



REGIONE ABRUZZO

PIANO DI COMUNICAZIONE

ottobre 2001

Documento Unico di Programmazione 2000-2006

Complemento di Programmazione

INDICE

INTRODUZIONE:

I RIFERIMENTI NORMATIVI	1
GLI ASSI DELLO SVILUPPO DEL SISTEMA ABRUZZO.....	
LA CONOSCENZA COME ELEMENTO DI SUCCESSO	
GLI OBIETTIVI ED I DESTINATARI DELLA CONOSCENZA	5
I SEGMENTI DELLA CONOSCENZA (TIPOLOGIE DI AZIONE).....	6
La comunicazione	6
L'informazione	8
La pubblicità	10
LE RISORSE FINANZIARIE.....	11
IL “COORDINAMENTO PER LA COMUNICAZIONE UE” E IL MARCHIO DOC	
IL RESPONSABILE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	12

INTRODUZIONE

I riferimenti normativi

Il regolamento CE 1260/99 prevede che si dia seguito ad azioni informative e pubblicitarie sugli interventi dei Fondi strutturali. Esso, inoltre, precisa che l'Autorità di gestione del Programma ha la responsabilità di garantire che l'intervento previsto nelle singole misure di riferimento abbia la massima pubblicità.

Dunque, il principio della conoscenza viene riaffermato come strategico e cruciale ai fini del successo della politica comunitaria attuata verso i Paesi membri e della politica di questi ultimi nei confronti delle collettività nazionali, attraverso il sostegno economico allo sviluppo dei sistemi locali. Si tratta, in tal modo, di sostenere un'immagine dell'Unione Europea che miri alla coesione e al benessere delle comunità e dei cittadini, riaffermando il diritto al lavoro e alla piena occupazione, ma anche alla qualità della vita. Non è un caso, infatti, che si faccia esplicito riferimento alla necessità di informare l'opinione pubblica sul ruolo svolto dalla Commissione Europea a sostegno dello sviluppo e sui risultati a tal fine conseguiti. Ma si tratta anche di incentivare i Governi locali ad un ruolo più moderno, quello della programmazione concertata e solidale.

Nel merito dei contenuti dei documenti di programmazione di matrice comunitaria, il regolamento individua nel dettaglio i cosiddetti "potenziali beneficiari finali", ovvero le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative interessate alle possibilità offerte dalle singole misure.

Con il regolamento Ce 1159/2000 la Commissione indica i punti salienti che devono essere contenuti nella pianificazione delle linee di comunicazione, ossia: disposizioni generali e campo di applicazione, obiettivi e modalità attuative della azioni informative e pubblicitarie.

La previsione di un Piano di Comunicazione nasce, dunque, dalla necessità di garantire:

- conoscenza degli interventi programmati, ma anche l'attivazione di azioni efficaci ai fini dell'approccio progettuale;
- conoscenza delle opportunità offerte dalla programmazione comunitaria in favore di tutti i cittadini;
- garanzia, attraverso gli strumenti di informazione e di pubblicità, del rispetto della trasparenza delle procedure amministrative poste in essere, delle modalità di partecipazione ai bandi, dei criteri di valutazione e di selezione per l'accesso alle misure;
- comunicazione al Comitato di Sorveglianza sull'andamento degli interventi durante tutto il periodo di programmazione;
- sorveglianza e valutazione degli interventi sui Fondi strutturali;
- pieno utilizzo delle risorse;
- agevolazione del concorso finanziario dei privati;
- miglioramento della qualità progettuale.

Gli assi dello sviluppo del sistema Abruzzo

La Regione Abruzzo, così come si evince dai relativi documenti di programmazione regionali e comunitari, soffre ancora di un notevole ritardo infrastrutturale, soprattutto di secondo livello. A ciò vanno ad associarsi alcune considerazioni sul grado di omogeneità raggiunto dal sistema che manifesta, più in generale, una crescita disarmonica tra le aree del territorio regionale.

Il Documento Unico di Programmazione, che incardina in una prospettiva univoca e coerente tutti gli altri strumenti di programmazione regionale, rappresenta, dunque, per l'Ente Regione un momento di straordinaria possibilità per cogliere l'obiettivo del riequilibrio territoriale ma anche per dare quel definitivo slancio alla competitività del sistema regione.

Vi è, infatti, la consapevolezza che si tratti di una fase transitoria di cui potrà beneficiare l'Abruzzo con uno stanziamento tra fondi pubblici e privati, che equivale, come qualità del plafond disponibile, a quello ottenuto con lo status di regione ad Ob.1. L'allargamento dell'Unione Europea comporterà, dunque, una razionalizzazione delle risorse, in favore di quei Paesi che devono compiere ancora il processo di industrializzazione.

Dunque, nell'intento di migliorare il tessuto connettivo regionale, sono stati individuati 3 assi che dovrebbero definitivamente trainare lo sviluppo, sostenendo e facendo definitivamente decollare il sistema produttivo, partita, non senza traumi, dopo la fuoriuscita dall'Abruzzo dall'Ob. 1.

Gli assi individuati sono:

- a) competitività del sistema regionale
- b) competitività del sistema delle imprese
- c) tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e culturali.

Coerentemente con i contenuti degli assi individuati, al fine di rendere il Piano di Comunicazione sinergico e aderente alla realtà propria dell'Abruzzo, i temi da comunicare verteranno su

- occupazione,
- tutela dell'ambiente
- sistema delle piccole e medie imprese
- attrazione di capitali

La conoscenza come elemento di successo

A voler tener conto delle aspettative, anche in termini di previsione occupazionale che la programmazione contenuta nel Documento Unico di Programmazione (si calcola che saranno 6.700 i nuovi posti di lavoro creati dalla massa finanziaria attivata) suscita nei soggetti potenziali destinatari degli interventi, si può facilmente comprendere come sia fondamentale che il percorso della conoscenza si realizzi appieno ed in tutti i suoi segmenti, ovvero, nella comunicazione, nell'informazione e nella pubblicità. Solo la conoscenza, infatti, consente la piena partecipazione alle iniziative programmate e solo quest'ultima consente il successo stesso dell'intervento politico e programmatico, attraverso il pieno utilizzo delle risorse disponibili, il soddisfacimento delle aspettative, l'affermazione dei principi di trasparenza, di parità di accesso, di coesione territoriale.

Dunque, l'attività di comunicazione svolgerà un ruolo di rilievo nei prossimi anni per l'attuazione del DocUP. Ma che tipo di comunicazione potrà essere scelta? Certamente, il messaggio finale non dovrà essere evanescente né legato soltanto all'effetto-spot. Al contrario, sulla base delle aspettative che gravitano intorno ai contenuti del Complemento di Programmazione, si pensa ad un tipo di comunicazione che fidelizza l'utente-destinatario delle informazioni e che stratifica e sedimenta, attraverso la ricerca dei moduli più aderenti alle esigenze di cui si è detto, la conoscenza.

Si ha, infatti, la consapevolezza di trovarsi di fronte ad un target di soggetti che, benché individuati come comprimari nel processo di attuazione dei contenuti, non abbia la necessaria competenza delle materie di cui si riferisce, in primo luogo per la mancata sollecitudine dei soggetti deputati a comunicare i vantaggi delle politiche comunitarie.

Si tratta, quindi, in prima analisi, di saper costruire un rapporto di fiducia, basato su una comunicazione bidirezionale che sappia valutare l'utente finale come vero protagonista. Del resto, anche nella trasmissione dei messaggi è necessario tener

conto della metodologia del “bottom up” già collaudata, ed effetto principale di una attività programmatica concertata e condivisa già nella fase decisionale. Non va infatti sottovaluto, che gli organismi comunitari e le Istituzioni locali, di converso, soffrono di una crisi di consenso che si traduce in un atteggiamento scettico, ancorché qualunque manifestato dall’opinione pubblica nel processo spontaneo di validazione dei risultati ottenuti dalla partecipazione alle politiche comuni. In tale senso, diventa di cruciale importanza, anche il richiamo all’impatto sul tessuto sociale ed economico derivato dalla pianificazione comunitaria, nei termini di spinta alla razionalizzazione della programmazione posta in capo ai Paesi partner. Per esempio, un’attività di informazione sulle opere realizzate con il cofinanziamento tra livelli istituzionali, Unione Europea-Stato-Regione potrebbe essere il miglior biglietto da visita per persuadere il soggetto beneficiario finale che la partecipazione a quella che potremmo definire una grande kermesse progettuale diventa rilevante ai fini della crescita collettiva.

GLI OBIETTIVI ED I DESTINATARI DELLA CONOSCENZA

Il regolamento 1159/2000 individua obiettivi e destinatari delle azioni informative e pubblicitarie.

Tali azioni hanno lo scopo di :

informare sulle possibilità offerte dal Programma i potenziali beneficiari, nonché

- le autorità regionali e locali e le altre autorità pubbliche competenti
- le organizzazioni professionali e gli ambienti economici
- le parti economiche e sociali
- le organizzazioni non governative
- gli operatori o i promotori dei progetti

informare l'opinione pubblica sul ruolo svolto dall'U.E. in favore degli interventi e sui risultati conseguiti

I SEGMENTI DELLA CONOSCENZA (TIPOLOGIE DI AZIONE)

Il Piano della Comunicazione tiene conto, per la scelta degli strumenti attuativi, dei contenuti da divulgare (sviluppo socio-economico, occupazione, cultura bottom-up), degli obiettivi e dei destinatari (indicati nel Regolamento C.E. 1159/2000), nonché del contesto in cui deve concretarsi, quindi, del grado di attenzione e di interesse dell'opinione pubblica sulle materie e sulla normativa di derivazione comunitaria e delle difficoltà di approccio alle stesse. Pertanto, in relazione al tipo di informazioni da veicolare, il Piano è stato articolato in tre tipologie d'azione, chiamate "segmenti della conoscenza": comunicazione, informazione e pubblicità.

La comunicazione

Target: autorità regionali e locali

Altre autorità pubbliche competenti

Organizzazioni professionali

Parti economiche e sociali

Organizzazioni non governative

Operatori e organizzatori di progetti

Finalità: orientamento, sostegno alla progettazione e alla programmazione

Strumento: animazione attraverso attività seminariale e convegnistica, Forum telematico e interazione Autorità- beneficiari finali attraverso posta elettronica.

La prima domanda a cui rispondere è certamente quella che nasce dall'approccio progettuale. E' infatti necessario che il "Coordinamento per la comunicazione UE", attraverso i suoi esperti, dia ai soggetti beneficiari finali ogni supporto tecnico per redigere il progetto e per consentirgli una ottimale aderenza qualitativa alle indicazioni contenute nelle singole misure. Ma in questo caso il Coordinamento può anche orientare nelle scelte i soggetti beneficiari finali allo scopo di ottenere, da una parte, il riequilibrio territoriale e, dall'altra, anche il rispetto dei contenuti programmatici. Gli strumenti cui far leva sono l'attività seminariale, la convegnistica e l'uso di internet sia per dar luogo a Forum telematici e sia per interagire, con domande e risposte via e-mail, con gli esperti del "Coordinamento per la comunicazione UE". Il ricorso a questi strumenti, inoltre, consente un controllo qualitativo dell'informazione ed una veicolazione diretta al pubblico, poiché scevra dalla mediazione di soggetti terzi rispetto al Coordinamento, cui è posta in capo la responsabilità della qualità e dell'efficacia del messaggio.

E' necessario prevedere un ciclo di seminari, anche modulari, che siano operativi e funzionali al soddisfacimento della domanda di conoscenza che proviene dai soggetti beneficiari finali. Per la realizzazione dei seminari il Coordinamento può servirsi anche dell'apporto tecnico di quelle organizzazioni che presentino al loro interno figure competenti. Per la massima visibilità dei contenuti, il Coordinamento può servirsi anche della collaborazione delle testate giornalistiche.

La convegnistica deve essere posta in linea logica con il ciclo di seminari ed essere lo spazio deputato al dibattito e alla riflessione.

In linea con le nuove tendenze, il Coordinamento, per le sue esigenze di comunicazione, può dar vita a Forum telematici per ricavare così, ulteriori spazi di approfondimento, anche approfittando delle possibilità offerte dalla rete e, quindi, di più ampi collegamenti, magari con le strutture stesse di Bruxelles. Inoltre, il Coordinamento, attraverso i suoi esperti, può offrire risposte anche attraverso posta elettronica.

La comunicazione organizzativa

Dovranno essere previsti anche dei momenti di partecipazione e di incontro tra tutti i soggetti che compongono il “Coordinamento per la comunicazione UE” e dovranno essere attivate forme di comunicazione interna, in una attività bidirezionale tra il Coordinamento e tutti i soggetti beneficiari finali delle azioni previste. L’obiettivo che si vuole raggiungere è ancora una volta quello di dare una immagine coerente, unitaria ai messaggi da trasmettere all’esterno e di consentire la massima circolazione delle informazioni all’interno dell’Autorità e verso i soggetti terzi e organizzare, metodologicamente, una rete di informazioni tesa anche a promuovere rapporti fiduciosi e collaborativi, sia all’interno dell’Autorità e sia tra la base ed il vertice della piramide comunicazionale.

L’informazione

Target: opinione pubblica

Finalità: conoscenza delle opportunità offerte, pari opportunità di accesso, trasparenza

Strumento: comunicati stampa, conferenze stampa, newsletter e pubblicazioni di settore, collaborazione mirata con le testate giornalistiche.

Agenzia di stampa. Il presente Piano di comunicazione intende attivare una agenzia di stampa che diffonda un notiziario, a carattere giornalistico, del “Coordinamento per la comunicazione UE”. L’Agenzia sarà dunque la fonte ufficiale del Coordinamento e sarà contrassegnata dal marchio in precedenza definito. L’Agenzia avrà come interlocutori i mezzi di comunicazione di massa ma anche tutti gli altri soggetti beneficiari finali, inseriti in un indirizzario speciale. L’agenzia veicola informazioni di prima mano che hanno lo scopo di informare, senza pretese di approfondimento tecnico, le notizie di interesse comunitario e che rispondano agli obiettivi che il Piano della comunicazione

intende perseguire. Le informazioni rese in modo regolare consentono la fidelizzazione dei soggetti terzi e la familiarizzazione con argomenti nuovi.

Conferenze stampa. Con cadenza periodica, e, comunque, ogni volta che sarà necessario, saranno convocate conferenze stampa. Il ricorso alla conferenza stampa sarà utile ogni volta che dovranno essere comunicati all'opinione pubblica obiettivi raggiunti, orientamenti e decisioni, o che sarà necessario presentare nuovi prodotti relativi alla comunicazione.

Rassegna stampa. Il Coordinamento, attraverso la Struttura Stampa, provvederà anche alla raccolta della rassegna stampa e a predisporre materiale monografico a seconda dell'uso.

Brochure specialistiche. Potrà essere usato questo strumento nel caso di trattazione di temi specifici ad elevato standard tecnico. Pertanto, la brochure avrà un indirizzario predefinito.

Multimedia. Il marchio del "Coordinamento per la comunicazione UE" costituirà il link all'interno del sito della Regione Abruzzo che rimanda alle informazioni di matrice comunitaria. Internet consentirà notevoli approfondimenti ma anche la possibilità di interloquire direttamente sia con l'opinione pubblica e sia con i soggetti individuati nelle su citate categorie. Sarà attivato un servizio denominato "L'esperto risponde" per la proposizione di quesiti di qualsiasi natura, attraverso la posta elettronica. Inoltre, grazie anche all'uso della web cam sarà possibile realizzare anche un notiziario filmato di informazione comunitaria, così come sarà possibile dar luogo a Forum e realizzare interviste e spazi filmati di approfondimento. Il sito internet ha l'opportunità di raggiungere anche l'estero e ciò consentirà la possibilità di promuovere gli interventi in materia di cooperazione. Sul sito internet sarà anche veicolata l'agenzia di stampa ed il relativo notiziario.

Collaborazione mirata con le testate giornalistiche. Possono essere negoziate con le testate giornalistiche, televisive e radiofoniche, rubriche di informazione comunitaria della durata di un quarto d'ora. Si tratta pur sempre di uno spazio da equilibrare tra l'esigenza di fornire informazioni di tipo politico e di tipo tecnico progettuale.

La pubblicità

Target: autorità regionali e locali

Altre autorità pubbliche competenti

Organizzazioni professionali

Parti economiche e sociali

Organizzazioni non governative

Operatori e organizzatori di progetti

Opinione pubblica

Finalità: promozione dei pacchetti informativi, promozione del marchio e sostegno alle attività dell'autorità per la comunicazione UE, trasparenza

Strumento: spot, cartelloni, manifesti, fiere, work shop

La pubblicità dovrà essere uno strumento funzionale alla promozione dei pacchetti informativi previsti dal presente Piano della comunicazione. Saranno privilegiati gli spot televisivi e radiofonici, grazie all'alto target di utenza di questi mezzi di comunicazione, ma non sarà esclusa la partecipazione a fiere e work shop. Di importanza assoluta riveste la cartellonistica che dia ampio risalto alle iniziative finanziate dall'Unione Europea.

LE RISORSE FINANZIARIE

La elaborazione del Piano di Comunicazione del DocUP è prevista nell'asse assistenza tecnica misura 4 che stabilisce una disponibilità di risorse pari a circa un miliardo di lire (IVA compresa).

IL “COORDINAMENTO PER LA COMUNICAZIONE UE” E IL MARCHIO DOC

E' prevista la costituzione di un “Coordinamento per la comunicazione UE” con funzione di indirizzo, coordinamento e verifica del Piano di Comunicazione.

Il Coordinamento è composto da:

- autorità di gestione,
- responsabili di misure,
- tecnici incaricati,
- responsabili di misure per gli altri strumenti di programmazione comunitaria (Piano di Sviluppo Rurale, POR 3, Pit),
- direttore della Struttura speciale di supporto “Stampa”

Il “Coordinamento” si rapporta con tutti i soggetti destinatari e tiene conto delle loro indicazioni, quando si tratti di destinatari omogenei, secondo il modello della partecipazione “dal basso”, allo scopo di moltiplicare l'efficacia e l'incisività delle azioni da realizzare. Il “Coordinamento” si serve, funzionalmente, quale apporto operativo, tecnico e tecnologico, della Struttura speciale di supporto “Stampa”. A questa Struttura è affidata la realizzazione degli obiettivi fissati dal “Coordinamento”, secondo le modalità previste nel presente Piano. Il “Coordinamento per la comunicazione UE” deve essere facilmente identificabile e deve avere sede all'interno della Presidenza della Giunta Regionale, deve essere

fornito di numero telefonico, di posta elettronica e di sito internet ed eventualmente, della modulistica necessaria a dare informazioni sui bandi e sulle modalità di accesso ai programmi.

Infine, ogni iniziativa intrapresa dal “Coordinamento per la comunicazione UE” deve avere un proprio “marchio doc”. Si tratta di un ulteriore elemento che rende omogenee e sicuramente più incisive le azioni da intraprendere e rende immediatamente identificabili i soggetti promotori delle iniziative.

IL RESPONSABILE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il responsabile del Piano di comunicazione è la Struttura speciale di supporto “Stampa” che agirà d’intesa con il “Coordinamento per la comunicazione UE”, in qualità di supporto operativo, tecnico e tecnologico.

Il responsabile del Piano si occuperà, inoltre, per fasi di attuazione dei contenuti del Piano stesso, ad una verifica degli obiettivi, attivando le procedure di valutazione/validazione degli strumenti realizzati nel corso del progetto, affinché i risultati ottenuti siano anche d’ausilio al “Coordinamento” per modulare, work in progress, gli interventi previsti nel presente Piano. Degli stessi risultati □□ deve beneficiare anche il Comitato di Sorveglianza.

Il responsabile può, per l’attuazione dei contenuti del Piano, ricorrere all’assistenza e alla collaborazione di esperti di istituti universitari, di ricerca, delle associazioni operanti nel campo della comunicazione pubblica ed istituzionale e delle associazioni che presentino, al loro interno, strutture tecniche deputate alla trattazione delle materie di cui si scriv