

		
UNIONE EUROPEA	REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA	REPUBBLICA ITALIANA

**PIANO di COMUNICAZIONE del PO FESR 2007/2013**

**Novembre 2008**

## INDICE

1.	Introduzione.....	1
2.	Analisi di contesto .....	4
3.	Le lezioni dell'esperienza 2000-2006 .....	9
4.	L'Analisi swot .....	14
5.	I Gruppi di destinatari (target).....	16
6.	La Strategia.....	18
7.	Comunicare la strategia del POR FESR 2007-2013.....	19
8.	Gli Obiettivi generali e specifici .....	21
9.	Gli Strumenti .....	24
10.	I Contenuti .....	31
11.	Reti e scambi di esperienze.....	34
12.	Tempistica e cronogramma .....	34
13.	Il Piano Finanziario:.....	35
14.	Procedure, Modalità e Gruppo responsabile dell'attuazione del Piano.....	36
15.	Il sistema di Monitoraggio, gli indicatori e la valutazione dell'efficacia dell'azione programmata .....	38
16.	Acronimi:.....	41

## 1. INTRODUZIONE

Il Piano di Comunicazione Pluriennale del PO FESR, individua gli obiettivi e gli strumenti di informazione e comunicazione programmati dalla Regione Sardegna per informare i cittadini, le istituzioni e le imprese sulle opportunità offerte dal Programma Operativo Regionale FESR 2007 2013.

La Regione Autonoma Sardegna (Ras) infatti, è consapevole del ruolo della comunicazione istituzionale quale elemento strategico per ampliare e rafforzare il dialogo tra istituzioni e cittadinanza.

A livello normativo, il piano fa riferimento a:

- Regolamento (CE) n. 1083/2006 regolamento generale che definisce i principi, le regole e gli standard comuni per l'attuazione dei Fondi strutturali, in particolare Capo III, articolo 69 "Informazione e pubblicità";
- Regolamento (CE) n. 1828/2006 sulle modalità di applicazione del precedente regolamento, in particolare Capo II, Sezione I "Informazione e pubblicità", articoli da 2 a 10.

La Regione, inoltre, fa propri i principi, i concetti e gli orientamenti sviluppati nei principali documenti chiave di attuazione della politica comunitaria, tra cui:

- "Il Libro Verde iniziativa europea per la trasparenza"<sup>1</sup>, presentato dalla Commissione Europea nel maggio 2006 con il quale la Ce si impegna a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'utilizzo dei Fondi strutturali e sul ruolo della Ue;
- Il "Piano di azione della Commissione per migliorare la comunicazione dell'Europa";
- La comunicazione della Commissione sul "Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito"<sup>2</sup>;
- Il Libro bianco su una politica europea di comunicazione<sup>3</sup>;
- Il Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013 par. VI.2.5.

---

<sup>1</sup> Libro Verde iniziativa europea per la trasparenza COM(2006) 194 definitivo

<sup>2</sup> Il contributo della Commissione al periodo di riflessione e oltre: Un Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito COM(2005) 494 definitivo

<sup>3</sup> Libro bianco su una politica europea di comunicazione COM(2006) 35 definitivo

- La comunicazione della Commissione “Insieme per comunicare l'Europa” del 3 ottobre 2007<sup>4</sup>
- La comunicazione della Commissione “Comunicare l'Europa attraverso internet, far partecipare i cittadini”<sup>5</sup>
- la conferenza della Commissione Europea “Raccontare la storia: Comunicare insieme la Politica di coesione” del 26/27 novembre 2007<sup>6</sup>
- il contributo italiano al dibattito sul futuro della politica di coesione europea, avviata dal commissario europeo per la politica regionale, Danuta Hubner, nel corso del IV Forum sulla coesione (gennaio 2008)
- l'indagine di Eurobarometro relativo al modo in cui gli europei percepiscono la politica regionale europea – gennaio/febbraio 2008<sup>7</sup>

Tali principi e concetti chiave orientano gli obiettivi della strategia regionale unitaria di comunicazione della politica di coesione e di sviluppo.

Tale strategia mira a:

- diffondere l'informazione sulla Politica di Coesione ed il ruolo dei Fondi strutturali comunitari;
- stabilire e/o approfondire il dialogo sugli obiettivi dello sviluppo regionale attraverso gli strumenti comunitari;
- assicurare la diffusione dell'informazione sulle opportunità offerte, sugli strumenti, la loro tempistica e le fonti di finanziamento, garantendo il principio della trasparenza..

---

<sup>4</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni – Insieme per comunicare l'Europa COM (2007) 568 definitivo

<sup>5</sup> Comunicazione alla Commissione – Comunicare l'Europa attraverso internet far partecipare i cittadini - SEC/2007/1742

<sup>6</sup> Conferenza della Commissione Europea, Direzione Generale della Politica Regionale, in collaborazione con le Direzioni Generali per l'occupazione, gli affari sociali e le pari opportunità, nonché per la Comunicazione, dal titolo “Telling the story: Communicating Cohesion Policy together” – Bruxelles, 26/27 novembre 2007

<sup>7</sup> Indagine Eurobarometro “Citizens’ perceptions of EU Regional Policy – Analytical Report – Fieldwork: January '08 – Report: February '08

La strategia unitaria di comunicazione della politica di coesione è attuata attraverso i Piani pluriennali di comunicazione di ciascuno dei principali strumenti di attuazione di tale politica, e degli altri strumenti di sviluppo regionale PO FESR, PO FSE, PSR FEASR, FAS.

Al fine di assicurare coerenza ed integrazione alle diverse azioni di comunicazione che saranno attivate nell'ambito dell'attuazione della politica regionale di comunicazione unitaria, la Regione Sardegna si potrà dotare di un gruppo di lavoro unitario del quale potranno far parte i responsabili dell'attuazione dei Piani di Comunicazione Pluriennali di ciascun Programma Operativo avvalendosi anche della partecipazione dei rappresentanti delle reti europee d'informazione attive sul territorio regionale (Europe Direct<sup>8</sup>, Enterprise Europe Network<sup>9</sup>, Team Europe<sup>10</sup>, Eurodesk<sup>11</sup>).

I Piani pluriennali saranno attuati attraverso Piani di Azione annuali che saranno predisposti dai gruppi di lavoro responsabili.

Nel dettaglio il Piano di Comunicazione pluriennale del Programma Operativo FESR della Regione Sardegna per il periodo 2007-2013 definisce:

- a) la strategia di comunicazione;
- b) gli obiettivi generali e specifici da perseguire in attuazione della strategia (rispondenza della regolamentazione comunitaria);
- c) i destinatari delle attività di comunicazione ed informazione;
- d) le attività programmate per comunicare le opportunità offerte dal Programma, nonché per assicurare la diffusione dei risultati e degli impatti che saranno conseguiti (contenuti del Piano);
- e) i mezzi di comunicazione che si intende impiegare nella realizzazione del Piano (gli strumenti);
- f) le procedure, le modalità ed i soggetti responsabili dell'attuazione del Piano;

---

<sup>8</sup> Decisione della Commissione relativa all'attuazione del quadro legale per l'assegnazione di sussidi alle strutture ospitanti delle ANTENNE DI INFORMAZIONE EUROPE DIRECT (C(2004) 2869, 27.7.2004).

<sup>9</sup> Decisione della Commissione che adotta il documento "Un mercato unico per l'Europa del XXI secolo" e che istituisce dal 1.1.2008 la rete Enterprise Europe Network per le PMI (COM (2007) 724 def.)

<sup>10</sup> Il Team Europe è un gruppo di conferenzieri creato nel 1989 in tutti i paesi dell'Unione europea per contribuire a informare i cittadini sui vari aspetti dell'Unione e sui nuovi obiettivi che essa si prefigge, con la supervisione della Rappresentanza in Italia della Commissione Europea.

<sup>11</sup> Eurodesk è il network **del programma** comunitario **Gioventù in Azione** dedicata all'informazione e all'orientamento sui programmi in favore della **gioventù**

- g) il sistema di sorveglianza e monitoraggio delle attività sviluppate nell'ambito del periodo di implementazione del programma;
- h) le modalità di valutazione dell'efficienza e dell'efficacia nel conseguimento degli obiettivi assunti a base del Piano di comunicazione.

La programmazione e la definizione delle attività operative puntuali sono demandate ai piani di azione annuali che, a loro volta, specificheranno:

- gli obiettivi operativi;
- i contenuti specifici;
- i mezzi, il linguaggio, il mix di strumenti da utilizzare;
- le modalità di attuazione;
- le attività di comunicazione, rivolte ai diversi destinatari, che si intendono attuare per Asse
- il budget necessario per ciascuna azione/strumento;
- i soggetti coinvolti nell'attuazione e le loro competenze;
- la tempistica di realizzazione;
- le azioni di monitoraggio.

## **2. ANALISI DI CONTESTO**

### **Popolazione e territorio**

La Sardegna si estende su una superficie di 24.090 Km<sup>2</sup>, pari a circa l'8% dell'intero territorio nazionale. L'isola è costituita in prevalenza da colline (67,88%) e solo in minima parte da montagne (13,64%) e pianure (18,48%).

Dopo il decremento registrato tra il 1995 e il 2000, la popolazione della Sardegna ha avuto nel quinquennio successivo un recupero appena sufficiente a colmare la perdita iniziale, a fronte di una crescita media annua della popolazione a livello nazionale, nel periodo 2001-2005, pari allo 0,5%; la crescita media annua della popolazione delle regioni italiane dell'Obiettivo Competitività è stata invece pari allo 0,7%.

La ripresa della crescita della popolazione è determinata dai flussi migratori interni ed esterni, positivi per la Sardegna a partire dal 2002. Nello stesso periodo anche in Italia e nelle regioni dell'Obiettivo competitività la crescita della popolazione è determinata dalla componente migratoria, mentre la componente naturale mostra ancora una tendenza decrescente. Le

previsioni fornite dall'Istat indicano per il periodo 2007-2013 un forte peggioramento dei saldi naturali in Sardegna, un rallentamento dei fenomeni migratori interni e un aumento dell'immigrazione dall'estero.

Anche in Sardegna il peso della popolazione giovanile rispetto al totale della popolazione residente sta progressivamente diminuendo, e, sebbene non sia ancora arrivato al valore medio delle regioni italiane che fanno parte dell'Obiettivo Competitività, mostra valori decisamente inferiori sia alla media europea (a 25 come a 15 paesi membri), sia alle regioni dell'Obiettivo Convergenza.

La Sardegna è una regione poco densamente popolata (68,7 abitanti per Km<sup>2</sup>, a fronte di un dato nazionale di 195,2 abitanti per Km<sup>2</sup> e di un dato europeo EU(25) al 2003 pari a 115,7).

Dal punto di vista insediativo, la regione è caratterizzata da una relativa dispersione della popolazione sul territorio; su 377 Comuni, la maggior parte non supera i 10.000 abitanti, mentre solo tre comuni superano la soglia dei 50.000 abitanti. Tale situazione è affiancata da fenomeni di concentrazione in alcune aree specifiche: il 26,5% della popolazione si concentra infatti nell'area vasta di Cagliari, mentre l'omonima provincia raccoglie il 46,6% della popolazione totale. Nella provincia di Sassari è residente il 28% della popolazione.

#### **Utilizzo delle tecnologie**

Il grado di utilizzo delle tecnologie nel contesto sociale ed economico sardo si presenta lievemente superiore alle altre aree del Mezzogiorno, ma non ancora allineato al resto dell'Italia. L'indice di diffusione della banda larga nelle imprese con più di 10 addetti nell'industria e servizi registra nel 2006 un valore di 61,3% rispetto al 69,6% dell'Italia.

La diffusione del personal computer nelle imprese con più di 10 addetti vede la Sardegna allineata con le regioni del Centro-Nord: su 100 imprese, ben 96,7 possiedono un personal computer (93,4 nel Mezzogiorno, 96,4 in Italia e 96,1 nel Centro-Nord). Per quanto riguarda le imprese di minore dimensione, la diffusione del personal computer è pari al 54,5% (Italia 55,9%). Il grado di diffusione di internet, raggiunge livelli pari a 36,7% nelle famiglie (Italia 35,6%) e 17% nelle imprese con più di 10 addetti nell'industria e servizi (Italia 28,2%). Una criticità è costituita dalla copertura del territorio da parte dell'Adsl: il rapporto tra popolazione raggiunta dal servizio di connettività Adsl e popolazione totale è pari al 59% (2003) a fronte di un dato medio per l'Italia del 75%.

La creazione di un ambiente innovativo attraverso l'introduzione di innovazioni finanziarie, l'ampliamento dei mercati e l'utilizzo delle tecnologie Ict, sembrano aspetti ancora scarsamente

valorizzati nell'ambito dell'economia regionale. A tale proposito si registra un indice relativo al capitale di rischio nelle imprese ad alta tecnologia pari a 0; anche il tasso di penetrazione dei siti aziendali e personali - rispettivamente pari a 3,7% e 24,5% - è inferiore a quello delle altre ripartizioni territoriali. Si segnala inoltre un valore della natalità netta delle imprese pari all'1,84% nonché della natalità netta delle imprese tecnologiche pari al 2,78% e, infine, dell'export ad alta tecnologia pari allo 0,5%.

### Gli ascolti televisivi

I dati sugli ascolti televisivi rilevati dall'Auditel, nel periodo 2001-2007 riguardano 5 emittenti televisive locali: Antenna 1, Nova Televisione, TCS, Telegi, Teleregione e Videolina. I dati si riferiscono ai contatti netti per giorno medio mensile, ovvero tutte le persone che vedono almeno un minuto di un certo programma. Da questa indagine emerge che TCS e Videolina sono le due televisioni che registrano i maggiori ascolti e che forniscono i dati per l'intero periodo considerato. Negli ultimi due anni si rileva un calo degli ascolti per Videolina, mentre un incremento di Tcs. Da rilevare poi, a partire dal 2007, Nova Tv che registra 77.000 contatti per giorno medio che hanno comunque un certo peso.

**Tabella 1 - Contatti netti giorno medio mensile ( dati Auditel 2001-2007)**

EMITTENTE	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 <sup>12</sup>
ANTENNA 1	n.r. <sup>13</sup>	n.r.	26.000 <sup>14</sup>	16.000	16.591	20.362	32.151
NOVA TELEVISIONE	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	77.000
TCS	166.000	123.000	121.000	107.000	141.913	147.006	275.766
TELEREGIONE	32.000 <sup>15</sup>	27.000	35.000	40.000	n.r.	n.r.	n.r.
VIDEOLINA	305.000	532.000	567.000	591.000	580.371	559.000	430.716

### Gli ascolti radiofonici

I dati di Audiradio rilevano: gli ascolti radiofonici nel giorno medio (ieri) ovvero gli ascoltatori che hanno dichiarato di aver ascoltato la radio, almeno per un quarto d'ora nel corso della giornata precedente l'intervista; gli ascolti nei 7 giorni, ovvero gli ascoltatori che hanno dichiarato di aver ascoltato al radio almeno uno dei 7 giorni precedenti l'intervista. I dati relativi a Radio Luna,

---

<sup>12</sup> dati relativi ai mesi di gennaio e febbraio

<sup>13</sup> n.r.: non rilevato

<sup>14</sup> dato disponibile da settembre

<sup>15</sup> dato disponibile da novembre



Radio Italia anni 60 e Radio Macomer centrale sono incompleti e non consentono confronti temporali e rappresentano quote marginali di ascolti. Le emittenti radio locali più ascoltate, secondo i dati Audiradio, sono Radiolina e Radio Sintony, per le quali si rileva tuttavia negli ultimi 3 anni un lieve decremento degli ascolti sia nel giorno medio precedente gli ascolti che nella settimana. Occorre tener conto, (come già suesposto per le emittenti tv), che anche per le radio, sono presenti anche altre emittenti radiofoniche, non rilevate da Audiradio.

**Tabella 2 – Ascolti radio (dati Audiradio 2002-2007)**

Emittente	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	Totale nel giorno medio ieri	Totale nei 7 giorni	Totale nel giorno medio ieri	Totale nei 7 giorni	Totale nel giorno medio ieri	Totale nei 7 giorni	Totale nel giorno medio ieri	Totale nei 7 giorni	Totale nel giorno medio ieri	Totale nei 7 giorni	Totale nel giorno medio ieri	Totale nei 7 giorni
Base popolazione italiana	51.800	51.800	n.r.	n.r.	n.r.		51.928	51.928	52.509	n.r. o	52.761	52.761
Totale ascoltatori	35.425	42.721	35.409	42.622	36.560	43.788	37.205	44.575	45.461	n.r.	38.654	45.990
Radio Sintony	138	320	132	302	130	336	130	359	121	348.	116	313
Radiolina	79	272	104	285	88	328	92	366	88	335	73	284
Radio Luna	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	20	57	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.
Radio Italia anni 60	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	28	93	107	n.r.	19	51
Radio Macomer centrale	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	32	92	n.r.	n.r.	33	83

### I quotidiani

A differenza delle radio e delle tv, per i quotidiani sono stati indicati anche i dati relativi ai giornali nazionali, poiché tali strumenti sono stati già utilizzati in passato per informare i cittadini (soprattutto per la pubblicazione dei bandi,etc) e si potrebbe pensare di replicare il loro utilizzo anche nella programmazione 2007-2013.

**Tabella 3 - Lettori in un giorno medio, valori assoluti x 1000 (dati Audipress 2004-2007)**

Quotidiani	Italia 2004	Sardegna 2004	Italia 2005	Sardegna 2005	Italia 2006	Sardegna 2006	Italia 2007	Sardegna 2007
POPOLAZIONE totale	49720	1428	50206	1432	50769	1448	51042	1457
AVVENIRE	255,5	5	260,5	2,5	231,5	5	250	6
CORRIERE DELLA SERA	2913	37	2953,5	41,5	2638,5	41,5	2615	26
IL GIORNALE	698	10,5	671	11	678,5	16	655	13
LA REPUBBLICA	2884	49,5	2975,5	47	3009	42	2944	42
IL SOLE 24 ORE	1183	17,5	1224,5	21	1224	17,5	1208	20
LA STAMPA	1604	4	1546,5	8,5	1489,5	3,5	1378	6

L'UNITA'	409	11	406	9	398	10	<b>359</b>	7
LA NUOVA SARDEGNA	310	308	305	302,5	306	303,5	<b>293</b>	291
L'UNIONE SARDA	354,5	351,5	376,5	375	410,5	405	<b>374</b>	371
IL SARDEGNA- E POLIS			88	87,5	188	187,5	<b>515</b>	129

L'indagine Audipress rileva il numero di lettori per giorno medio relativi alla Popolazione totale e alla Sardegna nel periodo 2004-2007. Occorre sottolineare che i dati a disposizione del 2007 sono relativi ad un solo semestre, per cui non sono confrontabili. Per le altre annualità si può evincere un incremento dei lettori di quotidiani su tutto il territorio nazionale, stessa tendenza si ravvisa in Sardegna. L'Unione Sarda risulta il quotidiano con il maggior numero di lettori seguito dalla Nuova Sardegna e dal Giornale di Sardegna (per quest'ultimo i dati sono disponibili solo dal 2005). Fra i quotidiani nazionali quelli più letti risultano il Corriere della sera, la Repubblica (anche se nei tre anni diminuiscono i lettori) e il Sole24 ore. Non si sono presi in considerazione i giornali sportivi.

**Tabella 4 – vendita quotidiani (dati Accertamento diffusione stampa 2005-2006)**

TESTATE	Periodo accertato	ITALIA		
		TOTALE VENDITA	di cui	
			Vendita canali previsti dalle disposizioni di legge	Altre vendite
GIORNALE DI SARDEGNA (IL)	4/2005 – 12/2005	45.666	4.744	40.921
NUOVA SARDEGNA (LA)	2005	59.095	58.302	793
NUOVA SARDEGNA (LA)	2006	57.679	56.639	1.040
UNIONE SARDA (L')	2005	60.814	58.730	2.084
UNIONE SARDA (L')	2006	63.184	61.176	2.009

Secondo i dati certificati da Accertamenti Diffusione Stampa (AdS), relativi al periodo 2005-2006 l'Unione Sarda è il quotidiano più venduto con 63.184 copie nel 2006, con un incremento di circa 3000 copie rispetto al 2005. La Nuova Sardegna nel 2006 ha venduto 57.679 copie, circa 1500 in meno rispetto al 2005. Discorso a parte va fatto per il Giornale di Sardegna, per il quale è prevista anche la distribuzione gratuita. In questo caso non sono stati presi in considerazione i quotidiani nazionali poiché non sono disponibili i dati per area geografica e per la Sardegna in particolare.

Merita inoltre una certa attenzione il Rapporto annuale sull'industria italiana dei quotidiani 2005-2006, il quale riguardo agli indici di lettura in Italia per area geografica, rileva che "in tutto il Centro nord si riscontrano tassi elevati di lettura per contro il Sud e le Isole permangono in uno stato di arretratezza con l'unica eccezione della Sardegna, dove i lettori abituali superano il 50% della popolazione adulta complessiva". Di seguito viene riportata la tabella con i dati in percentuale dei lettori nel giorno medio, per singola regione.

**Tabella 5 - Indici di readship 2005 per area geografica (Dati Audipress)**

<b>Regione</b>	<b>Popolazione</b>	<b>Lettori</b>	<b>%</b>
Piemonte – Val d'Aosta	3.895.000	1.552.000	39,8%
Liguria	1.421.000	886.00	62,4%
Lombardia	8.104.000	3.910.000	48,2%
Trentino – Alto Adige	817.000	403.000	49,3%
Veneto	4.055.000	1.970.000	48,6%
Friuli – Venezia Giulia	1.069.000	617.000	57,7%
Emilia – Romagna	3.634.000	2.090.000	57,5%
Toscana	3.177.000	1.687.000	53,1%
Marche	1.323.000	590.000	44,6%
Umbria	751.000	332.000	44,2%
Lazio	4.531.000	1.831.000	40,4%
Abruzzi e Molise	1.398.000	441.000	31,5%
Campania	4.766.000	1.429.000	30,0%
Puglia	3.415.000	978.000	28,6%
Basilicata	511.000	150.000	29,4%
Calabria	1.701.000	555.000	32,6%
Sicilia	4.206.000	1.247.000	29,6%
Sardegna	1.432.000	739.000	51,6%
nord-ovest	13.420.000	6.349.000	47,3%
nord-est	9.575.000	5.081.000	53,1%
centro	9.782.000	4.441.000	45,4%
sud	11.791.000	3.553.000	30,1%
isole	5.638.000	1.986.000	35,2%
capoluoghi	14.949.000	7.050.000	47,2%
non capoluoghi	35.257.000	14.360.000	40,7%
0 – 10.000 abitanti	16.272.000	6.811.000	41,9%
10.000 – 30.000 abitanti	11.404.000	4.753.000	41,7%
30.000 – 100.000 abitanti	10.765.000	4.223.000	39,2%
100.000 – 250.000 abitanti	3.976.000	2.012.000	50,6%
oltre 250.000 abitanti	7.789.000	3.611.000	46,4%
<b>Totale Italia</b>	<b>50.206.000</b>	<b>21.410.000</b>	<b>42,6%</b>

### **3. LE LEZIONI DELL'ESPERIENZA 2000-2006**

Le azioni di informazione e pubblicità per il periodo 2000-2006 si sono attuate attraverso il Piano di comunicazione del POR Sardegna e hanno avuto come destinatari privilegiati il grande pubblico, i potenziali beneficiari e i beneficiari finali. Le attività portate avanti hanno cercato di diffondere in modo più capillare le possibilità offerte dai Fondi strutturali anche al fine di favorire le iniziative di crescita e di sviluppo e di accelerare la spesa delle risorse.

Diversi i fronti su cui si è concentrata l'attenzione dell'Amministrazione regionale. Grande peso ha avuto il sito istituzionale [www.regione.sardegna.it](http://www.regione.sardegna.it), anche a seguito della sua riorganizzazione avvenuta nel 2005. A tal proposito è stata creata una sezione dedicata alla

programmazione europea e al Por Sardegna 2000-2006, con la messa *on-line* delle *news*, degli approfondimenti riguardanti le tematiche europee e della documentazione disponibile relativa ai Fondi strutturali e al Por Sardegna.

Vanno poi menzionati gli incontri con la rete interna costituita dai referenti regionali per l'informazione e la pubblicità e il loro contributo insieme a quello dei Responsabili di Misura e di alcuni Beneficiari finali, per la realizzazione dei cataloghi progetto, per la segnalazione dei progetti esemplari e per l'organizzazione delle visite guidate ai progetti. Attività che hanno permesso di dare maggiore visibilità ai progetti realizzati in Sardegna. O ancora il concorso "Una foto per la tua città" che ha visto il coinvolgimento di alcune scuole medie dell'Isola e che ha permesso la sensibilizzazione del mondo della scuola sulle tematiche europee.

Interessante anche il coinvolgimento degli informatori europei con i quali si è lavorato per la Festa dell'Europa, organizzata a Nuoro nel 2003 insieme al Centro Europeo di Informazione e Animazione Rurale Carrefour Sardegna – Laboratorio Europa. Sono stati, altresì, organizzati: l'evento "Easy Europe" in collaborazione con l'Euroinfocentre della Camera di Commercio di Cagliari (2005) e il primo incontro regionale delle Reti Europee tenutosi a Nuoro il 31 marzo 2006 sulla nuova politica europea di comunicazione.

Un altro aspetto importante sul quale si è deciso di intervenire è stata la cartellonistica. Infatti a seguito di una ricognizione nella quale è emerso un utilizzo dei cartelli di cantiere e delle targhe espositive permanenti non sempre corretto, si è deciso di intervenire con un'attività di sensibilizzazione verso i soggetti coinvolti a vario titolo nella gestione delle risorse comunitarie.

Il grande pubblico, insieme ai portatori di interesse, ai potenziali beneficiari e ai beneficiari sono stati coinvolti in più occasioni. Per dare più visibilità ai progetti difficilmente raggiungibili, si è pensato per esempio, di realizzare il calendario 2007 del POR Sardegna il quale è stato distribuito gratuitamente attraverso i principali quotidiani e grazie alla collaborazione del Partenariato economico e sociale. Hanno avuto larga diffusione anche le due campagne pubblicitarie per "*Master and back*" e la nuova "Progettazione Integrata", realizzate nel 2006. Sempre nell'ambito della Progettazione Integrata sono stati programmati diversi incontri territoriali che hanno visto una larga partecipazione di cittadini e Parti istituzionali, economiche e sociali. Nel sito istituzionale, inoltre, sono state messe a disposizione dei cittadini anche tutte le pubblicazioni cartacee realizzate nell'ambito del Piano.

Dirette anche al grande pubblico, le tre indagini quali-quantitative, hanno permesso di capire qual è la percezione dell'unione Europea nell'isola e se esiste la consapevolezza di quanto è stato fatto con i finanziamenti comunitari. Infine a marzo 2007 si è tenuto il Laboratorio "*Il Cycle*

*Management* per ideare una strategia efficace di informazione e comunicazione sui Fondi Strutturali in Sardegna”, che ha visto la partecipazione di alcuni rappresentanti dell’amministrazione regionale e del Partenariato.

#### Risultati delle indagini realizzate nell'ambito del Piano di comunicazione

Fra le attività realizzate nell'ambito del Piano di comunicazione del Por sono state effettuate tre indagini per rilevare il livello di interesse e le conoscenze sugli interventi realizzati in Sardegna, le esigenze informative, i canali di comunicazione maggiormente utilizzati e quelli ritenuti più efficaci per informare e comunicare i Fondi strutturali. Le prime due analisi, realizzate tra il 2004 e il 2005 sono rivolte alla popolazione, agli enti pubblici e ai portatori di interesse . Dai risultati è emerso che il 20% della popolazione conosce i programmi comunitari, mentre già con la seconda indagine si notano dei passi in avanti con il 32% della popolazione che è a conoscenza di tali programmi. I mezzi di comunicazione più utilizzati dalla popolazione sono quelli tradizionali. Nella prima indagine è emerso che la popolazione è venuta a conoscenza dei programmi cofinanziati attraverso la radio e la tv (23%) seguito dalla stampa locale e da internet (17%). Nella seconda analisi la tv e la radio hanno avuto un 42%; seguite dalla stampa nazionale (34%) e dalla stampa regionale (23%). Inizialmente solo il 32% dei rappresentanti degli Enti locali conosce il Por mentre il 40% dei portatori di interesse si ritengono abbastanza informati circa le opportunità di investimento legate ai Fondi strutturali. E anche in questo caso con la seconda indagine si mostrano dei progressi infatti il 62% dei portatori di interesse si considera molto o abbastanza informato su tali materie. Riguardo ai mezzi di comunicazione i rappresentanti degli enti locali utilizzano maggiormente internet che prevale anche rispetto al Bollettino ufficiale della Regione Sardegna (Buras), il che indica un buon utilizzo della rete da parte della Pubblica amministrazione. Anche i portatori di interesse utilizzano come canale di informazione internet (31%) ma ritengono importanti anche gli eventi di comunicazione (23%). Nell'indagine del 2005 gli Enti pubblici continuano a preferire internet (46%), seguito dal Buras (23%) e da consulenti ed eventi (7%). Stessa tendenza per i portatori di interesse che utilizzano gli strumenti informatici (54%), gli strumenti cartacei (31%) e gli incontri (15%).

#### Indagine 2006

L'indagine del 2006, più significativa rispetto alle precedenti, visto che ha intervistato un campione di 8000 individui, residenti in Sardegna, è stata condotta soltanto sulla popolazione ed è stata realizzata telefonicamente attraverso la somministrazione di un questionario. Per quanto riguarda l'universo campione esso è costituito per il 57% da donne e per il 43% da uomini, di età compresa tra i 20 e gli oltre 60 anni. L'indagine, effettuata nelle 8 Province sarde, sulla base della ripartizione geografica e demografica, è rivolta a impiegati (25%), pensionati

(16%) e casalinghe (15%), liberi professionisti (10%), studenti (7%) e disoccupati (7%), imprenditori (6%) e dirigenti (1%).

L'attenzione si è concentrata in particolare sul livello di conoscenza e diffusione del Por Sardegna 2000-2006, sulle opinioni e sugli atteggiamenti circa l'utilità di tale Programma, sulla percezione e diffusione delle iniziative di comunicazione, sugli strumenti di comunicazione e informazione più diffusi, sulle preferenze della popolazione per favorire una migliore informazione sui finanziamenti comunitari. Dalla lettura dei dati, che saranno utilizzati come punto di partenza per la programmazione 2007-2013, è emerso che la popolazione è a conoscenza dell'esistenza dei finanziamenti europei per lo sviluppo delle Regioni (il 77% ha risposto che esistono dei finanziamenti a sostegno dello sviluppo economico) e ha un'opinione positiva sul ruolo svolto dall'Unione europea (il 71% degli intervistati ritiene che il ruolo svolto dall'Ue sia importante e il 67% considera l'Ue un'Istituzione affidabile e credibile). Per chi ha cercato di ottenere maggiori informazioni sui fondi per lo sviluppo economico, internet ha rappresentato la principale fonte di informazione. Circa la metà degli intervistati conosce il sito istituzionale e il 42% conosce le specifiche sezioni dedicate ai finanziamenti. Si rileva la necessità, nelle sezioni del sito istituzionale dedicate alla Programmazione europea, di un maggiore aggiornamento (21,43%) con criteri di ricerca dei bandi per temi (14,29%) e di disporre di pagine web più usabili in termini di navigabilità.

In merito alla visibilità, l'efficacia e l'atteggiamento verso alcune iniziative attuate nell'ambito del Piano di comunicazione, quali le due campagne di comunicazione e i forum territoriali della progettazione integrata, è emersa una differente visibilità e diffusione dei contenuti, rendendosi necessario puntare, in futuro, alla individuazione dei mezzi di comunicazione più idonei per ciascun target di riferimento e alla semplificazione del messaggio, vista anche la complessità degli argomenti trattati. I mezzi più efficaci risultano essere la radio e internet, seguiti da quotidiani, periodici e tv locali. Per gli approfondimenti vengono suggerite newsletter, internet, spazi redazionali, eventi e seminari. Quanto alla fruizione dei media gli intervistati hanno risposto che "sempre o quasi sempre" guardano la tv (54%), leggono i quotidiani (38%), utilizzano internet (30%) e ascoltano la radio (18%).

Entrando più nel dettaglio riguardo ai mezzi di informazione risultati più idonei per informare sui finanziamenti europei, è emerso che l'Unione Sarda è stato segnalato dal 62% degli intervistati, seguito da Repubblica 15%, Corriere della sera 9%, la Nuova Sardegna 7% il Giornale di Sardegna 2%. Altri quotidiani quali Qui Sardegna, Il Foglio, il Giornale e Libero sono all'1%. Per i periodici Gente è stato indicato dal 18% degli intervistati, seguito dall'Espresso 16%, Panorama e Focus (12%) Oggi 8%, Star bene 5%, Io Donna 4% Glamour e Ok salute 3% seguiti da numerosi altri periodici all'1%. In merito alle tv Mediaset e Rai 3 sono state indicate

dal 17%, Canale 5 dall'11,8% Rai 1 dall'8,2% Italia 1 e Sky dal 6,5% . Le radio preferite sono quelle locali al 41% seguite da Radio DeeJay, Radio Rai 17%, Radio 105 e Rtl al 3% etc.

*Risultati del laboratorio "Il Cycle Management per ideare una strategia efficace di informazione e comunicazione sui Fondi Strutturali in Sardegna".*

Il laboratorio svoltosi il 7-8-14 marzo 2007, ha visto la partecipazione di alcuni rappresentanti dell'amministrazione regionale e del Partenariato. Il workshop è servito per capire quali contributi può offrire chi è chiamato, a vario titolo, a informare e comunicare sui Fondi strutturali, per focalizzare le problematiche emerse nel 2000-2006 e per raccogliere, infine, consigli e proposte per il 2007-2013. In merito ai contributi è emerso che i funzionari e i dirigenti regionali impegnati sui Fondi strutturali hanno una conoscenza specialistica in materia, il Partenariato invece ha una conoscenza delle esigenze delle imprese e del territorio e può contribuire ad informare e sensibilizzare i cittadini in loco. Si è evidenziata la possibilità di a mettere a disposizione le proprie conoscenze e i propri strumenti quali siti web, newsletter etc per informare i cittadini sui Fondi strutturali.

Quanto alle problematiche più rilevanti è stata riscontrata una scarsa propensione a trasferire le informazioni. Un limite questo che si può definire di tipo culturale e che riguarda la P.A. in generale. A questo si può aggiungere che l'informazione e la comunicazione non sono ancora avvertite come dovere istituzionale. La comunicazione interna regionale è da potenziare e vi è una certa difficoltà nel comunicare tematiche di una certa complessità in modo semplice e chiaro e nel trovare un bravo comunicatore che sia anche un esperto di Fondi Strutturali. Si è riscontrata la necessità di implementare il coordinamento tra le varie strutture interessate anche per favorire una rete di scambio efficiente; occorrerebbe inoltre incrementare le risorse umane dedicate alle azioni di informazione e pubblicità sul territorio; inoltre bisognerebbe lavorare sul contenuto informativo che risulta ancora troppo ampio e poco mirato per i potenziali utilizzatori delle risorse finanziarie. Inoltre l'informazione approfondita appartiene a poche persone. Infine in merito alle infrastrutture e agli strumenti di comunicazione è stato rilevato il problema del digital divide, ovvero alcune zone della Sardegna non ancora coperte dalla banda larga e il limitato utilizzo di internet da parte dei cittadini e delle stesse imprese.

Le indagini sin qui esposte forniscono un quadro abbastanza incoraggiante sulla diffusione della conoscenza presso la popolazione sarda della UE e delle politiche a sostegno dello sviluppo regionale da questa implementate. Tale risultato evidenzia l'efficacia delle azioni di informazione e pubblicità che la Ras ha implementato nel corso della programmazione 2000-2006 e costituisce la base su cui impostare la strategia di informazione e comunicazione per il 2007-2013. In particolare si terrà conto delle "preferenze" manifestate dalla popolazione nei

confronti dei mezzi tradizionali di informazione quali stampa locale, radio e Tv ( e tra questi per quelli a carattere regionale), attraverso i quali saranno veicolate le informazioni rivolte al grande pubblico. Allo stesso modo è emerso che il pubblico dei portatori di interesse, del partenariato e degli EELL, potenziali beneficiari del Po Fesr, evidenzia una certa preferenza per i canali telematici: pertanto le informazioni rivolte ai potenziali beneficiari saranno veicolate principalmente attraverso Internet e le newsletter.

#### 4. L'ANALISI SWOT

L'esperienza ha messo in evidenza luci ed ombre che rappresentano altrettanti punti di forza e di debolezza da tenere in considerazione nel presente periodo di programmazione. La *Swot Analysis* è stata elaborata sulla base dei risultati dell'esperienza maturata nel periodo 2000-2006.

**Tabella 6 - Analisi SWOT**

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<p>Soddisfacente sensibilizzazione dei cittadini sulle politiche pubbliche - Quota elevata della popolazione a conoscenza della programmazione europea (77% nel 2006)</p> <p>Esistenza di una rete interna costituita dai referenti per l'informazione e la comunicazione sui Fondi Strutturali</p> <p>Esistenza nel sito <a href="http://www.regione.sardegna.it">www.regione.sardegna.it</a> di una sezione dedicata alla programmazione europea già collaudata</p> <p>Esistenza della Rete degli URP regionali e provinciali</p> <p>Conoscenza specialistica in materia di Fondi Strutturali da parte dei funzionari e dirigenti della RAS coinvolti nell'attuazione del Programma</p> <p>Approvazione del Piano d'azione per la riduzione del digital divide in Sardegna (si prevede che entro il 2008 saranno coperti tutti i comuni sardi con una banda larga di qualità (fibra ottica), ad eccezioni dei centri più piccoli e periferici che saranno raggiunti attraverso i ponti radio).</p>	<p>Difficoltà nell'attuare un sistema di comunicazione efficiente all'interno e all'esterno della P.A.</p> <p>Sezione dei bandi non facilmente fruibile</p> <p>Difficoltà nel trovare un esperto di Fondi Strutturali che sia anche un bravo comunicatore</p> <p>Scarso coinvolgimento dell'Urp nell'attività di informazione e comunicazione sui Fondi Strutturali</p> <p>Necessità di una maggiore diversificazione e integrazione delle produzioni informative e multimediali</p> <p>Assenza di servizi di help-desk a carattere provinciale e locale</p> <p>Utilizzo prevalente dell'eurolinguaggio e di una terminologia burocratica</p>

**Commento:** Vedi link <http://www.regione.sardegna.it/j/v/13?s=72079&v=2&c=3652&t=1>



Opportunità	Minacce
<p>Alto indice di lettura dei quotidiani: la Sardegna è fra le prime regioni in Italia per numeri di lettori abituali di giornali, circa il 56 % della popolazione adulta.</p> <p>Ampia fetta della popolazione sarda che verrà raggiunta dal servizio Adsl</p> <p>Esistenza di una rete ufficiale di centri europei d'informazione attivi sul territorio regionale che possono svolgere attività di supporto e informazione in materia di Politica di Coesione ed esistenza di una Comunità professionale on line degli Informatori comunitari</p> <p>Le reti d'informazione fanno parte di network europei che supportano la cooperazione transnazionale dei potenziali beneficiari di iniziative e bandi europei</p> <p>Diffusione di sportelli territoriali del Partenariato che conoscono le esigenze delle imprese e del territorio</p> <p>Messa a disposizione da parte di diversi portatori di interesse dei propri siti web per accogliere le informazioni sul Por Fesr 2007.-2013</p> <p>Ampia diffusione di internet fra le famiglie</p> <p>Presenza di realtà imprenditoriali con elevata competenza ed esperienza nell'ambito del Tic</p> <p>Presenza di alta formazione per competenze specialistiche in materia di informazione e pubblicità: Corso di laurea in Scienze delle Comunicazioni e corso di laurea specialistica Editoria comunicazione, presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università di Sassari.</p> <p>Esistenza di una rete di Laboratori Territoriali della progettazione integrata</p>	<p>Complessità della materia</p> <p>Comunicazione della rete poco efficace</p> <p>Scarsa presenza sul territorio (soprattutto nei piccoli comuni) di risorse umane qualificate dedicate all'informazione e alla comunicazione</p> <p>Mancanza di adeguate professionalità sul mercato (Difficoltà nel trovare un esperto di Fondi Strutturali che sia anche un bravo comunicatore)</p> <p>Ridotto utilizzo di internet fra le imprese</p>

La Regione agirà preliminarmente nella direzione di ridurre le inefficienze evidenziate nei punti di debolezza attraverso il confezionamento di messaggi specifici per ciascun target di riferimento, coordinando i contenuti delle informazioni diffuse dalla rete interna ed esterna e perfezionando le sezioni del sito internet istituzionale. A questo proposito è stato già avviato un lavoro di restyling delle pagine relative alla Programmazione 2007-2013, coordinato dalla Presidenza e in collaborazione con gli Assessorati competenti. Il sito istituzionale rappresenterà uno strumento privilegiato, in cui i cittadini potranno trovare tutti gli aggiornamenti in tempo

reale e la documentazione di riferimento. Una pubblica amministrazione dunque più trasparente e che attraverso la rete è più vicina ai cittadini.

## **5. I GRUPPI DI DESTINATARI (TARGET)**

I destinatari delle azioni di comunicazione (*target*) previste dal Piano sono numerosi ed eterogenei e comprendono, anche alcuni gruppi di destinatari individuati in base agli obiettivi specifici del Piano ed alle diverse esigenze di comunicazione:

- Autorità di Gestione degli altri Programmi
- Referenti assessoriali dell'informazione e pubblicità e rete regionale degli URP
- Beneficiari potenziali;
- Beneficiari effettivi
- Partenariato istituzionale ed economico – sociale regionale e locale;
- Opinione Pubblica (compresi i Gruppi di destinatari specifici)
- Reti di Informazione Europee
- Intermediari dell'informazione.

Tali gruppi comprendono categorie di destinatari omogenee in termini di tipologia di informazione da ricevere, anche se spesso possono risultare talmente ampie da rendere necessaria un'ulteriore segmentazione. Ad esempio, tra i Beneficiari potenziali che hanno accesso ad informazioni sui bandi di gara e ad informazioni di tipo tecnico a supporto della progettazione, sono ricompresi sia soggetti di natura pubblica, sia soggetti privati o di natura mista. Di seguito vengono presentati i destinatari:

### **Autorità di Gestione degli altri Programmi**

Al fine di aumentare l'efficacia delle azioni di comunicazione e pubblicità del Por Fesr verranno coinvolte anche le Autorità di gestione degli altri Programmi operativi. Lo scambio di informazioni tra Autorità di gestione potrà favorire la complementarità degli interventi e una maggiore efficienza delle azioni programmate.

### **Referenti assessoriali dell'informazione e pubblicità e rete regionale degli Urp**

Si tratta di dirigenti e funzionari regionali che operano nell'ambito dei diversi Assessorati e che potrebbero costituire la rete interna di comunicazione e di informazione anche per il Por Fesr 2007-2013. La rete interna può interagire con l'Autorità di gestione e può essere coinvolta a

vario titolo nell'attuazione del Programma. Rappresenta un importante punto di riferimento per i cittadini, in quanto detentrici dell'informazione nell'ambito dei Fondi strutturali, per il proprio Assessorato di competenza. La rete interna degli Urp potrà agire da ponte tra la stessa amministrazione e gli utenti.

**Beneficiari Potenziali** Questo gruppo comprende tutte quelle categorie individuate dal Programma Operativo come “Soggetti Attuatori e Beneficiari degli interventi”. Si tratta di un gruppo di soggetti estremamente ampio ed eterogeneo:

- Amministrazioni locali, provinciali, comunali e loro associazioni;
- Imprese e altri soggetti imprenditoriali privati;
- Altri Enti e soggetti, anche di natura mista pubblico/privata .

**Beneficiari effettivi** Si tratta di una sotto-categoria del gruppo precedente ovvero coloro che hanno avuto accesso ai finanziamenti (contributi e aiuti) offerti dal Po Fesr. L'informazione loro destinata avrà un contenuto strettamente tecnico operativo al fine di rafforzare ed integrare l'informazione già fornita dalla Adg e dai Responsabili dell'attuazione del Programma per quanto riguarda gli obblighi in capo al beneficiario e fornire indicazioni chiare ed esaurienti sulle modalità di attuazione delle operazioni finanziate, gli obblighi del beneficiario (trasmissione dati di monitoraggio, pubblicità dell'intervento a norma degli art 8 e 9 del Reg. 1828/2006, etc.), nonché ogni altro adempimento necessario per partecipare alla realizzazione degli interventi del Por<sup>16</sup>.

**Partenariato Istituzionale ed economico – sociale** Questo gruppo comprende gli organismi pubblici e privati che partecipano attivamente attraverso il Partenariato Istituzionale e Socio-Economico regionale e locale alla programmazione. Si tratta principalmente degli Enti locali, delle associazioni di categoria e *partners* sociali che operano sul territorio regionale. Il Partenariato rappresenta non solo un target della comunicazione, ma anche un partner rilevante che la Regione intende coinvolgere nell'attuazione al Piano di comunicazione.

**Opinione Pubblica** Costituisce il gruppo più ampio e comprende l'opinione pubblica regionale e nazionale. La Regione intende portare a conoscenza del più ampio pubblico possibile gli interventi che la Regione Sardegna attua attraverso gli strumenti dell'Unione europea. I segmenti di riferimento sono rappresentati da: “grande pubblico” con una particolare attenzione ai gruppi di destinatari specifici definiti di volta in volta sulla base delle linee di attività e degli

---

<sup>16</sup> Va rilevato che tali indicazioni sono generalmente contenute nella convenzione che viene stipulata tra Adg ed i soggetti beneficiari.

interventi previsti nel Programma. In merito ai destinatari specifici possono essere, a titolo esemplificativo, i tour operator, i giovani (e le scuole di ogni ordine e grado); le donne, le fasce deboli, i soggetti potenzialmente svantaggiati, etc.

**Reti Europee d'Informazione.** Distribuite sul territorio regionale, le reti d'Informazione europee rappresentano un punto informativo a contatto diretto con i cittadini, le imprese, I giovani, gli Enti locali. Rappresentano quindi un anello importante per la corretta trasmissione delle informazioni, in materia di Fondi strutturali, verso i potenziali beneficiari e i cittadini più in generale.

**Intermediari dell'informazione.** Questo gruppo è costituito dagli operatori della comunicazione nazionale e locale e dagli operatori specializzati nell'informazione comunitaria. Essi costituiscono al tempo stesso un target ed uno strumento del Piano di comunicazione. Sensibilizzare e "coinvolgere" in modo efficace tali soggetti risulta strategico al fine di assicurare un'informazione costante, corretta e mirata, del "grande pubblico". I sottosegmenti individuati riguardano: *mass media* regionali, nazionali e comunitari (televisioni, giornali, agenzie di stampa).

## **6. LA STRATEGIA**

La strategia per la comunicazione del POR FESR 2007-2013, nel contesto degli obiettivi e della strategia unitaria di comunicazione della Politica di coesione attuata dalla Regione Sardegna, mira a

- migliorare la comunicazione interna e rafforzare le reti di Partenariato, per raggiungere un pubblico più ampio possibile, con la collaborazione di enti ed istituzioni più vicini alle persone ;
- raggiungere un elevato livello di trasparenza e avviare un dialogo effettivo con i destinatari dell'informazione;
- rispondere ad esigenze proprie di particolari segmenti del pubblico;
- assicurare la massima visibilità e riconoscibilità degli interventi del Por Fesr 2007-2013 e in particolare del valore aggiunto comunitario conseguito attraverso il processo di programmazione delle risorse finanziarie attribuite dalla Commissione europea per la politica regionale di coesione ed in particolare per le risorse Fesr attribuite al Programma.

Operativamente la strategia prevede l'attuazione di una comunicazione integrata, ovvero:

- integrazione con le reti d'informazione europee e con il Partenariato istituzionale ed economico-sociale, che funge da “moltiplicatore” dei messaggi e risponde al principio di sussidiarietà;
- integrazione con le attività di comunicazione previste nel Piano di valutazione
- integrazione di strumenti e di canali e comunicazione mirata alle caratteristiche e alle esigenze dei gruppi destinatari, che significa nello specifico:
  - semplificazione del linguaggio;
  - comunicazione differenziata per pubblico (target);
  - utilizzo di strumenti tradizionali e innovativi;
  - comunicazione diretta e indiretta.

In tale ottica, la Regione Sardegna ritiene particolarmente strategico nel periodo di programmazione 2007-2013 dare continuità, rafforzandole, alle azioni intraprese nel periodo precedente trasferendo il *know how* derivante dalla regolamentazione comunitaria alla programmazione di risorse nazionali (Fas), realizzando nel contempo strutture e strumenti di attuazione più efficaci. Tale scelta è dettata dalla consapevolezza che l'obiettivo delle azioni di informazione e pubblicità istituzionale non è solo quello di diffondere notizie, quanto piuttosto creare un rapporto stabile bi-direzionale (comunicazione) tra decisori pubblici e cittadinanza/comunità regionale.

## **7. COMUNICARE LA STRATEGIA DEL POR FESR 2007-2013**

I concetti chiave che la Regione intende trasmettere ai cittadini, alle istituzioni ed alle imprese sarde attraverso il presente Piano di Comunicazione sono espressione diretta degli obiettivi specifici e delle strategie programmate con il Po Fesr, per la realizzazione dei quali la Sardegna potrà contare su 1.701.679.413 di euro, di cui 680.671.765 provenienti dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (Fesr).

In particolare la strategia perseguita con il Por Fesr Sardegna 2007-2013, mira a migliorare:

- la governance intervenendo sulla qualità e sull'accessibilità dei servizi della pubblica amministrazione, attraverso l'uso delle tecnologie più avanzate, la ricerca e l'innovazione delle imprese (Asse I Società dell'Informazione, per il quale si stimano delle risorse pari a 170.167.941 euro di cui 68.067.176 Fesr)

- l'inclusione sociale mediante interventi sulla qualità e accessibilità dei servizi (Asse II Inclusione, servizi sociali, legalità per il quale si stimano delle risorse pari a 161.659.544 euro di cui 64.663.818 Fesr)
- la sostenibilità ambientale, incentivando l'utilizzo di energie da fonti rinnovabili e il risparmio energetico (Asse III Energia per il quale si stimano delle risorse pari a 187.184.735 euro di cui 74.873.894 Fesr)
- un'offerta turistica sostenibile e di qualità, attraverso la valorizzazione dei beni naturali e culturali (Asse IV Ambiente, attrattività naturale, culturale e turismo per il quale si stimano delle risorse pari a 382.877.868 euro di cui 153.151.147 Fesr)
- l'attrattività e la competitività del territorio regionale promuovendo politiche di riqualificazione territoriale/ambientale e di miglioramento della qualità della vita nelle aree urbane e nelle zone svantaggiate (Asse V Sviluppo Urbano per il quale si stimano delle risorse pari a 306.302.295 euro di cui 122.520.918 Fesr)
- la competitività del sistema produttivo regionale, promuovendo la ricerca e l'innovazione tecnologica (Asse VI Competitività per il quale si stimano delle risorse pari a 459.453.442 di cui 183.781.377 Fesr )
- il supporto all'azione amministrativa regionale e locale e a tutti i soggetti coinvolti nella gestione, attuazione, controllo, monitoraggio e comunicazione del programma stesso (Asse VII Assistenza Tecnica per il quale si stimano delle risorse pari a 34.033.588 euro di cui 13.613.435 Fesr)

I concetti chiave mirano, pertanto, ad evidenziare lo sviluppo socio economico raggiunto dalla Regione Sardegna nei precedenti periodi di programmazione e i nuovi traguardi che si propone di raggiungere al 2013, evidenziando in tal modo il valore aggiunto del supporto comunitario analizzato sotto diversi aspetti:

- il processo di convergenza economica delle regioni in ritardo di sviluppo e la coesione territoriale e socioeconomica derivante dalla programmazione unitaria pluriennale che consente di realizzare una massa critica di risorse provenienti da più fonti su obiettivi strategici, non solo nazionali e regionali, ma anche interregionali.

- l'effetto addizionalità richiesto dalla regolamentazione comunitaria, rafforzato dal processo di programmazione unitaria pluriennale, che allontana il "rischio di sostituzione" sempre presente nell'utilizzo delle risorse comunitarie.
- il trasferimento di know how derivante dalla regolamentazione comunitaria alla programmazione di risorse nazionali (Fas) per le quali vengono rafforzati i principi di integrazione e complementarità rispetto alle risorse provenienti dal bilancio europeo (fondi strutturali);
- l'effetto leva finanziaria rispetto agli investimenti privati indotti dalla spesa pubblica prevista dal Programma considerato sia in riferimento agli investimenti di imprese private in termini di cofinanziamento, sia ai partenariati Pubblico-Privati da attivare nell'ambito degli interventi a carattere infrastrutturale.

## 8. GLI OBIETTIVI GENERALI E SPECIFICI

La strategia del Piano di Comunicazione del POR FESR della Sardegna e le relative azioni informative e pubblicitarie, coerentemente con quanto stabilito dal Regolamento (CE) n. 1083/2006 all'art. 69, e con il Quadro Strategico Nazionale, nel periodo 2007-2013, saranno perseguite mediante il conseguimento dei seguenti obiettivi generali:

- **assicurare la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del PO FESR**, attraverso la diffusione di informazioni puntuali, esaustive e complete sulle possibilità di finanziamento offerte e sui beneficiari potenziali, nonché sulle operazioni finanziate e sull'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni suddette;
- **garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO FESR** attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati/ in corso di realizzazione; **valorizzare il ruolo dell'Unione Europea e della politica di coesione europea**, attuata in collaborazione con le Autorità nazionali e regionali attraverso il cofinanziamento dei Programmi di sviluppo territoriali e settoriali; **divulgare il valore aggiunto dell'intervento comunitario nel territorio** attraverso una maggiore visibilità dell'Unione europea verso i cittadini, il pubblico, le imprese e le pubbliche autorità; la valorizzazione del sostegno per l'integrazione economica e politica della Sardegna; il rafforzamento della cooperazione nella definizione della politica regionale di sviluppo, mediante il coinvolgimento degli attori locali.

Nella struttura gerarchizzata del Programma, tali obiettivi generali si declinano, in una serie di obiettivi specifici (o intermedi):

- a) promuovere presso gli Enti locali il valore aggiunto dell'Unione europea. Gli Enti locali infatti possono agire direttamente sul territorio, e, in quanto più vicini ai cittadini, possono trasmettere e render loro consapevoli dell'impegno dell'UE per la crescita e lo sviluppo.
- b) portare a conoscenza dell'opinione pubblica gli obiettivi e le strategie di sviluppo regionale alla base del Po Fesr cofinanziato con il Fondo strutturale comunitario;
- c) informare i potenziali beneficiari, operatori pubblici e privati, in particolare le Pmi e organizzazioni professionali, sulle opportunità di finanziamento offerte dal Po Fesr e gli obiettivi operativi da perseguire, fornendo indicazioni chiare ed esaurienti su: le condizioni di ammissibilità da rispettare per poter beneficiare del finanziamento nel quadro del Po; la descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze; i criteri di selezione delle operazioni da finanziare; l'indicazione delle strutture e delle persone di riferimento a livello nazionale, regionale e locale che possono fornire informazioni sul Po;
- d) informare i beneficiari effettivi sulle modalità di gestione delle operazioni finanziate indicando chiaramente gli uffici e i funzionari regionali presso i quali reperire tutte le informazioni tecniche necessarie.
- e) evidenziare l'impatto economico-sociale atteso valorizzando il contributo della politica di coesione e del cofinanziamento comunitario in termini di valore aggiunto comunitario;
- f) dare ampia diffusione alle decisioni del Comitato di sorveglianza ed ai risultati intermedi conseguiti nell'implementazione del Por (best practices);
- g) evidenziare il ruolo dell'Unione europea nel perseguire le priorità trasversali: la sostenibilità ambientale, la società dell'informazione, le pari opportunità, la tutela del mercato e della concorrenza;
- h) ampliare la visibilità dell'Unione europea verso i cittadini, il pubblico, le imprese e le pubbliche autorità; attraverso la capillare diffusione delle informazioni e la condivisione in rete con il Partenariato istituzionale ed economico sociale e con la rete degli informatori europei, delle informazioni e delle procedure gestionali.

Tale articolazione gerarchica degli obiettivi generali e intermedi trova puntuale collegamento nelle attività/azioni/iniziative da intraprendere e deve dunque essere vista in termini funzionali allo sviluppo di tutto il Piano di comunicazione. Gli obiettivi generali sono perseguiti attraverso



l'azione sinergica di tutte le singole attività/azioni previste per il raggiungimento degli obiettivi intermedi.

**Tabella 7-La struttura gerarchizzata degli obiettivi generali e specifici del Piano di Comunicazione**

Obiettivi Generali	Obiettivi specifici
<b>1) assicurare la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del PO FESR</b>	<p>a) promuovere presso gli Enti locali il valore aggiunto dell'Unione europea. Gli Enti locali infatti possono agire direttamente sul territorio e, in quanto più vicini ai cittadini, possono trasmettere e render loro consapevoli dell'impegno dell'UE per la crescita e lo sviluppo</p> <p>b) portare a conoscenza dell'opinione pubblica gli obiettivi e le strategie di sviluppo regionale del PO FESR</p> <p>c) informare i potenziali beneficiari, operatori pubblici e privati, in particolare le PMI e organizzazioni professionali, sulle opportunità di finanziamento offerte dal Po Fesr</p> <p>d) informare i beneficiari effettivi sulle modalità di gestione delle operazioni finanziate</p>
<b>2) garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO FESR; valorizzare il ruolo dell'Unione Europea e della politica di coesione europea; divulgare il valore aggiunto dell'intervento comunitario nel territorio regionale</b>	<p>e) evidenziare l'impatto economico-sociale atteso valorizzando il contributo della politica di coesione e del cofinanziamento comunitario in termini di valore aggiunto comunitario</p> <p>f) dare ampia diffusione alle decisioni del Comitato di sorveglianza ed ai risultati intermedi conseguiti nell'implementazione del POR (<i>best practices</i>).</p> <p>g) evidenziare il ruolo dell'Unione Europea nel perseguire le priorità trasversali: la sostenibilità ambientale, la società dell'informazione, le pari opportunità, la tutela del mercato e della concorrenza</p> <p>h) ampliare la visibilità dell'Unione europea verso i cittadini, il pubblico, le imprese e le pubbliche autorità; attraverso la capillare diffusione delle informazioni da un lato, e dall'altro attraverso la condivisione in rete con il partenariato istituzionale ed economico delle informazioni e delle procedure gestionali</p>

## **9. GLI STRUMENTI**

La comunicazione, secondo le indicazioni del Piano, sarà realizzata con vari strumenti di informazione; ogni strumento di informazione e comunicazione presenta caratteristiche differenti ed è adottato per raggiungere destinatari diversi.

Gli strumenti, selezionati di volta in volta sulla base delle esigenze comunicative e adoperati per realizzare le attività del Piano, potranno essere :

- Tic - Tecnologie informazione e comunicazione: Sito internet istituzionale e siti web e blog dei portatori di interesse, Faq e Forum, posta elettronica, sms, rete Intranet, help-desk;
- Campagna pubblicitaria: manifesti, spot radiofonici e televisivi; acquisto di spazi pubblicitari nei quotidiani o nei giornali di settore, distribuzione di materiale di informativo
- Pubblicazioni, brochure, opuscoli e prodotti multimediali (cd-rom, totem interattivi)
- Newsletter;
- Comunicati e conferenze stampa;
- Convegni e seminari
- Acquisto di spazi nei quotidiani o nei giornali di settore.
- Sportelli d'informazione locale.
- Allestimenti informativi, anche a carattere tecnologico, per mostre, fiere, workshop di interesse regionale e locale
- Progetti di informazione-formazione e sensibilizzazione, mirati per target specifici di utenti quali (EE.LL., Scuole, Mass-media)

*TIC* - L'utilizzo di tali strumenti è programmato per fornire un'informazione ampia, completa e aggiornabile in tempo reale. Tali strumenti sono finalizzati a:

- presentare le informazioni in modo dettagliato ed approfondito, nonché poco costoso e di facile accesso;
- stabilire una comunicazione diretta con l'utente tramite la posta elettronica fornendo risposte in tempo reale alle richieste di informazione;
- dare ulteriore evidenza al lancio di nuovi bandi;
- dare evidenza alle graduatorie finali;
- fornire modulistica utile per i beneficiari potenziali;
- sensibilizzare sull'utilizzo corretto della cartellonistica e delle targhe espositive permanenti

- inserire on-line una serie di prototipi di cartellonistica di cantiere e di targa espositiva permanente, per il loro utilizzo corretto ed uniforme su tutto il territorio regionale;
- pubblicare l'elenco dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e l'importo del finanziamento pubblico;
- acquisire informazioni dall'esterno utilizzando *data base* esistenti in rete;
- pubblicare rapporti di monitoraggio con l'andamento dell'attuazione del PO;
- pubblicare i rapporti di valutazione.

Nell'ambito delle tecnologie dell'informazione, il Sito istituzionale [www.regione.sardegna.it](http://www.regione.sardegna.it), continuerà ad essere uno dei canali privilegiati di informazione e comunicazione sui quali l'Amministrazione regionale continuerà ad investire e a scommettere. Esso rappresenta infatti una banca di informazioni che consentirà ai cittadini di trovare tutte le notizie e la documentazione relative alle politiche di sviluppo regionali. Il portale presterà inoltre particolare attenzione alla visibilità ed alla facilità di accesso alle informazioni, per stimolare la curiosità anche dei "navigatori" occasionali e rendere più semplice l'accesso a coloro ai quali interessa approfondire la tematica dello sviluppo locale. A questo proposito è operativo un gruppo di lavoro, coordinato dalla Presidenza e che coinvolge diversi Assessorati, per la messa on-line della nuova sezione interamente dedicata alla programmazione 2007-2013. In quest'area insieme alle informazioni di base, sarà possibile reperire facilmente la modulistica relativa ai bandi, le graduatorie e le liste dei beneficiari, i progetti che verranno realizzati, le news, le faq etc. Nell'ambito del Por Fesr, sarà riproposta la pagina web interamente dedicata al Piano di Comunicazione, in modo da diffondere il più possibile la conoscenza di tale strumento presso i potenziali beneficiari degli interventi, e per facilitare il reperimento delle informazioni contenute nei materiali promossi nell'ambito del Piano. Potrà inoltre essere attivato un servizio di help desk destinato ad offrire azioni di supporto ai beneficiari effettivi delle operazioni finanziate.

Si potrà prevedere inoltre la pubblicizzazione degli eventi e degli interventi rientranti nel Programma anche nei siti web e nei blog dei portatori di interesse regionali. A tal proposito hanno espresso la loro disponibilità alcuni rappresentanti degli informatori europei, delle Associazioni ambientaliste e del Partenariato economico e sociale .

In associazione a tali strumenti, si valuterà la possibilità di attuare servizi telefonici con tecnologia *push* per l'invio di messaggi brevi di testo (sms) in occasione di scadenze o date di interesse; o il servizio sitofono da inserire nelle pagine relative al Por Fesr , che permette ai visitatori di contattare gratuitamente (per telefono o pc) i detentori dell'informazione sul Por Fesr (es. Responsabili linee attività etc.)

Nell'ambito delle Tecnologie dell'informazione e comunicazione potrà essere previsto l'ampliamento della rete Intranet per realizzare lo scambio di dati ed informazioni tra le strutture regionali ed altri Enti locali. L'obiettivo è quello di creare un "sistema di relazioni cooperative" tra tutti i soggetti istituzionali (Regione, Enti locali, Unione dei Comuni - Comunità montane, Consorzi industriali, Asl, Camere di Commercio, Centri per l'impiego, ecc.) che aderiranno all'iniziativa. Esso consentirà ai suddetti soggetti lo scambio di informazioni e dati utili per partecipare al processo di utilizzazione delle risorse disponibili ed al tempo stesso ad innalzare il loro livello di efficienza e di funzionalità.

*Campagna pubblicitaria* - La Regione Sardegna intende utilizzare tale strumento in quanto efficace per far giungere l'informazione ad un pubblico vasto e differenziato che comprende sia i beneficiari potenziali, sia i fruitori finali di tali interventi e, cioè, tutti i cittadini sardi, anche residenti fuori Regione. La campagna potrà essere attuata attraverso manifesti, spot pubblicitari, acquisto di spazi pubblicitari nei quotidiani o nei giornali di settore, distribuzione di materiale di informativo, opportunamente tarati, da diffondere nei momenti salienti dell'attuazione del Por:

- nella fase di lancio in cui si illustreranno le opportunità offerte;
- nella fase intermedia in cui si darà conto dei "lavori in corso" e di eventuali altre iniziative, connesse al Por e le revisioni del Programma;
- nella fase di conclusione in cui si presenteranno i risultati conseguiti attraverso l'implementazione del Programma.

*Manifesti* - I manifesti saranno utilizzati principalmente in occasione di manifestazioni e convegni e saranno affissi presso gli Enti coinvolti nella gestione delle attività e che realizzano azioni finanziate dai Fondi strutturali.

*Pubblicazioni, brochure, opuscoli, dossier informativi, cd-rom* - Tali strumenti sono stati programmati con l'obiettivo di informare un pubblico specializzato e più direttamente coinvolto nella fase di attuazione del POR. Le pubblicazioni potranno essere di due tipi: documenti ufficiali (Regolamenti comunitari sui fondi strutturali, Qsn, Por, piani di attuazione de Por, etc), e documenti specifici connessi o realizzati attraverso le attività del Por (studi, analisi, ricerche specifiche di settore, etc.). Le brochure dovranno favorire una più rapida e agevole consultazione del Por e contenere informazioni funzionali alle fasi di avvio del Programma operativo "sensibilizzando ed informando gli operatori pubblici e privati" sulle modalità, procedure e tempi di attuazione del programma. I dossier informativi da utilizzare per informare l'opinione pubblica sullo stato di attuazione del Por Fesr e diffondere i risultati, su base annuale, potranno essere realizzati nella modalità microfiches da allegare a speciali di

informazione cartacea, distribuiti su larga scala. Cd-rom sono prodotti di informazione multimediale, a carattere interattivo, di 1° livello (strumenti di programmazione europea 2007-2013 per i cittadini) e di 2° livello (corsi di autoformazione personalizzati per target quali: imprese; università e centri di ricerca; società civile e organizzazione del terzo settore).

A tal fine si potrà prevedere la realizzazione di diverse tipologie di brochure ed opuscoli e cd rom informativi in funzione delle tipologie di azioni e categorie di beneficiari potenziali e beneficiari finali (Pmi, Enti locali, Grandi Imprese, cittadini etc).

*Newsletter* – Potrà essere programmato l'utilizzo della *newsletter* quale periodico informativo rivolto principalmente agli operatori socio-economici ed ai soggetti coinvolti nell'attuazione del Por. Le informazioni che saranno pubblicate riguarderanno esclusivamente le "novità" in riferimento all'attuazione del Por ed ai documenti di interesse europeo. La *newsletter* potrà essere divulgata in formato cartaceo o elettronico.

*Comunicati e conferenze stampa* - Tali strumenti sono stati programmati con l'obiettivo di consolidare le relazioni con i mass media e stimolarli a mantenere alto l'interesse per le attività del Po.

*Convegni e seminari divulgativi* - Sono strumenti che potranno essere programmati per approfondire specifiche questioni di interesse di particolari gruppi di destinatari: associazioni di categoria, gruppi di beneficiari, associazioni, Università.

*Acquisto di spazi nei quotidiani o nei giornali di settore* - Potrà essere programmato per dare visibilità al Programma e ai bandi, per comunicare il ruolo dell'Ue e per divulgare il valore aggiunto dell'intervento comunitario nel territorio, per rendere noti i risultati conseguiti etc.

*Sportelli d'informazione locale* - Sono servizi di prima assistenza e informazione che potranno essere attivati per garantire un servizio generalista adattato alle esigenze locali dei potenziali beneficiari del Por Fesr, delle priorità d'intervento, degli obiettivi specifici e operativi, attivabili in collaborazione con il Partenariato locale e con il supporto delle antenne d'informazione europee, sportelli Suap, laboratori della progettazione integrata.

*Allestimenti informativi*, anche a carattere tecnologico (es totem), per mostre, fiere, workshop di interesse regionale e locale. Ideazione e progettazione tecnica e grafico-pubblicitaria di spazi a carattere promozionale e informativo, anche modulari, dai contenuti multifunzione, atti a fornire servizi di front-office, e diffondere messaggi multimediali con il supporto di strumenti tecnologici innovativi.

*Progetti integrati di formazione e sensibilizzazione*, mirati per target specifici di utenti quali (Enti locali e mass-media). Si intende l'organizzazione di brevi sessioni formative, del tipo Summer School, riservate ad amministratori e funzionari degli enti locali, imprese, parti sociali ed economiche, Ong, giornalisti della carta stampata, radio e tv locali che si occupano della gestione ed utilizzo dei Fondi strutturali. Tali sessioni affronteranno le priorità di intervento del programma operativo Fesr 2007-2013, le modalità di attuazione e lo stato dell'arte.

La tabella 8 evidenzia la corrispondenza tra Gruppi di destinatari, strumenti e contenuti.

**Tabella 8 - Gruppi di destinatari, strumenti, contenuti**

<b>Gruppi di destinatari</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Contenuti</b>
<b>Adg altri Programmi</b>	Comunicati stampa Rete intranet Sito internet Newsletter Opuscoli, brochure, cd-rom Summer school	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informazioni sul POR, con particolare riferimento al Piano di comunicazione e alla sua realizzazione</li> <li>- informazioni sul POR, sui progetti realizzati e promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti</li> <li>- promozione di attività di informazione e comunicazione da realizzare in comune ai diversi Po</li> </ul>
<b>Referenti Assessoriali e rete Urp</b>	Seminari Comunicati stampa Rete Intranet Sito internet Newsletter Opuscoli, brochure, cd-rom Summer school	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informazioni sul POR, con particolare riferimento al Piano di comunicazione e alla sua realizzazione</li> <li>- informazione sui bandi, le risorse disponibili</li> <li>- informazioni sui progetti realizzati e promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti</li> <li>- informazioni sui risultati raggiunti dal Por e sull'avanzamento della spesa</li> </ul>
<b>Beneficiari Potenziali</b>	Tic Newsletter Seminari Campagna pubblicitaria Opuscoli, brochure, cd-rom manifesti Comunicati e conferenze stampa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- linee di attività finanziabili ed operazioni ammissibili;</li> <li>- condizioni di ammissibilità per poter beneficiare del finanziamento;</li> <li>- descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze, e la disponibilità di modulistica on line;</li> </ul>

	Summer school	<ul style="list-style-type: none"> <li>- criteri di selezione delle operazioni da finanziare;</li> <li>- persone di riferimento a livello regionale e locale che possono fornire informazioni dettagliate sui bandi;</li> <li>- informazioni sulla pubblicazione su <i>web</i> dell'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico destinato alle operazioni.</li> </ul>
<b>Beneficiari effettivi</b>	Tic Newsletter Rete Intranet Help desk Acquisto di spazi in quotidiani o giornali di settore Allestimenti info	<ul style="list-style-type: none"> <li>- procedure amministrative, attuate in una logica di semplificazione;</li> <li>- persone di riferimento a livello regionale e locale responsabili dell'attuazione delle operazioni finanziate;</li> <li>- responsabilità relative ad interventi informativi e promozionali sui progetti realizzati.</li> </ul>
<b>Opinione Pubblica (gruppi di destinatari specifici)</b>	Sito internet Opuscoli, brochure, cd-rom Campagna pubblicitaria Seminari Acquisto di spazi in quotidiani o giornali di settore Allestimenti info	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informazione sui bandi, le risorse disponibili, le linee di attività finanziabili ed operazioni ammissibili;</li> <li>- condizioni di ammissibilità per poter beneficiare del finanziamento;</li> <li>- descrizione delle procedure d'esame delle domande di finanziamento e delle rispettive scadenze, e la disponibilità di modulistica on line;</li> <li>- criteri di selezione delle operazioni da finanziare;</li> <li>- persone di riferimento a livello regionale e locale che possono fornire informazioni dettagliate sui bandi;</li> <li>- informazioni sulla pubblicazione su <i>web</i> dell'elenco dei beneficiari, delle denominazioni delle operazioni e dell'importo del finanziamento pubblico</li> </ul>

		<p>destinato alle operazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- obiettivi che si intende raggiungere, strategia di lungo termine, benefici attesi e temi sviluppati dal POR</li> <li>- risultati ottenuti nelle varie fasi di attuazione e pubblicazione sul sito dell'elenco dei beneficiari ai fini della trasparenza</li> <li>- informazioni sui progetti realizzati</li> <li>- promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti</li> </ul>
<b>Reti d'Informazione europee</b>	<p>News elettroniche Opuscoli, brochure, cd-rom manifesti</p> <p>Rete Intranet Sito internet Newsletter Sessione riservata di summer school</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informazioni sul POR, sui progetti realizzati e promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti</li> <li>- riunioni informative a carattere periodico di aggiornamento informativo anche alla presenza della rete interna</li> <li>- promozione e organizzazione di attività informative sul territorio</li> <li>-reti e scambi di esperienze</li> <li>- partecipazione di un rappresentante in qualità di uditor alle riunioni del Comitato di sorveglianza</li> <li>- accreditamento presso i responsabili linee attività</li> </ul>
<b>Partenariato</b>	<p>Rete Intranet Sito internet Newsletter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informazioni sul POR, con particolare riferimento al piano di comunicazione e alla sua realizzazione</li> </ul> <p>informazione sui bandi, le risorse disponibili</p> <p>informazioni sul Por, sui progetti realizzati e promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informazioni sui risultati raggiunti dal Por e</li> </ul>



		sull'avanzamento della spesa
<b>Intermediari dell'informazione</b>	Comunicati e conferenze stampa Sito internet Newsletter Acquisto di spazi in quotidiani o giornali di settore Sessioni Summer School	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informazioni sul Por, sui progetti realizzati e promozione di casi di eccellenza e progetti rilevanti</li> <li>- informazioni sui risultati raggiunti dal Por e sull'avanzamento della spesa</li> </ul>

## 10. I CONTENUTI

Il piano di comunicazione pluriennale si propone di organizzare strategicamente le attività di promozione ed informazione inserendole in un contesto omogeneo in modo da rispettare criteri di:

- organicità delle azioni;
- integrazione delle azioni;
- sinergia tra le azioni;
- efficacia;
- economia di scala;
- trasparenza;
- massima visibilità;
- rispetto dei principi trasversali di Pari opportunità e sviluppo sostenibile e degli obiettivi di Lisbona.

Il conseguimento degli obiettivi esplicitati e la eterogeneità dei *target* richiede lo sviluppo di una serie di attività/azioni articolate e flessibili in grado di integrare gli strumenti, gli attori e le stesse procedure di attuazione.

La Regione Sardegna, al fine di pervenire ad un'immagine unitaria e coerente del Po Fesr, provvede ad individuare:

- il logo che dovrà rappresentare il Po Fesr 2007-2013;
- la veste grafica da replicare in tutti gli strumenti adottati;

- lo slogan generale, di alto impatto, che identifichi in maniera chiara ed al tempo stesso sintetica il Por ed i suoi obiettivi, evidenziando in modo univoco il ruolo dell'Ue a sostegno dello sviluppo regionale del Sardegna soprattutto in termini di valore aggiunto comunitario;

e garantire la realizzazione di:

- un evento di lancio/presentazione del Por fers 2007-2013 all'avvio del Programma;
- un evento annuale da realizzare sino alla fine del Programma per comunicare l'avanzamento dello stato di attuazione ed i primi risultati;
- l'esposizione della bandiera dell'Europa il 9 maggio, davanti alla sede dell'Autorità di gestione

Ogni intervento informativo e pubblicitario comprenderà l'emblema dell'Unione europea, l'indicazione del Fondo pertinente, ovvero Fondo europeo di sviluppo regionale e una frase "Investiamo nel futuro della Sardegna" che evidenzii il valore aggiunto dell'intervento comunitario, ai sensi dell'art. 9 del Regolamento (CE) 1828/2006.

Le attività, saranno ulteriormente specificate nei Piani annuali di comunicazione prestando particolare cura alla declinazione dei contenuti in funzione degli obiettivi (e degli Assi) del Programma operativo.

I piani annuali potranno essere declinati, a livello di Asse, secondo il seguente schema, sulla base delle priorità del Programma e delle linee di intervento che si intendono attuare. Partendo da una ricognizione a livello di Asse si potranno individuare le azioni e le attività di comunicazione più appropriate per i diversi target di riferimento.

**Tabella 9 - Contenuti ed obiettivi di comunicazione in funzione degli Assi del PO FESR.**

<b>Attività</b>	<b>Attività informative per le Autorità di Gestione degli altri Programmi</b>	<b>Attività informative per i referenti assessoriali dell'informazione e pubblicità e rete regionale degli Urp</b>	<b>Attività informative per i beneficiari potenziali</b>	<b>Attività di supporto per i beneficiari effettivi</b>	<b>Attività di sensibilizzazione e informazione dell'opinione pubblica (compresi i gruppi specifici di destinatari)</b>	<b>Attività di comunicazione con le reti d'informazione europee</b>	<b>Attività di comunicazione con il partenariato</b>	<b>Attività informative con gli intermediari dell'informazione</b>
<b>ASSI POR</b>								
<b>ASSE I Società dell'informazione</b>								
<b>ASSE II Inclusione, Servizi Sociali, Istruzione e Legalità</b>								
<b>ASSE III Energia</b>								
<b>ASSE IV Ambiente, Attrattività Naturale, Culturale e Turismo</b>								
<b>Asse V Sviluppo Urbano</b>								
<b>Asse VI Competitività</b>								
<b>Asse VII Assistenza Tecnica</b>								

## 11. RETI E SCAMBI DI ESPERIENZE

Per dare maggiore visibilità ai risultati raggiunti dal Piano di comunicazione e per dare risalto ai progetti realizzati, si intendono avviare reti e scambi di esperienze con le Autorità di gestione degli altri Programmi operativi, le Reti d'Informazione Europee e gli altri organismi coinvolti a livello regionale e nazionale. Si possono prevedere a tal proposito anche dei gemellaggi con altre realtà impegnate nell'attuazione dei Programmi operativi, e forme di cooperazione a carattere interregionale e transnazionale..

## 12. TEMPISTICA E CRONOGRAMMA

La realizzazione del piano si articola in tre fasi distinte:

- fase iniziale (2008-2009), nella quale gli interventi saranno concentrati sull'obiettivo di garantire un'ampia diffusione delle informazioni e delle conoscenze sul Programma operativo, sugli obiettivi che ci si pone e sulle opportunità offerte, sui risultati attesi;
- fase intermedia (2010-2012), nella quale si continueranno a diffondere le informazioni relative alla fase iniziale, con l'obiettivo di consolidare le conoscenze ed ampliare la platea dei beneficiari potenziali. In questa fase si inizieranno anche a comunicare i risultati raggiunti;
- fase finale (2013-2015), prevalentemente concentrata sulla comunicazione dei risultati e delle prospettive per lo sviluppo innovativo e sostenibile della regione.

Il cronogramma riportato di seguito evidenzia la programmazione delle attività nel periodo 2008-2015: le attività informative per i potenziali beneficiari saranno più intense nella fase di avvio del Po; quelle di supporto per i beneficiari effettivi saranno più intense nel periodo di emissione dei bandi; quelle di sensibilizzazione dell'opinione pubblica prevedono una maggiore concentrazione nella fase di lancio del Programma ed in quella finale dedicata alla diffusione dei risultati.

Tabella 10- Cronogramma delle attività

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Attività informative</b>									
<b>Attività di supporto</b>									
<b>Attività di sensibilizzazione</b>									

### 13. IL PIANO FINANZIARIO:

La progettazione dei singoli interventi tiene conto del budget delle risorse finanziarie disponibili. Sulla base di queste e d'intesa con i responsabili del Programma si provvederà a fare una previsione di massima della spesa in rapporto ai più rilevanti interventi di comunicazione da gestire per l'attuazione del Programma.

Per la realizzazione del Piano di informazione e pubblicità verranno stanziati complessivamente circa 3.403.359,00 di cui un milione e 300 mila euro circa in quota Fesr e un milione e 600 mila euro circa di cofinanziamento nazionale.

La tabella 11 indica la previsione di spesa per ciascun strumento individuato ed il peso sul totale delle risorse disponibili.

**Tabella 11 - Ripartizione risorse finanziarie per strumenti**

<b>Strumento</b>	<b>Peso %</b>	<b>Risorse disponibili (euro)</b>	<b>Quota Fesr</b>
Tic	10%	340.335,9	136.134,36
Manifesti	5%	170.167,95	68.067,18
Pubblicazioni, Brochure, Opuscoli, Cd rom	20%	680.671,8	272.268,72
Campagne pubblicitarie	35%	119.1175,65	476.470,26
Newsletter	5%	170.167,95	68.067,18
Convegni	20%	680.671,8	272.268,72
Rapporti con i media	5%	170.167,95	68.067,18
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>3.403.359,00</b>	<b>1.361.343,60</b>

La tabella 12 illustra la ripartizione indicativa delle risorse finanziarie nel periodo di programmazione 2007-2013. Una quota rilevante delle risorse disponibili (oltre il 40%), sarà impiegata nella fase di avvio (2008-2009) del Programma, in cui si dovranno predisporre ed avviare tutti gli strumenti programmati; circa il 32% delle risorse saranno destinate alla fase conclusiva (2012-2013) dedicata alla diffusione dei risultati; le risorse residue saranno utilizzate nella fase intermedia per il "mantenimento" delle attività avviate.

**Tabella 12 - Ripartizione risorse finanziarie per annualità**

<b>Anno</b>	<b>Risorse indicative (euro)</b>	<b>%</b>	<b>Quota Fesr</b>
-------------	----------------------------------	----------	-------------------

2007			
2008	680.671,80	20	272.268,72
2009	680.671,80	20	272.268,72
2010	340.335,90	10	136.134,36
2011	340.335,90	10	136.134,36
2012	680.671,80	20	272.268,72
2013	680.671,80	20	272.268,72
<b>Totale</b>	<b>3.403.359,00</b>	<b>100</b>	<b>1.361.343,60</b>

#### 14. PROCEDURE, MODALITÀ E GRUPPO RESPONSABILE DELL'ATTUAZIONE DEL PIANO

La responsabilità dell'attuazione del Piano di comunicazione è in capo all'Autorità di gestione. L'art. 7 del reg. 1828/06, primo comma, prescrive che "la Adg ha la responsabilità di assicurare che gli interventi informativi e pubblicitari siano realizzati conformemente al Piano di comunicazione e che mira alla massima copertura mediatica utilizzando diverse forme e metodi di comunicazione al pertinente livello territoriale".

La funzione di Autorità di gestione del Por Sardegna 2007/2013 è attribuita al dirigente *pro tempore* della struttura sottoindicata che individua quale Referente per le attività di comunicazione:

**Struttura competente:** Assessorato della Programmazione, Bilancio, Credito e Assetto del Territorio - Centro Regionale di Programmazione

**Referente attività comunicazione:** Dr.ssa Graziella Pisu

**Indirizzo:** via Mameli, 88 - 09123 Cagliari

**Telefono:** 070 606 4706; Fax 070 606 4683-4684

**Posta elettronica:** crp.adgporfesr@regione.sardegna.it; gpisu@regione.sardegna.it

La pianificazione, il coordinamento e la gestione delle attività viene gestita di un gruppo di lavoro interno alla Regione Sardegna e composto da:

- il direttore o un dirigente della Direzione del Crp o suo delegato;
- il dirigente del servizio/settore Comunicazione Istituzionale della Giunta Regionale

- un funzionario con competenze nell'ambito delle strategie di programmazione, di marketing istituzionale e territoriale, di comunicazione, di programmazione e pianificazione di azioni promo-pubblicitarie e nella gestione di iniziative istituzionali di informazione e di comunicazione, di pianificazione finanziaria e di redazione e di pianificazione di azioni comunitarie;
- un funzionario con competenze nell'ambito della comunicazione, della pianificazione editoriale, delle attività di controllo e di raccordo con gli organismi del Partenariato;
- un funzionario esperto di attività connesse con la gestione del Por Fesr 2007-2013, con particolare riferimento a interventi a sostegno dell'innovazione e del trasferimento tecnologico verso il sistema delle imprese;
- un giornalista (professionista o pubblicista) con competenze in comunicazione e informazione sui Fondi strutturali

Alle attività del gruppo di lavoro parteciperanno, inoltre, ove necessario i Responsabili dei Servizi delle linee di attività del Programma.

I ruoli e le competenze professionali possono essere modificati ed integrati in maniera dinamica in relazione a necessità emergenti.

Al gruppo di lavoro compete la redazione dei piani di comunicazione annuali e degli eventuali documenti di approfondimento tematico e progettuale del piano stesso, il coordinamento e la verifica delle azioni, l'attività di relazione e di supervisione con i professionisti interni ed esterni, la gestione strategica degli interventi previsti nel piano.

Considerando le specifiche competenze tecniche necessarie per la realizzazione efficace delle singole azioni di Comunicazione, il gruppo di lavoro si potrà avvalere, a seconda delle specifiche necessità, di professionisti interni ed esterni dei settori comunicazione, pubblicità, marketing, pianificazione mezzi, pubbliche relazioni, progettazione, studi, ricerca e monitoraggio che saranno selezionati attraverso procedure di evidenza pubblica nonché della collaborazione del personale qualificato delle reti europee d'informazione operanti in Sardegna..

Il Comitato di sorveglianza sarà informato sull'attuazione del Piano di comunicazione attraverso specifici rapporti opportunamente documentati. Al termine del Cds verrà emanato un comunicato stampa con le Decisioni adottate dal Comitato stesso.

# **15. IL SISTEMA DI MONITORAGGIO, GLI INDICATORI E LA VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'AZIONE PROGRAMMATA**

Al fine di verificare l'efficacia del Piano di Comunicazione ed eventualmente migliorare alcuni aspetti in corso d'opera è prevista l'attivazione di uno specifico sistema di monitoraggio e valutazione, da inserire ovviamente nell'ambito del sistema nazionale di monitoraggio.

Tale sistema si pone un duplice obiettivo: da un lato, monitorare gli effetti delle singole azioni; dall'altro, misurare l'impatto dell'intero Piano di comunicazione.

## Monitoraggio

Per conseguire tali obiettivi, è necessario individuare da un lato un sistema di indicatori, di realizzazione e di risultato, per monitorare l'efficacia delle azioni/strumenti implementati con il Piano, e, dall'altro, indicatori di impatto per verificare il conseguimento degli obiettivi generali del Piano.

Le tabelle 13 e 14 riportano gli indicatori di realizzazione e di risultato identificati ed i valori target al 2015. La tabella 15 riporta gli indicatori di impatto, la quantificazione del valore di base e il valore atteso al 2015.

**Tabella 13 - Indicatori di realizzazione**

<b>Azione/strumento</b>	<b>Indicatore di realizzazione</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Valore atteso al 2015</b>
Sito internet	Accessi giornalieri alla pagina del PO	n.	200
Newsletter	Copie prodotte	n.	10.000
Convegni	Eventi organizzati	n.	4
Comunicati/conf. Stampa	Comunicati/conf. effettuate	n	15
Brochure/opuscoli/cd rom	Copie distribuite	n	10.000
Campagna Pubblicitaria (Spot radio e TV)	Passaggi pubblicitari	n	50
Sportelli di informazione locale	Richieste giornaliere di assistenza	n.	20
Progetti di info-formazione	Progetti attivati	n.	2



**Tabella 14 - Indicatori di risultato**

<b>Azione/strumento</b>	<b>Indicatore di risultato</b>	<b>Metodo di rilevazione</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Valore atteso al 2015</b>
Sito internet	Incremento accessi alla pagina del PO rispetto al 2006	Statistiche accessi	%	40
Newsletter	Valutazione positiva su contenuti	Indagine/questionario	% sul tot	80
Convegni	Presenze	registrazioni	n.	3000
Comunicati/conf. Stampa	Articoli apparsi sulla stampa	Analisi rassegna stampa	n.	300
Brochure/opuscoli/cd rom	Valutazione positiva su contenuti	Indagine/questionario	% sul tot	80
Campagna Pubblicitaria	Pubblico venuto a conoscenza del POR tramite spot pubblicitari	Indagine/questionario	% sul tot	85
Sportelli di informazione locale	Valutazione positiva sulle informazioni ottenute	Questionario	% sul tot	85%
Progetti di informazione	Partecipanti	Registrazione	n.	30

**Tabella 15 - Indicatori di impatto del PdC**

<b>Obiettivo del PdC</b>	<b>Indicatore</b>	<b>Metodo di rilevazione</b>	<b>Valore base*</b>	<b>Valore atteso al 2015</b>
1) assicurare la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del PO FESR	% Enti locali informati sulle opportunità offerte dal PO	Indagine/questionario	32	70
	% portatori di interesse informati sulle opportunità offerte dal PO	Indagine/questionario	62	90
2) garantire la diffusione e valorizzazione dei risultati del PO FESR	% popolazione a conoscenza degli interventi realizzati con il PO	Indagine/Questionario	77	90

\* I valori di base derivano dalle indagini effettuate nel triennio 2004-2006.

Il monitoraggio continuo fornirà informazioni e dati di supporto per l'attività di valutazione, con relazioni che verranno presentate in sede di Comitato di sorveglianza e inviate alla Commissione, come previsto dall'art. 4 del Regolamento (CE) n. 1828/2006.

#### Valutazione

Una valutazione di medio periodo verrà svolta nel 2010 e una valutazione finale, a conclusione della realizzazione del piano. La valutazione di medio periodo verificherà anche l'eventualità di apportare modifiche al piano, la cui realizzazione deve essere considerata un processo, nel quale, periodicamente, si valuta l'opportunità di intervenire sulla pianificazione che è stata fatta inizialmente. Tali esiti verranno riportati nelle sezioni specifiche dedicate alle attività di comunicazione nel rapporto annuale 2010 e nel rapporto finale.

La valutazione dovrà stabilire se e in che misura è stato raggiunto l'obiettivo di aumentare la conoscenza e la visibilità del Por tra i gruppi destinatari e di sensibilizzare il grande pubblico sul ruolo dell'Unione europea nello sviluppo sociale ed economico regionale.

Le attività di valutazione verranno affidate ad un valutatore esterno, o allo stesso Nucleo regionale di valutazione, in modo da garantire imparzialità alle analisi quantitative e qualitative messe in campo e alle conclusioni in merito alla visibilità, trasparenza e sensibilizzazione del pubblico. Insieme al valutatore esterno si stabiliranno attività e azioni idonee ad una valutazione dell'efficacia e dell'efficienza del Piano di comunicazione.

## **16. ACRONIMI:**

Adg: Autorità di Gestione

Ads: Accertamento diffusione stampa

Adsl: Asymmetric Digital Subscriber Line,

Asl: Azienda sanitaria locale

Buras: Bollettino ufficiale regione autonoma della Sardegna

Cds: Comitato di sorveglianza

Ce: Commissione europea

Fas: Fondi aree sottoutilizzate

Feasr: Fondo europeo agricolo di sviluppo rurale

Fesr: Fondo europeo di sviluppo regionale

Fs: Fondi strutturali

Fse: Fondo sociale europeo

Por: Programma operativo regionale

Qsn: Quadro strategico nazionale

Ras: Regione autonoma della Sardegna

Rds: Radio dimensione suono

Sms: Short Message Service

Swot: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Tic: Tecnologie dell'informazione e comunicazione

Tcs: Tele Costa Smeralda

Ue: Unione europea

Urp: Ufficio relazioni con il pubblico