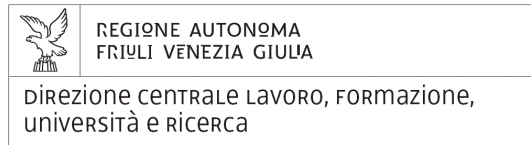




Unione europea
Fondo sociale europeo



PIANO DI COMUNICAZIONE

Programma Operativo Regionale del Fondo

Sociale Europeo - Obiettivo 2

Competitività regionale e Occupazione

2007/2013

Del Friuli Venezia Giulia

- 1. Premessa**
- 2. Obiettivi**
- 3. Gruppi di destinatari**
- 4. Strategia, attuazione del Piano di comunicazione e contenuto degli interventi informativi e pubblicitari**
- 5. Bilancio indicativo**
- 6. Organismi amministrativi responsabili dell'attuazione degli interventi**
- 7. Modalità di valutazione**

1. Premessa

Le azioni informative e pubblicitarie cui si fa riferimento nel presente Piano di comunicazione sono relative al Programma Operativo Regionale Obiettivo 2 – Competitività regionale e Occupazione 2007-2013 della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, approvato dalla Commissione Europea con decisione (C) n. 5480 del 7 novembre 2007.

Nel rispetto degli articoli 2 e seguenti del capo II – Modalità di applicazione del Regolamento (CE) n. 1083/2006 – del Regolamento (CE) n. 1828/2006 il presente Piano è redatto dall'Autorità di gestione. Obiettivo generale del Piano è quello di raggiungere il maggior numero possibile di potenziali beneficiari informandoli dell'attività programmata, già dalle prime fasi della programmazione delle operazioni e fino alla loro conclusione.

Per raggiungere gli obiettivi fissati dal presente Piano, che prevede di intervenire con azioni mirate e buone prassi, si tiene in giusta considerazione quanto in merito è stato già realizzato nella passata programmazione.

2. Obiettivi

L'obiettivo principale è quello di prevedere un'ampia diffusione del Programma Operativo, garantendo una completa informativa circa i contributi finanziari del FSE e circa le possibilità di finanziamento offerte, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato alle operazioni. Al fine di garantire la più ampia diffusione del Programma Operativo nell'attuazione del Piano di comunicazione si prevede il pieno rispetto di quanto indicato all'articolo 5, comma 3 del regolamento (CE) n. 1828/2006.

Il Piano di comunicazione si attua durante l'intero iter di attuazione del Programma Operativo: dalla programmazione delle operazioni, all'istruttoria e selezione delle operazioni; dai momenti preparatori e realizzativi delle operazioni medesime alle fasi di monitoraggio e valutazione.

Ulteriori obiettivi sono quelli di informare l'opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Unione Europea, sulle finalità politiche e strategiche che essa si prefigge di conseguire e sui risultati effettivamente conseguiti; garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche attraverso la diffusione chiara delle informazioni e l'utilizzo di procedure e strumenti di partecipazione semplici ed efficaci; migliorare l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione attraverso un processo continuo di monitoraggio e valutazione dei risultati.

Tra le finalità operative del Piano assumono priorità quelle volte a:

- promuovere l'accrescimento dell'adattabilità dei lavoratori, delle imprese e degli imprenditori al fine di migliorare l'anticipazione e la gestione positiva dei cambiamenti economici;
- favorire il miglioramento dell'accesso all'occupazione e l'inserimento sostenibile nel mercato del lavoro per le persone in cerca di lavoro e per quelle inattive;
- contribuire alla prevenzione della disoccupazione giovanile e di lunga durata;
- promuovere l'invecchiamento attivo e il prolungamento della vita lavorativa;
- agevolare l'accrescimento della partecipazione al mercato del lavoro;
- favorire l'inclusione sociale delle persone svantaggiate ai fini della loro integrazione sostenibile nel mondo del lavoro e combattere ogni forma di discriminazione nel mercato del lavoro;
- rafforzare l'integrazione tra filiere formative e tessuto produttivo;
- contribuire ad aumentare la partecipazione alle opportunità formative lungo tutto l'arco della vita e all'innalzamento dei livelli di apprendimento e conoscenza;
- contribuire alla creazione e allo sviluppo di reti virtuose tra soggetti pubblici e privati per il trasferimento di conoscenza, tecnologie e competenze, anche nell'ottica di contribuire a consolidare e sviluppare i distretti tecnologici;
- promuovere la realizzazione e lo sviluppo di iniziative di reti su base interregionale e transnazionale, con particolare attenzione allo scambio delle buone pratiche.

Il Piano di comunicazione assicura inoltre accompagnamento alle attività ed operazioni derivanti dagli Organismi intermedi.

3. Gruppi di destinatari:

Le attività sono indirizzate con modalità differenziate all'intera platea dei soggetti interessati.

In particolare, nell'ambito del contenuto degli interventi informativi e pubblicitari, è prevista una mirata differenziazione dei prodotti in funzione dello specifico target da raggiungere. I target ai quali il Piano di comunicazione fa riferimento sono:

- l'opinione pubblica;
- le istituzioni pubbliche;
- le autorità comunitarie, nazionali, regionali e locali;
- le organizzazioni economiche e professionali, le parti sociali, gli organismi per la promozione della parità fra uomini e donne, le organizzazioni non governative interessate, le imprese, le università ed i centri di ricerca, le scuole, i poli formativi, i centri ed enti di formazione professionale;
- i potenziali destinatari finali, in particolare i giovani, le donne, i disoccupati, gli occupati, gli immigrati ed altri soggetti in condizioni di svantaggio.

E' importante sottolineare che per ciascun target, ove sia opportuno, saranno previste azioni mirate che rispecchino, quanto più possibile, indirizzi specifici prioritari definiti nel Programma Operativo.

4. Strategia, attuazione del Piano di comunicazione e contenuto degli interventi informativi e pubblicitari

In continuità con quanto intrapreso nel precedente periodo di programmazione, si intende attribuire alla comunicazione un ruolo fondamentale per la piena attuazione delle strategie individuate all'interno del Programma Operativo.

Nel periodo di programmazione 2000 – 2006 si sono realizzati numerosi interventi informativi e pubblicitari che hanno reso consapevole l'opinione pubblica locale circa il ruolo svolto dall'Unione Europea e, in particolare, sull'utilizzo dei contributi finanziari del Fondo Sociale Europeo; l'esperienza della passata programmazione ha permesso all'Autorità di gestione di valutare i risultati raggiunti e di individuarne anche le criticità. Per raggiungere i soggetti che sono risultati "meno informati" circa le opportunità offerte dal Fondo Sociale Europeo si vogliono realizzare specifiche azioni di comunicazione rivolte alla popolazione con basso livello di istruzione, alle imprese di piccole dimensioni e alle popolazioni delle locali aree montane.

Le azioni di informazione e pubblicità sulle operazioni finanziate con il Fondo Sociale Europeo hanno come finalità principali la garanzia della massima trasparenza nell'impiego delle risorse pubbliche e la mobilitazione degli operatori istituzionali, economici e sociali per un impiego

completo ed efficace delle risorse finanziarie. Il Piano mira a realizzare un sistema sempre più aperto per la partecipazione attiva degli operatori pubblici e privati e dei cittadini, mediante un servizio che diffonda informazione e conoscenze, opportunità e cambiamento in tutto il territorio regionale.

La strategia di comunicazione mira a rispondere ai bisogni conoscitivi che variano da una prima informazione sulle caratteristiche degli interventi, alla necessità di conoscere i meccanismi procedurali attivabili per l'accesso alle operazioni, all'informazione sull'andamento delle operazioni, ai dati relativi agli effetti delle operazioni medesime (statistiche, dati finanziari etc.).

Si intende inoltre dare opportuna visibilità e pubblicità ai risultati delle valutazioni *in itinere* relative all'attuazione del programma operativo stesso.

L'Autorità di gestione mira ad attuare il Piano di comunicazione attraverso una serie di azioni riconducibili a macro interventi che saranno nel prosieguo del presente documento maggiormente dettagliati.

In ogni caso, coerentemente con quanto indicato nel Regolamento (CE) n. 1828/2006, gli interventi informativi e pubblicitari si prefiggono di informare dettagliatamente i potenziali beneficiari circa:

- a) le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del programma operativo;
- b) le procedure d'esame delle domande di finanziamento e le rispettive scadenze;
- c) i criteri di selezione delle operazioni da finanziare;
- d) le persone di riferimento a livello regionale o locale che possono fornire informazioni sui programmi;

Tali informazioni sono e saranno reperibili sulla documentazione prodotta dall'Amministrazione e rivolta ai possibili beneficiari – bandi, avvisi e materiale inerente - e saranno inoltre divulgate in occasione degli eventi pubblici. In merito all'indicazione delle persone di riferimento a livello regionale tali nominativi sono reperibili alle pagine web della Regione ove è presente l'organigramma della stessa Amministrazione con l'elenco degli uffici e del personale responsabile; per ogni ufficio e soggetto responsabile è possibile ivi reperire indirizzo, numero telefonico e indirizzo elettronico. Le medesime informazioni saranno inoltre fornite dagli operatori del numero verde, di cui al macro intervento 3 che di seguito sarà illustrato. Il numero da chiamare sarà pubblicizzato diffusamente in tutto il territorio regionale grazie anche alla televisione, alle pagine web, ai giornali e ai cartelloni pubblicitari.

Inoltre, in coerenza con il medesimo dettato regolamentare, l'Autorità di gestione assicura:

- a) L'avvio tempestivo di una attività di informazione generale del Programma Operativo, anche preventivamente all'approvazione del presente documento.

Tale attività è iniziata, già dalle prime fasi di concertazione per la definizione del Programma, con la comunicazione dei contenuti, delle finalità e degli obiettivi della “nuova programmazione” alle parti sociali e ai principali attori coinvolti nell’attuazione del Programma Operativo.

La nuova programmazione è stata inoltre oggetto di richiamo in vari eventi di carattere seminariale e fieristico realizzati a partire dalla fine del 2006.

Il 21 febbraio 2008 si è tenuto a Udine il convegno intitolato “ Creare conoscenza e innovazione: le strategie del Fondo sociale europeo per il 2007/2013”. Tale evento ha costituito il lancio ufficiale della programmazione 2007/2013 ed ha visto la partecipazione di rappresentanti della competente Direzione generale della Commissione europea e del Ministero del lavoro e della previdenza sociale.

- b) Una azione principale annua di informazione relativa allo stato di avanzamento del Programma Operativo, con l’evidenziazione delle buone prassi conseguite.

Tale azione informativa sarà sicuramente effettuata in occasione del Comitato di sorveglianza, appuntamento almeno annuale al quale saranno invitati anche i giornalisti della locale carta stampata e delle stazioni televisive regionali. Lo stato di avanzamento del Programma, come è avvenuto anche nella passata programmazione, sarà illustrato inoltre in occasione dei convegni che la Direzione si troverà ad organizzare nel corso dell’anno. In tali occasioni saranno pubblicizzate le operazioni programmate ma anche i risultati ottenuti grazie all’impiego delle risorse del Fondo sociale europeo. Saranno descritte le buone prassi ma pure le eventuali criticità che si riscontreranno: tutto ciò nella considerazione del fatto che il passato, positivo o “meno positivo”, può aiutare il costante miglioramento nell’utilizzo dei fondi. Al momento della redazione del presente documento si assicura la realizzazione di almeno un evento all’anno nel quale sarà evidenziato lo stato di avanzamento della programmazione.

- c) L’esposizione, presso la propria sede, della bandiera dell’Unione europea per una settimana a partire dal 9 maggio di ogni anno.
- d) La pubblicazione dell’elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell’importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni.

Tale pubblicazione è fatta grazie al sistema informatico in uso presso la Direzione che già da anni provvede alla pubblicazione sulla pagina internet della Direzione di tutti gli atti di approvazione e finanziamento delle operazioni, con l’evidenziazione dei nominativi dei beneficiari, della denominazione delle operazioni e del relativo importo; gli stessi dati sono

inoltre pubblicati sul Bollettino Ufficiale della Regione. Tali prassi continueranno anche nel corso della programmazione 2007/2013.

L'Autorità di gestione si prefigge inoltre di rendere effettiva la responsabilità dei beneficiari relativamente agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico dopo il completamento di un'operazione ma anche durante la sua attuazione, nel rispetto del disposto dell'articolo 8 del Regolamento (CE) n.1828/2006.

L'attuazione del Piano di comunicazione avviene anche attraverso l'acquisizione di servizi con gara d'appalto: l'affidamento è previsto per un primo periodo di attività relativo al triennio 2008/2010, riservandosi la possibilità di ripetere i servizi, nel rispetto delle procedure previste dalla normativa vigente, nel periodo 2011/2013. I servizi acquisiti con la citata procedura permetteranno di avvalersi di personale qualificato in materia di informazione, pubblicità e comunicazione che provvederanno a realizzare i macro interventi di seguito indicati che, sommati a quanto realizzato direttamente dall'Autorità di gestione, permetteranno la completa realizzazione del presente piano.

I contenuti degli interventi informativi e pubblicitari sono raggruppabili in tre macro interventi:

- Macro intervento 1: ideazione, progettazione e realizzazione di servizi e prodotti informativi e comunicativi, editoriali e giornalistici. A titolo esemplificativo e non necessariamente esaustivo si possono indicare come propri di tale macro intervento la realizzazione di :
 - ✓ convegni ove saranno trattati temi diversi a seconda delle esperienze maturate dall'Autorità di gestione;
 - ✓ seminari organizzati sulle tematiche rispondenti alle esigenze manifestate dai soggetti con cui opera l'Autorità di gestione;
 - ✓ incontri per la presentazione di buone prassi e occasioni di confronto con altre Autorità di gestione;
 - ✓ pubblicazioni descrittive di operazioni finanziate su quotidiani, periodici e siti informatici;
 - ✓ partecipazione a fiere, e manifestazioni e concerti organizzate in Regione quando il target dei partecipanti coincide con i potenziali destinatari finali delle operazioni previste dalla programmazione;
 - ✓ materiale informativo sulle opportunità di finanziamento offerte da distribuire in occasione di partecipazione a fiere e altre manifestazioni;
 - ✓ implementazione del sito istituzionale della Regione con i dati relativi all'attuazione del Programma Operativo effettuata da soggetti esperti del web che possano arricchire il sito già esistente con continui aggiornamenti circa le nuove possibilità di finanziamento offerte e i risultati raggiunti nonché con la creazione di un sistema

che permetta ai frequentatori del sito di interagire tra di loro e con l’Autorità di gestione.

- Macro intervento 2: gestione di un numero verde relativo al Programma Operativo i cui operatori effettuino anche ricognizioni ed indagini tematiche. Gli stessi operatori, istruiti per rispondere ai quesiti del pubblico, saranno formati anche al fine di effettuare ricognizioni ed indagini sia con gli stessi soggetti richiedenti informazioni sia con soggetti appositamente contattati. Gli esiti di tali indagini risulteranno dalle relazioni presentate dal soggetto che effettuerà il servizio e saranno rese pubbliche sia in occasione del Comitato di sorveglianza sia nelle altre occasioni pubbliche in cui è prassi illustrare lo stato di avanzamento della programmazione, quale, ad esempio il discorso di presentazione di un seminario e altro evento;
- Macro intervento 3: Ideazione, progettazione, realizzazione e distribuzione di prodotti informativi televisivi per incrementare la notorietà e la trasparenza degli interventi del FSE da mettere in onda nelle televisioni locali e da trasmettere in occasione di pubblici eventi quale intrattenimento prima dell’inizio dell’incontro.

Di seguito è riportato uno schema ove sono indicate le azioni di comunicazione destinate ai vari gruppi di destinatari: tale schema non ha funzione esaustiva bensì esemplificativa. Uno studio competente ed approfondito circa le azioni più rispondenti alle caratteristiche dei destinatari sarà effettuato dal soggetto competente in materia che presterà la propria opera a favore dell’Autorità di gestione dopo esser stato individuato con procedura aperta, esperita nel rispetto della normativa comunitaria, nazionale e regionale in materia.

Di seguito si riporta lo schema delle azioni di comunicazione destinate ai vari gruppi di destinatari:

Opinione pubblica	Macro intervento 1	Macro intervento 2	Macro intervento 3
Istituzione pubbliche	Macro intervento 1 In particolare si prevede la partecipazione di rappresentanti delle Istituzioni pubbliche a convegni e seminari. sia come relatori che come semplici partecipanti.		Macro intervento 3 Si prevede la partecipazione delle istituzioni alla realizzazione di prodotti informativi televisivi.
Autorità comunitarie, nazionali, regionali e	Macro intervento 1 In particolare si		Macro intervento 3 Si prevede la

locali	prevede la partecipazione di rappresentanti delle Autorità citate nella prima colonna a convegni e seminari. sia come relatori che come semplici partecipanti.		partecipazione delle Autorità alla realizzazione di prodotti informativi televisivi.
Le organizzazioni economiche e professionali, le parti sociali, gli organismi per la promozione della parità fra uomini e donne, organizzazioni non governative, imprese, università, centri di ricerca, scuole, poli formativi, centri ed enti di formazione professionale	Macro intervento 1 Nel corso della programmazione saranno realizzati convegni e seminari su tematiche scelte per soddisfare le esigenze e le curiosità conoscitive di rappresentanti dei soggetti citati nella prima colonna.	Macro intervento 2	Macro intervento 3 In particolare si prevede anche la possibile partecipazione di rappresentanti dei soggetti citati nella prima colonna alla realizzazione di prodotti informativi televisivi in quanto portatori di interessi da tutelare.
Potenziali destinatari finali – giovani, donne, disoccupati, occupati, immigrati ed altri soggetti in condizioni di svantaggio -	Macro intervento 1 Nel corso della programmazione saranno realizzati convegni e seminari su tematiche scelte per soddisfare le esigenze e le curiosità conoscitive dei soggetti citati nella prima colonna.	Macro intervento 2	Macro intervento 3 In particolare si prevede anche la possibile partecipazione dei soggetti citati nella prima colonna alla realizzazione di prodotti informativi televisivi in quanto beneficiari delle operazioni e quindi

			testimoni esperienze.	delle
--	--	--	--------------------------	-------

Ogni intervento pubblicitario o informativo riporterà l’emblema dell’Unione europea , nel rispetto delle norme grafiche dettate dal Regolamento (CE) n. 1828/2006, l’indicazione del Fondo Sociale Europeo e, se le dimensioni dell’intervento lo permettono, la frase simbolo del valore aggiunto dell’intervento comunitario “un investimento per il tuo futuro”.

Il soggetto che risulterà aggiudicatario nella gara per l’affidamento di servizi inerenti l’attuazione del Piano di comunicazione sarà tenuto ad attivare una o due borse di studio annuali a favore di neo laureati in scienze della comunicazione e/o esperti nella comunicazione web che dovranno essere coinvolti nella realizzazione del Piano medesimo.

Tempistica:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Convegni	X	X	X	X	X	X
Seminari		X	X	X	X	
Presentazione buone prassi		X	X	X	X	X
Pubblicazioni	X	X	X	X	X	X
Partecipazione a manifestazioni	X	X	X	X	X	
Materiale informativo	X	X	X	X	X	
Implementazione sito Regione FVG	X	X	X	X	X	X Attività ridotta
Numero verde	X	X	X	X	X	X
Prodotti informativi televisivi	X	X	X	X	X	X Attività ridotta

5. Bilancio indicativo

L'Autorità di gestione prevede indicativamente di destinare per la realizzazione del Piano di comunicazione la somma di euro 3.250.000,00, importo da utilizzare nel corso dell'intera programmazione.

Segue una tabella con suddivisione annuale degli importi nella quale è previsto un impegno economico inferiore in occasione dell'inizio e della fine della programmazione: tale differenza è prevista in considerazione del fatto che in tali annualità, come risulta inoltre dallo schema relativo alla tempistica prevista per i vari interventi, è presumibile che alcune attività, quali ad esempio la diffusione delle buone prassi per la prima annualità e la promozione della programmazione per l'ultima annualità, saranno fortemente ridotte o assenti. Per la prima annualità si deve inoltre tener conto del fatto che il numero delle operazioni sarà inferiore a quello relativo alle altre annualità.

Nello schema che segue non vi alcun riferimento al 2007 in quanto in tale anno nulla è stato speso per attività di comunicazione.

2008	2009	2010	2011	2012	2013
350.000,00 €	637.500,00 €	637.500,00 €	637.500,00 €	637.500,00 €	350.000,00 €

6. Organismi amministrativi responsabili dell'attuazione degli interventi:

Nel rispetto del disposto dettato dal regolamento (CE) n. 1828/2006 l'Autorità di gestione assicura l'osservanza degli obblighi in materia di informazione e pubblicità e garantisce l'attuazione e la sorveglianza del Piano di comunicazione.

L'Autorità designa la persona di riferimento responsabile delle informazioni e della pubblicità nel responsabile pro tempore della Posizione organizzativa programmazione della Direzione centrale lavoro, formazione, università e ricerca Felice Carta, felice.carta@regione.fvg.it, via San Francesco, 37 – 34133 – Trieste; tel + 39 040 3775296, fax. + 39 040 3775013.

Come in precedenza indicato, il ricorso a soggetti specialistici per la fornitura di attività, beni e servizi avverrà nel rispetto della normativa comunitaria, nazionale e locale in materia di appalti pubblici.

L'Autorità di gestione informerà periodicamente il Comitato di sorveglianza in relazione all'avanzamento del Piano di comunicazione.

7. Modalità di valutazione:

La valutazione avviene in termini di visibilità del Programma Operativo e di consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità.

Oggetto di valutazione sarà l'effetto del Piano di comunicazione sui destinatari anche in termini di interesse suscitato, tenendo conto, a titolo esemplificativo, dei contatti reiterati e delle richieste di approfondimento successive alla prima informazione.

Il gradimento rispetto alle azioni realizzate sarà "misurato" attraverso delle indagini campionarie.

Per consentire un'adeguata valutazione delle attività sarà impostato un sistema articolato e coordinato di rilevazione dei dati, basato sugli indicatori fisici e di impatto individuati. Tale sistema di rilevazione sarà altresì utilizzato come base conoscitiva per l'ottemperanza agli obblighi informativi previsti a favore del Comitato di sorveglianza, obbligo rispettato anche con la redazione delle relazioni annuali di esecuzione.

L'attività di valutazione sarà effettuata anche grazie al supporto richiesto quale servizio oggetto dell'appalto che si intende aggiudicare in materia di informazione e pubblicità. La volontà di ricevere un supporto qualificato in materia e la consapevolezza del fatto che l'analisi riguarderà conseguenze previste ma anche non previste nella fase di programmazione permette pertanto solo una elencazione esemplificativa e non tassativa degli elementi che saranno valutati.

La finalità è quella di effettuare un'analisi degli effetti sulla qualità della comunicazione che richiede un esame circa le esigenze e le aspettative dei target di riferimento rispetto alle opportunità e ai servizi offerti; tale esame non sarà effettuato solo inizialmente ma anche nel corso dell'intera programmazione al fine di poter efficacemente modificare l'attività prevista in risposta al modificarsi delle situazioni esaminate.

Macro intervento 1	Macro intervento 2	Macro intervento 3	Banca dati Autorità di gestione
✓ numero eventi; ✓ numero partecipanti/iscritti; ✓ numero associazioni/enti coinvolti; ✓ numero relatori; ✓ numero accessi	✓ numero richieste di informazioni; ✓ numero risposte effettuate; ✓ numero	✓ numero media coinvolti; ✓ numero annunci dedicati a ciascuna azione;	✓ numero operazioni; ✓ numero beneficiari/partner coinvolti nelle operazioni; ✓ importi

<p>portale di riferimento;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ numero articoli/annunci on line dedicati a ciascuna azione; ✓ numero documenti utili resi disponibili on line; ✓ numero richieste di informazione; ✓ numero risposte effettuate; ✓ numero articoli/annunci dedicati a ciascuna azione; ✓ numero delle testate giornalistiche coinvolte; ✓ quantità materiale informativo/pubblicitario prodotto espresso in numeri; 	<p>ricognizioni e indagini tematiche;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ numero soggetti raggiunti con le ricognizioni e le indagini tematiche; ✓ risultati indagini; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ durata di ciascun prodotto realizzato; ✓ frequenza della diffusione dei prodotti informativi; 	<p>finanziari delle operazioni;</p>
--	---	--	-------------------------------------

Trieste, aprile 2008