



UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SICILIANA



REGIONE SICILIANA

Fondi strutturali - Regolamenti (CE) n. 1083/06 e n. 1828/2006

PROGRAMMA OPERATIVO FSE SICILIA 2007-2013

DECISIONE N CCI 2007IT051PO003

Piano di Comunicazione

Azioni di informazione e pubblicità

10 Giugno 2008

Indice

Premessa	3
2. Il contesto di riferimento.....	3
2.1 Il ruolo strategico dell'informazione	3
2.2 Il quadro normativo	5
2.3 Il Piano come strumento di attuazione del Programma Operativo FSE 2007-2013 della Regione Sicilia	6
3. Strategia di Comunicazione	9
3.1 Linee generali.....	9
3.2 Obiettivi generali del Piano	12
3.3 Obiettivi specifici del Piano	12
3.4 I destinatari	13
3.5. Le attività di comunicazione: i canali e le reti promo-(in)formative	14
3.6 Gli strumenti e i contenuti delle attività di Comunicazione	17
3.6.1 Dimensione della Informazione.....	18
3.6.2 Dimensione della Promozione	22
3.6.3 Dimensione della Formazione.....	23
3.6.4 Network fisici e reti sociali.....	25
4. Cronogramma delle attività	32
5. Bilancio indicativo	33
6. Responsabili e governance del Piano di comunicazione.....	35
7. Valutazione e Monitoraggio del Piano	36
ANNESSE 1	44
Obiettivi e macrotipologie di azione del Programma Operativo FSE 2007-2013 della Regione Sicilia	44
ANNESSE 2.....	58
La comunicazione on line: www.siciliaeuropa.it	58
ANNESSE 3.....	62
Il fumetto promo-informativo e l'Edugame.....	62

Premessa

In Italia, a partire dall'emanazione della Legge 150/2000 sulla "Disciplina delle attività d'informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni", è iniziata una vera e propria *rivoluzione copernicana* nelle relazioni comunicative tra cittadini e amministrazioni.

Si è infatti passati da un generico *diritto all'informazione*, a un più specifico *diritto a essere informati*, riconoscendo così alle attività di comunicazione e informazione un ruolo fondamentale per promuovere un processo di progressiva inclusione e partecipazione dei cittadini nelle società contemporanee.

La progressiva complessificazione degli scenari globalizzati e i rischi di *overload informativo* impongono un investimento cospicuo, puntuale e dedicato a trasferire le informazioni ai cittadini in maniera da tenere in conto le diverse esigenze degli specifici segmenti di utenza e la necessità di raggiungerli tutti con un'informazione adeguata. Per fare ciò è necessario porre un'attenzione particolare agli *standard qualitativi* dell'informazione, al *livello di penetrazione* nel tessuto sociale di riferimento, alla *chiarezza e pertinenza* dei messaggi che si intendono trasmettere, al fine di minimizzare i rischi di esclusione sociale dai processi in atto nel territorio di riferimento e dalle opportunità offerte dai piani di intervento comunitari.

È fondamentale, in questa ottica, la costruzione di reti di relazioni significative e stabili all'interno delle comunità territoriali di riferimento e con gli organismi e le istituzioni operanti a livello nazionale ed Europeo. In questo senso, è auspicabile e fortemente desiderabile una sempre più decisa virata strategica verso la *messa in rete* del capitale sociale, culturale ed economico di una determinata area geografica. La comunicazione, in questo scenario, costituisce una *leva proattiva* di indiscutibile validità per trasferire, condividere e valutare le opportunità offerte all'interno del territorio.

2. Il contesto di riferimento

2.1 Il ruolo strategico dell'informazione

Secondo le più recenti direttive dell'Unione Europea, una componente fondamentale per diffondere al meglio la consapevolezza pubblica le politiche intraprese è da rintracciare proprio in strategie di comunicazione appositamente concepite e supportate da risorse adeguate, sia in termini economici che di *know how* professionale.

All'interno di un simile scenario, diventa oltremodo importante che la comunicazione si rivolga ugualmente, seppure giustamente prevedendo l'uso di strumenti e metodologie differenti, sia verso le istituzioni a livello europeo, nazionale, regionale e locale, sia verso i cittadini.

I cittadini, infatti, rivestono un ruolo centrale non solo come destinatari di una comunicazione informativa dettagliata sul ruolo svolto dall'Unione Europea nell'impegnarsi per favorire il miglioramento della loro vita quotidiana, ma anche come interlocutori di un dialogo permanente con l'Unione Europea e sull'Unione Europea.

Del resto, il presente Piano viene organizzato proprio sulla base delle numerose indicazioni comunitarie esistenti in questa materia ed in particolare con riferimento a documenti quali: il Piano di azione della Commissione per migliorare la comunicazione in Europa, il Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito, il documento della Commissione intitolato "Insieme per comunicare l'Europa", il Quadro strategico nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013 ed il Libro bianco su una politica europea di comunicazione.

In particolare, è proprio il "Libro Bianco su una politica europea di comunicazione" (2006) che mette in forte risalto, come strumento essenziale per il buon esito delle politiche comunitarie intraprese sui territori dell'Unione, l'attivazione di una comunicazione bidirezionale, sviluppata lungo due direttrici egualmente importanti:

- attraverso un'attiva partecipazione di tutti i cittadini;
- attraverso un cambio di orientamento: da un'impostazione centralizzata a una locale e decentralizzata. Una parte importante all'interno delle diversificate modalità di comunicazione attivate per "comunicare" l'Unione deve, infatti, essere svolta proprio dalle autorità locali e regionali, che hanno la possibilità di agire anche in forma associata.

E' importante, comunque, che i risultati dei diversi "impegni di comunicazione" siano caratterizzati da un linguaggio coerente e capace di far emergere con chiarezza come le politiche sostenute dall'Unione Europea attraverso i Fondi strutturali possano assumere, in generale ed in particolare in realtà economiche e sociali come la Sicilia, un ruolo fondamentale nell'impegno della Regione e delle autorità nazionali a favore di uno sviluppo locale sostenuto da un miglioramento complessivo della competitività dei fattori produttivi, ma anche non da meno, attento alla sostenibilità ambientale e sociale.

In questo quadro di "impegni" si vuole collocare il Piano di comunicazione presentato nella pagine che seguono. Si tratta di un piano per la cui stesura si è partiti dalla ipotesi tale per cui l'efficacia delle operazioni poste in essere dal Programma 2007-2013 del FSE dipendono significativamente dalla capacità di coinvolgere gli stakeholder di questi interventi: un coinvolgimento che è possibile ottenere solo grazie a una piena condivisione delle informazioni il che comporta una azione ampia, significativa e puntuale di comunicazione, calata nel contesto in cui essa si colloca e in grado di mobilitare le opportunità comunicative offerte dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Proprio la consapevolezza dell'aspetto contestuale non deve far perdere di vista il fatto che il Piano si viene a collocare in una realtà in cui esistono ancora ritardi importanti nell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In base ai dati della rilevazione ISTAT "Indagine multiscopo sulle famiglie i cittadini e il tempo libero" (2006), il grado di utilizzo di Internet risulta riguardare solo 23,4% delle famiglie siciliane mentre la percentuale di famiglie che possiedono un abbonamento a Internet è pari al 26,6%, a fronte ad esempio del già molto limitato 28% delle altre regioni dell'area Convergenza italiane. Un altro indicatore sul grado di infrastrutturazione tecnologica riguarda il territorio siciliano coperto da banda larga che, secondo la rilevazione ISTAT sulle ICTs nella Pubblica Amministrazione locale del 2005, era pari al 37% a fronte di una media delle regioni Convergenza del 40%. Per quanto attiene la stampa, il numero di lettori risulta limitato, solo di poco superiore ai 50 per mille abitanti¹, mentre sono presenti sul territorio diverse emittenti regionali che risultano

¹ I quotidiani più letti sono il "Giornale di Sicilia" (redazione centrale a Palermo; diffusione media 67.513 copie - dati Ads giugno 2006-maggio 2007) e "La Sicilia" (Catania; 64.739 copie), testate regionali prevalentemente diffuse, rispettivamente, nella parte occidentale e orientale dell'Isola. Si segnalano poi, tra gli altri: la "Gazzetta del Sud" (Messina; 52.519 copie), quotidiano interregionale diffuso anche in

molto seguite come Antenna Sicilia (sede a Catania; 506.264 telespettatori - dato medio giornaliero 2006 Auditel), Tgs-Telegiornale di Sicilia (Palermo; 424.652 telespettatori) e Telecolor-Italia 7 (Catania; 388.385)².

2.2 Il quadro normativo

Il Regolamento (CE) n. 1828/2006 all'art. 2 individua nel Piano di Comunicazione lo strumento per le attività d'informazione e pubblicità, affidando all'Autorità di Gestione la redazione, l'attuazione, la verifica e il controllo del Piano stesso.

Il quadro di riferimento normativo comunitario, per le attività di informazione e pubblicità, è il seguente:

1. Regolamento (CE) n. 1083/2006 dell'11 luglio 2006, recante disposizioni generali sui Fondi strutturali: Capo III, art. 69 "Informazione e Pubblicità";
2. Regolamento (CE) n. 1828/2006 dell'8 dicembre 2006, sezione I "Informazione e pubblicità" artt. dal 2 al 10, che stabilisce modalità di applicazione del Regolamento (CE) n. 1083/2006 recante disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), sul Fondo Sociale Europeo (FSE), sul Fondo di Coesione e del Regolamento (CE) n. 1081/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo al Fondo Sociale Europeo;
3. Quadro Strategico Nazionale 2007/2013, Capitolo IV relativo a Programmi operativi per macroarea geografica (per gli obiettivi convergenza, competitività regionale e occupazione, cooperazione territoriale europea);
4. Legge 7 giugno 200 n. 150 recante "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni" e relativo decreto attuativo del D.P.R. 21 settembre 201 n. 422.

Calabria e letto prevalentemente nella parte orientale dell'Isola (soprattutto nel Messinese); "la Repubblica" (Roma; 623.006 copie), secondo quotidiano nazionale presente sul territorio con l'edizione "Palermo" diffusa nella Sicilia occidentale; "Il Sole 24 ore", quotidiano politico-economico-finanziario nazionale (Milano; 350.087 copie) che pubblica l'inserto settimanale "Sud" dando spazio a servizi sulla Sicilia; "Milano Finanza", quotidiano economico-finanziario a diffusione nazionale (Milano; tiratura media dichiarata 41.617 copie) presente sul territorio con l'edizione "Sicilia" (tiratura regionale dichiarata 9.000 copie). Sono poi editi nell'Isola vari periodici a limitata diffusione locale e regionale.

² A queste si aggiungono alcune emittenti locali come tra le più seguite: Trm (Palermo, 204.515), Rtp (Messina, 116.631), Video Uno (Ragusa, 43.704), VideoRegione (Siracusa, 30.538). Nel settore radiofonico, l'emittente più ascoltata è Radio Margherita (sede a Palermo, diffusione nazionale, 469.000 contatti medi giornalieri in Sicilia sui 799.000 totali - dati Audiradio 2° semestre 2006). Si trovano poi varie emittenti nazionali o interregionali con alti indici d'ascolto nell'Isola, mentre tra le più seguite radio regionali si segnalano: Rgs-Radio Giornale di Sicilia (Palermo; 189.000 contatti), Rsc - Radio Studio Centrale (Catania; 73.000), Studio 90 Italia (Catania; 72.000), Radio Mediterraneo (Ragusa; 64.000), Radio Telecolor International (Catania; 59.000). Anche qui, infine, il panorama locale è molto frastagliato e presenta numerose emittenti medio-piccole a diffusione limitata.

5. Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013, Capitolo V relativo alle modalità di attuazione del Programma e, in particolare, il paragrafo 5.3.7. "Informazione e pubblicità".

2.3 Il Piano come strumento di attuazione del Programma Operativo FSE 2007-2013 della Regione Sicilia

Se guardiamo all'esperienza maturata in Sicilia nel corso della passata programmazione del FSE, appare difficile negare come vi siano state alcune significative lacune informative in merito ai suoi obiettivi e priorità. E' probabile che si tratti di un effetto cui ha verosimilmente contribuito il carattere plurifondo della passata programmazione 2000-2006, un carattere che ha finito col portare il focus della comunicazione soprattutto sugli interventi realizzati dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR). Ciò ha probabilmente prodotto nella opinione pubblica siciliana una immagine del FSE in certo modo sbiadita, come quella di un fondo largamente complementare, nei suoi obiettivi e contenuti strategici, al FESR. Con ciò si è finito con l'oscurarne, almeno in parte, l'autonomia e la rilevanza, in particolare nell'impegno che la Regione ha dedicato al conseguimento degli obiettivi posti dalla strategia di Lisbona in materia di risorse umane e di lavoro.

Con il passaggio, per il periodo 2007-2013, ad una programmazione monofondo anche nelle regioni dell'obiettivo Convergenza, diventa pertanto assolutamente centrale per il FSE superare i limiti informativi conosciuti nel passato e fornire ai suoi potenziali stakeholder gli elementi conoscitivi necessari da un lato a renderne più trasparenti e visibili le priorità strategiche e gli interventi e dall'altro a migliorarne l'efficacia.

In questo ambito, la Regione Siciliana affida al Piano di comunicazione un ruolo di assoluta centralità, quale strumento trasversale, flessibile e dinamico al servizio del Programma operativo del FSE – Obiettivo Convergenza 2007-2013 della Regione Siciliana (d'ora in poi PO) che, nell'aderire pienamente agli obiettivi e alla strategia comunitaria di Lisbona, intende:

- rispondere ai crescenti bisogni di sicurezza e progressione sociale espressi dai lavoratori
- sostenere il sistema produttivo a fronte della complessità delle sfide proposte dalla mondializzazione, dalla concorrenza e dai cambiamenti demografici
- contribuire al radicamento e sviluppo in Sicilia di un capitale umano e sociale di qualità cui fare riferimento per fondare politiche di modernizzazione produttiva e di crescita economica e sociale knowledge based
- contrastare con forza il rischio di alimentare una spirale socialmente inaccettabile tale per cui l'accesso alla formazione risulti prevalentemente appannaggio delle fasce di popolazione maggiormente dotate di capitale culturale, cioè più attrezzate sotto il profilo dell'insieme di saperi, competenze e relazioni possedute;
- prevenire ed arginare, soprattutto tra i giovani, le vecchie e nuove forme di vulnerabilità sociale connesse ad aspetti quali: uscita precoce dal sistema educativo, difficoltà di accesso al lavoro, disoccupazione, precarietà occupazionale, digital divide, fragilità del tessuto relazionale di riferimento (come ad esempio la famiglia).

Una articolazione del proprio ruolo nella presente Programmazione che porta il Programma Operativo FSE della Regione Sicilia ad assumere, come elemento centrale della sua strategia, l'impegno a "creare nuovi e migliori posti di lavoro, sostenere

l'attivazione delle persone in età lavorativa, consolidare e sviluppare il capitale umano e contrastare e prevenire ogni forma di discriminazione e di esclusione sociale". Questo obiettivo strategico generale trova articolazione nelle seguenti aree prioritarie:

- Centralità dell'intervento sulle risorse umane rispetto al conseguimento degli obiettivi di sviluppo, coesione ed occupazione;
- Rafforzamento della qualità, dell'efficacia, dell'integrazione dei sistemi dell'istruzione, della formazione e del lavoro
- Ampliamento delle opportunità di accesso al mercato del lavoro e della qualità dell'occupazione
- Rafforzamento dell'inclusione sociale garantendo parità di opportunità
- Sviluppo dell'adattabilità dell'occupazione contrastando la precarizzazione e la scarsa sicurezza dei posti di lavoro
- Consolidamento e ulteriore miglioramento delle pari opportunità di genere
- Innovazione degli strumenti di governance propri dei settori di intervento del FSE anche grazie alla valorizzazione del partenariato istituzionale.

Una declinazione strategica, che in linea con gli orientamenti nazionali e comunitari, trova espressione in una struttura del Programma Operativo FSE della Regione Siciliana caratterizzato, in linea con la struttura nazionale condivisa per la programmazione del FSE per l'Obiettivo Convergenza in termini dei seguenti Assi:

ASSE I – adattabilità

Migliorare la flessibilità del mercato del lavoro e qualità del lavoro sostenendo l'adattabilità della forza lavoro alle mutate condizioni di contesto.

ASSE II - occupabilità

Favorire l'accesso al mercato del lavoro del maggior numero di persone sostenendone la permanenza.

ASSE III - inclusione sociale

Promuovere una società inclusiva assicurando opportunità e risorse necessarie alla piena partecipazione di tutti alla vita economica, sociale e culturale

ASSE IV - capitale umano

Qualificare il sistema dell'istruzione e della formazione per ridurre la dispersione scolastica e incrementare le competenze del capitale umano:

ASSE V – transnazionalità e interregionalità

Promuovere la cooperazione a livello interregionale e transnazionale:

ASSE VI - assistenza tecnica

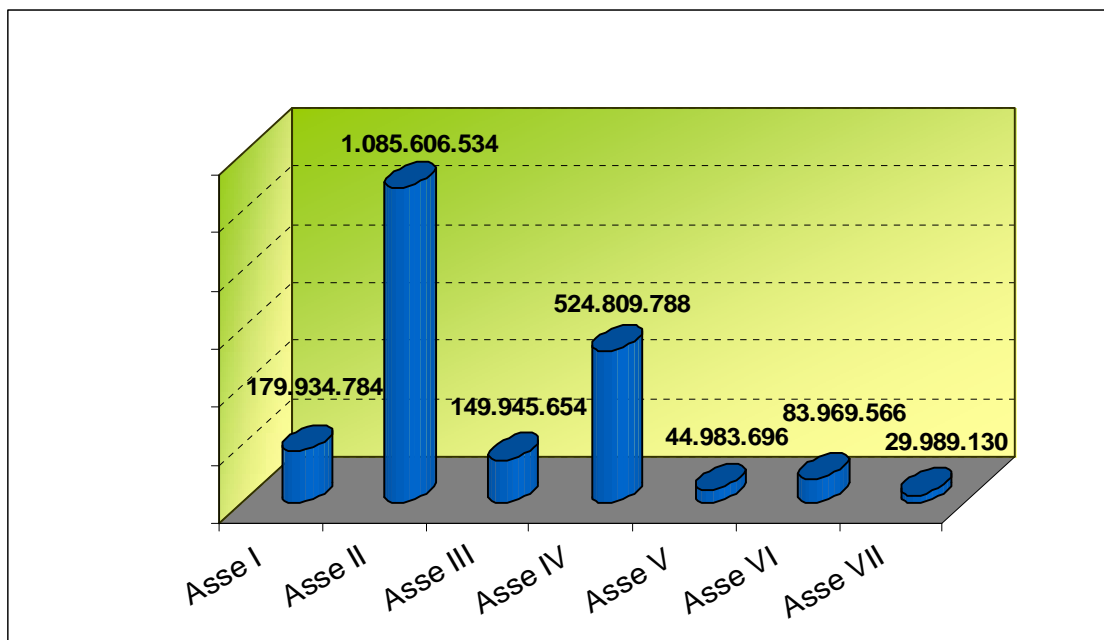
Sostenere un'attuazione efficace ed efficiente degli interventi del PO FSE:

ASSE VII – capacità istituzionale

Migliorare le capacità di governance della pubblica amministrazione:

Una struttura che ha trovato articolazione e declinazione operativa nella Regione Siciliana in una organizzazione per obiettivi specifici (complessivamente 15), obiettivi operativi (27) e macrotipologie di azione di cui una sintesi viene riportata in allegato al Piano (Annesso 1) e mobilita risorse nel settennio pari complessivamente a € 1.499.456.537 ripartite per asse come da figura 1 sotto riportata.

Figura 1: Ripartizione per Assi prioritari del PO FSE 2007-2013 Regione Sicilia



Il Piano di Comunicazione fa propri tutti questi elementi fondativi della strategia del Programma operativo FSE grazie ad una serie di interventi che spaziano da quelli diffusivi e promo-pubblicitari a quelli informativi-formativi, nella finalità di assicurare a tutti i potenziali beneficiari e destinatari del FSE in Sicilia le stesse possibilità di conoscerli ed utilizzarli. Il Piano di comunicazione intende pertanto rappresentare uno strumento primario di accesso alle risorse del Programma operativo del FSE della Regione Siciliana e come tale va quindi interpretato come elemento trasversale a tutte le priorità d'intervento del programma stesso, e collocato come parte di una strategia di comunicazione più ampia ed articolata che la Regione Siciliana sta conducendo anche con riferimento agli altri Programmi Operativi dell'Unione europea che agiscono sul suo territorio nella finalità di creare le condizioni necessarie al raggiungimento dei loro obiettivi prioritari.

Il Piano pertanto è stato strutturato in modo da assicurare l'accompagnamento del Programma operativo lungo l'intero processo di esecuzione del programma stesso, il che comprende per ogni operazione che progressivamente sarà attuata la fase di pianificazione, avvio e di informazione sulle opportunità offerte, quella di messa a regime e per ultima la fase di conclusione, quella cioè in cui si deve dare conto dello stato di attuazione e dei risultati conseguiti. Ognuna di queste fasi, sebbene caratterizzata da finalità e strumenti diversi, si muove comunque lungo uno stesso filo conduttore, una linea comune che ispira tutto il Piano ed è rappresentata dall'impegno a creare e stimolare, proprio grazie all'insieme delle attività comunicative, una partecipazione attiva e propositiva di tutti i potenziali beneficiari e destinatari del programma.

In sintesi, la strategia sulla cui base si articolano gli obiettivi e le azioni del Piano di comunicazione del programma operativo FSE, presentati analiticamente di seguito, si può sintetizzare nella ricerca di una partecipazione attiva degli operatori pubblici e privati e dei cittadini all'attuazione del Programma stesso. Si vuole con ciò assicurare la massima visibilità e trasparenza sulle opportunità e le regole del Programma e favorirne la condivisione e conoscenza di obiettivi e contenuti operativi grazie al fatto

che le nuove tecnologie dell'informazione rendono ormai possibile quella che si può definire una *bidirezionalità comunicativa*.

3. Strategia di Comunicazione

3.1 Linee generali

Se si articola quanto sopra riportato sulla base del modello di Lasswell (1948), che descrive un atto di comunicazione rispondendo alle domande: "Chi?/ Dice cosa?/ A chi?/ Attraverso quale canale?/ Con quale effetto?", è possibile di seguito individuare e tracciare le linee guida del Piano proprio rispondendo agli stessi interrogativi. In questo caso specifico, infatti:

"*Chi*" è rappresentato dall'Autorità di Gestione relativamente al programma operativo di cui è responsabile.

"*Dice cosa*" è relativo al contenuto dei messaggi da veicolare in relazione ai diversi destinatari e, quindi, ai diversi obiettivi di comunicazione prefissati; in particolare, tenendo presente il lato dell'offerta del Programma Operativo FSE Regionale e il piano della domanda proveniente dai potenziali destinatari.

"*A chi*" rappresenta le diverse categorie di destinatari di cui bisogna tener conto nel trasferimento delle informazioni e delle loro specificità comunicative per massimizzare i profitti di un'adeguata campagna informativa.

"*Attraverso quale canale*" fa riferimento alla scelta dei mezzi di comunicazione considerati come capaci di dare idonea visibilità agli obiettivi di trasferimento delle informazioni e di raggiungere capillarmente distinti pubblici. La scelta delle strategie più adeguate impone non solo una programmazione temporale delle attività di comunicazione, ma anche la messa a punto di un adeguato piano finanziario in grado di far collimare l'esigenza di massima diffusione delle informazioni con le risorse economiche a disposizione.

"*Con quale effetto*" rimanda alla necessità di un costante monitoraggio dell'azione comunicativa intrapresa, per rilevare i feedback di efficacia provenienti dai destinatari e mettere a punto le eventuali azioni correttive. In tale ottica è necessario mettere a punto degli indicatori, necessari per monitorare l'efficacia degli interventi comunicativi intrapresi.

Pertanto, le azioni intraprese saranno finalizzate a coprire tutti gli *step* suddetti, che possono essere così sintetizzate:

- gli emittenti e i responsabili;
- i contenuti della comunicazione;
- i destinatari (potenziali beneficiari, beneficiari, operatori, reti e pubblici);
- i canali e le reti promo-(in)formative;

Partendo da questo modello e sulla base della strategia delineata dal Programma Operativo FSE e nell'impegno a instaurare attraverso lo strumento della

comunicazione un dialogo reale e concreto con l'opinione pubblica siciliana, si individua un **approccio multitarget** alla comunicazione, che richiede l'adozione di interventi per i quali è necessaria una **integrazione virtuosa** tra diversi e distinti livelli e referenti e strumenti e canali. In particolare, si intende operare anche attraverso un opportuno coinvolgimento del partenariato economico e sociale, quale fattore di moltiplicazione di una veicolazione comunicativa basata sulla loro maggiore prossimità ai soggetti potenzialmente beneficiari, e destinatari degli interventi del Programma Operativo.

A partire da queste premesse, la strategia di intervento viene declinata in due livelli differenti, macro e micro.

Nel primo caso (**livello macro**) siamo in presenza di una comunicazione che interessa il PO nel suo complesso facendo riferimento all'opinione pubblica nel suo insieme, senza distinzioni di destinatari specifici. E' questo, ad esempio, il livello che attiene a tutte le azioni di promozione e diffusione del Programma operativo e dei suoi risultati parziali e conclusivi. In questo ambito, come esempio, occorre:

- **informare** sull'avvio, l'attuazione e la fase di chiusura del Programma Operativo, ponendo in particolare l'accento sulla sua utilità e sui risultati conseguiti;
- **rendere noto** l'impegno finanziario dedicato dal FSE alla qualificazione delle risorse umane e all'occupazione e, più in generale, allo sviluppo e al consolidamento di una società della conoscenza socialmente sostenibile;
- porre l'accento sulla **trasparenza dei meccanismi di gestione, sorveglianza e valutazione** degli interventi dei Fondi strutturali.

Relativamente al **livello micro**, e sulla base delle indicazioni del Regolamento (CE) n. 1828/2006, le azioni di comunicazione si indirizzeranno a:

- a) **coinvolgere i potenziali beneficiari delle operazioni**, assicurando, attraverso differenti canali e strumenti di informazione fisici e virtuali (materiali di comunicazione, numeri dedicati, sito web, seminari tecnici, incontri formativi, etc.), tutte le informazioni necessarie sulle modalità, i termini e le condizioni per la presentazione di richieste di finanziamento o per l'erogazione di contributi;
- b) **Informare e produrre** piena consapevolezza tra i beneficiari degli interventi del Programma Operativo, operando in particolare con attività quali:
 - progettare e produrre depliant informativi che possano essere capillarmente distribuiti presso le reti sociali individuate;
 - pubblicizzare l'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e l'importo del finanziamento pubblico destinato ai progetti;
 - predisporre attraverso tutti i canali individuati (dai media analogici a diffusione locale fino al web) un completo impianto promo-(in)formativo, teso a sollecitare il coinvolgimento dei beneficiari e a informare sulle norme da rispettare per la corretta interpretazione e fruizione del FSE;
- c) ricercare **un'adeguata valorizzazione** dei soggetti che contribuiscono all'attuazione del Piano di comunicazione, operando in modo da:
 - coinvolgere tutti quegli attori che nella regione operano nel settore della comunicazione, al fine di rendere meno ostiche e più accessibili le modalità di funzionamento del FSE facendone apprezzare le ricadute sociali ed economiche;

- formare adeguatamente i soggetti impegnati a vario titolo nell'attuazione del Piano di comunicazione affinché si sentano parte attiva del processo e siano in grado di informare e sorvegliare la corretta applicazione dei regolamenti comunitari in materia;
- creare un circuito virtuoso all'interno del quale operare attraverso azioni e interventi mirati, al fine di definire meglio sia la fase formativa, che informativa e promozionale del Piano.

In effetti, a voler tracciare un identikit dei destinatari finali della comunicazione sulla base di quelli che sono i target prioritari di intervento delineati dal Programma Operativo, emerge la necessità di definire una strategia comunicativa in grado di raggiungere e mobilitare **l'insieme** della popolazione potenzialmente destinataria del Programma che è rappresentata da:

- a) **lavoratori** che soffrono situazioni di precarietà ormai generalizzata e necessitano di indirizzi certi per formare e/o riconvertire le proprie skills sotto il segno dell'adattabilità e della occupabilità;
- b) **laureati e diplomati in settori chiave** per lo sviluppo e l'innovazione dell'economia locale che spesso sono costretti a effettuare una scelta lavorativa fuori dal contesto geografico di appartenenza a causa della precarietà del lavoro e che danno vita al fenomeno di dispersione dei talenti comunemente conosciuto con l'etichetta di "fuga dei cervelli"
- c) **giovani** che vivono condizioni e situazioni di marginalità e devianza che spesso sfociano in situazioni di "espulsione" dai circuiti scolastici o in fenomeni di bullismo;
- d) **famiglie** che si spostano verso la soglia di povertà o che vivono in povertà a causa del ridotto potenziale d'acquisto dei salari e della precarietà del mercato del lavoro;
- e) **immigrati** che non riescono a "emergere" dalle stagnanti condizioni di lavoro nero e non tutelato, frutto di notevoli problematiche in materia di sicurezza del lavoro, e mancano quotidianamente l'occasione di essere una risorsa per la Regione, come di veder migliorate ed emancipate le proprie aspettative e rivendicazioni sociali.
- f) **donne**, per le quali le pari opportunità e il pieno inserimento nel mondo del lavoro restano ancora vani propositi tristemente confermati dalle più recenti statistiche sui livelli di impiego e partecipazione diffuse a livello nazionale.

Tutto ciò comporta la necessità di una strategia comunicativa ed operativa le cui componenti fondamentali sono rappresentate da:

- **chiarezza e semplificazione del linguaggio**, così da raggiungere livelli elevati di trasparenza e consentire un dialogo effettivo con target di popolazione altrimenti escluse dal flusso comunicativo;
- **comunicazione differenziata a seconda dei pubblici**, così da rispondere alle diverse esigenze e caratteristiche delle popolazioni target delineate dal PO;
- **interattività**, così da utilizzare la comunicazione come veicolo bidirezionale per migliorare e correggere la qualità degli interventi e sostenere così l'efficacia del PO;
- **approccio polistrumentale**, capace di attivare strumenti comunicativi nuovi e strumenti tradizionali secondo modalità innovative volte alla massimizzazione degli effetti del messaggio ed al pieno coinvolgimento dei destinatari e beneficiari degli interventi.

In sintesi, si può affermare che il Piano di Comunicazione, dalla sua ideazione alla sua operazionalizzazione, agirà in un'ottica funzionale ed estesa, che vedrà il coinvolgimento, accanto all'AdG, degli organismi intermedi e del partenariato economico e sociale, ed al contempo dei beneficiari finali e ai destinatari, fruitori ultimi dei benefici che si vogliono generare attraverso il PO.

3.2 Obiettivi generali del Piano

L'obiettivo principale del Piano di Comunicazione del Programma operativo del FSE della Regione Siciliana per il periodo 2007-2013, anche in linea con quanto prescritto regolamento (CE) n. 1828/2006 consiste, come anticipato, nel massimizzare le possibilità di inclusione e partecipazione dei potenziali beneficiari rispetto alle opportunità di finanziamento. Attraverso il Piano, l'AdG intende attivare un *circolo virtuoso* delle comunicazioni con i propri stakeholders di riferimento, fornendo informazioni coerenti e integrate sull'intervento posto in essere.

In particolare, le azioni di comunicazione devono mirare a:

- Diffondere la conoscenza presso l'opinione pubblica siciliana delle opportunità, dei benefici attesi e dei risultati del Programma operativo del FSE 2007-2013, aumentando la partecipazione e la consapevolezza del ruolo che l'Unione Europea riveste nelle politiche per la qualificazione delle risorse umane, per l'occupazione e per uno sviluppo innovativo e sostenibile della Regione Siciliana;
- Assicurare la massima trasparenza ed accessibilità in rapporto agli interventi proposti dal FSE, fornendo ampia chiarezza alle condizioni di ammissibilità per poter accedere ai finanziamenti e alle procedure utilizzate per esaminare le domande di ammissione e i relativi criteri di selezione e garantendo, altresì, trasparenza rispetto a come le risorse disponibili vengono impiegate.

3.3 Obiettivi specifici del Piano

Vista l'eterogeneità delle finalità da perseguire, e considerando i differenti livelli di comunicazione da mettere in atto, vengono identificati i seguenti obiettivi specifici:

- a) assicurare la conoscenza e l'accessibilità delle azioni previste dal Programma a tutti i potenziali destinatari: parti economiche e sociali, mondo professionale e imprenditoriale, cittadini, ecc., dando visibilità ai soggetti che con continuità possono fornire informazioni sul programma e sulle sue modalità attuative e di controllo operativo;
- b) offrire adeguata informazione ed assistenza ai beneficiari degli interventi cofinanziati dal FSE, consentendo loro di operare in qualità di nodi di una rete di comunicazione e sensibilizzandoli in relazione agli obblighi informativi previsti dai regolamenti comunitari;
- c) rendere trasparenti le informazioni relative ai progetti ammessi a finanziamento (attraverso ad esempio la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e il relativo importo ammesso a finanziamento);
- d) sensibilizzare ed accrescere, tra i cittadini della Sicilia, la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea e degli interventi che essa sostiene attraverso il FSE

nell'area del capitale umano, dell'occupazione e dell'inclusione sociale anche dando conto dei risultati conseguiti attraverso il PO.

3.4 I destinatari

Il Piano di comunicazione individua i seguenti gruppi di destinatari della sua azione:

- **Potenziali beneficiari.** Individuati a partire dagli interventi del PO come quelle categorie di soggetti che possono accedere alle opportunità previste dal Programma stesso e rispetto alle quali è necessario assicurare un'informazione adeguata rispetto alle modalità di accesso, selezione, controllo ecc. e, più in generale, conforme alle loro specifiche esigenze. Tra di esse, si possono segnalare:
 1. Soggetti coinvolti nella Programmazione
 2. Organismi formativi
 3. Scuole
 4. Università, enti di ricerca e loro consorzi
 5. Enti locali
 6. Organismi e soggetti per l'occupazione
 7. Imprese
 8. Associazioni professionali
 9. Parti economiche e sociali
 10. Organismi di parità
 11. Agenzie per lo sviluppo del territorio
 12. Organizzazioni non governative
- **Beneficiari.** In questo gruppo sono ricompresi tutti coloro che accedono ai finanziamenti del PO che, come tali, necessitano di tutte le informazioni in merito alle procedure amministrative per attuare gli interventi e agli obblighi informativi e pubblicitari di loro competenza.
- **Pubblico.** Ci si riferisce anzitutto all'opinione pubblica che deve essere destinataria di opportuna informazione e conoscenza sulle opportunità e i risultati del Programma e sul ruolo svolto dall'Unione Europea. Inoltre, il riferimento è anche ai target di popolazione degli interventi previsti dal PO, che coinvolgono:
 - Donne
 - Giovani
 - Studenti e giovani laureati in cerca di occupazione
 - Cittadini a rischio di esclusione sociale
 - Lavoratori interessati ad aggiornare le proprie competenze e a migliorare le loro professionalità
 - Immigrati
 - Disoccupati di lunga durata o individui esposti al rischio di disoccupazione
 - Operatori del sistema formativo e della scuola

Si avverte che l'Autorità di gestione in ottemperanza a quanto indicato nell'articolo 25d del regolamento (CE) n.1828/06, prevede la pubblicazione sul sito internet della

Regione (<http://www.regione.sicilia.it/lavoro/>) dell'elenco dei dati di impegno per i singoli progetti con le specifiche dei beneficiari, e successivamente, sempre a livello di singolo progetto finanziato dal Fondo, di spesa effettiva pagata.

3.5. Le attività di comunicazione: i canali e le reti promo-(in)formative

La definizione di un modello di comunicazione integrato dovrà inevitabilmente basarsi su un approccio che sappia rendere strategiche tre importanti variabili:

6. **l'elemento informativo:** diffondere conoscenza e consapevolezza a tutti i livelli (precedentemente indicati) dell'esistenza del FSE, delle sue specifiche e delle prassi già attive o attivabili;
7. **l'elemento promozionale e pubblicitario dell'azione:** comunicare il PO FSE (cos'è, a cosa serve, chi riguarda, quali benefici apporta, esaltare il ruolo dell'Unione Europea);
8. **l'elemento formativo:** dotare gli operatori e i beneficiari di skills cognitive e operative, capaci di rendere in breve termine diffuse e constatabili buone prassi e risultati attesi.

Questi tre fattori dovranno procedere di pari passo ed integrarsi in un'ottica partecipata e capillare di iniziative e azioni: risulterà pertanto di vitale importanza l'adozione di un media mix che sappia unire sia il ricorso a forme di comunicazione analogica (come i **media off line**), sia l'implementazione di forme comunicative basate sui media interattivi digitali (**comunicazione on line**), sia la predisposizione di forme dialogiche e "non mediate" di incontro e condivisione (**network fisici e reti sociali**).

Questa ulteriore tripartizione dello scenario permetterà di definire meglio attraverso quali canali diffondere determinate informazioni e comunicazioni e a quali, invece, delegarne altre. È evidente, ad esempio, che i canali off line saranno impiegati per raggiungere "il grande pubblico", mentre i media telematici potranno essere sfruttati come veri e propri strumenti di lavoro, condivisione, partecipazione per quei soggetti già alfabetizzati all'uso del mezzo (come d'altronde diventare il *quid* di un percorso formativo sull'alfabetizzazione informatica). Viene da sé che meeting, workshop, seminari e punti informativi possono essere impiegati per calibrare su determinati pubblici (gli imprenditori, gli amministratori, i tecnici, etc.) pacchetti tematici di lavoro e approfondimento.

Alla luce degli intenti finora esposti, le linee di intervento saranno al tempo stesso diversificate e convergenti, al fine di garantire un'adeguata capacità di adattamento alle peculiarità dei soggetti destinatari della comunicazione e di raggiungere più efficacemente gli obiettivi del Piano di Comunicazione. In un'ottica di targettizzazione e personalizzazione dei messaggi e dei canali attraverso i quali diffonderli, la scelta delle azioni sarà fortemente condizionata da alcuni ineludibili fattori quali l'obiettivo da raggiungere, i costi e i tempi di realizzazione.

In linea con l'impianto strutturale e concettuale dell'intervento comunicativo, sono di seguito presentate quelle azioni di comunicazione che si ritengono maggiormente opportune e adeguate a una corretta ed efficace pubblicizzazione del PO. Coerentemente con quanto esposto finora, esse possono essere formalmente e operativamente distinte nelle tre specifiche tipologie dell'**informazione**, della **promozione** e della **formazione**. Trasversalmente a queste dimensioni sarà necessario chiarire che esse necessitano di **azioni di supporto**, tese a creare una

infrastruttura cognitiva e operativa in grado di accompagnare i soggetti interessati dal PO.

La schematizzazione nelle tre dimensioni è, ovviamente, funzionale ad un'adeguata illustrazione degli strumenti utilizzati ed è utilizzata per facilitare la descrizione delle azioni intraprese. Nei fatti, le tre dimensioni si sovrappongono nell'attuazione operativa del piano di comunicazione, anche per avviare utili economie di scala nella realizzazione dei prodotti comunicativi (es. newsletter con carattere sia informativo che promozionale, etc.)

Prima di illustrare, dapprima in sintesi e poi nello specifico, la tabella sottostante che scaturisce dall'incrocio delle tre dimensioni di scopo (pubblicizzare, informare e formare) e dalle tre tipologie di canali mediali individuate (on line, off line, network fisici), è opportuno tenere fuori da questa operazione di schematizzazione un elemento che dovrà pre-esistere e presenziare alla comunicazione declinata: il Brand del PO FSE e le linee generali, nonché le cifre stilistiche della campagna di comunicazione *tout court*.

Nello specifico, si dovrà procedere alla:

1. ideazione/progettazione e realizzazione di un **brand** dell'intera azione di comunicazione (AdC) e di una sua corretta ed efficace applicazione, secondo i più rigorosi criteri di immagine integrata (a seconda del medium adottato);
2. ideazione/progettazione e realizzazione di una **campagna di comunicazione** ad hoc che, sotto il segno distintivo del brand individuato, possa essere poi declinata in molteplici applicazioni attraverso vari canali di comunicazione (stampa, radio, tv, internet, cartellonistica, etc.).

In effetti, questi due punti permettono di porre l'accento sulla creazione di un circuito virtuoso della comunicazione, teso ad essere non solo risultato finale dell'intervento, nonché mezzo per rispondere a una esigenza comunicativa necessaria, ma anche laboratorio a tutti gli effetti e moltiplicatore di conoscenza e formazione.

In questo ambito si vuole collocare, con un'azione che si intende prioritaria e preliminare agli sviluppi successivi del Piano di comunicazione, un'attività di largo **coinvolgimento del sistema formativo regionale** per l'ideazione del logo del Programma Operativo. Si tratta di una azione che intende avvicinare i giovani alle attività del FSE valorizzandone la creatività e predisponendo a tale scopo un apposito percorso (in)formativo presso scuole, istituti ed università. Sotto la supervisione di un comitato scientifico di esperti, e il contributo formativo di tecnici e operatori della comunicazione, i ragazzi apprenderanno dapprima cos'è e cosa si prefigge di fare il PO FSE e successivamente si lanceranno in un **concorso creativo** per la realizzazione del brand/Logotipo del Programma e per la stesura di uno *storyboard* per l'intera campagna e per gli stessi materiali da produrre. Inevitabilmente, il successo e l'efficacia di un simile impianto di campagna di comunicazione dipenderà dall'incrocio tra le tre dimensioni individuate e da un adeguato supporto dei canali sia analogici che digitali. Come si vedrà più avanti, nella parte relativa al portale internet, sarà di vitale importanza supplire alle inevitabili limitazioni imposte dal digital divide, insistendo sui caratteri di pervasività, diffusione e differenziazione dei messaggi su più canali.

Di seguito, l'elenco degli strumenti e delle azioni da intraprendere, con una tabella esplicativa che li associa alle linee di intervento e ai destinatari delle stesse.

Il modello operativo integrato del Piano di Comunicazione

STEP 1

Definizione del brand e della campagna di comunicazione

STEP 2

	Comunicazione off line	Comunicazione on line	Network sociali e azioni di supporto
Dimensione della Informazione	<ul style="list-style-type: none">• Attività di publicity presso radio/tv/stampa locale;• Pubblicazioni cartacee• Produzione di un fumetto informativo;• Depliant, brochure e newsletter	<ul style="list-style-type: none">• Allestimento di un sito web/portale generalista (cfr. Annesso 2)• Newsletter digitale• Numero verde	<ul style="list-style-type: none">• Seminari tecnici;• Scambi di esperienze;• Eventi;• Pullman promo-informativo• Convegni e Workshop;• Info point;• Reti territoriali;
Dimensione della Promozione	<ul style="list-style-type: none">• Attività per stampa, radio e tv locali;• Produzioni per affissioni e cartellonistica;• Prodotti promozionali	<ul style="list-style-type: none">• Web Advertising e Banneristica;• Piano di indicizzazione sui motori di ricerca.	
Dimensione della Formazione	<ul style="list-style-type: none">• Seminari e laboratori presso gli istituti formativi• Formazione del personale coinvolto nel PO	<ul style="list-style-type: none">• Edugame (cfr. Annesso 3)• Prodotti medial e multimediali• Tour virtuale• E-learning	

3.6 Gli strumenti e i contenuti delle attività di Comunicazione

STEP 1

Definizione del Brand e della campagna di comunicazione

In linea con quelli che sono gli auspici e gli orientamenti della Commissione Europea, sembra ineludibile investire nell'ideazione, nella realizzazione e nell'adeguata diffusione e promozione di un logotipo e di una campagna di comunicazione che sappia dare riconoscibilità alle azioni intraprese e collocarle all'interno di un coerente e integrato sistema di comunicazione.

Nel tentativo di promuovere il ruolo fondamentale del FSE, e quindi della UE, nella Regione Siciliana, di quelli che sono i suoi interventi per la crescita delle risorse umane, del lavoro, e dell'inclusione sociale e più in generale del sistema economico e sociale. Il *brand* dovrà comunicare un FSE quale strumento dell'UE dalle caratteristiche di "organismo vivo", vicino ai singoli cittadini siciliani in quanto grazie ad esso si possono conseguire risultati la cui tangibilità è possibile percepire nella vita quotidiana e nella vita sociale (come ad esempio l'inserimento lavorativo o la stabilizzazione occupazionale ecc) .

Ciò che il *brand* sarà e dovrà comunicare nello specifico verrà determinato da un intenso lavoro di brainstorming di cui comunque fin da ora è possibile fissare alcuni termini significativi (quanto evocativi) come:

- LAVORO
- SAPERE – CONOSCENZA –PROFESSIONALITÀ
- INCLUSIONE
- COOPERAZIONE
- QUALITÀ

Il *brand* sarà sostanzialmente costituito dal marchio in sé (cioè dal segno grafico del brand), da un *brand name* (che dovrà fornire immediata allusione al carattere comunitario dell'iniziativa) e da un *pay off* che accompagnerà l'intera campagna in ogni sua singola e specifica declinazione.

Ogni singola produzione di comunicazione potrà differire nell'adozione di *claim* (cioè di singoli e circostanziati slogan), ma dovrà sempre innestarsi all'interno di un codice condiviso e coordinato, che troverà la sua estrema sintesi nel manuale di applicazione del logotipo.

Sarà inoltre importante, fin da subito, considerare l'adozione di un percorso nuovo di affermazione della comunicazione, che veda quest'ultima non solo come oggetto da presentare e imporre (frutto dell'estro e del tecnicismo di un gruppo selezionato di realizzatori), ma come percorso da costruire insieme a quelli che sono i primi preziosi destinatari ai quali guarda l'Unione Europea: le giovani generazioni.

Il fattore innovativo di questo tipo di approccio, infatti, vuole risiedere nell'idea che prima di dare esplicito risalto al ruolo e alle politiche intraprese si avvii un percorso di costruzione del valore e di acquisizione di conoscenza che porti alla definizione di quello che è l'oggetto per eccellenza attraverso il quale si esprime questo sistema valoriale: il Logo.

Per rendere operativi questi intenti sarà importante che, sotto la guida e l'indirizzo programmatico di una struttura di esperti e tecnici, si proceda alla definizione di un piano informativo e formativo presso gli istituti scolastici e che sia rigorosamente calendarizzato un iter di studio e lavorazione che porti nel giro di pochi mesi alla realizzazione dei primi materiali operativi e di appositi focus group per verificare e calibrare meglio i *visual*/predisposti.

Alla luce di quanto fin qui prospettato, acquista un ruolo di primo piano la predisposizione di specifiche “**officine creative**”, indispensabili per la buona riuscita del Piano di Comunicazione. Attraverso il coinvolgimento di scuole e università nell'ideazione della campagna comunicativa, alcuni degli attori e dei potenziali beneficiari si proveranno in una dinamica teorica ed operativa, sintetizzabile nello slogan “**grazie al** Programma Operativo FSE e **per il** Programma Operativo FSE”.

A tal proposito, sarà di fondamentale importanza la definizione, in tempi brevi, di azioni che portino ad una recuperata **Brand Equity**³ del “marchio Europa” in ambito locale: l'intento è quello di consolidare una specifica percezione di “qualità” presso pubblici eterogenei.

STEP 2

3.6.1 Dimensione della Informazione

Per la comunicazione off line

- **Attività di publicity per radio/tv/stampa locale;**

Nel caso dei mezzi di comunicazione locali è necessario e auspicabile attivare una concreta e coordinata attività di comunicazione tesa a “far conoscere” tutti i processi attivati **da e per** il Programma Operativo FSE 2007-2013 della Regione Siciliana .

In questo caso specifico, è opportuno distinguere tra le attività che verranno effettuate per la dimensione dell'informazione e quelle per la dimensione della promozione.

In particolare, sarà necessario attivare un percorso di interazione costante con i giornalisti locali, allo scopo di favorire la maggiore visibilità possibile al PO presso l'opinione pubblica, effettuando una costante e mirata attività di:

- **redazione di comunicati stampa** sul PO e sulle attività a esso collegate (eventi di lancio, convegni, attività on line, edugame, etc.);
- **organizzazione di conferenze stampa** per informare sulle attività di maggiore interesse, sull'apertura e chiusura delle azioni del PO sul territorio, sui beneficiari delle azioni, etc.;
- **effettuazione della rassegna stampa** sulle testate giornalistiche locali e monitoraggio delle informazioni trasmesse in Tv e Radio con diffusione delle informazioni raccolte a tutti i soggetti interessati direttamente e indirettamente nella realizzazione del PO;

³ Il termine inglese *Brand Equity* indica il cosiddetto patrimonio di marca, inteso come risorsa immateriale di imprese e istituzioni e risultante da alcune determinanti che qualificano il rapporto tra offerta e domanda. In particolare, con tale termine si fa riferimento al potere di appeal e di percezione di una marca sul proprio mercato di riferimento.

- **produzione di programmi televisivi e radiofonici** dedicati a informare sulle iniziative previste nell'ambito del PO e a pubblicizzare i progetti ammessi a finanziamento.

Tra le scelte relative al *media planning*, l'attività di *publicity* è un buon supporto rispetto alla prassi consolidata di un'acquisizione diretta di spazi e a un uso di più articolate strategie comunicative.

In sintesi, è necessario investire – attraverso la creazione di una rete di rapporti con i media – in modalità volte a *far parlare di sé* così da diffondere informazioni relative al PO riducendo i costi derivanti dall'acquisto di spazi publi-redazionali. In relazione a questo aspetto si opererà per la realizzazione di una attività ufficio stampa "stabile", che possa cioè seguire tutto il percorso del PO dal suo avvio fino alla sua conclusione.

- **Publicazioni cartacee**

Le problematiche già richiamate, legate alla ineguale diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione tra la popolazione siciliana, richiedono adeguati investimenti mirati a produrre materiale informativo e di supporto alle attività che sia fruibile attraverso supporti cartacei. Nella consapevolezza di questa necessità, si è scelto di procedere alla realizzazione di alcune pubblicazioni "tradizionali" a stampa.

Tali pubblicazioni, ovviamente, saranno realizzate rispettando la linea grafica coordinata delle azioni di comunicazione illustrata nello Step 1 "Definizione del Brand e della campagna di comunicazione" e saranno mirate a informare le tre tipologie di destinatari individuate (potenziali beneficiari, beneficiari e pubblico) sulle iniziative attivate nell'ambito del PO allo scopo di sensibilizzarli sulle azioni intraprese.

Le pubblicazioni cartacee saranno diffuse attraverso operazioni di direct mailing, distribuzione attraverso i punti informativi presenti sul territorio e, più in generale, costituiranno un utile strumento di lavoro da distribuire durante tutti gli eventi organizzati per il PO.

È possibile distinguere tre diverse tipologie di pubblicazioni da realizzare:

- a. **Publicazioni di lancio:** tali documenti costituiscono un nodo centrale per la buona diffusione delle informazioni relative al PO e saranno dedicate a spiegare con termini semplici e diretti le politiche regionali e la missione del PO con l'obiettivo di esplicitare, nella maniera più chiara possibile, cos'è il Fondo Sociale Europeo, quali sono gli impegni della Regione Siciliana per garantire la diffusione e la trasparenza delle iniziative attivate, quali sono i soggetti coinvolti e gli assi di intervento del PO.
- b. **Publicazioni intermedie:** tali documenti costituiscono una parte spesso tralasciata e disattesa della buona comunicazione con i target di riferimento, finendo spesso con il "perdersi" nelle trame delle diverse iniziative di comunicazione attivate. È importante, invece, prevedere la realizzazione di aggiornamenti puntuali rispetto allo stato dell'arte dei processi attivati in seno al PO (lista dei progetti ammessi a finanziamento con i relativi beneficiari e una spiegazione sintetica che indichi quali sono gli obiettivi di tali progetti, etc.). Per esempio, si potrebbero prevedere delle pubblicazioni "aggiornabili" - attraverso il sistema dei raccoglitori ad anello – che contengano schede descrittive dei progetti e del relativo stato di avanzamento.
- c. **Publicazioni finali:** anche tali documenti spesso "annunciati" rimangono sullo sfondo delle attività di comunicazione, non ottenendo adeguata visibilità. In questo Piano di Comunicazione, invece, ampio riguardo è dato all'attivazione di

un dialogo e di una rendicontazione costante con i target di riferimento, allo scopo di costruire un rapporto fiduciario e palesare il modo in cui “i soldi vengono spesi”. Lo scopo di queste pubblicazioni è anche quello di aggiornare le buone pratiche esistenti per i progetti futuri.

Di certo non sarebbe una cattiva idea, a proposito di buone prassi, documentare e raccontare in un'apposita pubblicazione quello che è stato il percorso di creazione di valore attraverso la leva della comunicazione.

- **produzione di un fumetto informativo** (*vedi annesso 3*)

Il fumetto (insieme ad alcuni altri strumenti come ad esempio l'edugame) rappresenta pienamente lo spirito con cui intendere una **comunicazione che diventa percorso partecipato**, in cui si fondono dapprima l'acquisizione di nozioni e successivamente lo studio della migliore modalità di presentazione ad altri pubblici. Sarà fondamentale per la sua realizzazione e riuscita il coinvolgimento delle scuole e dei loro ragazzi, che saranno direttamente coinvolti in lezioni che via via diventeranno veri e propri laboratori e officine di creatività, così come nel caso della creazione del logo e il focus sul messaggio generale della campagna.

- **depliant, brochure e newsletter**

Il materiale cartaceo da produrre sarà costituito essenzialmente da depliant e brochure esplicative, declinate sulla specificità delle singole classi di destinatari. Inoltre, si procederà alla progettazione, stampa e distribuzione di una newsletter cartacea: per tutta la durata del piano, i responsabili della comunicazione dovranno incentivare il ricorso all'utilizzo di carta riciclata e tecniche di stampa eco-sostenibili. La newsletter, configurata come un bollettino di informazioni per i beneficiari potenziali e finali delle azioni, sarà capillarmente distribuita grazie a tutte quelle reti pubbliche (istituzioni ed enti locali, partner economici e sociali) che potranno essere realmente gli hub promotori della diffusione di informazioni e conoscenza.

Nell'intento di creare un continuo rimando tra materiali di comunicazione off line e risorse on line, la stessa newsletter cartacea cercherà di creare un continuo rinvio con le pagine digitali della stessa: attraverso questa operazione si potrà dare ampio spazio a dossier e approfondimenti che non troverebbero spazio nel cartaceo, ma che possono trovare una più ampia ed esaustiva trattazione sul web.

Per la comunicazione on line

- **Sito web** (*vedi annesso 2*)

Il portale generalista realizzato sarà organizzato per aree tematiche, interattivo, multimediale e pienamente rispondente ai criteri di accessibilità e usabilità, imposti dalla Legge Stanca (legge 9 gennaio 2004, n. 4).

In linea con le più recenti tendenze del **web 2.0**, il portale internet dell'iniziativa (di cui sarà importante individuare un nome a dominio evocativo e semplice) dovrà essere:

- Strumento di raccordo e organizzazione per tutti i soggetti operativi;
- Luogo di acquisizione di informazione e conoscenza per tutti i tipi di destinatari precedentemente indicati (potenziali beneficiari, beneficiari e pubblico);

- Luogo di formazione e lavoro a distanza (mediante strumenti di e-learning e piattaforme condivise per workshop e videoconferenze);
- Spazio di incontro, condivisione e partecipazione di tools e saperi acquisiti;
- Mezzo e luogo attraverso il quale consolidare network sociali e communities tematiche;
- Archivio da cui scaricare tutti i documenti relativi al PO (moduli, bandi, regolamenti, etc.);
- Luogo di pubblicizzazione degli elenchi dei beneficiari delle azioni, dell'importo affidato, dello stato di avanzamento dei progetti/attività, delle best practices; in sintesi, luogo di trasparenza e condivisione degli interventi attuati.

Sarà, in realtà, l'unico luogo "logico" nel quale ricondurre all'unità un discorso e un immaginario che rischia di essere inevitabilmente (e involontariamente) frammentato e "porzionato" nella sua diffusione attraverso i tradizionali canali analogici.

La profilazione degli utenti, al fine di attivare percorsi comunicativi dedicati alle diverse tipologie di target, passerà per la predisposizione di un form, in grado di registrare i dati dell'utenza e permettere una forte personalizzazione dei contenuti e della loro organizzazione nelle pagine: sarà come avere decine di differenti siti web all'interno di un unico portale e di un'unica cornice comunicativa.

- **Newsletter digitale**

Come detto in precedenza, la newsletter digitale sarà l'alter ego on line della newsletter cartacea.

Con l'obiettivo di sviluppare un'adeguata comunicazione che sfrutti appieno le potenzialità offerte dalle ICTs, la newsletter elettronica sarà diffusa attraverso il sito web e inviata alla relativa mailing list di iscritti. Sebbene l'obiettivo principale della newsletter sarà di tipo informativo è ovvio che implicitamente si raggiungerà un risultato promozionale delle iniziative attivate.

I contenuti delle newsletter, a carattere trimestrale, saranno dedicati all'illustrazione delle azioni attivate nel PO, ai benefici per il territorio, alla diffusione delle best practices; in sintesi, ad arricchire un percorso virtuoso di comunicazione mirato a rendere trasparenti le iniziative attivate e da attivare e i risultati via via raggiunti.

- **Numero verde**

L'istituzione di questo strumento di comunicazione si rende necessaria a fronte delle perplessità già espresse rispetto alla pervasività del web rispetto a tutte le fasce di popolazione coinvolte nell'attuazione del PO.

Il call center è dedicato principalmente a fornire informazioni rispetto agli obiettivi specifici del PO, ai requisiti necessari per partecipare alle richieste di finanziamento, ai chiarimenti in merito ai regolamenti dell'Unione Europea, etc.

Il monitoraggio delle richieste provenienti dagli utenti attraverso il numero verde potrà consentire anche l'individuazione dei punti di forza e di debolezza delle attività di comunicazione intraprese, consentendo una correzione in corso d'opera per risolvere eventuali criticità o sottodimensionare alcuni strumenti poco utilizzati. Anche rispetto ai contenuti, sarà possibile effettuare una operazione di controllo analoga grazie ai feedback provenienti dagli utenti in merito alla chiarezza e trasparenza delle informazioni veicolate attraverso i diversi canali di comunicazione.

3.6.2 Dimensione della Promozione

Per la comunicazione off line

- **Attività per la stampa, tv, radio**

Le iniziative attivate nella dimensione della promozione sono relative all'acquisto degli spazi adeguati, ovvero a seconda delle peculiarità dei diversi media, di redazionali funzionali alla diffusione di informazioni capillari rispetto alle attività promosse all'interno del PO.

Tra le scelte relative al media planning, le attività di pubblicizzazione saranno condotte sia attraverso il ricorso ad articoli e servizi sui quotidiani locali, sia attraverso un uso strategico del mezzo televisivo e radiofonico realizzato attraverso il ricorso a interventi/interviste nel corso dei palinsesti di questi media.

Saranno individuate testate giornalistiche a diffusione regionale, soprattutto specializzate, in grado di promuovere, attraverso articoli, interventi, approfondimenti e interviste, le azioni e i risultati raggiunti grazie agli interventi finanziati dal FSE.

Inoltre, a mezzo stampa saranno diffusi e pubblicati tutti i materiali promozionali previsti (manchette per pagine pubblicitarie).

Per quanto riguarda radio e tv locali si prevede sia il ricorso ad appositi interventi all'interno di magazine, rubriche e programmi opportuni attraverso i quali trasmettere al grande pubblico il senso e l'importanza delle azioni poste in essere, sia per la messa in onda di spot promo-informativi e clip audio-video.

- **Produzioni per affissioni e cartellonistica**

Si tratta indubbiamente del comparto di produzioni maggiormente indirizzato ad un pubblico più ampio ed eterogeneo. La linea grafica, coordinata con tutte le altre produzioni off line ed on line, dovrà essere caratterizzata da una forte riconoscibilità. Collocati nei punti strategici delle città e dei luoghi maggiormente frequentati e di transito (stazioni, porti, aeroporti, centri commerciali etc), i manifesti saranno il vettore di maggior visibilità per le linee generali del piano e per mettere in risalto il ruolo strategico delle istituzioni comunitarie, nazionali e regionali che collaborano al progetto. La campagna affissioni dovrà svolgersi soprattutto nella fase iniziale e finale del Programma e dovrà essere accompagnata da altro materiale affissionistico presso tutte le sedi degli organi promotori e delle agenzie coinvolte.

- **Prodotti promozionali**

Con l'obiettivo di diffondere l'immagine dell'Unione Europea, pubblicizzare il PO e fornire i riferimenti utili per "trovare" le informazioni relative alle iniziative attuate, si ritiene opportuno procedere alla realizzazione di una serie di gadget promozionali utili a veicolare il brand FSE.

Tra i prodotti da realizzare la scelta ricade su gadget di "lunga durata", ovvero su strumenti "utili" che per "induzione visiva" riportino il brand del PO, realizzato nel Piano di Comunicazione (calendari, penne, portamine, agende, block notes, shopper, etc.).

A nostro avviso, un investimento particolare va fatto nella direzione di scegliere – a fronte dei costi di realizzazione – un numero anche minore di prodotti ma che siano "pensati" in direzione di un uso concreto nella vita quotidiana.

A tal proposito, è funzionale l'idea di offrire gadget di natura tecnologica quali, per esempio, pen drive e second skin per laptop personalizzati con il logo, l'indirizzo web del sito e il numero verde con l'obiettivo di distribuire prodotti/strumenti di

comunicazione non “deperibili” nel breve periodo e di sicuro appeal. Il rischio infatti delle operazioni legate al merchandising è quello di investire in prodotti che spesso non producono una visibilità adeguata a fronte dell’impegno in termini di costi per l’ideazione e la realizzazione perché si tratta di gadget che non godono di particolare fascino sui destinatari. Tali gadget saranno distribuiti in occasione degli incontri organizzati in seno all’attuazione delle diverse iniziative di comunicazione.

Per la comunicazione on line

- **Web Advertising e banneristica**

Nell’ambito delle attività di supporto alla promozione del sito web e delle specifiche iniziative di comunicazione che saranno via via intraprese (pubblicizzazione di eventi, convegni, incontri, etc.) si dovrà individuare un network di partner on line, sui cui siti si possa avviare una capillare azione di webmarketing, al fine di accrescere la rete delle citazioni e dei collegamenti che puntano al sito principale. Sempre nel Web Advertising rientra la produzione di alcune **clip filmate** (realizzate con tecnologia Macromedia Flash) e diffuse per via telematica attraverso mailing list e viral mailing.

- **Piano di indicizzazione sui motori di ricerca**

Oggi, avere o non avere un buon posizionamento sui motori di ricerca, equivale al ben più storico dilemma tra “essere” o “non essere”, dal momento che chi cerca informazioni difficilmente andrà oltre la decima pagina di risultati. Per un qualsiasi titolare di sito web non essere indicizzato è la più pesante delle condanne all’invisibilità: la classifica fornita dai motori di ricerca genera priorità che risultano determinanti.

Non a caso il fatturato del Ranking, ovvero dei servizi di posizionamento e sponsorizzazione dei link, è l’unica voce in forte crescita, in un mercato dell’advertising on line che non riesce a decollare.

I webmaster sanno che per ottimizzare al meglio l’indicizzazione di un sito molto dipende dalla fase di programmazione e dall’inserimento nel codice della pagina di metatags, una lista di parole chiave e di stringhe testuali che descrivono il sito ai motori di ricerca. Da soli, nel Cyberspazio, non si va da nessuna parte ed è quindi prioritario essere inseriti in reti che sappiano dare profondità, valore, condivisibilità e “rimandi” all’insieme di contenuti, documenti e risorse di cui si dispone.

È a tal proposito che per il portale web del Programma Operativo FSE è prevista un’analitica azione di indicizzazione presso i principali motori di ricerca nazionali e internazionali, al fine di ottenere, anche attraverso un’apposita azione di sponsorizzazione su alcune parole chiave, la maggiore visibilità possibile.

3.6.3 Dimensione della Formazione

Per la comunicazione off line

- **Seminari e laboratori presso le scuole e gli organismi della formazione professionale**

In linea con l’idea della creazione di un percorso partecipato per le nuove generazioni, sono previste iniziative educative, a carattere sia informativo che promozionale, con l’obiettivo prioritario di diffondere conoscenza e consapevolezza rispetto al ruolo strategico svolto dal FSE e dall’Unione Europea nel favorire uno sviluppo sostenibile della Regione Siciliana.

Le iniziative di carattere educativo effettuate “in presenza” si muoveranno di pari passo con le iniziative attivate utilizzando i canali on line (cfr. edugame) e con il coinvolgimento degli studenti nello step 1 “Definizione del Brand e della campagna di comunicazione”.

L’attivazione di un percorso che si muova su più fronti di azione garantirà un reale coinvolgimento nelle iniziative attivate in seno al PO, permettendo di raggiungere un obiettivo centrale delle attività di comunicazione: informare e formare contemporaneamente, veicolando l’idea che l’UE e la Regione Siciliana con le autorità nazionali (Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale e Ministero dell’Economia) si spendono sul territorio siciliano per favorire i saperi, la professionalità, le competenze, l’occupabilità, il lavoro e la coesione sociale che sia a beneficio di tutti i cittadini, indipendentemente dal fatto che essi siano potenziali beneficiari o destinatari degli interventi operativamente attuati. In sintesi, attraverso le azioni formative si intende attivare un percorso virtuoso a testimonianza degli sforzi concreti di cambiamento e investimento sulle risorse umane per fare in modo che gli stessi destinatari del Fondo diventino testimonial e driver di un’idea nuova del “vivere la società”.

- **Formazione del personale coinvolto nel PO**

Un’adeguata diffusione del PO non può prescindere dalla formazione di un’adeguata rete di supporto tecnico-operativo fornita da tutti i soggetti dell’amministrazione regionale che, a vario titolo, sono coinvolti nell’attuazione del PO.

Questa parte di formazione è fondamentale per il raggiungimento di un esito positivo rispetto alle attività intraprese e per il corretto controllo delle iniziative così come richiesto dall’Unione Europea.

La formazione riguarderà le indicazioni per una corretta attuazione delle iniziative previste dal PO e dal PdC, la conoscenza delle disposizioni contenute nei regolamenti per l’attuazione del PO e del PdC, la diffusione delle informazioni relative al PO e al PdC, la vigilanza sulle attività di comunicazione obbligatorie per i beneficiari degli interventi, il coinvolgimento della rete di soggetti come diffusori del ruolo svolto dall’Unione Europea nel territorio.

Per la comunicazione on line

- **Edugame (vedi annesso 3):**

Come sottolineato nel caso del fumetto promo-informativo, l’Edugame vuol essere il mezzo *per* il quale e *attraverso* il quale mobilitare le giovani generazioni, un percorso ludico che consenta all’utente di giocare acquisendo nozioni e conoscenze sugli elementi storici e normativi dell’Unione europea, su culture, usi e costumi dei paesi comunitari e su ruoli e funzioni dei loro organismi. In particolare, l’Edugame avrà delle sezioni specifiche che entreranno nel merito del Programma Operativo FSE Regionale e degli attori coinvolti, concentrandosi sulle modalità e i percorsi di attivazione a vari livelli degli interventi previsti.

- **Prodotti mediali e multimediali**

Un percorso di coinvolgimento reale dei pubblici più giovani, non può ignorare il ricorso a strumenti di comunicazione che siano realmente familiari a quella che comunemente viene definita networked generation.

Usare un linguaggio chiaro e comprensibile per i più giovani vuol dire essere in grado di utilizzare i loro canali di comunicazione “preferiti”, con il ricorso a interfacce per loro “abituali”. Sulla base di queste considerazioni, oltre a un massiccio investimento nella comunicazione via web, si ritiene opportuno affiancare alla partecipazione attiva dei

ragazzi, descritta precedentemente, anche modalità e strumenti di comunicazione consultabili sia on line che off line. Questi supporti, prodotti attraverso il ricorso a tecnologie digitali, possono essere riassunti in diverse tipologie come video, dvd interattivi, fotografie, etc.

I prodotti realizzati dagli studenti, supportati da professionisti, saranno diffusi all'interno delle iniziative attivate nell'ambito della promozione del PO, con il raggiungimento di un duplice obiettivo: da un lato favorire il coinvolgimento diretto dei ragazzi, dall'altro contribuire alla visibilità del PO e, di conseguenza, dell'UE e delle amministrazioni locali.

- **Tour virtuale presso le sedi delle istituzioni europee**

Al fine di consolidare maggiormente la conoscenza delle istituzioni europee è previsto all'interno del portale web uno spazio virtuale, organizzato come una **galleria tridimensionale navigabile** dall'utente, che esponga al meglio, con dettagliate schede informative, i luoghi fisici e le funzioni dei singoli istituti.

Il tour virtuale potrà anche essere legato alla dinamica dell'edugame, anch'esso fruibile dal portale web e sostanzialmente diretto a giovani e studenti.

- **E-learning**

All'interno del piano di comunicazione per la promozione del Programma Operativo FSE della Regione Siciliana, la tecnologia avrà un ruolo di primo piano, non solo come mezzo attraverso il quale proporre i contenuti su supporto telematico, ma anche come metodologia di lavoro in grado di abilitare e formare tutti gli operatori e i soggetti coinvolti.

A tal proposito, la formazione a distanza troverà un proprio spazio all'interno della piattaforma on line, integrata nel sito ufficiale del progetto. Partendo dall'analisi dei fabbisogni di formazione, come realmente avvertiti dagli amministratori e dagli operatori, si metteranno a loro disposizione strumenti tecnologici, di ultima generazione, in grado di essere immediatamente di aiuto e supporto alla formazione tradizionale. Senza nulla togliere a quest'ultima, infatti, il ricorso all'e-learning rafforzerà la prospettiva di una didattica partecipata e realmente finalizzata all'apprendimento e al trasferimento di competenze, consentendo di attivare in itinere verifiche e test, nonché di fornire materiali e assistenza diretta agli iscritti.

3.6.4 Network fisici e reti sociali

- **Seminari tecnici**

I seminari tecnici sono degli strumenti operativi di lavoro dedicati a facilitare la diffusione delle informazioni rispetto alle opportunità offerte dal PO tra i potenziali beneficiari prima e i beneficiari poi, ovvero nel corso delle azioni intraprese. I funzionari dell'amministrazione regionale, opportunamente formati, saranno i relatori di tali incontri che si configurano come un momento operativo dedicato a chiarire le diverse possibilità, requisiti e obblighi da rispettare per accedere ai finanziamenti e per sviluppare correttamente le attività ammesse a finanziamento, nel rispetto delle indicazioni fornite dall'Unione Europea.

- **Scambi di esperienze**

Il regolamento 1828/2006 pone l'accento sulla necessità di avviare percorsi virtuosi di condivisione delle esperienze e delle best practices avviate in ambito comunitario,

invitando gli Stati membri a mettere in atto significativi scambi di esperienze relativamente alle iniziative di comunicazione adottate. La condivisione delle azioni e dei risultati raggiunti nell'ambito dell'attuazione del Piano di Comunicazione è fondamentale per verificare l'efficacia e l'efficienza delle scelte operative compiute e, soprattutto nel corso della programmazione pluriennale, permette eventuali correzioni delle strategie attuate sulla scorta delle esperienze avviate in altre realtà sia nazionali che europee. In tal senso, sarà l'AdG a individuare i funzionari incaricati di partecipare a una rete europea di esperti di comunicazione e, soprattutto, a promuovere le azioni necessarie affinché tale rete diventi un utile strumento di condivisione, partecipazione e inclusione rispetto alle scelte effettuate.

- **Eventi**

La realizzazione di eventi, di diversa natura (convegni, workshop, ecc), rappresenta uno dei punti chiave per un corretto sviluppo del piano di comunicazione. In relazione a questo aspetto e, in sintonia con le disposizioni provenienti dall'Unione Europea, si provvederà all'organizzazione e l'allestimento di specifici eventi. Questi ultimi, mirati a sensibilizzare e informare l'opinione pubblica riguardo il ruolo comunitario e l'importanza del Fondo Sociale Europeo, saranno un indispensabile vettore di pubblicità e promozione dell'intero PO.

Ogni evento realizzato dovrà sostanzialmente contribuire a rafforzare presso la cittadinanza l'idea che l'UE, attraverso il FSE e con l'impegno e l'azione della Regione Siciliana, agisca come istituzione promotrice di crescita e sviluppo delle risorse umane e quindi dello sviluppo economico e sociale della regione siciliana.

- **Pullman promo-informativo**

Proprio su questa linea di presenza capillare e continuata, si propone l'allestimento di un pullman promo-informativo e l'organizzazione di un tour per i comuni siciliani. L'intento è quello di raggiungere un forte livello di penetrazione territoriale, creando una esaustiva vetrina itinerante del PO e di tutto l'impianto di comunicazione annesso. Il bus permetterà la diffusione e la distribuzione fisica dei materiali prodotti (depliant, brochure, esposizioni fotografiche, gadget, etc.) da parte di personale appositamente formati.

- **Info Point (sportelli sul territorio)**

Una efficace azione di comunicazione deve essere supportata da una adeguata visibilità sul territorio di riferimento: bisogna essere in grado di "far sentire" la propria presenza e la propria azione sul "campo". Per raggiungere tale obiettivo è necessario attivare, anche sfruttando i punti informativi già presenti, alcuni sportelli dedicati a informare e produrre consapevolezza rispetto alle azioni intraprese nell'ambito del PO e rispetto alle iniziative di comunicazione che via via accompagneranno la realizzazione del Piano di Comunicazione. Esserci "fisicamente" consentirà un approccio più semplificato, grazie alla comunicazione *face to face* tra i destinatari delle azioni e gli operatori degli sportelli, rispetto alla complessità delle iniziative attivate.

Gli sportelli sul territorio, inoltre, avranno anche la funzione di distribuire i gadget promozionali, potendo così creare un appeal particolare per i pubblici di riferimento.

- **Reti territoriali**

Per attuare efficaci iniziative di comunicazione è opportuno non disperdere gli sforzi compiuti finora e le reti già esistenti a livello regionale ed europeo. Anzi, risulta conveniente investire in direzione di un rafforzamento di questi canali privilegiati di comunicazione. Nello specifico si intende recuperare e valorizzare la rete regionale messa a punto nell'ambito del Partenariato della Comunicazione del Por Sicilia 2000-

2006. A questo proposito si intende procedere razionalizzando questa rete in direzione di un chiaro riscontro di flussi informativi con il territorio e di un ruolo particolarmente attivo degli enti locali nella gestione del processo di comunicazione. Un area di impegno che non potrà non riferirsi, in una logica di integrazione e sinergia, alla nuova rete di informatori comunitari della Regione INFORM curata dalla DG Politiche Regionali, e con le reti informative regionali di settore come ad esempio quella degli sportelli europei dei comuni siciliani.

Questa attenzione alle reti territoriali trova motivazione nel fatto che attraverso di esse è, infatti, possibile sia diffondere le informazioni relative alle iniziative previste dal PO, sia utilizzarle come un economico driver per promuovere le iniziative di comunicazione ideate nell'ambito del Piano di Comunicazione. Nella società delle reti è opportuno ragionare in termini di nodi da coinvolgere nelle iniziative, nodi che sono naturalmente interrelati tra di loro per le attività che comunemente svolgono in relazione alle attività "abitudinarie".

Azioni di supporto

- **Studi e consulenze esterne**

Nell'ottica di una ottimizzazione delle risorse utilizzate sarà opportuno prevedere, qualora fosse necessario, il ricorso a professionisti esterni per fornire all'AdG, in quanto responsabile del Piano di Comunicazione, ma anche agli Organismi Intermedi referenti l'amministrazione regionale le consulenze necessarie per la corretta attuazione delle iniziative di comunicazione e per la valutazione delle risorse operative messe in campo nella realizzazione del Piano stesso

Si indicano di seguito, in conformità con quanto previsto all'articolo 2§b del regolamento (CE) 1828/06 le principali attività che saranno realizzate in ciascun anno :

- definizione a partire dal secondo semestre del 2008 del **brand e messa a punto della campagna di comunicazione**. In questo ambito sarà avviato anche l'edugame.
- sempre a partire dal secondo semestre 2008, revisione ed aggiornamento e adattamento del **sito web** secondo una organizzazione per aree tematiche, interattiva, multimediale e pienamente rispondente ai criteri di accessibilità e usabilità, imposti dalla Legge Stanca (legge 9 gennaio 2004, n. 4) ed in linea con le più recenti tendenze del web 2.0. Questa attività si protrarrà fino al primo semestre 2009, per poi assumere una dimensione di mantenimento , aggiornamento e gestione del portale.
- **evento congressuale di lancio del programma**, da realizzarsi a Palermo nel primo semestre dall'approvazione del PO (giugno 2008) , finalizzato a comunicare le opportunità di sviluppo insite nelle azioni previste per il periodo 2007-2013. Sarà questa l'occasione in cui presentare i partner istituzionali, economici e sociali e porre le basi per un consolidamento dell'immagine integrata che si intende veicolare. Evento che sarà seguito da interventi di presentazione da realizzarsi a breve, e comunque entro la fine del 2008, dopo il lancio nelle diverse province siciliane.
- **eventi** la presentazione dei *case studies* e delle buone pratiche avviate, con particolare attenzione a quelli che saranno i benefici reali e il ritorno sugli investimenti. In concomitanza di questi eventi saranno comunque attivati workshop e seminari tecnici, che servano anche a correggere *in itinere* eventuali disfunzioni e criticità. Si prevede che nel primo semestre del 2009 la realizzazione almeno un evento di presentazione di una buona prassi. Questo evento sarà seguito a fine 2009 da una iniziativa per dare conto ai potenziali beneficiari e destinatari del FSE

in Sicilia, dello stato di avanzamento del PO ricorrendo a tal fine a quanto riportato nel Rapporto Annuale di Esecuzione (una volta che questo avrà esaurito il suo iter processuale così previsto dal Regolamento (CE) 1083/06). Uguale tipologia di eventi saranno riproposti negli anni successivi fino al 2013. Nel 2011 nel corso di dell'evento sarà presentato il rapporto di *valutazione in itinere* del PO.

- **evento di chiusura del Programma** (sempre sotto forma congressuale) nel 2014 , durante il quale comunicare i risultati finali del periodo di programmazione, coinvolgendo il più possibile la cittadinanza anche attraverso una serie di eventi collegati (predisposizione di stand, banchetti informativi, esposizioni fotografiche che documentino il “prima” e il “dopo”, etc).

A prescindere dalle iniziative principali suddette che saranno realizzate annualmente, durante tutto il periodo 2007-2013, e non solo in concomitanza con gli eventi previsti, si farà ampio ricorso a conferenze e annunci stampa, incontri tematici con gli operatori, workshop e seminari. Inoltre, in ogni incontro pubblico promosso da altre reti di soggetti (associazioni di categoria, parti sociali e datoriali, istituzioni del territorio etc.) sui temi propri del PO, si sarà pronti e ricettivi, al fine di trovare lo spazio per intervenire e garantire una presenza fisica alle istanze promosse dal piano di comunicazione.

In occasione della festa dell'Europa, a partire dal 9 maggio 2008 fino al 2015 per una settimana, si procederà all'esposizione della bandiera europea davanti alle sedi dell'AdG, e si organizzeranno appositi eventi di pubblicizzazione della ricorrenza con l'obiettivo di favorire la diffusione dell'immagine e dell'identificazione comunitaria nel territorio locale.

In sintesi, le attività di comunicazione realizzate saranno:

Brand e campagna di comunicazione

Dimensione della Informazione

Attività di publicity per radio/tv/stampa locale;
Pubblicazioni cartacee
Produzione di un fumetto informativo
Depliant, brochure e newsletter
Sito web
Newsletter digitale
Numero verde

Dimensione della Promozione

Attività per la stampa, tv, radio
Produzioni per affissioni e cartellonistica
Prodotti promozionali
Web Advertising e banneristica
Piano di indicizzazione sui motori di ricerca

Dimensione della Formazione

Seminari e laboratori presso gli istituti formativi
Formazione del personale coinvolto nel PO
Edugame
Prodotti mediali e multimediali
Tour virtuale presso le sedi delle istituzioni europee
E-learning

Network fisici e reti sociali

Seminari tecnici
Scambi di esperienze
Eventi
Pullman promo-informativo
Convegni, Workshop
Info Point (sportelli sul territorio)
Reti territoriali
Studi e consulenze esterne

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Si sottolinea che in tutte le attività di comunicazione di tipo grafico sarà presente l'emblema dell'Unione europea, secondo le modalità indicate all'articolo 9, del regolamento (CE) 1828/2006.

Quadro sinottico delle iniziative di comunicazione in riferimento ai diversi target dell'azione di comunicazione

	DESTINATARI		
	potenziali beneficiari	beneficiari	pubblico
AZIONI			
Brand e campagna di comunicazione			
Dimensione della Informazione			
Attività di publicity per radio/tv/stampa locale;			
Pubblicazioni cartacee			
Produzione di un fumetto informativo			
Depliant, brochure e newsletter			
Sito web			
Newsletter digitale			
Numero verde			
Dimensione della Promozione			
Attività per la stampa, tv, radio			
Produzioni per affissioni e cartellonistica			
Prodotti promozionali			
Web Advertising e banneristica			
Piano di indicizzazione sui motori di ricerca			
Dimensione della Formazione			
Seminari e laboratori presso gli istituti formativi			
Formazione del personale coinvolto nel PO			
Edugame			
Prodotti mediali e multimediali			
Tour virtuale presso le sedi delle istituzioni europee			
E-learning			

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Networking fisici e reti sociali

Seminari tecnici			
Scambi di esperienze			
Eventi (Convegni, Workshop ecc)			
Pullman promo-informativo			
Info Point (sportelli sul territorio)			
Reti territoriali			
Studi e consulenze esterne			

4. Cronogramma delle attività

È evidente che, vista la complessità e la stratificazione integrata del piano di comunicazione, sarà necessario specificare ulteriormente e definire meglio in fase di progettazione esecutiva gli step e i singoli interventi qui accennati. Questo è, come accennato in precedenza, uno dei compiti dello *steering group* del piano di comunicazione.

Ciò premesso, di seguito si espone una prima sintesi temporale delle azioni previste:

PIANO COMUNICAZIONE FSE							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Brand							
Campagna di comunicazione							
Dimensione della Informazione							
Attività di publicity per radio/tv/stampa locale;							
Pubblicazioni cartacee							
Produzione di un fumetto informativo							
Depliant, brochure e newsletter							
Sito web							
Newsletter digitale							
Numero verde							
Dimensione della Promozione							
Attività per la stampa, tv, radio							
Produzioni per affissioni e cartellonistica							
Prodotti promozionali							
Web Advertising e banneristica							
Piano di indicizzazione sui motori di ricerca							
Dimensione della Formazione							
Seminari e laboratori presso gli istituti formativi							
Formazione del personale coinvolto nel PO							
Edugame							
Prodotti mediali e multimediali							
Tour virtuale presso le sedi delle istituzioni europee							
E-learning							

5. Bilancio indicativo

Per l'attuazione della strategia e delle azioni del Piano di comunicazione del POR FSE della Regione Siciliana nel fare riferimento alle risorse disponibili finanziarie dell'Asse VI "Assistenza Tecnica" intende impegnare annualmente a titolo indicativo le risorse riportate nella tabella seguente:

	Azioni per il brand, promozione, informazione, formazione e networking	Azioni di supporto	TOTALE
2007			
2008	€ 800.000,00	€ 180.000,00	€ 980.000,00
2009	€ 2.500.000,00	€ 100.000,00	€ 2.600.000,00
2010	€ 2.500.000,00	€ 100.000,00	€ 2.600.000,00
2011	€ 2.000.000,00	€ 100.000,00	€ 2.100.000,00
2012	€ 1.000.000,00	€ 100.000,00	€ 1.100.000,00
2013	€ 750.000,00	€ 100.000,00	€ 850.000,00
2014	€ 450.000,00	€ 200.000,00	€ 650.000,00
Totale	€ 10.000.000,00	€ 880.000,00	€ 10.880.000,00

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

In relazione all'impegno di spesa necessari per l'attuazione del principali linee di attività previste dal Piano di comunicazione, a titolo sempre esclusivamente indicativo, si prevede il seguente impegno di risorse:

Attività	Finanziamento comunitario	Finanziamento nazionale	totale	% sul totale
<i>Informazione e comunicazione su web</i>	272.000,00	272.000,00	544.000,00	5
<i>Produzione materiale a stampa e audiovisivi</i>	1.088.000,00	1.088.000,00	2.176.000,00	20
<i>Iniziative di comunicazione diretta</i>	598.400,00	598.400,00	1.196.800,00	11
<i>Definizione e realizzazione di Campagne informative ed eventi</i>	1.632.000,00	1.632.000,00	3.264.000,00	30
<i>Relazioni con i media</i>	1.251.200,00	1.251.200,00	2.502.400,00	23
<i>Attività promo educative</i>	163.200,00	163.200,00	326.400,00	3
<i>Azioni di supporto*</i>	435.200,00	435.200,00	870.400,00	8
Totale	5.440.000,00	5.440.000,00	10.880.000,00	100

* comprendono: studi e consulenze esterne, workshop, valutazione, ecc.

Nella realizzazione di iniziative di comunicazione diretta, quali eventi, seminari workshop, campagne nelle scuole, ecc, si cercherà di coinvolgere investimenti da parte di privati con il ruolo di sponsor e di testimonial, ovvero di dare l'avvio a una attività di fund raising sul territorio locale.

6. Responsabili e governance del Piano di comunicazione

Per la cura e gestione del Piano di Comunicazione l'AdG affida la responsabilità ed il coordinamento del Piano a un Responsabile per l'attuazione supportato da funzionari con competenze in materia informazione e comunicazione. Essi costituiscono punto di riferimento per i beneficiari, i destinatari finali e per tutti i soggetti a vario titolo coinvolti nell'attuazione del Piano. Responsabile del piano è il Servizio Monitoraggio, Valutazione e Sistemi informativi del Dipartimento regionale della Formazione Professionale il cui dirigente responsabile è la Dott.ssa Anna Leto, il cui indirizzo mail è il seguente aleto@regione.siciliana.it, ed il telefono: +390917070413; .

Il Coordinamento esecutivo e politico del Piano è affidato ad uno steering group formato da due rappresentanti dell'AdG, uno per ogni organismo intermedio ed uno per ognuno dei Dipartimenti più direttamente coinvolti ed interessati nell'implementazione del POR FSE oltre – ovviamente - al Responsabile del Piano. Lo steering group, che nella sua attività sarà assistito da una *segreteria tecnica* espressa dai soggetti assegnatari della gara di assistenza tecnica, avrà i seguenti compiti:

- guidare le attività di monitoraggio e valutazione;
- modificare il piano di comunicazione in relazione ai risultati dell'attività di monitoraggio e valutazione e di eventuali nuove necessità non previste perché emerse nel corso dell'attuazione del piano medesimo;
- mettere a punto i bandi di gara per le attività previste nell'ambito del piano e selezionare le candidature pervenute;
- redigere di un Rapporto annuale sullo stato di avanzamento del piano di comunicazione, da proporre all'approvazione del Comitato di sorveglianza e da includere nel Rapporto annuale di esecuzione dell'attività FSE.
- ricercare le opportune sinergie e complementarità con quanto realizzato nel campo della comunicazione a valere del Programma FESR della Regione Siciliana.
- verificare che sia esposta la bandiera dell'Unione europea per una settimana, a partire dal 9 maggio, davanti alle sedi delle Autorità di Gestione per festeggiare la giornata dell'Europa sul territorio regionale.
- verificare la pubblicazione, elettronica dell'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni.
- Organizzare un'attività informativa principale che pubblicizzi l'avvio del Programma operativo
- Organizzare almeno una attività informativa principale all'anno che presenti i risultati del Programma sulla base di quanto riportato nel rapporto annuale di esecuzione e i risultati della valutazione in progress.

La creazione di uno *steering group* è funzionale al raggiungimento di un obiettivo centrale e fondamentale dell'Unione Europea costituito dalla creazione di un "luogo" della comunicazione funzionale ad evitare sprechi e disarmonie negli interventi effettuati nel territorio.

Si chiarisce che l'esecuzione del piano di comunicazione è curata dall'Autorità di Gestione e l'eventuale ricorso a soggetti attuatori specialistici per la fornitura delle singole attività/beni/servizi sarà attuato nel rispetto della normativa comunitaria in materia di appalti pubblici.

I contratti attuativi delle operazioni prevedevano clausole di condizionalità dei contributi al rispetto delle disposizioni relative all'informazione e pubblicità. In termini operativi nei casi previsti dai regolamenti comunitari e negli altri casi previsti dalla normativa e dalle procedure interne, i beneficiari devono fornire le opportune prove documentali dell'osservanza delle norme entro un mese dall'effettivo avvio delle attività .

7. Valutazione e Monitoraggio del Piano

L'attività di valutazione e monitoraggio del Piano di Comunicazione costituisce un elemento fondamentale del Piano stesso in quanto strumento atto ad evidenziare la correttezza della sua struttura e della sua complessiva impostazione ed a verificare, in itinere ed ex post, informazioni essenziali sulla sua modalità di esecuzione e sui suoi effetti.

Con questa attività non si intende, dunque, solo rispondere a quanto prescritto dal Regolamento (CE) n.° 1828 dell'8 dicembre 2006, ma anche :

- analizzare la corrispondenza fra quanto previsto dal Piano di comunicazione e la sua concreta attuazione nelle forme e con le attività effettivamente realizzate nel corso del tempo;
- esaminare l'efficacia e l'efficienza di ciascuna delle attività comunicative concretamente implementate sulla base delle previsioni del Piano;
- generare elementi di informazione atti ad alimentare la riflessione sulla attuazione e sugli effetti del Piano così come sviluppata nel Rapporto annuale di esecuzione.

L'obiettivo dell'attività di valutazione e monitoraggio è dunque quello di verificare se l'azione comunicativa sia corrispondente a quanto contenuto nel Piano in termini di fattibilità e organicità e, al tempo stesso, di generare la massa di informazioni qualificate atte a soddisfare l'obbligo dell'AdG ad informare regolarmente il Comitato di Sorveglianza circa l'attuazione del Piano di Comunicazione. La valutazione, d'altra parte, rappresenta uno strumento indispensabile per la AdG per avere gli elementi conoscitivi necessari anche al fine di valutare l'opportunità di adottare con tempestività azioni correttive e procedere a eventuali revisioni nell'esecuzione complessiva del Piano. In occasione dei rapporti annuali di esecuzione e di quello finale, è altresì fatto obbligo di un capitolo dedicato alla valutazione dei risultati delle misure di informazione e pubblicità. In conformità all'art. 4 del Regolamento (CE) n. 1828 /2006 , nel rapporto annuale del 2010 ed in quello finale si darà inoltre conto della valutazione del Piano in termini di visibilità del PO e di consapevolezza sul ruolo svolto dall'Unione Europea.

E' utile richiamare in questa sede come, in relazione agli aspetti di efficacia delle attività di comunicazione, il predetto Regolamento n.1828/2006 indirizzi la scelta degli indicatori nella direzione di quelli più idonei ad accertare il grado di conoscenza e di penetrazione del PO e delle iniziative realizzate nel suo ambito in rapporto alla

popolazione residente in regione ed al suo livello di consapevolezza e di conoscenza del ruolo svolto dalla Commissione europea nell'ambito del PO stesso.

In tale quadro, più specificamente l'attività di **monitoraggio** si svilupperà in relazione all'analisi di quanto realizzato ed alla verifica dei risultati di quanto prodotto. A questo scopo si adotteranno opportuni **indicatori di realizzazione**, riferiti alle attività ed ai prodotti messi in essere attraverso il Piano, quali ad esempio: numero di comunicati stampa emessi, numero delle pubblicazioni realizzate (brochure, newsletter, ecc.), trasmissioni radio e tv, materiali multimediali, sito Web (con relative statistiche sull'accesso), numero partner mobilitati, ecc. Si adotteranno altresì **indicatori di risultato**, relativi : numero medio partecipanti agli incontri (convegni, seminari tecnici, ecc.), individuazione di buone prassi, copertura da parte dei mezzi di informazione, sondaggi tra i cittadini, percentuale di partner coinvolti sul campione contattato, ecc.

Più in dettaglio, l'attività di **monitoraggio** sarà indirizzata alla costruzione di una **banca dati** contenente tutte le informazioni relative alle attività realizzate nell'ambito del piano di comunicazione e necessarie a stimare un set di indicatori di realizzazione e risultato che, a titolo esemplificativo, potrebbero riguardare i seguenti ambiti:

- informazione e comunicazione su web
- trasmissioni radiotelevisive
- pubblicazioni realizzate
- manifestazioni ed eventi organizzati
- strumenti di comunicazione prodotti
- passaggi pubblicitari (per le campagne mediatiche)
- relazioni con i media
- supporto partenariato

A partire dalle informazioni acquisite con l'attività di monitoraggio e sulla base di una lettura analitico-quantitativa dei risultati degli indicatori prescelti sarà effettuata una **valutazione complessiva** del Piano di comunicazione che conterrà anche alcune valutazioni specifiche sugli interventi realizzati in questo ambito. Particolare attenzione verrà prestata, in tale ambito, alla crescita del livello di consapevolezza dei pubblici di riferimento per rapporto al ruolo svolto dal FSE nel favorire lo sviluppo del capitale umano nel territorio. Ciò sarà reso possibile dall'adozione di indicatori di impatto quali sondaggi e focus group sulla comprensione e la conoscenza del PO, tanto per quel che riguarda le azioni realizzate quanto sul ruolo svolto dall'Unione Europea.

Al fine di realizzare quanto sopra saranno utilizzati metodi, tecniche e strumenti diversificati in relazione alle diverse fasi della attività procedendo, anche in base ai risultati delle indagini di campo, all'individuazione di alcuni indicatori sintetici di misurazione che permettano di valutare la reale efficacia delle azioni di comunicazione intraprese. Tra gli strumenti idonei alla valutazione, verranno anche utilizzate indagini CATI (Computer Assisted Telephoning Interview) effettuate attraverso questionari standardizzati da somministrare attraverso interviste telefoniche. Il campione di riferimento per tali indagini sarà di tipo probabilistico e pertanto in grado di restituire una possibilità di generalizzazione dei dati alla popolazione residente nella Regione Siciliana. Metodologie di analisi multivariata saranno determinanti per evidenziare i differenti cluster di utenti rispetto ai quali mettere in atto diversificate strategie di comunicazione e di valutazione degli interventi di comunicazione. Si prevederanno interventi di verifica della soddisfazione del pubblico in occasione di eventi e di campagne e comunque ricorrendo anche a questionari on line.

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Nelle iniziative di valutazione si verificherà che una percentuale dei partecipanti sia costituita da pubblico femminile, in modo da avere dati disponibili anche relativamente ai criteri di pari opportunità.

Di seguito si presentano alcuni esempi di possibili indicatori significativi pertinenti riferiti alle linee di azione proposte.

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Obiettivi	Indicatore di risultato	unità di misura	metodologia di rilevazione	valore atteso al 2014
a) assicurare la conoscenza e l'accessibilità delle azioni previste dal Programma a tutti i potenziali destinatari: parti economiche e sociali, mondo professionale e imprenditoriale, cittadini, ecc., dando visibilità ai soggetti che con continuità possono fornire informazioni sul programma e sulle sue modalità attuative e di controllo operativo;	Conoscenza del PO presso la popolazione	v. %	Indagine campionaria	70%
	Conoscenza delle opportunità offerte dal PO da parte dei potenziali beneficiari	v. %	Indagine campionaria	85%
b) offrire adeguata informazione ed assistenza ai beneficiari degli interventi cofinanziati dal FSE, consentendo loro di operare in qualità di nodi di una rete di comunicazione e sensibilizzandoli in relazione agli obblighi informativi previsti dai regolamenti comunitari;	Rispetto degli obblighi normativi per i beneficiari	v. %	Indagine campionaria	100%
	Soddisfazione per l'assistenza ricevuta da parte dei beneficiari	v. %	Indagine campionaria	70%
c) rendere trasparenti le informazioni relative ai progetti ammessi a finanziamento (attraverso ad esempio la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e il relativo importo ammesso a finanziamento);	Percezione di trasparenza delle azioni intraprese da parte dei potenziali beneficiari e beneficiari	v. %	Indagine campionaria	70%
d) sensibilizzare ed accrescere, tra i cittadini della Sicilia, la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea e degli interventi che essa sostiene attraverso il FSE	Consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea presso l'opinione pubblica	v. %	Indagine campionaria	70%

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

nell'area del capitale umano, dell'occupazione e dell'inclusione sociale anche dando conto dei risultati conseguiti attraverso il PO.	Conoscenza dei risultati conseguiti attraverso il PO presso l'opinione pubblica	v. %	Indagine campionaria	70%
---	---	------	----------------------	-----

Linee di intervento	Attività	Indicatori di relazioni	Metodologia di rilevazione*	Risultato atteso al 2014
Brand	Ideazione del logo	Produzione del logo	Applicazione logo	80% dei prodotti
		Efficacia del logo	Focus group	60% efficacia (soddisfazione, etc.)
Campagna di comunicazione	Pianificazione operativa della campagna	Pianificazione della campagna	Realizzazione piano di campagna	80% del piano di campagna
		Efficacia campagna	Focus group	60% efficacia (soddisfazione, etc.)

Informazione	Attività di publicity per radio/tv/stampa locale;	numero di articoli/servizi	Rassegna stampa	60 articoli/servizi
		numero contatti	monitoraggio media	30% della popolazione raggiunta
	Pubblicazioni cartacee	numero di pubblicazioni	monitoraggio prodotti	10 pubblicazioni
		numero copie diffuse	Tiratura pubblicazioni	80% della tiratura
	Produzione di un fumetto informativo	produzione fumetto	monitoraggio prodotti	1 fumetto
		numero copie diffuse	Tiratura pubblicazioni	80% della tiratura
	Depliant, brochure e newsletter	numero di pubblicazioni	monitoraggio prodotti	20 pubblicazioni
		numero copie diffuse	Tiratura pubblicazioni	80% della tiratura
	Sito web	numero di contatti	Contatore web	100.000 contatti

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

		numero documenti scaricati	Contatore download	50.000 documenti
	Newsletter digitale	numero di iscritti	Contatore web	200 iscritti
		numero newsletter realizzate	Monitoraggio	3 newsletter all'anno
	Numero verde	numero di contatti	Contatore software	50.000 contatti
		feedback contatti	Indagine campionaria	70% soddisfazione
Promozione	Attività per la stampa, tv, radio	numero di articoli/servizi	Rassegna stampa	60 articoli/servizi
		numero contatti	monitoraggio media	30% della popolazione raggiunta
	Produzioni per affissioni e cartellonistica	numero di prodotti	monitoraggio	
		efficacia produzioni	Focus group	70% efficacia (soddisfazione, etc.)
	Prodotti promozionali	Numero di prodotti realizzati	monitoraggio	3 prodotti realizzati
		numero di prodotti diffusi	tiratura	100% della tiratura
	Web Advertising e banneristica	numero di link e banner altri siti	Monitoraggio	20 siti partner
		Numero di contatti da altri siti	Software web	500 contatti
	Piano di indicizzazione sui motori di ricerca	Inserimento metatags	Monitoraggio	5 metatags
		classifica su motori di ricerca	Ricerca su google	Posizionamento nei primi 50 siti
Formazione	Seminari e laboratori presso gli istituti formativi	numero di incontri	Monitoraggio	10 incontri
	Formazione del personale coinvolto nel PO	numero di incontri	Monitoraggio	10 incontri
	Edugame	numero di contatti	Monitoraggio software	100 contatti
	Prodotti mediali e multimediali	numero di prodotti	Monitoraggio	10 prodotti
	Tour virtuale presso le sedi	numero di contatti	Monitoraggio web	100 contatti

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

	delle istituzioni europee			
	E-learning	numero di prodotti	Monitoraggio	5 prodotti
		numero di fruitori	Software	100 fruitori
Networking	Seminari tecnici	numero di incontri	Monitoraggio	10 incontri
		Numero di partecipanti	Monitoraggio	50 partecipanti
	Scambi di esperienze	numero di incontri	Monitoraggio	3 incontri
		numero di contatti	Monitoraggio	5 partecipanti
	Eventi	numero di eventi	monitoraggio	20 eventi
		Numero di partecipanti	Monitoraggio	500 partecipanti
	Pullman promo-informativo	numero di contatti	Monitoraggio	1000 contatti
	Convegni, Workshop	numero di eventi	Monitoraggio	10 eventi
	Info Point (sportelli sul territorio)	numero di sportelli	Monitoraggio	5 sportelli
	Reti territoriali	numero di reti coinvolte	Monitoraggio	3 reti
Studi e consulenze esterne	numero di consulenze	Monitoraggio	5 consulenze	

* con l'etichetta "monitoraggio" si fa riferimento a una azione di controllo e validazione coordinata dallo steering group

ANNESSE 1

Obiettivi e macrotipologie di azione del Programma Operativo FSE 2007-2013 della Regione Sicilia

Asse I – Adattabilità

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
A) Sviluppare sistemi di formazione continua e sostenere l'adattabilità dei lavoratori.	A.1) Sviluppare sistemi e strategie regionali in grado di facilitare l'accesso e la partecipazione ai servizi formativi, privilegiando i lavoratori più "deboli"	<p>a. Interventi innovativi finalizzati alla creazione di un sistema regionale di formazione continua in grado di intercettare le esigenze di recupero e aggiornamento professionale dei lavoratori con posizioni deboli all'interno delle organizzazioni produttive, in particolare occupati con contratti atipici, coniugandole ai fabbisogni professionali dell'area</p> <p>b. Iniziative volte ad ampliare l'accesso al congedo formativo o ad altre modalità per la gestione del tempo da dedicare alla formazione</p>
	A.2) Promuovere la formazione continua individuale, anche al fine di sostenere le capacità di adattamento dei lavoratori all'innovazione e alla società dell'informazione	<p>c. Interventi di sensibilizzazione, informazione e accompagnamento volti a sostenere la domanda di formazione continua da parte delle imprese, specialmente di dimensioni minori, raccordandola alle strategie di sviluppo aziendale, anche attraverso l'adozione di strumenti di somministrazione flessibili (voucher formativi) e innovativi (impiego di ICT)</p> <p>d. Interventi volti a favorire il trasferimento di conoscenze e azioni orientate alla progettualità innovativa e allo sviluppo organizzativo nelle imprese, con riguardo al tema dell'economia dell'innovazione e delle tecnologie ambientali</p>
B) Favorire l'innovazione e la produttività attraverso una migliore organizzazione e qualità del lavoro.	B.1) Migliorare la qualità e l'organizzazione del lavoro, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali	<p>e. Progetti di ricollocazione, prevenzione e contrasto di situazioni di crisi aziendale e/o settoriale, anche attraverso la promozione degli strumenti dell'autoimpiego</p> <p>f. Azioni di sensibilizzazione e informazione rivolte alle PMI locali per incentivarle a trasformare l'occupazione atipica in occupazione stabile</p> <p>g. Interventi finalizzati a sostenere la mobilità del lavoro e delle carriere professionali</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

		h. Azioni di formazione, informazione e tutoraggio in materia di sicurezza e igiene nel mondo del lavoro
C) Sviluppare politiche e servizi per l'anticipazione e gestione dei cambiamenti, promuovere la competitività e l'imprenditorialità.	C.1) Migliorare la capacità di adattamento al cambiamento, di innovazione e competitività delle imprese, in particolare delle PMI	<p>i. Interventi integrati volti a promuovere la creazione di una rete territoriale di servizi formativi e di orientamento, a beneficio di manager e imprenditori, allo scopo di: 1) rafforzare le competenze in materia di marketing e gestione aziendale per facilitare l'accesso ai mercati nazionali ed esteri; 2) favorire l'acquisizione di competenze a supporto della ricerca, dell'introduzione e diffusione dell'innovazione e della sperimentazione in azienda, con particolare riferimento al riallineamento delle competenze nei settori tecnologicamente più avanzati e alla diffusione dell'eco-innovazioni e delle tecnologie ambientali; 3) promuovere la creazione ed il potenziamento di filiere produttive internazionali nell'ambito del bacino del Mediterraneo e programmi di formazione congiunta con imprese di paesi terzi; 4) rafforzare la competitività del sistema turistico siciliano</p> <p>j. Interventi formativi e di orientamento per il potenziamento degli spin-off per favorire la creazione di impresa innovativa, a completamento delle filiere produttive regionali</p> <p>k. Formazione in accompagnamento alle ristrutturazioni aziendali, al sostegno alle innovazioni tecnologiche e organizzative, allo sviluppo dei settori innovativi</p> <p>l. Promozione della responsabilità sociale di impresa</p> <p>m. Assistenza e tutoraggio per la realizzazione di azioni di Ricerca & Sviluppo nelle imprese</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Asse II – Occupabilità

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
D) Aumentare l'efficienza, l'efficacia, la qualità e l'inclusività delle istituzioni del mercato del lavoro	D.1) Anticipare le esigenze in termini di qualifiche, promuovendo un'offerta di servizi formativi adeguata alle dinamiche economiche dei sistemi locali regionali	<p>a. Azioni volte a promuovere un'offerta formativa di qualità "su misura" finalizzata all'inserimento lavorativo, soprattutto delle fasce più deboli della popolazione attiva e dei laureati, sostenendo la diffusione degli strumenti dell'alternanza scuola-lavoro, i tirocini formativi, i voucher e in genere le work experience</p> <p>b. Azioni integrate e multidimensionali di orientamento, tutoraggio e di sostegno personalizzato (piani di azione individuali) per l'acquisizione di competenze spendibili nel mercato del lavoro dirette al reinserimento lavorativo</p> <p>c. Azioni per favorire la specializzazione di profili professionali esistenti al fine di adeguarli alle esigenze del mercato, all'indirizzo dell'offerta professionale e alla qualificazione dell'amministrazione</p> <p>d. Assegni/voucher di ricerca e/o borse di studio per attività di specializzazione e diffusione della ricerca e dell'innovazione tecnologia e per la collocazione temporanea di ricercatori presso le imprese</p> <p>e. Interventi formativi specialistici e consulenza/tutoring per "esperti in comunicazione e trasferimento tecnologico" per facilitare l'interazione tra Università e centri di ricerca ed imprese, con particolare attenzione alla diffusione di expertise in tecnologie eco-innovative e il trasferimento di buone prassi energetico-ambientali (esempi: borse di studio/ricerca per l'innovazione tecnologica in collaborazione temporanea con imprese)</p> <p>f. Anticipazione dell'evoluzione delle professionalità richieste nel mercato non UE</p>
	D.2) Sostenere la regolarizzazione del mercato del lavoro e garantire la sicurezza sociale dei lavoratori	<p>g. Azioni di promozione, diffusione e sperimentazione gestionale di forme di lavoro finalizzate a creare best practice a supporto delle scelte legislative, in vista di potenziare la qualità e la produttività sul posto di lavoro, comprese le condizioni di salute e di sicurezza, e di verificare forme di lavoro sperimentali</p> <p>h. Azioni di promozione di politiche attive finalizzate alla fuoriuscita del precariato attraverso anche l'attivazione di microcrediti, strumenti di mobilità e ricollocamento</p> <p>i. Percorsi integrati di orientamento e di accompagnamento diretti al sistema delle PMI locali, anche con il supporto (coinvolgimento diretto degli Ispettori del Lavoro, finalizzati a favorire l'emersione del lavoro nero</p> <p>j. Servizi ed incentivi rivolti alla consulenza, orientamento e sostegno all'autoimpiego, finalizzati all'emersione del lavoro nero</p> <p>k. Strumenti innovativi della bilateralità per l'emersione del lavoro nero</p> <p>l. Incentivi per il sostegno all'occupazione, destinati ai soggetti più deboli sul mercato del lavoro</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

	<p>D.3) Migliorare l'accesso di tutti all'informazione e ai servizi di orientamento/tutoraggio in relazione alla individuazione delle esigenze dell'offerta e alle caratteristiche della domanda</p>	<p>m. Azioni volte al rafforzamento delle strategie di intervento in grado di orientare ed accompagnare al lavoro il maggior numero di persone, attraverso percorsi integrati ed individualizzati, compresa la valutazione delle competenze</p> <p>n. Azioni immateriali per la finalizzazione della Borsa lavoro e della messa in rete dei centri per l'impiego</p> <p>o. Azioni per la promozione del raccordo tra CPI, sportelli multifunzionali ed Agenzie del Lavoro, riconosciute dal Ministero del Lavoro</p> <p>p. Azioni intese ad assicurare il coordinamento delle politiche del lavoro</p> <p>q. SPI: Potenziamento del Sistema Informativo Lavoro, azioni di riqualificazione, aggiornamento degli operatori e messa a punto di servizi specialistici per l'orientamento, con particolare riferimento, ai disabili, ai soggetti svantaggiati, ai migranti e all'occupabilità femminile</p>
	<p>D.4) Promuovere l'integrazione tra politiche formative e politiche del lavoro, favorendo lo strumento della programmazione partecipata allargato al sistema economico locale e alle reti servizio sociale</p>	<p>r. Azioni intese a promuovere lo strumento dei patti e delle consultazioni permanenti, anche a livello territoriale tra sistema economico, sistema della formazione e dell'istruzione, servizi per l'impiego e servizi sociali al fine di favorire l'occupabilità della forza lavoro a rischio di esclusione e di adeguare l'offerta di servizi alle esigenze delle imprese</p>
<p>E) Attuare politiche del lavoro attive e preventive, con particolare attenzione all'integrazione dei migranti nel mercato del lavoro, all'invecchiamento attivo, al lavoro autonomo e all'avvio di imprese</p>	<p>E.1) Favorire condizioni di lavoro ed un'offerta formativa adeguata a supportare i processi di invecchiamento attivo della popolazione</p>	<p>s. Azioni finalizzate alla programmazione di interventi integrati di accompagnamento, orientamento e acquisizione di competenze chiave per ridurre il rischio di espulsione dei lavoratori anziani dal mercato del lavoro</p>
	<p>E.2) Rafforzare l'integrazione economica dei migranti, aumentandone la partecipazione economica al mercato del lavoro</p>	<p>t. Azioni di accompagnamento, formazione e tutoraggio rivolte sia al sistema delle imprese, che ai lavoratori comunitari ed extracomunitari regolari, per facilitare l'inserimento economico dei migranti, supportandone la mobilità geografica e l'integrazione nei mercati transfrontaliera</p>
<p>F) Migliorare l'accesso delle donne all'occupazione e ridurre le disparità di genere</p>	<p>F.1) Accrescere la partecipazione sostenibile delle donne al mercato del lavoro e l'avanzamento nell'occupazione, anche attraverso politiche di conciliazione e di condivisione delle responsabilità familiari tra uomini e donne</p>	<p>u. Azioni specifiche rivolte al sistema delle imprese per promuovere il progresso delle donne nell'occupazione, favorendone il collocamento con qualifiche di lato livello e riducendo, pertanto, la segregazione tra i sessi nel mercato del lavoro</p> <p>v. Azioni di accompagnamento per il rientro delle lavoratrici dopo una lunga assenza dal mercato del lavoro</p> <p>w. Azioni di informazione, orientamento e assistenza per la creazione e lo sviluppo di imprese al femminile, con particolare attenzione ai nuovi bacini per l'impiego, anche attraverso la sperimentazione di forme di credito compartecipato</p> <p>x. Misure di conciliazione dei tempi professionali, familiari e sociali a sostegno della maternità e della paternità</p> <p>y. Azione di rafforzamento degli interventi e dei servizi alla persona a supporto dei nuclei familiari con responsabilità di cura ed assistenza dei congiunti</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

- | | | |
|--|--|---|
| | | <p>z. Azioni finalizzate al rafforzamento delle strategie di intervento in grado di orientare e accompagnare al lavoro donne in difficoltà perché capo famiglia di nuclei monoparentali o vittime di violenza , attraverso percorsi integrati, (anche tra ONG di donne e servizi per l'impiego rispetto ad alcuni target) ed individualizzati, compresa la valutazione delle competenze ed il tutoring individualizzato finalizzati all'inserimento lavorativo</p> <p>aa. Azioni finalizzate al potenziamento delle attività di orientamento gender oriented, rivolte a donne con basso titolo di studio e sviluppo di azioni di sostegno integrato per il reinserimento e l'apprendimento diretto nel luogo di lavoro (tirocinii, work experience)</p> |
|--|--|---|

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Asse III – Inclusione sociale

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
<p>G) Sviluppare percorsi di integrazione e migliorare il (re)inserimento lavorativo dei soggetti svantaggiati per combattere ogni forma di discriminazione nel mercato del lavoro</p>	<p>G.1) Attivazione di percorsi personalizzati per l'integrazione</p>	<p>a. Misure dirette ad identificare i fattori personali di povertà ed esclusione e a programmarne il superamento, anche attraverso la promozione di servizi di sostegno, collettivi e di assistenza, finalizzati ad agevolare l'inserimento sociale dei soggetti appartenenti alle famiglie al di sotto della soglia di povertà</p> <p>b. Voucher di conciliazione</p> <p>c. Sperimentazione di misure integrate di orientamento, accompagnamento ed inserimento lavorativo per la donne vittime di violenza o capofamiglia</p> <p>d. Percorsi integrati per la riduzione della devianza giovanile e il recupero dei drop out finalizzato all'inserimento lavorativo dei soggetti svantaggiati</p> <p>e. Servizi specialistici per l'orientamento dei disabili e dei soggetti svantaggiati</p> <p>f. Campagna di educazione alla legalità nelle scuole volte a promuovere la partecipazione attiva e il diritto alla cittadinanza</p>
	<p>G.2) Sostenere una maggiore partecipazione dei soggetti svantaggiati e marginali alle opportunità occupazionali e formative</p>	<p>g. Percorsi e misure integrate di accompagnamento all'inserimento degli immigrati nella società ospitante che includano anche la dimensione linguistica, sociale e culturale, valorizzando il ruolo di mediazione della donna all'interno della famiglia</p> <p>h. Interventi formativi, anche individualizzati, rivolti all'inserimento dei soggetti svantaggiati nel mercato del lavoro</p> <p>i. Progetti integrati volti al reinserimento socio-lavorativo dei detenuti</p> <p>j. Progetti integrati per il recupero dei soggetti affetti da dipendenze al fine della loro occupabilità</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

<p>G.3) Rafforzamento della capacità di adeguamento e ammodernamento del sistema dell'offerta dei servizi sociali per una migliore gestione delle sfide economiche e sociali</p>	<p>k. Attivazione di iniziative volte allo sviluppo e al consolidamento di partnership e di patti multilivello, per la sensibilizzazione e mobilitazione della rete dei soggetti sociali rilevanti sul territorio (enti locali, parti sociali, organizzazioni della società civile, ong), anche in relazione ai processi congiunti di osservazione, di monitoraggio e valutazione dei progressi compiuti e allo sviluppo del modello sociale europeo e della cultura della sussidiarietà</p> <p>l. Azioni di promozione del terzo settore e rafforzamento dell'occupabilità nel settore dell'economia sociale, per la sostenibilità e la qualità degli interventi rivolti a donne vittime di violenza e ai minori vittime di abuso</p> <p>m. Rafforzamento dei servizi alla persona, con particolare attenzione a quelli di conciliazione</p> <p>n. Rafforzamento delle competenze progettuali del privato sociale in materia di servizi alla persona</p> <p>o. Diffusione e sostegno di best practice istituzionali e non di promozione del benessere sociale soprattutto nella gestione dei sistemi territoriali</p>
--	--

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Asse IV – Capitale umano

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
H) Elaborazione, introduzione ed attuazione delle riforme dei sistemi d'istruzione, formazione e lavoro per migliorarne l'integrazione e sviluppare l'occupabilità, con particolare attenzione all'orientamento	H.1) Favorire l'innalzamento della qualità del sistema di offerta formativa, implementando e garantendo l'aggiornamento continuo delle procedure di accreditamento	<p>a. Aggiornamento delle procedure di accreditamento per la certificazione della qualità dei sistemi dell'istruzione, della formazione professionale, del Lavoro, certificazione della qualità del personale della formazione professionale</p> <p>b. Adeguamento dei profili formativi alle esigenze del Mondo del Lavoro</p> <p>c. Misure per la razionalizzazione e fruizione dell'offerta formativa</p> <p>d. Rafforzamento del sistema delle certificazioni e riconoscimento delle competenze in ingresso e in uscita, per la definizione di un Sistema di raccordo tra Enti pubblici e privati dell'IFP/Lavoro, e con enti dei settori produttivi (esemplificazioni specifiche: forme di alternanza, audit tecnologico e organizzativo per la predisposizione di percorsi formativi ad alta specializzazione per docenti e formatori), nonché per l'acquisizione di qualifiche oltre l'età dell'obbligo scolastico certificabili ai fini anche dell'accesso ai livelli di istruzione universitaria</p> <p>e. Sperimentazione di percorsi formativi integrati con esperienze legate alla ricerca applicata</p>
	H.2) Promuovere partenariati e patti formativi locali per la realizzazione di iniziative innovative a supporto della formazione e della qualificazione del capitale umano	<p>f. Supporto alla costituzione di patti formativi locali finalizzati ad affrontare in modo sistemico aspetti legati al rapporto formazione lavoro (es. riconoscimento competenze formali ed informali, introduzione di sistemi innovativi di apprendimento)</p> <p>g. Supporto a settori, filiere, distretti nel cui ambito sviluppare Patti formativi in grado di agire in modo sistemico sulle competenze come chiave di competitività del sistema</p> <p>h. Individuazione e sperimentazione di modelli innovativi che rispondano in modo adeguato alle problematiche formative ed occupazionali di più immediato impatto locale</p>
I.1)1 Aumentare la partecipazione all'istruzione e alla formazione permanente, anche attraverso provvedimenti intesi a ridurre l'abbandono scolastico e la segregazione di genere rispetto alle materie	I.1)1 Attuare strategie preventive contro la dispersione scolastica e per il recupero dei drop out ai percorsi di istruzione e formazione professionale	<p>i. Interventi personalizzati per adeguare il percorso didattico alle competenze pregresse ed alle caratteristiche dell'individuo</p> <p>j. Interventi per l'educazione permanente attraverso anche, per esempio, le attività organizzate dai Centri di Educazione degli Adulti, dai Centri Risorse contro la dispersione finalizzati in particolare al superamento dei fenomeni di digital divide</p> <p>k. Attività di supporto alla conoscenza delle caratteristiche del tessuto produttivo del contesto locale di riferimento e alla diffusione della cultura di impresa, visite/accompagnamento in aziende locali e/o centri di ricerca, etc.)</p> <p>l. Interventi che garantiscono l'assolvimento del diritto-dovere all'istruzione e alla formazione (anche in alternanza scuola/lavoro)</p> <p>m. Interventi integrati per ridurre l'abbandono scolastico</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

		<p>n. Innalzamento delle competenze del personale scolastico</p> <p>o. Azioni di sostegno alle responsabilità genitoriali al fine di attivare strategie preventive contro la dispersione scolastica</p>
<p>I.2) Aumentare l'accesso all'istruzione e alla formazione iniziale, professionale e universitaria, migliorandone la qualità.</p>	<p>I.2).1 Migliorare i servizi di orientamento degli individui nell'ambito del sistema di offerta formativa e dell'istruzione</p>	<p>p. Individuazione e sperimentazione di progetti innovativi di supporto alla formazione iniziale di categorie omogenee di utenza</p> <p>q. Accompagnamento (tutoring nei confronti dei diplomandi e/o laureandi</p> <p>r. Iniziative di orientamento per facilitare l'accesso ai percorsi di formazione MST per laureati e diplomati (ad esempio attraverso l'orientamento, l'organizzazione di giornate di sensibilizzazione ed informazione, testimonianze di esperti/docenti/ricercatori di settore, tutoring, visite in altre università, mobilità, placement in imprese)</p> <p>s. Interventi rivolti a sostenere l'innovazione della didattica da parte dei docenti e dei formatori, attraverso interventi di formazione, FAD, collaborazione con enti della ricerca e l'università, e/o attraverso scambi di buone prassi e mobilità</p> <p>t. Iniziative di sensibilizzazione, gemellaggi, corsi tematici nelle classi finali delle scuole superiori, anche in partenariato con imprese, ed istituzioni scolastiche di altri paesi, al fine di promuovere la diffusione della cultura internazionale di impresa</p> <p>u. Attività volte a favorire il successo formativo degli alunni in situazioni di handicap nelle scuole di ogni ordine e grado</p>
	<p>I.2).2 Potenziare i percorsi di formazione superiore e post secondaria alternativa ai percorsi universitari in collegamento con l'esigenza espressa a livello di sistemi produttivi locali</p>	<p>v. Misure rivolte a differenziare l'offerta formativa delle istituzioni scolastiche e universitarie pubbliche e private, e legalmente riconosciute correlandola al bisogno del territorio e/o promuovendo la crescita delle eccellenze nei diversi contesti produttivi, per esempio attraverso l'offerta di voucher per percorsi di eccellenza, l'organizzazione di Master I e II livello, il supporto a Dottorati di ricerca, l'implementazione di percorsi che migliorino la cultura ambientale e lo sviluppo sostenibile</p> <p>w. Borse formative finalizzate alla realizzazione di stage post specializzazione e post dottorato</p> <p>x. Percorsi di istruzione e formazione tecnica superiore (IFTS)</p> <p>y. Azioni di sistema per lo sviluppo di poli di eccellenza per la formazione e la ricerca finalizzate al Politecnico del Mediterraneo</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

<p>L) Creazione di reti tra università, centri tecnologici di ricerca, mondo produttivo e istituzionale con particolare attenzione alla promozione della ricerca e dell'innovazione</p>	<p>L)1 Rafforzare le reti territoriali per la promozione ed il trasferimento dell'innovazione e della ricerca, adeguandola alle esigenze del sistema produttivo locale</p>	<p>z. Potenziamento dell'attività in rete per la ricerca e il trasferimento tecnologico nelle imprese, nelle università e nei centri di ricerca</p> <p>aa. Azioni per rafforzare le reti e le azioni dei distretti tecnologici attraverso la formazione e la diffusione dei risultati della ricerca sul territorio</p> <p>bb. Realizzazione di progetti di scambio di docenti, ricercatori e neolaureati tra le diverse istituzioni della ricerca, dell'alta formazione e delle aziende high tech</p>
---	--	---

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Asse V – Transnazionalità ed interregionalità

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
<p>M) Promuovere la realizzazione e lo sviluppo di iniziative e di reti su base interregionale e transnazionale, con particolare attenzione allo scambio delle buone pratiche</p>	<p>M.1) Sviluppo di obiettivi e modelli di intervento congiunti, individuazione e scambio di buone prassi per il miglioramento delle condizioni di accesso e inclusione di tutti nel mercato del lavoro e nei sistemi di istruzione e formazione professionale</p>	<p>a. Sviluppo di partnership e/o costituzione di gruppi di lavoro multidisciplinari a livello interregionale e/o transnazionale su questioni di rilevanza europea e/o interregionale in relazione agli assi prioritari FSE (lifelong learning; rafforzamento della partecipazione femminile al mercato del lavoro; gestione delle migrazioni economiche; sviluppo di tecnologie eco-innovative)</p> <p>b. Promozione di ricerche/intervento per migliorare la comprensione delle questione connesse al miglioramento della partecipazione al mercato del lavoro e di adattamento ai cambiamenti dovuti a fattori comuni ai diversi contesti territoriali (libera circolazione delle persone, dei beni e dei servizi; prevenzione e contrasto alla discriminazione; flessibilità e sicurezza occupazionale; formazione del personale nel campo delle tecnologie eco-innovative)</p> <p>c. Sperimentazione di attività di networking dirette a favorire la sensibilizzazione e la divulgazione delle informazioni tra i diversi attori impegnati in attività di programmazione, implementazione e monitoraggio al fine di ottimizzare le politiche di sviluppo e le prassi operative ad esse legate</p> <p>d. Attività di cooperazione finalizzate allo scambio di esperienze e "best practice" per favorire l'attuazione del "Piano d'azione per le tecnologie ambientali al fine di ottimizzare le politiche di sviluppo e le prassi operative ad esso legate"</p> <p>e. Mobilità a fini professionali, rivolta a persone occupate o in cerca di lavoro, finalizzata sia all'arricchimento della professionalità, sia allo svolgimento di esperienze di lavoro all'estero</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Asse VI – Assistenza tecnica

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
<p>N) Migliorare l'efficacia e l'efficienza dei programmi operativi attraverso azioni e strumenti di supporto</p>	<p>N.1) Sostenere l'esecuzione del programma operativo nelle sue principali fasi di preparazione, gestione, sorveglianza e controllo</p>	<p>a. Predisposizione dei documenti programmatori e di supporto alla programmazione (es. manuali delle procedure)</p> <p>b. Elaborazione della reportistica prevista dai regolamenti comunitari con il supporto di un sistema informativo adeguato</p>
	<p>N.2) Rafforzare le capacità amministrativa connessa all'attuazione delle politiche finanziate, anche attraverso il sostegno alla circolazione di pratiche e modelli per migliorare l'efficacia e l'efficienza della gestione del PO</p>	<p>c. Preparazione dei CdS regionali e assistenza finalizzata a garantire e migliorare il funzionamento degli stessi</p> <p>d. Audit, valutazione, controllo, ispezione e rendicontazione delle attività ammesse a finanziamento</p> <p>e. Rafforzamento delle risorse tecniche e delle dotazioni di personale coinvolto nella programmazione, gestione, sorveglianza e controllo del PO</p>
	<p>N.3) Effettuare le valutazioni strategiche e/o operative dell'intervento</p>	<p>f. Supporto ai tavoli di raccordo e confronto tra le autorità designate nel PO in un'ottica di integrazione e semplificazione dei sistemi</p>
	<p>N.4) Dare ampia visibilità al programma con adeguati interventi di informazione e comunicazione</p>	<p>g. Supporto al confronto e alla definizione di istanze regionali delle autorità coinvolte nella programmazione FSE in rapporto agli altri fondi</p> <p>h. Sostegno alla circolazione di pratiche e modelli per migliorare l'efficacia e l'efficienza della gestione del PO</p> <p>i. Elaborazione di valutazioni strategiche e di natura operativa</p> <p>j. Predisposizione del "Piano di comunicazione"</p> <p>k. Definizione d attuazione delle misure appropriate alla verifica dell'implementazione del Piano di Comunicazione</p>

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Asse VII – Capacità istituzionale

OBIETTIVI SPECIFICI	OBIETTIVI OPERATIVI	TIPOLOGIE DI ATTIVITA' ESEMPLIFICATIVE
<p>O) Migliorare le politiche, la programmazione, il monitoraggio e la valutazione a livello nazionale, regionale e locale per aumentare la governance del territorio</p>	<p>O.1) Favorire il consolidamento di un modello di governance multiattore e multilivello , fondato sulla cooperazione tra istituzioni</p>	<p>a. Azioni di formazione e sviluppo organizzativo volte a migliorare l'efficacia e l'efficienza dei processi di programmazione e governo delle policy, attraverso l'attivazione di Cantieri di innovazione, identificativi di policy e strategie che caratterizzano l'azione dell'Amministrazione Regionale, e nel cui ambito si formano le persone rispetto alle responsabilità, alla capacità di affrontare e risolvere i problemi, al lavoro di gruppo, alle logiche dell'innovazione e del cambiamento e si affrontano le criticità , in termini di strutture organizzative, processi operativi, insieme con il management che opera in quell'ambito e si progettano le soluzioni appropriate</p> <p>b. Azioni di formazione/intervento (Laboratori di Cooperazione , Focus group) finalizzate a migliorare e consolidare il modello di governance della Regione Siciliana, costruendo sistemi e percorsi di cooperazione istituzionale sulle policy strategiche regionali e consolidando i processi di decentramento attraverso l'attivazione di pratiche di rete</p> <p>c. Azioni finalizzate a supportare attività di programmazione partecipata, che costituisca la base per definire un Piano di azione regionale contro la violenza attraverso Focus group/analisi bisogni formativi/formazione/buone prassi/coinvolgimento dei decisori della pubblica amministrazione per un processo di programmazione strategica</p>
<p>P) Rafforzare la capacità istituzionale e dei sistemi nell'implementazione delle politiche e dei programmi</p>	<p>P.1) Migliorare le competenze del personale della pubblica amministrazione, promuovendo l'apprendimento continuo e lo scambio di esperienze</p>	<p>d. Azioni volte a rafforzare ed adeguare l'le competenze del personale della PA in materia di integrazione tra politiche del lavoro e strategie di sviluppo locale , attraverso lo strumento della formazione continua a distanza, anche a domanda individuale</p> <p>e. Azioni finalizzate alla progettazione e sperimentazione di modelli di monitoraggio, controllo e valutazione circa gli effetti derivanti dall'attuazione delle politiche in materia di lavoro, istruzione e formazione</p> <p>f. Azioni integrate che favoriscono lo scambio di esperienze interregionali con altre Regioni dell'obiettivo Convergenza , finalizzati ad innalzare le competenze in merito alla gestione di processi di costruzione e gestione di programmi complessi con riferimento soprattutto ai programmi di più alto impatto con lo sviluppo socio-economico del territorio (fonti energetiche, ambiente, infrastrutture, servizi, salute pubblica, sicurezza in tema di protezione civile, lotta alla violenza)</p> <p>g. Azioni finalizzate a supportare l'aumento delle competenze in merito a interventi sociali, approccio di genere e mainstreaming</p> <p>h. Messa in atto di azioni di formazione e di buone prassi nella pubblica amministrazione in tema di violenza di genere per sviluppare un miglioramento complessivo del sistema (ottica inclusione e miglioramento dei servizi)</p>

ANNESNO 2

La comunicazione on line: www.siciliaeuropa.it

Il portale web e l'innovazione intelligente

Nell'approntare un piano funzionale alla predisposizione di un utile e irrinunciabile strumento di comunicazione quale un portale web, non manca la consapevolezza che le nuove tecnologie non possano essere la panacea di tutti i mali: gli ancora bassi livelli di alfabetizzazione ai media digitali e il persistente divario digitale che attanaglia la Sicilia (più che l'intera nazione) suggeriscono l'adozione di un approccio ispirato da un buon senso che non impedisca di attuare quella che piace chiamare "innovazione intelligente". Ci si riferisce, in particolare, alla capacità di non adottare un ennesimo medium per sovraccaricare l'informazione e la comunicazione in generale, escludendo importanti fette di cittadinanza e di utenza, ma considerare la rete come strumento che aiuti il lavoro di tutti e che crei continui ponti verso le altre iniziative poste in essere. In tal senso, la nascita di un portale web va nella direzione di una ulteriore inclusione e non di una differenziazione dei messaggi per pubblici differenti.

In linea con le più recenti tendenze del web 2.0, il portale internet dell'iniziativa (di cui sarà importante individuare un nome a dominio evocativo e semplice da memorizzare) costituirà il "cavallo di Troia" dell'intero Piano di Comunicazione.

Proprio in merito all'individuazione di un nome per il portale web, dopo una prima fase di ricognizione dell'esistente attraverso l'interrogazione dei motori di ricerca e dei principali provider di hosting, si suggerisce in questa sede la scelta dell'URL www.siciliafse.it: nome semplice e immediato da ricordare che stabilisce una stretta relazione tra il contesto locale e quello comunitario.

Con siciliafse.it non si cercherà tanto di scardinare l'accesso verso pubblici più ampi, di certo prerogativa di media che richiedono più blandi livelli di alfabetizzazione, quanto di realizzare una agorà virtuale che possa proporsi come biblioteca ed enciclopedia della conoscenza e delle prassi messe in campo.

Esso dovrà essere al tempo stesso:

- strumento di raccordo ed organizzazione per tutti i soggetti operativi;
- luogo di acquisizione di informazione e conoscenza per tutti i tipi di destinatari precedentemente indicati (istituzioni ed enti, imprenditori, parti sociali, associazioni, istituti formativi e di ricerca, ong, operatori e media locali e nazionali);
- luogo di formazione e lavoro a distanza (mediante strumenti di e-learning e piattaforme condivise per workshop e videoconferenze);
- spazio di incontro, condivisione e partecipazione di tools e saperi acquisiti;
- mezzo e luogo attraverso il quale consolidare network sociali e communities tematiche.

Sarà, in realtà, l'unico luogo "logico" nel quale ricondurre all'unità un discorso e un immaginario che rischia di essere inevitabilmente (e involontariamente) frammentato e "porzionato" nella sua diffusione attraverso i tradizionali canali analogici.

Gli ideatori del portale dovranno avere ben presente quelle che sono le differenti tipologie di destinatari a livello micro, come precedentemente individuate:

- g) Potenziali beneficiari dei finanziamenti
- h) Beneficiari degli interventi
- i) Pubblico

Questa consapevolezza dovrà inevitabilmente portare alla definizione di una profilazione dell'utenza che possa permettere, fin dal primo accesso, di organizzare i contenuti del sito sulla base delle esigenze e delle caratteristiche del navigante: è evidente che un amministratore pubblico cercherà informazioni diverse da quelle di un comune cittadino; così come saranno diverse le aspettative di un'associazione rispetto a quelle di un piccolo imprenditore.

Questa profilazione passerà per la predisposizione di un form, in grado di registrare i dati dell'utenza e permettere una forte personalizzazione dei contenuti e della loro organizzazione nelle pagine: sarà come avere decine di differenti siti web all'interno di un unico portale e di un'unica cornice comunicativa.

Tutto ciò sarà possibile, grazie alla creazione di un solido database e al rilascio di differenti chiavi di accesso e di gestione a quello che sarà la centrale operativa (il back office, il "dietro le quinte") della comunicazione on line.

Siciliafse.it sarà una piattaforma interamente dinamica e aggiornabile in ogni sua sezione, grazie all'interlacciamento con un "Sistema di gestione dei contenuti" (content management system – CMS), che possa organizzare e facilitare la creazione collaborativa di documenti e di altri contenuti⁴.

Come d'obbligo per gli Enti e le Pubbliche Amministrazioni, per garantire pienamente l'accessibilità⁵ e l'usabilità⁶ delle pagine web saranno pedissequamente rispettate le

⁴ Tecnicamente il **CMS** è un'applicazione lato server, divisa in due parti: il back end, ovvero la sezione di amministrazione, che si occupa di organizzare e supervisionare la produzione del contenuto, e il front end, cioè la sezione dell'applicazione che l'utente usa per realizzare fisicamente modifiche, aggiornamenti ed inserimenti.

⁵ Si definisce come "**accessibilità**" la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari.

All'atto pratico, un sito web è accessibile se:

- utilizza un codice semanticamente corretto, logico e validato secondo i parametri del W3C;
- utilizza testi chiari, fluenti e facilmente comprensibili;
- utilizza testo alternativo per ogni tipo di contenuto multimediale;
- sfrutta titoli e link che siano sensati anche al di fuori del loro contesto (evitando, ad esempio, link su locuzioni come "clicca qui");
- ha una disposizione coerente e lineare dei contenuti e dell'interfaccia grafica;
- è compatibile col maggior numero di browser e PC e utilizzare colorazioni standard e ad alto contrasto.

⁶ L'**usabilità** è definita dall'ISO (International Standard Organization), come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti. In pratica definisce il grado di facilità e soddisfazione con cui l'interazione uomo-strumento si compie.

indicazioni della cosiddetta "legge Stanca"⁷ in merito alle linee guida da seguire affinché non vi siano fasce di utenza discriminate nella fruizione dei contenuti.

L'organizzazione dei contenuti e delle sezioni tematiche del sito terrà conto di alcune importanti dimensioni strutturali che informano e inquadrano ruoli e funzionalità riconosciute ai gestori del sito e ai suoi *prosumer*, al tempo stesso consumatori e produttori di informazione.

Le dimensioni individuate, all'interno delle quali si collocheranno i principali item tematici e tools della comunicazione on line, sono le seguenti

- dimensione dell'informazione;
- dimensione della comunicazione;
- dimensione del networking;
- dimensione della community e del social network;
- dimensione di framework operativo;
- dimensione ludico-interattiva

Nello specifico, rientreranno nella **dimensione informativa** tutti quegli item che sono pertinenti alla diffusione a tutti i livelli (e attraverso tutti i canali multimediali) di informazioni generali e logistiche per la piena attuazione del Piano Operativo. All'interno di questa sezione rientreranno tutte quelle informazioni, dal generale al particolare, che diffondono conoscenza sull'Unione europea, sui suoi istituti, sui ruoli e i compiti dei suoi organismi, nonché le news e le comunicazioni ufficiali sul PO.

Forse può sembrare ridondante parlare di **dimensione della comunicazione**, ma essa va distinta da quella informativa perché rappresenta, in realtà, la sezione in cui troverà ampio spazio la definizione e la presentazione di tutto ciò che è stato approntato per il PO nell'ambito delle azioni di informazione e pubblicità. Sarà, insomma, il cantiere in progress nel quale troveranno posto tutta la manualistica, le produzioni e i materiali che via via saranno realizzati.

Per **networking** si intende la capacità relazionale con cui il portale dialoga con altri soggetti affini esistenti on line. È una virtù, al tempo stesso, attiva e passiva che scaturisce in primis dalla costituzione e dal rafforzamento di collegamenti a reti fisiche e virtuali che svolgono attività simili e complementari al proprio contesto.

La **dimensione della community e del social network** sarà di certo la cartina al tornasole della partecipazione attiva agli strumenti telematici predisposti, nel momento in cui si riuscirà a rendere il portale un luogo di incontro, confronto, condivisione e scambio di esperienze e di informazioni tra gli utenti.

Per **framework operativo** si deve intendere la dimensione all'interno della quale gli operatori e tutti i soggetti individuati potranno lavorare on line alla predisposizione e alla gestione, all'interno di workshop tematici, di documenti e file di lavoro condivisi.

Dinanzi a una simile complessità dimensionale e a quella che sarà la ricchezza di contenuti e strumenti a disposizione si impone la necessità di redigere, con il contributo di importanti figure professionali quali analisti, sviluppatori, designer di interfaccia, grafici e web-writer, un dettagliato storyboard del layout e degli item che andranno a popolare ogni singola dimensione presentata.

All'interno di Siciliafse.it, troverà spazio anche un'ultima dimensione, **ludico-interattiva**, che sarà principalmente dedicata alla presentazione di un **Edugame**,

⁷ Legge 4 del 9 gennaio 2004, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale il 17 gennaio 2004, e successivamente resa operativa col decreto attuativo di fine 2005.

grazie al quale gli studenti e i giovani utenti potranno giocare e apprendere importanti nozioni legate alla cittadinanza europea, alla sua costituzione, alla sua cultura e alle funzioni dei suoi organismi istituzionali. Sempre all'interno di quest'area si suggerisce la predisposizione di un tour virtuale tridimensionale all'interno dei luoghi e degli edifici istituzionali della Comunità.

Portare il "virtuale" nel "reale"

Questo ultimo punto suggerisce una possibile scorciatoia promozionale per indirizzare al web quei cittadini che non sanno o non possono accedere regolarmente alle nuove tecnologie. Attraverso la predisposizione di punti informatici, oltre che informativi, sul territorio (si pensi a circoli ricreativi, associazioni, URP, centri per l'impiego, scuole, laboratori etc.) si porterà nelle piazze fisiche e reali quella agorà telematica che altro non è che l'ennesimo veicolo capillare per una comunicazione che vuole **lasciare il segno**.

ANNESSE 3

Il fumetto promo-informativo e l'Edugame

Una volta definite, nella prima fase di ideazione e progettazione del brand e della campagna, le linee guida sia a livello di visual che di slogan, la seconda fase si caratterizzerà per la massiccia produzione di materiali e la reticolare promozione di eventi. Nell'ambito di una prima fase di studio e progettazione, inoltre, si dovrà innestare anche l'ideazione e la produzione di due dei principali elementi di informazione previsti nel secondo step: **il fumetto promo-informativo e l'Edugame**.

Per quanto ognuno dei punti enumerati sia in realtà funzionale a specifici aspetti e singole tipologie di pubblico e di utenza, qui conviene concentrarsi su quelli che vorrebbero essere i due più importanti prodotti della filiera comunicativa, in quanto esemplificativi della metodologia di lavoro che si intende adottare.

Infatti, senza nulla togliere al resto del Piano di Comunicazione - la cui realizzazione comunque richiederà notevole impegno e profonda capacità di inventiva e di pianificazione/predisposizione di strutture, risorse, competenze etc. - il fumetto e il gioco interattivo rappresentano pienamente lo spirito con cui intendere una **comunicazione che diventa percorso partecipato**, in cui si fondono dapprima l'acquisizione di nozioni e successivamente lo studio della migliore modalità di presentazione ad altri pubblici. Così facendo, gli studenti saranno direttamente coinvolti in lezioni che via via diventeranno veri e propri laboratori e officine di creatività, così come precedentemente lo saranno la creazione del logo e il focus sul messaggio generale della campagna.

La scelta del fumetto e del gioco su supporto digitale (CD ROM e sito web) è tesa a garantire la possibilità di lavorare da una parte su un supporto analogico (la carta stampata), che possa essere diffuso in luoghi fisici (scuole, famiglie, uffici pubblici, centri per l'impiego etc.), permettendo quindi di superare le persistenti barriere dell'alfabetizzazione alle tecnologie; dall'altra di esprimersi al meglio di quanto possa offrire oggi la stessa tecnologia per la promozione di un prodotto che sia al tempo stesso ludico ed educativo.

Nel pieno di questo secondo step, in cui si attiveranno presso le scuole lezioni, presentazioni e seminari, sarà definito uno storyboard coerente ed esaustivo di tutte le informazioni che saranno veicolate attraverso i due prodotti.

Nel caso dell'edugame, soprattutto, sarà importante impostare il percorso ludico in modo tale che l'utente possa acquisire nozioni e conoscenze:

in generale:

- sugli elementi storici e normativi fondanti l'Unione europea;
- su culture, usi e costumi dei paesi comunitari;
- su ruoli e funzioni degli organismi comunitari;

in particolare:

- sul Programma Operativo FSE Regionale e sugli attori coinvolti;
- su modalità e percorsi di adozione a vari livelli degli interventi previsti.

Programma Operativo FSE Sicilia 2007/2013
Piano di Comunicazione
Azioni di informazione e pubblicità

Insieme al portale web (cfr. annesso 2) l'edugame sarà, a tutti gli effetti, la colonna portante della comunicazione on line rivolta alle giovani generazioni e ai pubblici più esperti e alfabetizzati al digitale.