sperimentazione di un bilancio di responsabilità sociale del Programma. Tutti i materiali di promozione degli eventi dovranno riportare un *hashtag* ufficiale della manifestazione. Ad integrazione della logica di comunicazione e degli strumenti selezionati ed utilizzati, tutti i materiali promozionali ed informativi

relativi al Programma, inoltre, dovranno riportare un codice QR di rinvio al sito web del Programma o al contenuto specifico cui si riferisce.

- **Produzioni audio-video e digital storytelling**

Potranno essere realizzati prodotti audio-video, spot tv e radio di promozione e divulgazione del Programma e dei suoi principali risultati, dei valori europei e dell'azione regionale europea, nonché campagne di *digital storytelling* per meglio raccontare valori, esiti e attività della Politica di Coesione. In tale ambito rientrano anche l'utilizzo di dirette *streaming* e attività di *podcasting* per assicurare la massima diffusione degli eventi di maggiore interesse.

- **Media relations**

Le relazioni con i media dovranno avere carattere di professionalità e sistematicità e dovranno essere svolte da personale qualificato e specializzato. Per tale motivo, non dovranno essere affidate a profili professionali di informazione, ma a professionisti della comunicazione. Ciò per assicurare la separazione fra le funzioni di comunicazione istituzionale e le funzioni di informazione giornalistica vera e propria. Ai giornalisti potranno essere destinate specifiche azioni, anche di supporto formativo e di qualificazione, descritte nel successivo paragrafo 5.5.3. Nell'ambito delle media relation infine, saranno organizzate conferenze stampa in concomitanza dei principali eventi e delle principali campagne (lancio e chiusura), nonché con l'attività informativa annuale o le campagne tematiche o mirate che si intenderà mettere in campo. In questo contesto s'iscrivono anche tutte le attività di rassegna della stampa ragionata, da realizzare e condividere almeno con i componenti del partenariato.

5.5.2. Azioni differenziate dirette ai beneficiari potenziali

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a diffondere la **conoscenza** e ad incrementare il livello di **partecipazione** alle dinamiche e alle opportunità offerte dalla Politica di Coesione e dall'azione europea e regionale. In particolare, oltre alla trasversalità e all'azione di integrazione svolta con gli strumenti previsti nel paragrafo 5.5.1, anche per questa specifica categoria di pubblico, in coerenza con quanto previsto dalla sezione 3 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, le azioni specifiche destinate ai beneficiari potenziali sono:

- **Eventi, seminari e campagne tematiche o mirate**

Si tratta di momenti in cui saranno organizzati confronti, approfondimenti, seminari, giornate di studio, tavoli tecnici e workshop finalizzati a temi puntuali o a diffondere opportunità specifiche messe in campo dal Programma. In questo ambito sarà possibile anche realizzare o prendere parte a manifestazioni settoriali o momenti aggregativi territoriali che possano fungere da cassa di risonanza per veicolare informazioni semplici e dirette ad allargare la platea dei potenziali beneficiari del Programma.

- **infoFSE – Digital point**

Nell'ambito del portale web e della *social media strategy*, saranno realizzate aree di accesso informative specificamente dedicate ad illustrare in modo semplice e diretto le opportunità per i potenziali beneficiari. Tali informazioni saranno fruibili sia in modo *push* che *pull* e consentiranno a questa categoria di pubblico di avere accesso ad informazioni pertinenti relative alle opportunità di finanziamento, alle condizioni di ammissibilità delle spese, alle procedure di presentazione delle domande nonché ai criteri e all'intero processo di selezione. In quest'area, inoltre, saranno riportati i contatti specifici degli interlocutori istituzionali presso cui sarà possibile ricevere informazioni, i percorsi informatici per accedere ai documenti pertinenti e possibili video-tutorial per supportare gli operatori di settore nell'accedere ai benefici potenziali.

- **infoFSE – Local point**

Alla stregua del *digital point*, l'azione di coinvolgimento e stimolo alla conoscenza e alla partecipazione dei potenziali beneficiari sarà condotta mediante punti informativi territoriali fissi e/o mobili (*roadshow*), in cui sarà possibile ricevere, in modo strutturato o innovativo, tutte le informazioni necessarie per accedere ai benefici del Programma.

- **Newsletter**

La realizzazione della newsletter informativa dovrà essere mirata a stimolare la conoscenza, la partecipazione e la rendicontazione sociale e narrativa 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.

5.5.3. Azioni differenziate dirette agli influenzatori

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a diffondere la **conoscenza** e ad incrementare il livello di **reputazione** della Politica di Coesione e dell'azione europea e regionale su territorio. In particolare, oltre alla trasversalità e all'azione di integrazione svolta dagli strumenti previsti nel paragrafo 5.5.1, anche per questa specifica categoria di pubblico, in coerenza con quanto previsto dall'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013, le azioni specifiche destinate agli influenzatori sono:

- **Press kit e smartroom**

A fianco agli strumenti inseriti nell'ambito dell'integrazione comunicativa, saranno realizzati *tools* e strumenti dedicati ai giornalisti, al fine di favorire la migliore conoscenza della politica di coesione e, dunque, la massima e più qualificata copertura mediatica possibile in ambito locale e non. A tal fine sarà realizzato un *press-kit* istituzionale, costantemente aggiornato 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* sarà inserito anche all'interno di una *smartroom* web destinata ai giornalisti, 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 liberamente per la stampa.

- **Engagement campaign**

Saranno realizzate campagne di diffusione mirate ad intervenire in modo puntuale sui principali interlocutori e influenzatori dei destinatari finali. In questo caso si tratterà di attivare campagne di vero e proprio *engagement* nei confronti di soggetti influenti e nei confronti dei destinatari finali degli interventi, in modo tale da supportare trasformare tali soggetti intermediari in veri e propri *advocates* del Programma.

- **Master class, supporto formativo, webinar e seminari di studio**

A fianco agli strumenti operativi saranno previsti seminari di studio, *master class* e momenti di supporto formativo per giornalisti ed influenzatori, tenuti da soggetti esperti del mondo della Politica di Coesione, dei valori europei e delle istituzioni europee e della comunicazione connessa ai Fondi comunitari. In tale ambito potranno essere organizzati anche momenti di approfondimento mediante *webinar*.

- **Iniziative speciali**

All'interno di tale categoria rientrano tutti gli strumenti e le attività in grado di drenare l'attenzione dei potenziali influenzatori, anche al fine innalzare l'immagine percepita del Programma e di porre la necessaria attenzione sui temi e i valori di cui sarà portatore. Potranno essere realizzate in questo ambito iniziative quali *flashmob*, *barcamp*, *pitch*, *street art* etc.

5.5.4. Azioni di supporto e accompagnamento

In questo ambito rientrano tutte le azioni e gli strumenti di comunicazione finalizzati a diffondere la **conoscenza**, ad innalzare la **reputazione** e ad incrementare il livello di **partecipazione** alla Politica di Coesione e dell'azione europea e regionale su territorio. Rientrano in questa categoria di azioni quelle previste dalla sezione 3.2 dell'Allegato XII al Regolamento (UE) 1303/2013 destinate ai beneficiari, ma anche le iniziative destinate al partenariato e alla comunicazione per i pubblici interni. Nello specifico si tratta di:

- **Azioni rivolte ai beneficiari effettivi**

Si tratta di azioni finalizzate a diffondere informazioni a sostegno delle procedure amministrative richieste per dare attuazione agli interventi. In particolare rientrano in questa categoria tutte le attività di:

- predisposizione **manuali, vademecum e linee guida** per la gestione dei progetti;
- sviluppo di **piattaforme web-based** per l'interlocuzione e l'**help-desk**;
- predisposizione di modulistica elettronica precompilabile o applicativi *web based* destinati a particolari attività connesse al Programma (registri firme, moduli di domanda, elaborazione automatiche di poster, targhe, copertine per registri, relazioni, documenti, etc);

- predisposizione di **protocolli, atti e diciture standard** da utilizzare nelle diverse casistiche e tipologie di finanziamento, in piena coerenza con la linea grafica del Programma Operativo e con i Regolamenti europei;
- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un esplicito riferimento all'inclusione del nominativo del beneficiario, della descrizione del progetto e dell'importo finanziato nell'elenco dei beneficiari pubblicato sul sito del Programma e sul portale unico nazionale;
- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un puntuale richiamo al rispetto delle regole in materia di obbligo di utilizzo dei marchi, del concept e dei format per la predisposizione di materiale informativo e di altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle loro attività di comunicazione, nel completo rispetto di quanto dettato dai regolamenti europei, dalla presente strategia di comunicazione e dal manuale di identità visiva del Programma Operativo.
- predisposizione di **kit informativi e video** sulla Politica di Coesione e il POR FSE Basilicata che i beneficiari potranno utilizzare sui propri siti web per informare i destinatari;
- predisposizione di **widget** che i beneficiari potranno utilizzare sui propri siti web per visualizzare l'elenco delle operazioni ed eventuali dati aggregati, infografiche e sintesi degli stati di attuazione e dei progetti significativi realizzati;
- predisposizione di format per **poster e cartellonistica**, ove pertinente, anche con riferimenti 2.0;
- **seminari** informativi dedicati e altri strumenti di comunicazione a cascata per sensibilizzare i beneficiari sugli obblighi informativi e per la condivisione e diffusione di buone pratiche.

• **Azioni rivolte al partenariato**

Si tratta di azioni finalizzate a migliorare e qualificare al massimo il funzionamento del partenariato in chiave attiva e partecipativa e ad attribuire ai partner un ruolo di *advocate* della Politica di Coesione e del Programma Operativo. Gli strumenti potenzialmente utilizzabili sono i medesimi di quelli destinati ai beneficiari effettivi e agli influenzatori, con particolare riferimento a:

- predisposizione **manuali, vademecum e linee guida** per la partecipazione al Programma;
- sviluppo di **piattaforme web-based** per l'interlocuzione la condivisione documentale;
- predisposizione di modulistica elettronica precompilabile o applicativi *web based*;
- predisposizione di **protocolli, atti e diciture standard** da utilizzare nelle diverse casistiche anche di eventi comuni e in piena coerenza con la linea grafica del Programma Operativo e con i Regolamenti europei;
- predisposizione di **kit informativi e video** sulla Politica di Coesione e il POR FSE Basilicata che i partner potranno utilizzare sui propri siti web per informare i interlocutori e pubblici di riferimento;
- predisposizione di **widget** che i partner potranno utilizzare sui propri siti web per visualizzare l'elenco delle operazioni ed eventuali dati aggregati, infografiche e sintesi degli stati di attuazione e dei progetti significativi realizzati;
- **seminari** informativi dedicati ed altri strumenti di comunicazione a cascata per sensibilizzare i partner sui temi d'interesse, sullo stato di attuazione del Programma e per la condivisione e diffusione di buone pratiche.

• Azioni rivolte ai pubblici interni

Si tratta di azioni finalizzate a migliorare e qualificare al massimo la comunicazione interna alla Regione Basilicata sulla Politica di Coesione ed, in particolare di Fondo Sociale Europeo. Gli strumenti potenzialmente utilizzabili sono i medesimi di quelli destinati ai beneficiari potenziali e agli influenzatori, con particolare riferimento a:

- predisposizione **manuali, vademecum e linee guida** per la gestione e l'attuazione del Programma;
- sviluppo di **piattaforme web-based** per l'interlocuzione e la condivisione documentale;
- analisi dei processi e sviluppo di azioni di **workflow management** interno per il coordinamento della comunicazione in uscita su tutti gli strumenti e gli atti connessi al Programma;
- predisposizione di modulistica elettronica precompilabile o applicativi *web based*;
- predisposizione di **protocolli interni, atti e diciture standard** da utilizzare nelle diverse casiste anche di eventi comuni e in piena coerenza con la linea grafica del Programma Operativo e con i Regolamenti europei;
- predisposizione di **kit informativi e video** sulla Politica di Coesione e il POR FSE Basilicata che i pubblici interni potranno utilizzare sui propri siti web per informare i interlocutori e pubblici di riferimento;
- predisposizione di **widget** che i partner potranno utilizzare sui propri siti web per visualizzare l'elenco delle operazioni ed eventuali dati aggregati, infografiche e sintesi degli stati di attuazione e dei progetti significativi realizzati;
- **seminari** informativi dedicati ed altri strumenti di comunicazione a cascata per sensibilizzare i pubblici interni sullo stato di avanzamento e per la condivisione e diffusione di buone pratiche anche nella gestione ed attuazione del Programma.

5.5.5. Criteri di sostenibilità ed inclusione

La comunicazione del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 dovrà essere sempre improntata a criteri di sostenibilità ed inclusione. Dal punto di 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*. Alcuni esempi sono l'utilizzo di materiali certificati e/o riciclati (ex carta, gadget,), l'organizzazione di eventi ad impatto zero, la dematerializzazione dei flussi e dei prodotti (es. accreditati telematici etc). Allo stesso tempo saranno da ritenersi prioritarie tutte quelle attività a basso costo non solo ambientale ma anche economico (*low cost campaign*), ideate e realizzate anche tramite processi di intelligenza collaborativa o creatività competitiva (contest, concorsi di idee etc.). Dal punto di vista dell'**inclusione**, la comunicazione del Programma dovrà anzitutto 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. Inoltre dovrà tener conto delle dinamiche migratorie, dei dati relativi alla presenza di persone con limitazioni funzionali o a rischio di emarginazione e, pertanto, dovrà procedere a rafforzare i meccanismi di inclusione, realizzando attività e materiali almeno per le seguenti categorie di soggetti:

- **non vedenti o ipovedenti**

- realizzazione di materiali informativi di base 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 i sottotitoli;

- **stranieri**

- realizzazione di materiali informativi di base e di estratti o sintesi delle principali opportunità offerte dal Programma in occasione di bandi, avvisi pubblici e/o iniziative specificamente destinate agli stranieri in una delle lingue maggiormente conosciute dalle comunità straniere presenti sul territorio lucano.

5.6. Budget ^[RP3]

Le risorse stanziare dal piano finanziario del POR FSE Basilicata 2014-2020 adottato a dicembre 2014 per garantire le azioni di informazione e comunicazione ammontano complessivamente € 600.000,00 per l'intero periodo di programmazione.

Si tratta di un importo pari allo **0,2%** della dotazione complessiva del Programma (€ 289.624.168). Si ritiene di non andare al di sotto di tale importo. Nuove e diverse esigenze potrebbero incrementare le risorse, portandole in media con le indicazioni della Commissione europea.

Le risorse sono stanziare a valere sull'Asse 5 - Assistenza tecnica - del POR FSE Basilicata 2014-2020, Obiettivo Specifico "5.1 - Miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia del sistema di programmazione, gestione monitoraggio controllo e sorveglianza del Programma Operativo nonché rafforzamento del sistema di comunicazione e informazione e del sistema di valutazione mediante l'affiancamento ed il supporto qualificato all'Autorità di gestione ed agli altri soggetti, anche partenariali, coinvolti nelle distinte fasi di attivazione e realizzazione del Programma" 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, di garantire la massima diffusione delle informazioni. Il budget sarà maggiore negli anni 2014 e 2015 per consentire il lancio del programma ed a fine programma per diffondere i risultati raggiunti. La *tabella 10* riporta, indicativamente, la ripartizione annuale delle risorse effettuato allocando le risorse per l'effettivo periodo di ammissibilità delle spese.

Nella *tabella 11*, invece, è riportata un'ipotesi di ripartizione delle risorse per categorie di attività e tipologie di azione da intraprendere.

Tabella 10 – Budget annuale per l'attuazione della strategia di comunicazione

Anno	Importo
2014	€ 10.000,00
2015	€ 103.000,00
2016	€ 51.000,00
2017	€ 76.000,00
2018	€ 46.000,00
2019	€ 61.000,00
2020	€ 46.000,00
2021	€ 46.000,00
2022	€ 46.000,00
2023	€ 115.000,00
Totale	€ 600.000,00

Fonte: Nostra elaborazione previsionale. Valori in euro

Tabella 11 – Budget ripartito per categorie di attività e tipologie di azione

Tipologie di azione	Budget
Informazione, sensibilizzazione e comunicazione	75%
- Azioni integrate dirette all'opinione pubblica	40%
- Azioni differenziate dirette ai beneficiari potenziali	20%
- Azioni differenziate dirette agli influenzatori	15%
Supporto e accompagnamento	10%
Inclusione e sostenibilità	8%
Monitoraggio e analisi degli esiti	7%
Totale	100%

Fonte: Nostra elaborazione previsionale. Valori %

5.7. Organizzazione e governance della comunicazione

L'incardinamento organizzativo della comunicazione presso le Autorità di Gestione se da un lato favorisce un contatto diretto ed integrato con il vissuto quotidiano dei Programmi, dall'altro necessita del contributo propositivo della rete partenariale e degli altri Programmi Operativi presenti sia a livello regionale, che in altri contesti nazionali ed europei. Inoltre la realizzazione di una strategia integrata, multidimensionale e complessa come quella disegnata in queste pagine necessita di un coordinamento a livello di Programma Operativo e di raccordo con gli altri soggetti che a vario titolo si occupano dei temi della comunicazione e dell'informazione a livello istituzionale regionale (ivi compresi gli altri Programmi comunitari presenti sul territorio).

Per tale motivo, ai sensi dell'Art. 117 del Regolamento (UE) 1303/2013, il dirigente dell'Ufficio Autorità di Gestione ha individuato nel funzionario **Giuseppe Sabia** il responsabile della Strategia di comunicazione e del coordinamento delle attività di informazione e comunicazione a livello di Programma Operativo.

Egli 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 12 – Responsabile dell'informazione e della comunicazione del PO FSE Basilicata 2014-2020

Organismo	Referente	Indirizzo	Contatti
Regione Basilicata Dipartimento Politiche di Sviluppo Autorità di Gestione FSE Basilicata	Giuseppe SABIA (responsabile)	Via Vincenzo Verrastro, 8 85100 Potenza	[@] giuseppe.sabia@regione.basilicata.it [T] +39.0971. 0971668036

L'evidente debolezza 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, anche nel rispetto della Legge n.4/2013, sia dall'acquisizione di prodotti specifici e di servizi di consulenza direttamente sul mercato.

Sul piano della *governance* l'integrazione delle attività di comunicazione con gli altri Programmi Operativi sarà assicurata all'interno del **'Tavolo per la comunicazione'** istituito presso il Dipartimento Programmazione e Finanze di cui al paragrafo 3.2.3.

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 dal punto di vista della comunicazione interna, il partenariato sarà informato sull'attuazione della strategia di comunicazione in seno al Comitato di Sorveglianza mediante informative presentate annualmente in merito ai seguenti punti:

- stato di avanzamento della strategia di comunicazione;
- azioni realizzate;
- mezzi di comunicazione utilizzati;

- risultati delle attività di misurazione e valutazione;
- azioni pianificate per l'anno successivo, con eventuale parere del Comitato di Sorveglianza.

5.8. Monitoraggio, risultati e valutazione

La sfida della nuova stagione di programmazione si gioca per molti versi sulla capacità di chiamare alla interiorizzazione dei valori e alla condivisione delle opportunità offerte dai fondi europei, sia da parte dei cittadini che delle amministrazioni pubbliche. Affinché tale sfida sia raccolta, è necessario misurare in modo adeguato le performance delle attività di comunicazione e restituirle al decisore, in una logica del miglioramento continuo. Tale approccio alla misurazione necessita di due fattori chiave: una continua e puntuale attività di monitoraggio delle azioni realizzate; un'adeguata azione di ascolto e analisi del *sentiment* dei diversi pubblici di riferimento individuati. Di fatto la valutazione delle attività di comunicazione e di *engagement* dei partecipanti, sia in termini quantitativi che qualitativi, fornisce una lettura chiara di come sono stati raggiunti e coinvolti i pubblici della Strategia. Per fare ciò è necessario prevedere fin dall'inizio 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. La valorizzazione di tali indicatori consentirà di giungere ad un sistema di **reporting annuale** propedeutico all'eventuale ridefinizione della Strategia e alla redazione dei piani di comunicazione annuali. Inoltre una valutazione approfondita delle misure di informazione e comunicazione del Programma sarà riportata nelle relazioni annuali da presentare nel **2017** e nel **2019**, oltre che nel **rapporto finale** di esecuzione⁴⁴.

Obiettivi valutativi

Le attività di misurazione dei risultati e di valutazione della Strategia di comunicazione mirano a due principali **obiettivi valutativi**, sia di tipo qualitativo che quantitativo:

- 1) 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 FSE e sulla Politica di Coesione, quanto sul ruolo dell'Unione europea e della Regione Basilicata (*output, out-take e outcome*);
- 2) valutazioni sistematiche delle azioni di comunicazione intraprese, anche per misurarne l'impatto sui destinatari (*outgrowth*);

Strumenti e attività di misurazione

⁴⁴ Artt. 50 e 111 comma 4.a del Regolamento (UE) 1303/2013.

Gli **strumenti e le attività** attraverso le quali raggiungere gli obiettivi valutativi e verificare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione saranno sia di tipo quantitativo che qualitativo. In particolare saranno utilizzati:

- **indagini campionarie**, rivolte prevalentemente ad un pubblico più ampio e rappresentativo dell'intera comunità locale;
- **survey e questionari on-line**, rivolti sia all'opinione pubblica che a segmenti specifici di pubblico;
- **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 quali-quantitativo 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*.

Di seguito sono riportati i principali indicatori di realizzazione e di risultato, con i relativi valori attesi alla chiusura del Programma. La cronologia delle rilevazioni è, invece, riportata nella più ampia pianificazione temporale della strategia, illustrata nel successivo paragrafo 6. Nella successiva *tabella 14*, in particolare, sono riportati gli indicatori di realizzazione raggruppati per macro-categoria di azioni e strumenti.

Tabella 13 – Indicatori di realizzazione

Azioni/strumenti	Indicatore	Modalità di rilevazione	Valore atteso al 2023
Campagne di comunicazione (<i>tematiche, di lancio, di chiusura</i>)			
Campagne realizzate	n. soggetti creati	<i>Sistema di monitoraggio</i>	5
Campagne televisive/ radiofoniche	n. passaggi	<i>Sistema di monitoraggio</i>	500
Campagne stampa	n. uscite tabellari/publiredazionali	<i>Sistema di monitoraggio</i>	30
Affissioni, campagne outdoor e dinamiche	n. spazi coperti	<i>Sistema di monitoraggio</i>	90
Engagement Campain	n. di campagne attivate	<i>Sistema di monitoraggio</i>	2
Eventi, incontri e manifestazioni			
Eventi/eventi informativi/manifestazioni	n. partecipanti	<i>Sistema di monitoraggio</i>	2.000
Seminari e workshop	n. partecipanti	<i>Sistema di monitoraggio</i>	500
Roadshow e Local Point	n. di comuni raggiunti	<i>Sistema di monitoraggio</i>	20
Iniziative speciali	n. di iniziative realizzate	<i>Sistema di monitoraggio</i>	1

Azioni/strumenti	Indicatore	Modalità di rilevazione	Valore atteso al 2023
#OpenFSE			
Elenco delle operazioni	n. di dataset rilasciati (.csv o xml)	Sistema di monitoraggio	18
Esempi delle operazioni	n. di lingue utilizzate (oltre ITA)	Sistema di monitoraggio	1
Monitoraggio civico e <i>mapping</i> collaborativo	n. di iniziative stimulate	Sistema di monitoraggio	2
Web&Social			
Sito web	n. di accessi unici	Statistiche degli accessi	50.000
Sito web	n. di pagine indicizzate nei primi 10 posti sui motori di ricerca	Google	5
Social media	n. di account attivi e operanti	Social Analytics	3
Social media	n. di interazioni (like/RT/comments/Share)	Social Analytics	9.000
Altri prodotti e materiali informativi, promozionali ed editoriali			
Materiali informativi e promozionali	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	18
Materiali informativi e promozionali	n. copie/unità diffuse	Sistema di monitoraggio	45.000
Pubblicazioni e materiali editoriali	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	4
Pubblicazioni e materiali editoriali	n. di copie diffuse	Sistema di monitoraggio	4.500
Pubblicazioni 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	500
Media relations			
Comunicati e conferenze stampa	n. di comunicati diffusi e conferenze stampa organizzate	Sistema di monitoraggio	20
Copertura stampa	n. di articoli pubblicati	Sistema di monitoraggio	50
Press kit	n. di kit diffusi o scaricati	Sistema di monitoraggio	50
Smartroom	n. di foto e video resi disponibili	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	10

Azioni/strumenti	Indicatore	Modalità di rilevazione	Valore atteso al 2023
Manuali, vademecum, linee guida	n. di prodotti realizzati	Sistema di monitoraggio	3
Kit informativi	n. di kit distribuiti	Sistema di monitoraggio	500
Master class, supporto formativo, seminari interni e di studio, webinar	n. di partecipanti	Sistema di monitoraggio	10
Sostenibilità ed inclusione			
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	4
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 14 – Indicatori di risultato

Indicatore	Unità di misura	Modalità di rilevazione	Baseline	Valore atteso al 2023
Indice composito della conoscenza			1,66	1,75
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%	62,47%
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%	64,50%
Indice di consapevolezza del FSE***	% di lucani che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza del FSE in Basilicata	Indagine campionaria	n.d.	n.d.

Indicatore	Unità di misura	Modalità di rilevazione	Baseline	Valore atteso al 2023
Grado di conoscenza della Politica di Coesione*	% dei lucani che hanno una conoscenza buona o almeno adeguata della Politica di Coesione	<i>Indagine campionaria</i>	45,40%	47,60%
Indice composito della reputazione			1,00	1,10
Giudizio positivo sui vantaggi del PO FSE e dei Fondi europei**	% dei lucani che esprimono un giudizio positivo sui vantaggi derivanti dagli investimenti Fondi europei (e del FSE) in Basilicata	<i>Indagine campionaria, Social Analytics e Web monitoring</i>	50,00%	52,50%
Livello di conoscenza dei progetti finanziati***	% dei lucani che dichiarano di conoscere almeno un progetto finanziato dal FSE	<i>Indagine campionaria, Survey, Focus Group e altri strumenti qualitativi</i>	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 FSE e alle Politiche di Coesione	<i>Indagine campionaria, Survey, Focus Group, Social Analytics e altri strumenti qualitativi,</i>	50,14%	52,65%
Indice di sostenibilità	% di prodotti+eventi pienamente rispondenti ai CAM sul totale di quelli realizzati nel ciclo di programmazione	<i>Sistema di Monitoraggio</i>	0,00%	10,00%
Indice composito della partecipazione			0,16	0,32
Indice della partecipazione	% di destinatari delle misure del PO FSE Basilicata sul totale della popolazione residente di 14 anni e più	Analisi e monitoraggio	16%	16,80%
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%	5,00%
Indice di interazione	% di lucani che interagiscono con il PO FSE mediante partecipazione diretta ad eventi, incontri, punti informativi o attraverso i social network	Analisi e monitoraggio, social analytics, webstat e reputation monitoring	n.d.	5,00%

Indicatore	Unità di misura	Modalità di rilevazione	Baseline	Valore atteso al 2023
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%	5,00%

* Valori al 2013 - Fonte DOXA

** Valori al 2011 - Fonte SWG

*** Il valore sarà disponibile a seguito dell'indagine conclusiva sulle attività di comunicazione del PO FSE Basilicata 2007-2013 in corso di realizzazione. In seguito alla valorizzazione di tale indicatore, valore baseline e il valore atteso al 2023 dell'indice composito sarà soggetto a variazione.

6. Pianificazione temporale

Tabella 15 – Pianificazione temporale di massima della strategia di comunicazione

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022	2023
Azioni di integrazione e supporto											
Strategia di comunicazione											
Piani di comunicazione ed eventuale aggiornamento strategia											
Identità Visiva, modulistica, manuali e linee guida											
Kit informativi											
Seminari, master class, webinar, supporto informativo											
Eventi e campagne											
Campagna ed evento di lancio											
Campagne tematiche e di <i>engagement</i>											
Attività informativa annuale											
Roadshow, iniziative speciali, seminari, workshop, campagne informative, eventi, manifestazioni, altro											
Campagna finale											
Media relations											
Comunicati, conferenze stampa e relazioni con i media											
Press Kit e Smartroom											
Web&Social / #OpenFSE											
Sviluppo sito web e attivazione social media account											
Sviluppo #OpenFSE											
Follow-up sito web e social media account											
Follow-up e attività #OpenFSE											
Altri prodotti informativi, promozionali ed editoriali (comprese attività per sostenibilità ed inclusione)											
Materiali informativi e promozionali											
Pubblicazioni e materiali editoriali											
Strumenti audio-video											
Newsletter											
Monitoraggio e valutazione											
Monitoraggio e analisi											
Report annuali											
Indagine campionaria											

Report di valutazione	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022	2023
-----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

La pianificazione temporale è da ritenersi puramente indicativa e sarà oggetto di declinazione specifica nei singoli piani di comunicazione annuali. Inoltre essa tiene conto del periodo di ammissibilità delle spese e non del solo periodo di programmazione.

7. Piano annuale di comunicazione

7.1. Elementi e principi guida per la pianificazione annuale

Secondo quanto indicato dall'Allegato XII punto i) del Regolamento (UE) 1303/2013, "è previsto un aggiornamento annuale delle attività di informazione e comunicazione da svolgere entro l'anno successivo". Per tale motivo, l'Autorità di Gestione, attraverso il responsabile delle attività di informazione e comunicazione, **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 sarà declinato attraverso i seguenti punto chiave obbligatori:

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

Di seguito si riportano due *format* da utilizzare per la sintesi della pianificazione annuale:

Tabella 16 – *Format per la pianificazione di sintesi annuale*

Dimensione strategica	Categorie di attività	Pubblici di riferimento	Obiettivi di comunicazione	Azioni e strumenti	Veicoli potenziali	Periodo di attuazione previsto	Costo previsionale	Modalità di misurazione	Note
...

Tabella 17 – *Format per la pianificazione temporale annuale*

Azioni e strumenti	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
...												

7.2. Pianificazione annuale 2015

Esclusivamente per l'anno di elaborazione della strategia di comunicazione e approvazione in seno al Comitato di Sorveglianza (2015), il piano annuale di comunicazione è contenuto all'interno del presente documento di strategia.

Per l'anno 2015 le attività di comunicazione e informazione del Programma Operativo FSE Basilicata 2014-2020 si concentreranno prevalentemente sui seguenti elementi:

- **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 e la nuova stagione programmatica; **far agire** i pubblici di riferimento per assumere fin da subito un ruolo attivo e positivo nell'attuazione del Programma.

- **Obiettivi di comunicazione**

Direttamente connesse con le scelte degli obiettivi generali, anche per quanto riguarda gli obiettivi di comunicazione i primi mesi di avvio della strategia di comunicazione dovranno focalizzarsi soprattutto sull'incremento della **conoscenza** della nuova stagione della Politica di Coesione e del brand "FSE Basilicata 2014-2020" e sull'attivazione immediata del livello di **partecipazione** soprattutto del partenariato, degli influenzatori e del grande pubblico.

- **Pubblici di riferimento**

I principali pubblici coinvolti in questo primo anno saranno i seguenti: **influenzatori, partner, beneficiari potenziali, pubblico** in generale.

- **Azioni**

Le principali azioni previste per l'anno 2015 sono quelle orientate soprattutto alla dimensione strategica dell'integrazione. In particolare si tratta:

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

Le successive *tabelle 18 e 19* riportano rispettivamente il dettaglio delle azioni pianificate e il cronoprogramma temporale.

• Budget

Il budget per la realizzazione delle attività del piano annuale è fissato in € **103.000,00**, a cui si aggiungono le risorse assegnate non spese per l'annualità precedente pari a € **10.000,00**, 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 per la comunicazione" di cui al paragrafo 5.7 della Strategia.

• 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 18 – Pianificazione temporale per l'anno 2015

Azioni e strumenti	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Azioni di integrazione e supporto												
Strategia di comunicazione												
Piani di comunicazione												
Identità visiva, modulistica, manuali e linee guida												
Kit informativi												
Eventi e campagne												
Campagna ed evento di lancio												
Media relations												
Comunicati e conferenze stampa												
Web&Social / #OpenFSE												
Sviluppo sito web e social media account												
Sviluppo #OpenFSE												
Altri prodotti informativi, promozionali ed editoriali (comprese attività per sostenibilità ed inclusione)												
Materiali informativi e promozionali												
Pubblicazioni e materiali editoriali												

Tabella 19 – Pianificazione annuale di sintesi per l'anno 2015

Dimensione strategica	Categoria di attività	Pubblico di riferimento	Obiettivi di comunicazione	Azioni e strumenti	Mezzi/veicoli potenziali	Periodo di attuazione potenziale	Costo previsionale	Modalità di misurazione	Note e descrizione
Integrazione	Pianificazione	Partner Pubblici interni	Tutti	Strategia di comunicazione	Comitato di Sorveglianza	mag-giu 2015	-	Elaborazione set indicatori	Previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013
Integrazione	Pianificazione	Partner Pubblici interni	Tutti	Piano annuale di comunicazione	Comitato di Sorveglianza	mag-giu 2015	-	Selezione set indicatori	Previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Tutti	Conoscenza	Marchio 2014-2020, Identità visiva, manuale linea grafica, format e modulistica	Tavolo Comunicazione Fornitori esterni	apr-nov 2015	€ 10.000,00	Monitoraggio	L'identità visiva elaborata dal Tavolo per la comunicazione e approvata con DGR 621/2015 sarà declinata nei manuali d'uso e i rispettivi strumenti del coordinato istituzionale immagine, con relative linee guida per i beneficiari
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Beneficiari potenziali Pubblici interni	Conoscenza	Elaborazione di un kit informativo	Fornitori esterni Web	set-dic 2015	€ 8.000,00	Monitoraggio	-
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Pubblico Partner Influenzatori	Conoscenza Partecipazione	Campagna + evento di lancio	Affissioni Radio Tv Web	giu-dic 2015	€ 50.000,00	Monitoraggio	Previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013

Dimensione strategica	Categoria di attività	Pubblico di riferimento	Obiettivi di comunicazione	Azioni e strumenti	Mezzi/veicoli potenziali	Periodo di attuazione potenziale	Costo previsionale	Modalità di misurazione	Note e descrizione
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Pubblico Influenzatori	Conoscenza	Conferenza/comunicato stampa di lancio	Radio Tv Web	giu-dic 2015	-	Monitoraggio	Comunicati stampa in occasione del CDS e comunicati e/o conferenze stampa in occasione dell'evento di lancio
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Pubblico interno Tutti	Conoscenza Partecipazione	Sviluppo sito web e social media	europa.basilicata.it /fse	giu-dic 2015	€ 20.000,00	Monitoraggio	Progettazione architettura, sviluppo portale e social media strategy
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Pubblico interno Tutti	Conoscenza Partecipazione	Sviluppo attività #OpenFSE	europa.basilicata.it /fse	giu-dic 2015	€ 5.000,00	Monitoraggio	Progettazione architettura e piattaforma per rilascio dataset
Integrazione	Sensibilizzazione e informazione	Tutti	Conoscenza Partecipazione	Materiali informativi, promozionali ed editoriali	Pubblicazione PO Spot radio Streaming evento di lancio Materiali promozione PO	giu-dic 2015	€ 20.000,00	Monitoraggio	Realizzazione di uno spot radio per il lancio del programma, realizzazione di leaflet etc, poster, impaginazione e stampa del PO, impaginazione e stampa dei primi documenti da pubblicare, gadgettistica
Integrazione	Monitoraggio	Partner Pubblico interno	Conoscenza	Report attività	Indicatori di risultato	dic 2015 – gen 2016	-	Monitoraggio	Analisi dei dati e popolamento indicatori di realizzazione pertinenti