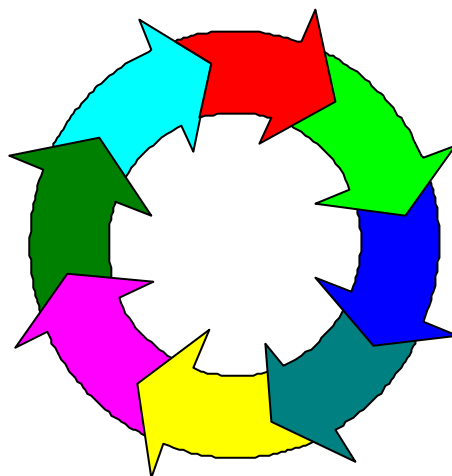




REGIONE MOLISE

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE

2000 – 2006



PIANO DI COMUNICAZIONE

*Direzione Generale I
della Programmazione
Ufficio Europa*

*Predisposizione ed elaborazione
Nicolina Del Bianco
Grafici e tabelle
Andrea Di Tosto*

SOMMARIO

1	PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE.....	1
1.1	LA COMUNICAZIONE PER L'UNIONE EUROPEA	1
1.2	IL PIANO DI COMUNICAZIONE PER L'UNIONE EUROPEA	2
1.3	ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ DEL POP 1994/99	3
2	PROFILO COMUNICAZIONALE REGIONALE	5
2.1	I PRINCIPI DELL'INFORMAZIONE COMUNITARIA E REGIONALE.....	5
2.2	DATI STATISTICI REGIONALI (STUDIO PROMISE)	6
2.2.1	<i>Caratteristiche socio-culturali.....</i>	6
2.2.2	<i>Condizioni socio-economiche</i>	9
2.2.3	<i>Sensibilità in materia di rapporti con l'Europa</i>	10
2.2.4	<i>Sensibilità in materia ambientale</i>	10
2.2.5	<i>Caratteristiche comunicazionali.....</i>	10
2.2.6	<i>La televisione in Molise</i>	12
2.2.7	<i>La radio in Molise</i>	13
2.2.8	<i>I quotidiani in Molise.....</i>	14
2.2.9	<i>I periodici in Molise.....</i>	15
2.3	AGGIORNAMENTO DATI ED INFORMAZIONI STATISTICHE	16
2.3.1	<i>Condizioni socio-economiche</i>	16
2.3.2	<i>Caratteristiche socio-culturali.....</i>	19
2.3.3	<i>Profilo comunicazionale</i>	23
3	IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL P.O.R. MOLISE 2000-2006.....	25
3.1	FINALITÀ DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	25
3.2	IL TARGET	25
3.3	GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	25
3.4	LE MISURE E LE AZIONI PER LA REALIZZAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE...	27
3.5	GLI STRUMENTI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	28
3.5.1	<i>Perché Internet</i>	28
3.5.2	<i>Perché la brochure</i>	29
3.5.3	<i>Perché una campagna pubblicitaria</i>	29
3.5.4	<i>Perché la newsletter</i>	30
3.5.5	<i>Perché extranet.....</i>	31
3.5.6	<i>Perché gli opuscoli, le pubblicazioni, i manifesti, i cartelloni, le targhe esplicative</i>	32
3.6	COLLABORAZIONI.....	33
3.6.1	<i>Collaborazione con Enti locali e parti sociali.....</i>	33
3.6.2	<i>Collaborazione con la SCUOLA</i>	33
3.7	RESPONSABILI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	34
3.8	I SOGGETTI ATTUATORI.....	35
3.9	I SOGGETTI VALUTATORI	36
3.10	I RISULTATI.....	36
3.11	TABELLE DI MISURA.....	37

4	LE RISORSE FINANZIARIE.....	41
5	REALIZZAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	45
5.1	PRESENTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	45
5.2	PRESENTAZIONE DEL PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE (P.O.R.)	45
5.3	PRESENTAZIONE DI UNO O PIÙ INTERVENTI DEL POR.....	46
5.4	PRESENTAZIONE DEI LAVORI DEL COMITATO DI SORVEGLIANZA	46
5.5	REALIZZAZIONE DEI PROGETTI PRESENTATI.....	47
5.6	PRESENTAZIONE DEI RISULTATI	47

~~~~~ ✎ ~~~~~

# **1 PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE**

## **1.1 La comunicazione per l'Unione Europea**

L'Unione Europea assegna grande importanza alla informazione e pubblicità per poter affermare, sempre più, il suo ruolo, i suoi obiettivi che vengono realizzati, tra l'altro, con interventi finanziati con i Fondi Strutturali (Fesr – Fse – Feaog – Sfop).<sup>1</sup>

L'art.46 del Regolamento CE n.1260/99 prevede specificatamente azioni informative e pubblicitarie sugli interventi programmati con risorse strutturali europee.

L'art.34 dello stesso Regolamento stabilisce che sia l'Autorità di gestione, competente per territorio, "responsabile" del rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità e la stessa Autorità dovrà assicurare che gli interventi siano resi pubblici per informare i potenziali beneficiari e tutta l'opinione pubblica regionale del ruolo svolto dalla Unione Europea, per aumentare la notorietà e la trasparenza della sua azione.

L'Unione Europea destina considerevoli risorse finanziarie per far conoscere strumenti ed opportunità offerte ai cittadini per la loro crescita formativa e professionale. In linea con questa politica di sensibilizzazione la Pubblica Amministrazione dovrebbe sviluppare iniziative di informazione e pubblicità per diffondere la conoscenza, gli incentivi, le opportunità promosse dai Fondi strutturali; ciò viene svolto a livello locale dalle Amministrazioni regionali (così come enunciato dall'Allegato alla Decisione della Commissione del 31.5.94 n.94/342/CE).

A sottolineare l'importanza di queste azioni informative la "Guida pratica alle disposizioni di informazione e pubblicità per i Fondi strutturali e lo SFOP" specifica che:"I programmi di Informazione e pubblicità ... possono conferire maggiore efficacia agli sforzi combinati degli Stati Membri e dell'U.E., rendendoli maggiormente comprensibili ai beneficiari ed al grande pubblico che hanno il diritto di essere informati sulle attività comunitarie ...".

Andando più nello specifico il Libro Verde su "l'Informazione del settore pubblico nella società dell'informazione"(Com 1998 585) rileva che:"L'informazione pubblica in Europa è sovente frammentaria e dispersa ... Questa situazione si deve in gran parte alla diversità delle legislazioni nazionali sul modo in cui fare informazione ...", inoltre, come premessa generale, lo stesso Libro Verde sottolinea che gli Stati Membri e le Amministrazioni locali, prima di produrre ulteriori informazioni, dovrebbero far sì che le informazioni già disponibili al pubblico siano chiare ed accessibili per tutti i potenziali utenti.

---

<sup>1</sup> FESR: "contribuisce a ridurre il divario tra i livelli di sviluppo delle varie regioni ed il ritardo delle regioni meno favorite; contribuisce alla correzione degli squilibri regionali esistenti nella comunità, partecipando allo sviluppo e all'adeguamento strutturale delle regioni in ritardo di sviluppo, nonché alla riconversione economica e sociale delle regioni"

FSE: "contribuisce allo sviluppo dell'occupazione favorendo l'impiegabilità, lo spirito imprenditoriale, la capacità di adattamento, le pari opportunità, nonché l'investimento nelle risorse umane"

FEAOG:"afferma il nesso polifunzionale tra agricoltura e territorio; potenzia e sostiene la competitività dell'agricoltura in quanto attività centrale delle zone rurali; agevola la permanenza della popolazione nelle campagne; preserva e migliora l'ambiente, il paesaggio ed il patrimonio"

SFOP:"contribuisce al conseguimento di un equilibrio duraturo tra le risorse alieutiche e lo sfruttamento delle medesime, all'ammodernamento delle strutture alieutiche per garantire il futuro del settore, a mantenere dinamico e competitivo il settore della pesca e a rivitalizzare le zone dipendenti dalla pesca, a migliorare l'approvvigionamento del mercato comunitario della pesca".

Il principio della trasparenza e dell'accesso di ogni cittadino europeo alle informazioni sulle politiche strutturali viene, dunque, evidentemente, considerato dall'Unione Europea "principio cardine del valore dell'informazione sulle politiche strutturali e condizione necessaria per l'esercizio stesso dei diritti dei cittadini europei".

Finora le misure relative all'informazione e pubblicità sono state contenute, in genere, in quella parte dei Documenti di Programmazione e dei Programmi operativi che riguarda l'Assistenza tecnica.

Le autorità dell'Unione europea hanno, spesso, affermato che le Amministrazioni pubbliche italiane hanno trascurato l'informazione sulle politiche strutturali. Ciò ha molteplici cause tra cui la mancanza nel nostro Paese di una diffusa cultura dell'informazione e, più in generale, della mancanza di comunicazione da parte delle Amministrazioni pubbliche.

Spesso unica forma di pubblicità per i Fondi strutturali è stata la pubblicazione dei bandi che mettono a disposizione le risorse per poter attuare gli interventi previsti dai documenti di programmazione. Ogni Amministrazione titolare di Programmi comunitari ha l'obbligo di pubblicare i bandi sui suoi organi di informazione. I destinatari di questa informazione sono, però, generalmente, solo coloro che possono presentare domanda di cofinanziamento, cioè una piccola parte di un pubblico molto più vasto.

Il nuovo Regolamento (CE) n.1159/2000 della Commissione del 30.05.2000 relativo alle "Azioni informative e pubblicitarie a cura degli Stati membri sugli interventi dei Fondi strutturali" afferma che per rendere più incisive tali azioni, e per presentarle in maniera più omogenea, esse vanno programmate e presentate sotto forma di un PIANO di azioni di COMUNICAZIONE per ciascun Programma Operativo.

## *1.2 Il piano di comunicazione per l'Unione Europea*

Un Piano di Comunicazione, elaborato ai sensi del Regolamento (CE) n.1159/2000, dovrà prevedere delle azioni informative e pubblicitarie con obiettivi e modalità ben determinati.

### **Gli obiettivi:**

- Informare i potenziali beneficiari finali sulle opportunità offerte dal Programma operativo regionale cofinanziato con i Fondi strutturali:
  - Enti locali ed altre Autorità pubbliche competenti
  - organizzazioni professionali
  - parti economiche e sociali
  - organizzazioni non governative (che promuovono la tutela ed il miglioramento dell'ambiente e la promozione della parità tra donne ed uomini)
  - operatori e promotori di progetti
- Informare l'opinione pubblica circa il ruolo svolto dall'Unione europea, in collaborazione con gli Stati membri, in favore del P.O. e dei risultati che si conseguiranno

### **Le modalità:**

- Definizione delle azioni da intraprendere ed il pubblico a cui sono rivolte
- Definizione delle strategie delle azioni indicando quelle da condurre nell'ambito degli obiettivi di ciascun Fondo (nell'ambito dei singoli assi)
- Definizione del Piano finanziario (previsioni) del Piano di Comunicazione

- Definizione dei servizi amministrativi ed organismi competenti per la realizzazione del Piano di Comunicazione stesso e designazione dei Responsabili
- Definizione dei criteri per la valutazione delle azioni realizzate
- Resoconto.

Da quanto prospettato si evidenzia che le misure da porre in essere, nel Piano di comunicazione del POR, dovranno contribuire alla realizzazione:

- della trasparenza e dell'informazione nei confronti dei potenziali beneficiari finali
- della informazione dell'opinione pubblica.

L'Autorità di gestione, pertanto, provvederà:

- ad elaborare il Piano di comunicazione del POR
- a pubblicare il contenuto del POR, indicando la partecipazione dei Fondi strutturali, a diffonderlo ed a metterlo a disposizione degli interessati
- ad informare sull'andamento dell'attuazione degli interventi durante tutto il periodo di programmazione
- ad attuare iniziative di informazione/formazione sulla gestione, sorveglianza e valutazione degli interventi finanziati con i Fondi strutturali.

Questa attività dovrà essere svolta in collaborazione con le strutture regionali competenti.

### *1.3 Attività di informazione e pubblicità del POP 1994/99*

L'attività di informazione e di pubblicità per il precedente Programma Operativo Plurifondo 1994/99 si è svolta secondo quanto previsto nell'ambito del sottoprogramma n.8 – “Assistenza tecnica, pubblicità e monitoraggio”.

In particolare, al fine di consentire la conoscenza delle potenzialità del POP da parte degli operatori economici e della comunità regionale fu istituito uno sportello informativo presso l'Assessorato regionale al Commercio ed artigianato e fu portata avanti un'intensa attività di divulgazione con la pubblicazione di brochure e opuscoli informativi realizzati dal gruppo di lavoro “agenti di sviluppo”; furono organizzati seminari, convegni e conferenze-stampa. Per quanto riguarda la diffusione ad un pubblico più vasto, fu predisposto un “Progetto di comunicazione” che prevedeva il coinvolgimento e l'affidamento del servizio a tutti gli organi di informazione locali (televisivi, radiofonici, stampa).

L'azione di informazione e pubblicità attraverso i mass media locali è stata mirata, soprattutto, a diffondere la conoscenza dei seguenti argomenti:

- struttura, azioni e risultati del POP 1994/99;
- l'Ufficio Europa della regione Molise (struttura, compiti e servizi offerti).



## 2 PROFILO COMUNICAZIONALE REGIONALE

### 2.1 I principi dell'informazione comunitaria e regionale

Al fine di realizzare un buon Piano di comunicazione si dovranno ben definire il *target*, gli obiettivi e, di conseguenza, individuare gli strumenti che si vorranno utilizzare per far giungere, al meglio, il “*messaggio*”.

Promuovere la conoscenza delle istituzioni e delle politiche dell'Unione Europea e, soprattutto, delle opportunità che queste offrono ai cittadini di tutti gli Stati membri è divenuta una priorità nello stesso processo di costruzione e legittimazione europea.

Spesso i cittadini entrano in contatto con la nuova realtà europea solo quando ne verificano alcuni effetti negativi legati, ad esempio, alla incidenza della normativa comunitaria su interessi di settore; occorre, quindi, sviluppare la conoscenza positiva dell'azione della politica dell'Unione. I cittadini risultano destinatari passivi dell'informazione e, spesso, di una informazione resa “difficoltosa” dalla complessità del linguaggio utilizzato che non consente di avere tempestiva e completa conoscenza delle azioni da intraprendere per sfruttare tutte le forme di aiuti offerte dalle programmazioni comunitarie, nazionali e regionali dei Fondi strutturali.

La stessa Unione Europea, con un dibattito aperto al Parlamento Europeo nel luglio del 1997, ha affrontato il problema della politica della informazione e comunicazione, autorizzando la Commissione cultura a presentare una relazione in proposito, presentata il 5 maggio 1998, unitamente ad una proposta di risoluzione.

Nel testo della risoluzione viene fatta una critica severa della politica della informazione degli ultimi anni e viene affermata la necessità di una nuova politica della informazione e della comunicazione evidenziando che si dovrà parlare di “politica dell'informazione” quando si tende, semplicemente, a portare notizie ai cittadini; si dovrà, invece, parlare di “politica della comunicazione” quando si intende impostare un nuovo rapporto tra cittadino ed istituzioni e, quindi, le informazioni non ci si limiterà a darle ma si “comuniceranno” al cittadino, offrendogli anche la possibilità di interagire.

La definizione di una migliore politica di comunicazione deve tener conto dei nuovi strumenti offerti dalla società dell'informazione, della possibilità di un impiego interattivo di tali strumenti e dello sviluppo di un nuovo concetto di democrazia, con la partecipazione dei cittadini. Tutte le attività inerenti la politica della comunicazione e dell'informazione devono essere orientate al servizio dei cittadini, non agli interessi delle Istituzioni e dei suoi partecipanti, seguendo due principi di base:

- evitare che l'informazione diventi propaganda
- avvicinare cittadini ed istituzioni

La comunicazione pubblica risulta non sufficientemente sviluppata ma l'evoluzione accelerata della società dell'informazione impone lo sviluppo di una nuova forma di comunicazione che miri a risultati concreti in funzione del cittadino; da ciò la necessità che l'informazione si coniughi con la comunicazione.

Facendo proprie le riflessioni del Parlamento europeo, la Regione Molise intende improntare il proprio Piano di comunicazione ai seguenti principi:

- L'informazione è parte integrante della comunicazione e deve essere completa e chiara; così si pratica la *trasparenza*

- La politica di informazione e comunicazione deve essere pertinente e, quindi, ***deve adattarsi alla domanda*** tenendo, dunque, conto del pubblico a cui è diretta che dovrà, pertanto, essere identificato
- L'approccio dovrà essere coerente per cui è necessario un ***coordinamento*** tra i diversi fornitori dell'informazione
- L'informazione dovrà essere ***semplice e rapidamente disponibile***

Alla luce di questi principi, la Regione Molise, con il suo Piano di comunicazione, si prefigge lo scopo di predisporre un sistema organico di iniziative volte alla conoscenza delle politiche dell'Unione Europea e, più in particolare, delle azioni previste nel Programma operativo regionale dei Fondi comunitari; attivando un modo di ***“comunicare le informazioni”*** che soddisfi al meglio le esigenze degli operatori e beneficiari finali del POR Molise. Il successo di queste azioni dipenderà dalla capacità di adattare l'informazione e la comunicazione ai bisogni ed alle attese dei destinatari.

Tali iniziative dovranno essere individuate attraverso una valutazione, il più possibile obiettiva, delle situazioni reali in cui il messaggio comunicazionale dovrà “arrivare”.

## 2.2 *Dati statistici regionali (studio Promise)*

A tale scopo, si è ritenuto propedeutico considerare una serie di fattori e dati statistici che possono meglio far conoscere il target e l'ambito socio-culturale e socio-economico in cui opera.

I dati utilizzati sono stati tratti da uno studio che la società Promise aveva realizzato per il Ministero dei Lavori pubblici (dicembre 1996); di tale studio si trascriverà, nel Piano di comunicazione, solo la parte relativa ai dati del Molise che, saranno, opportunamente, rapportati con i dati delle altre Regioni del Mezzogiorno e dell'Italia in generale (che saranno, comunque, a disposizione per qualsiasi consultazione) per le necessarie comparazioni.

Anche se non aggiornatissimo, si è ritenuto opportuno utilizzare questo studio perché realizzato su tutte le Regioni ammissibili all'obiettivo 1 e sull'Italia in generale, per cui consente una realistica comparazione con zone socio-economiche considerate “simili” dall'Unione europea.

Al seguente punto 2.3 si riporta, inoltre, una verifica aggiornata di alcuni dati di comparazione.

La valutazione dei dati che si andranno a considerare non solo potrà consentire una migliore conoscenza del target e del suo ambito socio-culturale ma, soprattutto, potrà contribuire ad individuare, in maniera più appropriata, gli strumenti ed il ***“linguaggio”*** da utilizzare per il “messaggio” che si intende trasmettere.

### 2.2.1 *Caratteristiche socio-culturali*

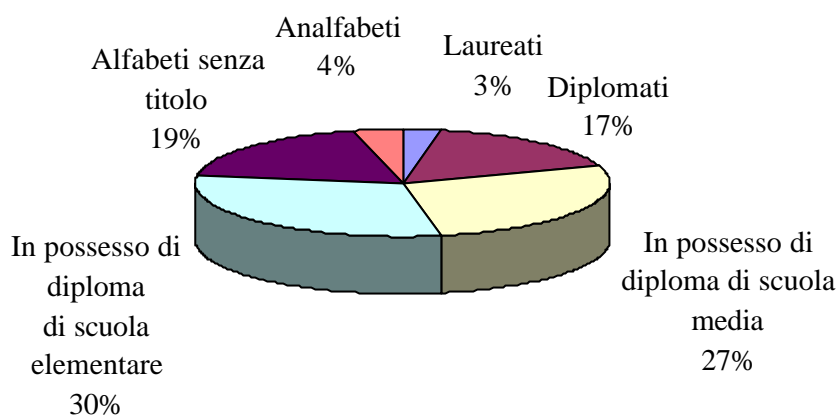
I dati presi in considerazione, riportati nella seguente *“tabella 1”*, servono a valutare il grado di scolarizzazione della popolazione molisana rispetto all'età ed alla condizione sociale; in particolare i grafici “d” e “g”, riportati nelle pagine seguenti, esaminano nel dettaglio il livello di scolarizzazione della popolazione in età superiore ai 14 anni ed il tipo di linguaggio abitualmente usato dalla stessa fascia di popolazione.

**Tab. 1 – Molise – Popolazione residente suddivisa per istruzione, condizione, età.**

(Fonte: dati ISTAT, 1991)

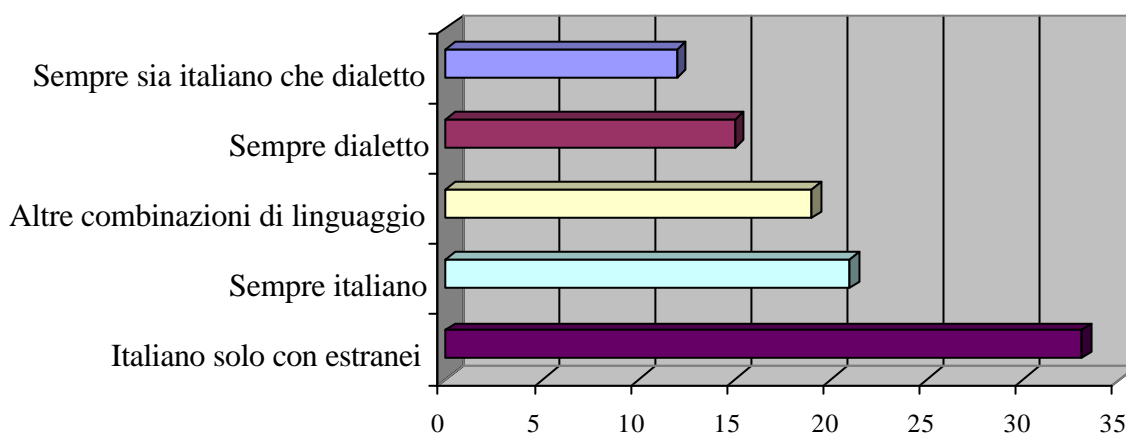
|                                              | Laurea        | Diploma       | Scuola media  | Scuola elementare | Alfabeti privi di titolo | Analfabeti    | Totale         |
|----------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|--------------------------|---------------|----------------|
| <b>Occupati</b>                              | <b>8.301</b>  | <b>26.673</b> | <b>34.637</b> | <b>28.729</b>     | <b>5.897</b>             | <b>947</b>    | <b>105.184</b> |
| 14-19                                        | 0             | 125           | 1.859         | 218               | 19                       | 2             | 2.223          |
| 20-29                                        | 580           | 7.123         | 11.488        | 1.440             | 109                      | 26            | 20.766         |
| 30-44                                        | 5.183         | 13.933        | 15.467        | 9.115             | 673                      | 86            | 44.457         |
| 45-54                                        | 1.640         | 3.767         | 4.033         | 10.542            | 2.126                    | 277           | 22.385         |
| 55-64                                        | 688           | 1.543         | 1.637         | 6.740             | 2.736                    | 513           | 13.857         |
| 65 e più                                     | 210           | 182           | 153           | 674               | 234                      | 43            | 1.496          |
| <b>Disoccupati</b>                           | <b>146</b>    | <b>1.716</b>  | <b>3.920</b>  | <b>2.263</b>      | <b>450</b>               | <b>106</b>    | <b>8.601</b>   |
| 14-19                                        | 0             | 49            | 365           | 46                | 4                        | 1             | 465            |
| 2-29                                         | 34            | 930           | 1.915         | 310               | 23                       | 8             | 3.220          |
| 30-44                                        | 102           | 651           | 1.391         | 783               | 67                       | 11            | 3.005          |
| 45-54                                        | 7             | 70            | 200           | 709               | 158                      | 36            | 1.180          |
| 55-64                                        | 3             | 16            | 48            | 411               | 193                      | 49            | 720            |
| 65 e più                                     | 0             | 0             | 1             | 4                 | 5                        | 1             | 11             |
| <b>In cerca di 1<sup>a</sup> occupazione</b> | <b>1.059</b>  | <b>7.129</b>  | <b>8.909</b>  | <b>1.235</b>      | <b>184</b>               | <b>89</b>     | <b>18.605</b>  |
| 14-19                                        | 0             | 860           | 3.473         | 412               | 35                       | 31            | 4.811          |
| 20-29                                        | 615           | 5.161         | 4.450         | 528               | 85                       | 28            | 10.867         |
| 30-44                                        | 444           | 1.108         | 986           | 295               | 64                       | 30            | 2.927          |
| 45-54                                        | 0             | 0             | 0             | 0                 | 0                        | 0             | 0              |
| 55-64                                        | 0             | 0             | 0             | 0                 | 0                        | 0             | 0              |
| 65 e più                                     | 0             | 0             | 0             | 0                 | 0                        | 0             | 0              |
| <b>Studenti</b>                              | <b>116</b>    | <b>8.581</b>  | <b>16.728</b> | <b>1.015</b>      | <b>118</b>               | <b>0</b>      | <b>26.558</b>  |
| 14-19                                        | 0             | 1.718         | 16.043        | 953               | 82                       | 0             | 18.796         |
| 20-29                                        | 80            | 6.480         | 645           | 48                | 29                       | 0             | 7.282          |
| 30-44                                        | 36            | 383           | 40            | 14                | 7                        | 0             | 480            |
| 45-54                                        | 0             | 0             | 0             | 0                 | 0                        | 0             | 0              |
| 55-64                                        | 0             | 0             | 0             | 0                 | 0                        | 0             | 0              |
| <b>Casalinghe</b>                            | <b>188</b>    | <b>4.104</b>  | <b>12.371</b> | <b>18.079</b>     | <b>4.837</b>             | <b>1.246</b>  | <b>40.825</b>  |
| 14-19                                        | 0             | 24            | 488           | 104               | 25                       | 17            | 658            |
| 20-29                                        | 18            | 1.178         | 4.089         | 680               | 71                       | 32            | 6.068          |
| 30-44                                        | 121           | 2.095         | 5.499         | 5.111             | 419                      | 85            | 13.330         |
| 45-54                                        | 27            | 369           | 1.113         | 5.086             | 1.008                    | 175           | 7.778          |
| 55-64                                        | 11            | 226           | 733           | 4.304             | 1.765                    | 441           | 7.480          |
| 65 e più                                     | 11            | 212           | 449           | 2.794             | 1.549                    | 496           | 5.511          |
| <b>Ritirati dal lavoro</b>                   | <b>761</b>    | <b>2.369</b>  | <b>3.241</b>  | <b>23.313</b>     | <b>23.205</b>            | <b>8.436</b>  | <b>61.325</b>  |
| 14-19                                        | 0             | 20            | 140           | 131               | 104                      | 63            | 458            |
| 20-29                                        | 1             | 40            | 49            | 31                | 19                       | 14            | 154            |
| 30-44                                        | 27            | 104           | 195           | 288               | 103                      | 53            | 770            |
| 45-54                                        | 76            | 218           | 320           | 981               | 387                      | 135           | 2117           |
| 55-64                                        | 150           | 537           | 902           | 7.016             | 5.109                    | 1.468         | 15.182         |
| 65 e più                                     | 507           | 1.450         | 1.635         | 14.866            | 17.483                   | 6.703         | 42.644         |
| <b>Scolari</b>                               | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>1.225</b>  | <b>11.825</b>     | <b>18.307</b>            | <b>67</b>     | <b>31.424</b>  |
| 6-10                                         | 0             | 0             | 0             | 919               | 17.921                   | 45            | 18.885         |
| 11-13                                        | 0             | 0             | 1.225         | 10.906            | 386                      | 22            | 12.539         |
| <b>Bamb. da 0 a 6 anni</b>                   | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>0</b>          | <b>0</b>                 | <b>20.512</b> | <b>20.512</b>  |
| <b>Altro</b>                                 | <b>262</b>    | <b>1.361</b>  | <b>2.420</b>  | <b>5.878</b>      | <b>5.296</b>             | <b>2.649</b>  | <b>17.866</b>  |
| <b>Totale</b>                                | <b>10.833</b> | <b>51.933</b> | <b>83.451</b> | <b>92.2337</b>    | <b>58.294</b>            | <b>34.052</b> | <b>330.900</b> |

Graf. d - Molise - Livello culturale  
(Popolazione di età superiore ai 14 anni)



(Fonte: dati ISTAT,

Graf. e - Molise - Tipo di linguaggio abitualmente usato (%)



(Fonte: dati ISTAT, 87/88)

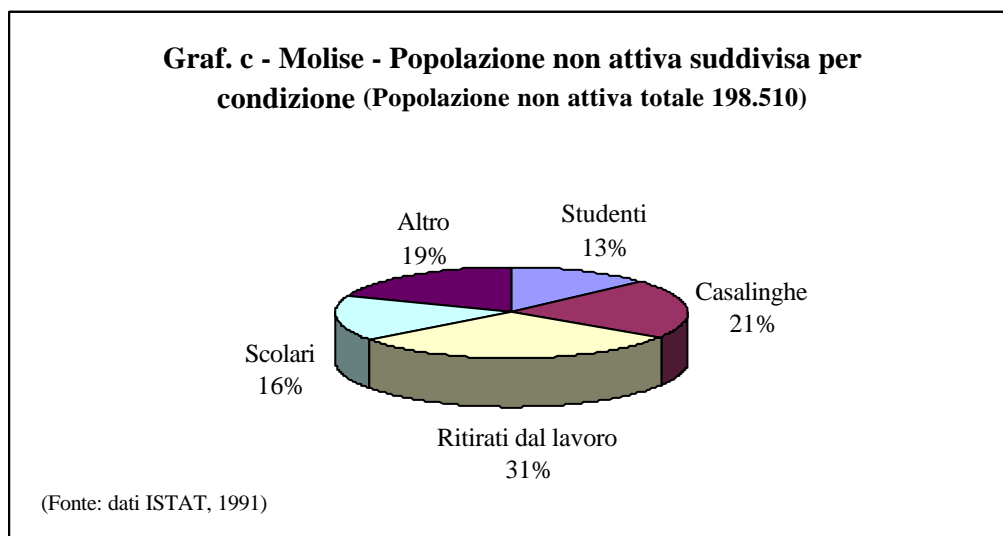
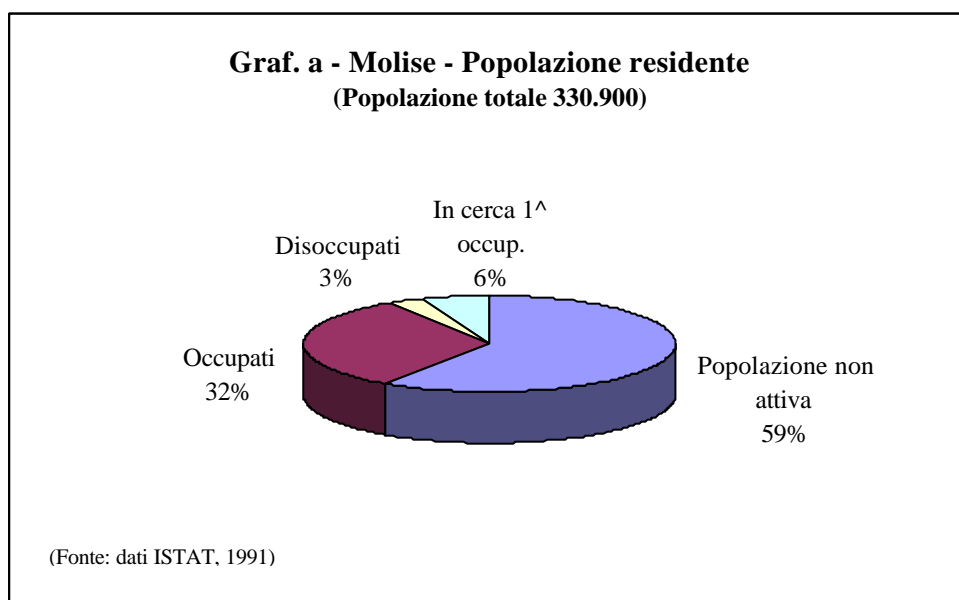
La percentuale di analfabetismo (4%) risulta elevata rispetto alla percentuale media nazionale (2%), ma è lievemente inferiore rispetto a quella dell'intero Mezzogiorno (4,4%). Sommando la percentuale di analfabeti con quella degli alfabeti senza titolo (graf. d) il Molise raggiunge un certo equilibrio: un 23% contrapposto ad un 20% di laureati e diplomati.

Un altro indicatore rappresentativo della situazione socio-culturale è la percentuale della popolazione che parla solo il dialetto: il 14,9%. Se rapportiamo questo dato a quello nazionale del 13,5% si nota uno scarto non significativo. (graf. e)

Da questi dati, e dalla comparazione degli stessi con i dati delle altre Regioni del Mezzogiorno e dell'Italia, risulta una *situazione socio-culturale meno arretrata* rispetto alla media delle altre regioni obiettivo 1 che lo studio Promise ha preso in esame.

### 2.2.2 Condizioni socio-economiche

La condizione socio-economica è considerata soprattutto in riferimento alla popolazione “non attiva” che potrebbe essere valutata come bacino di utenza per un messaggio comunicazionale più ravvicinato e, se possibile, più diretto.



La popolazione non attiva (59%) non si discosta di molto dalla media nazionale (58%) e del Mezzogiorno (60,8%).

Gli occupati sono il 32% dell'intera popolazione (graf. a) e il tasso di disoccupazione è del 20%, dati che si discostano dalle medie del Mezzogiorno (rispettivamente 27,1% e il 30,6%). Le rilevazioni del 2° trimestre '95 non registrano una variazione degli occupati.

Nel '91 il PIL per abitante era di 12.337 ecu per il Molise, 16.107 ecu per l'Italia, 15.463 ecu per la Comunità.

Questi dati forniscono un'ulteriore conferma di una *situazione socio-economica meno arretrata* rispetto alla media delle altre regioni, obiettivo 1, prese in esame.

### **2.2.3      *Sensibilità in materia di rapporti con l'Europa***

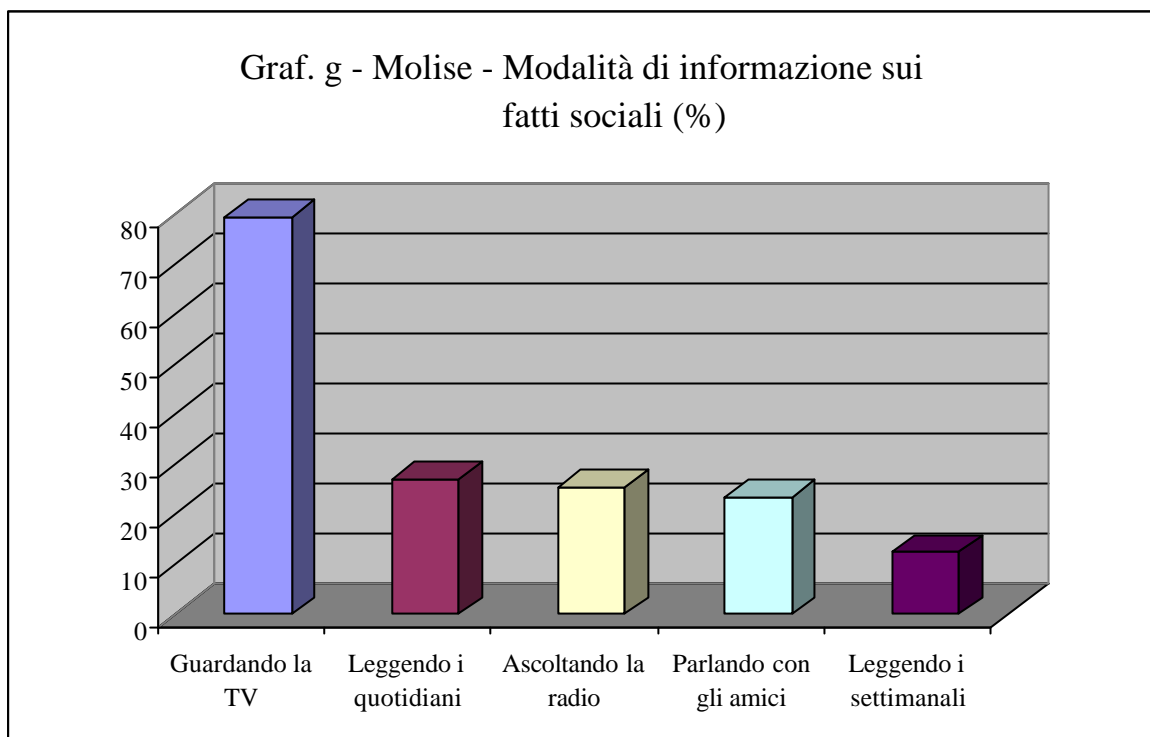
Per quanto concerne la sensibilità civica, nonché l'informazione sull'U.E., sono stati elaborati i dati relativi ai non votanti, alle schede non valide, alle schede bianche, ai votanti e ai risultati delle ultime elezioni politiche, nonché i dati Eurispess '93. Dall'elaborazione emerge un Molise non protagonista, poco coinvolto nella vita politica nazionale e con una scarsa informazione sull'Europa. I dati disponibili sono comunque troppo scarsi per poter essere estrapolati, per definire situazioni puntuali o per poter costituire la base di un piano di comunicazione. Tali elementi, in considerazione anche delle caratteristiche socio-culturali, possono comunque suggerire di pianificare una comunicazione dai contenuti semplici, chiari ed immediati.

### **2.2.4      *Sensibilità in materia ambientale***

Dall'elaborazione dei dati relativi alle iscrizioni alle maggiori associazioni ambientaliste WWF e Lega Ambiente (la percentuale di iscritti è rispettivamente: 0,26% e 0,19% rispetto al totale della popolazione molisana e 0,3% e 0,5% rispetto al totale di iscritti in Italia), ai risultati delle ultime elezioni politiche e ai lettori dei mensili specializzati in argomenti legati alla natura (sono state vendute 103 copie di Airone nel 1994), emerge che la popolazione del Molise ha una scarsa sensibilità verso le tematiche ambientali

### **2.2.5      *Caratteristiche comunicazionali***

Ai fini della individuazione del profilo comunicazionale si è ritenuto opportuno analizzare anche il modo in cui la popolazione molisana ottiene le informazioni sui fatti sociali e, soprattutto, i mezzi di informazione che predilige.



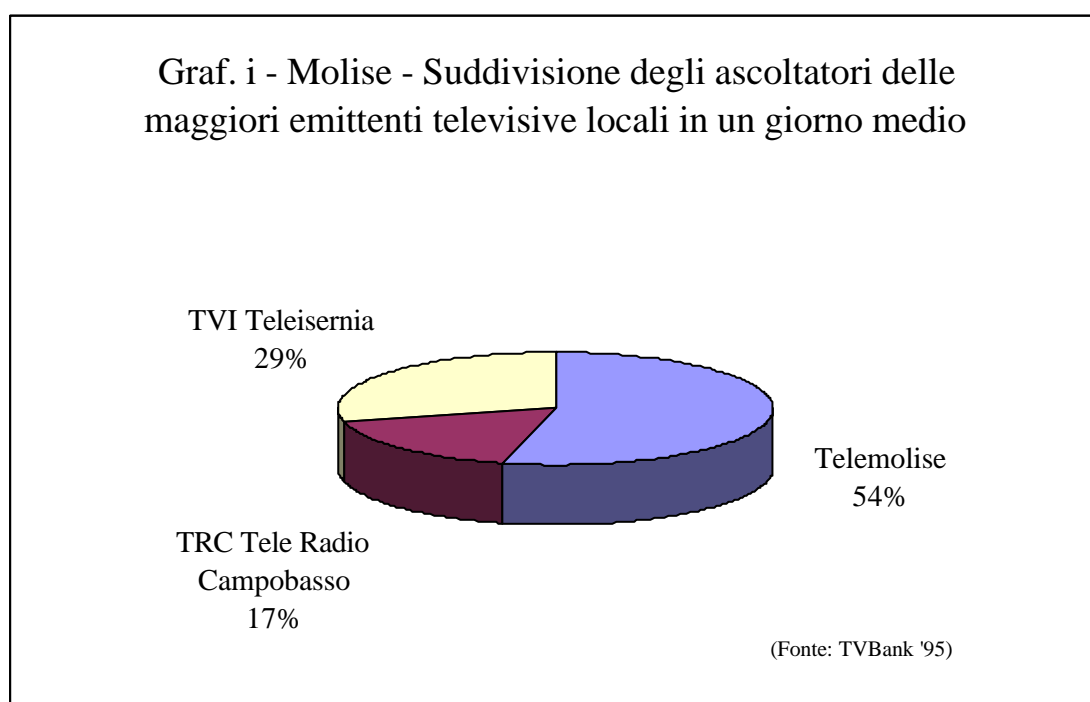
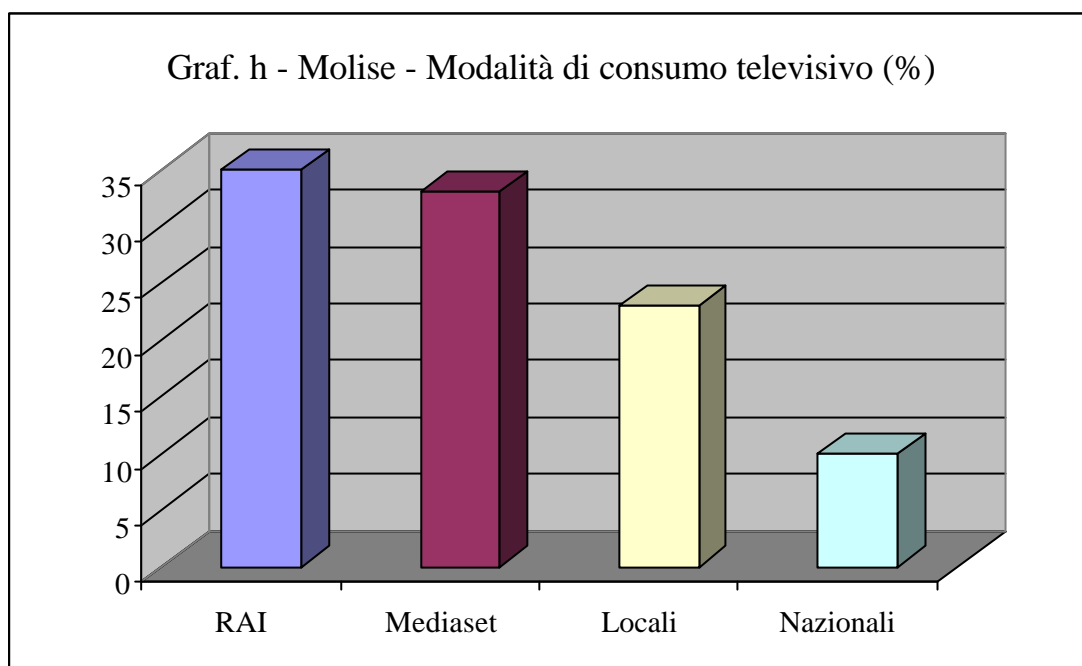
(Fonte: dati ISTAT '87/'88)

Dalla lettura del graf. g si evidenzia che il 79,4% della popolazione del Molise si informa prevalentemente attraverso la televisione e che anche l'informazione interpersonale ha una sua forza: il 23,5%, infatti, si informa "parlando con gli amici".

Radio (25,3) e soprattutto quotidiani (26,9%) costituiscono comunque un ottimo veicolo di informazione (graf. g). Dati più recenti evidenziano come ben il 58,8% legge quotidianamente un giornale; purtroppo questi dati risultano raggruppati per Molise ed Abruzzo e, pertanto, la valutazione della realtà molisana risulta falsata dalla incidenza della popolazione abruzzese. L'aggiornamento relativo ai quotidiani molisani è riportato al successivo punto 2.3.2 – pag. 24.

Il ruolo dei settimanali risulta marginale: solo il 12,4% si informa attraverso il settimanale.

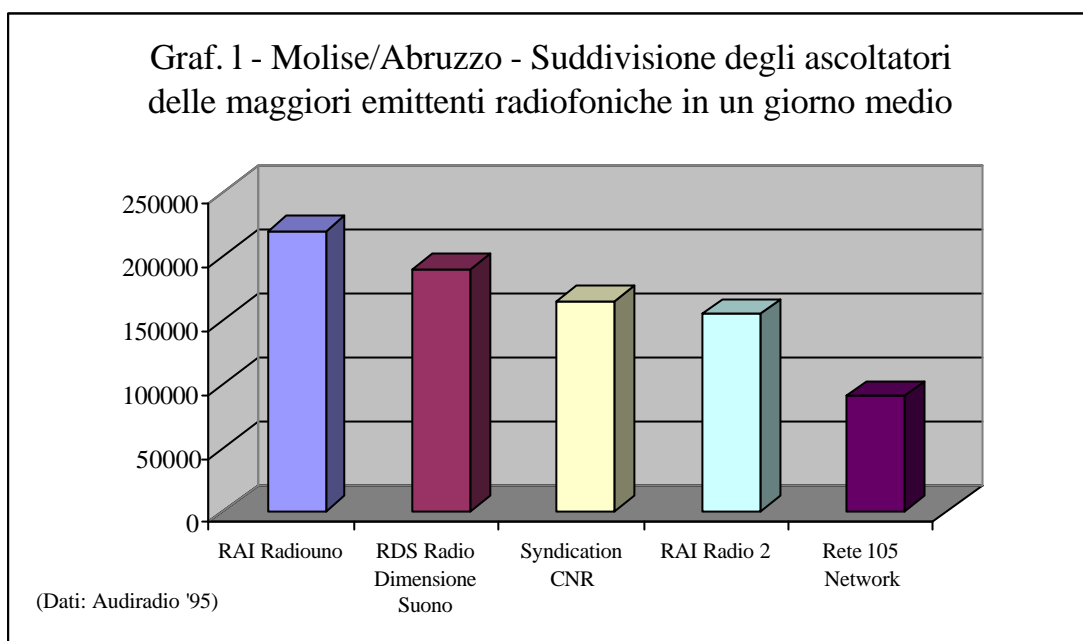
## 2.2.6 *La televisione in Molise*



Nel grafico h è visualizzata la modalità del consumo televisivo dei più grossi aggregati (RAI - Mediaset - TV Locali - Altre TV private nazionali).

Il grafico i, invece, visualizza la suddivisione degli ascoltatori all'interno delle emittenti tv locali in un giorno medio.

### 2.2.7 *La radio in Molise*



Per fornire ogni elemento valutativo in termini di comunicazione radiofonica nella regione, sono state prese in considerazione due fonti:

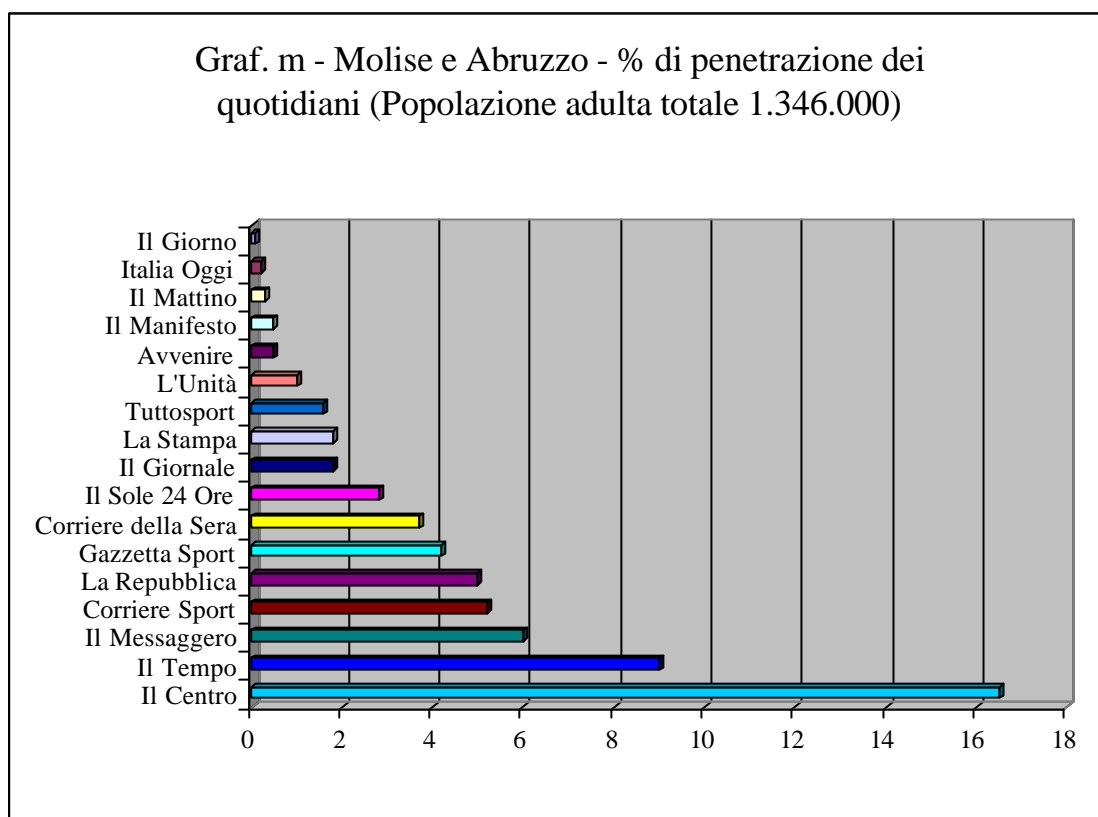
- l'indagine RadioBank del '95 (eseguita con la metodologia di telemarketing "day after recall")
- l'indagine Audiradio '95 (legata alla volontà e alla possibilità economica dell'emittente di essere certificata)

Per RadioBank l'emittente radiofonica privata più ascoltata nella Regione è RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA

Per Audiradio l'emittente radiofonica privata più ascoltata nella Regione é RDS RADIO DIMENSIONE SUONO

L'indagine Audiradio non si limita a valutare l'ascolto delle emittenti private, ma considera anche la RAI, fornendo quindi un panorama più completo, come evidenziato nel grafico 1.

## 2.2.8 I quotidiani in Molise

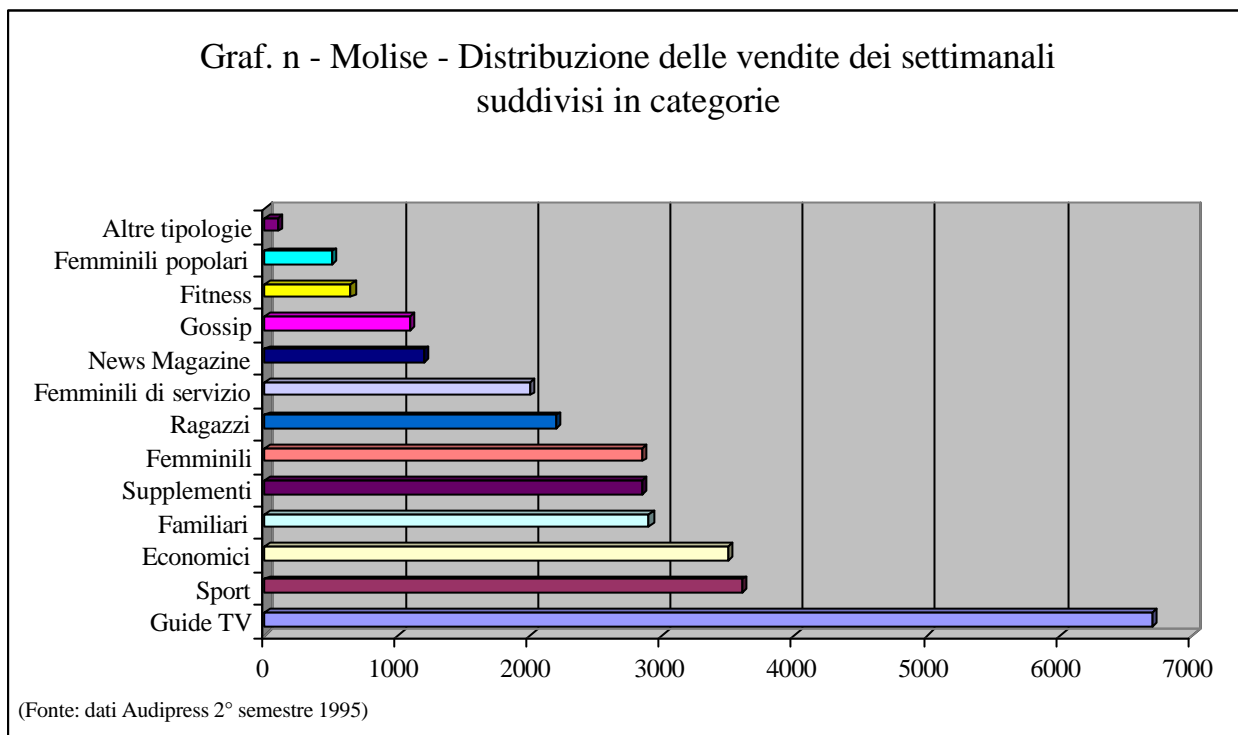


(Fonte: dati Audipress, 2° semestre 1995)

Il grafico m riporta i dati solo con il raggruppamento Molise ed Abruzzo dove, però si rileva la preponderanza del “Centro”(quotidiano regionale abruzzese). Sempre nelle due Regioni, Il Tempo, Il Messaggero, Corriere dello Sport, La Repubblica, Corriere della Sera, Sole 24 Ore hanno un indice di penetrazione compreso tra il 2 e il 9%; altri quotidiani quali Giornale e Stampa hanno un indice di penetrazione inferiore al 2%.

I quotidiani regionali del Molise, essendo di recente istituzione, non risultano presi in considerazione da questa rilevazione che, pertanto, non corrisponde alla realtà molisana proprio per la preponderante percentuale di vendite del “Centro”. L’aggiornamento di tale rilevazione, con i dati relativi alla diffusione dei quotidiani regionali molisani, è riportato al seguente punto 2.3.2 – pag. 24.

### 2.2.9 I periodici in Molise



Come evidenziato dal grafico n, tra i settimanali, le guide TV, i settimanali familiari, economici e sportivi e i supplementi sono le riviste più vendute in Molise.

## 2.3 Aggiornamento dati ed informazioni statistiche

Ad integrazione dello studio *Promise* suindicato, che, generalmente, utilizza dati per il periodo di riferimento 1991/ 1996, si è ritenuto opportuno riportare anche una serie di dati e di informazioni sulla realtà socio-culturale e socio-economica del Molise ottenuti da una verifica effettuata, soprattutto presso l'ISTAT regionale, con l'intento di procurarsi dati più aggiornati, da cui, però, si è riusciti ad ottenere delle informazioni non sempre strettamente comparabili con quelle dello studio *Promise* ma che, si ritiene, possano, comunque, essere d'aiuto per una più approfondita conoscenza della realtà molisana.

### 2.3.1 Condizioni socio-economiche

| Comuni, popolazione residente e superficie territoriale per provincia |                  |                       |                               |  |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------------|--|
| Anno 1998 – Fonte: ISTAT                                              |                  |                       |                               |  |
| Province                                                              | Numero di comuni | Popolazione residente | Superficie in km <sup>2</sup> |  |
| Isernia                                                               | 52               | 91.824                | 1.528,78                      |  |
| Campobasso                                                            | 84               | 237                   | 2.908,80                      |  |
| <b>Molise</b>                                                         | <b>136</b>       | <b>328.980</b>        | <b>4.437,58</b>               |  |
| In % su Italia                                                        | 1,7              | 0,6                   | 1,5                           |  |
| <b>Popolazione residente nei capoluoghi</b>                           |                  | 72.518                | 22,0%                         |  |
| <b>Popolazione residente in altri comuni</b>                          |                  | 256.462               | 78,0%                         |  |

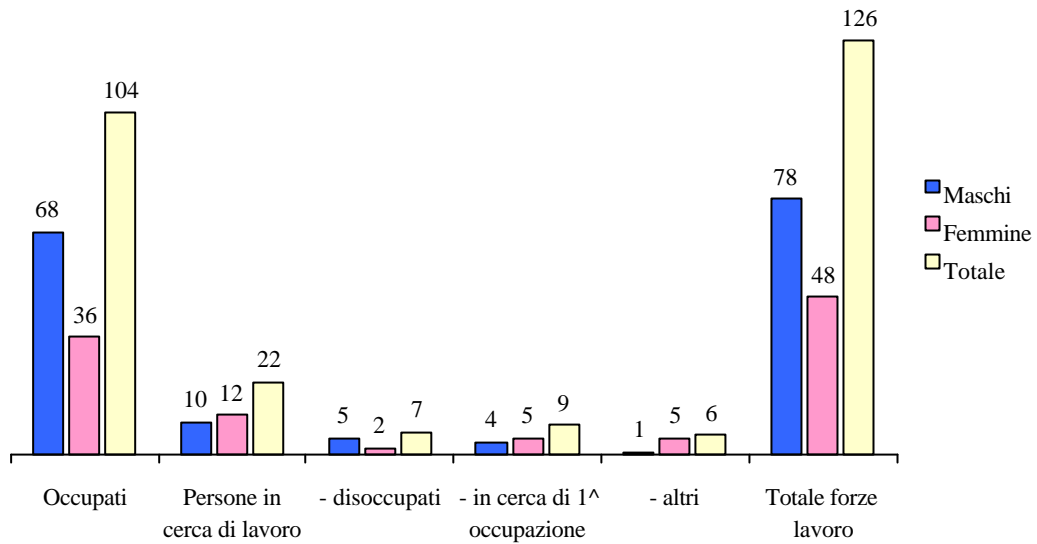
| Popolazione residente per sesso e grandi classi di età all'1.1.1998 |        |        |         |        |
|---------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|
| (composizione percentuale) – Fonte: ISTAT                           |        |        |         |        |
|                                                                     | Maschi |        | Femmine |        |
|                                                                     | Molise | Italia | Molise  | Italia |
| 0-14 anni                                                           | 16,1   | 15,4   | 14,7    | 14,6   |
| 15-64 anni                                                          | 66,7   | 69,9   | 63,5    | 68,0   |
| 65 anni e più                                                       | 17,2   | 14,7   | 21,8    | 17,4   |

Si prende in considerazione il numero di abitanti della Regione suddiviso per provincia e per grandi classi d'età per poter meglio considerare l'opportunità di suddividere gli interventi comunicazionali, che si intendono attivare, sul territorio delle due province e per poterlo meglio adattare alle diverse esigenze generazionali della popolazione.

### Forze di lavoro per condizione e sesso

Media 1998 (migliaia di unità)

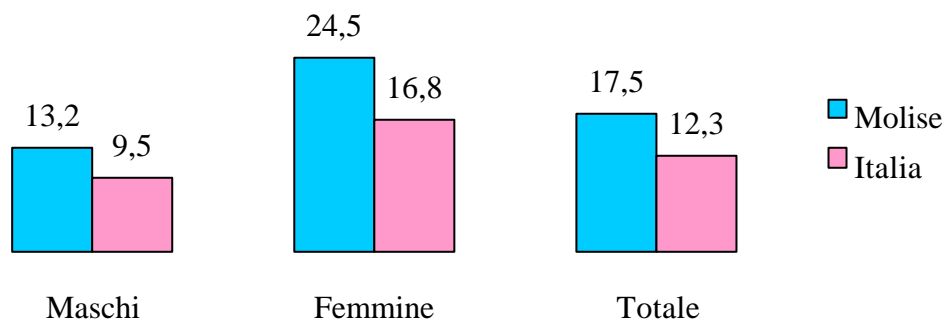
Fonte: ISTAT



### Tasso di disoccupazione <sup>(1)</sup> per sesso

Media 1998 (%) - Fonte: ISTAT

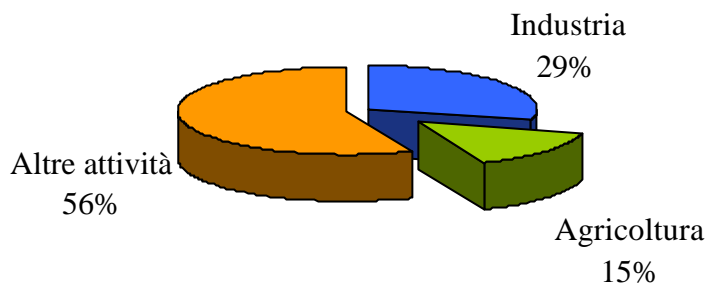
<sup>(1)</sup> Secondo la definizione EUROSTAT



### Occupati per settore produttivo

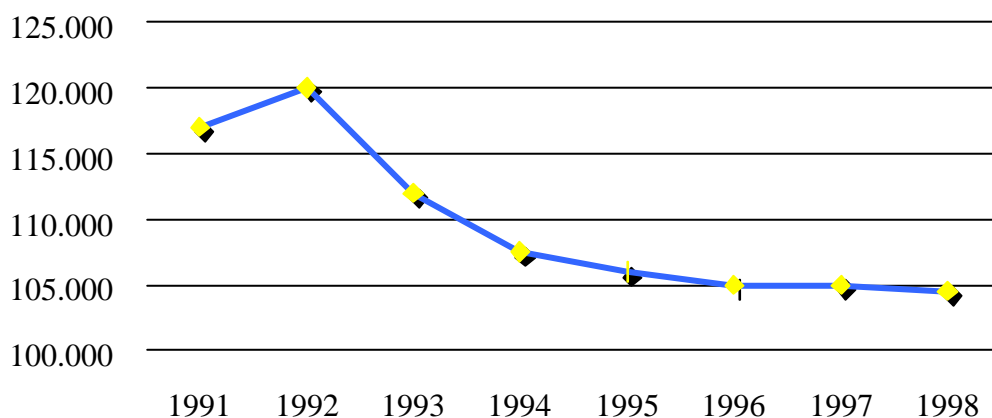
Media 1998 (%)

Fonte: ISTAT



### Occupati dal 1991 al 1998 - Media annua

(migliaia di unità) - Fonte: ISTAT



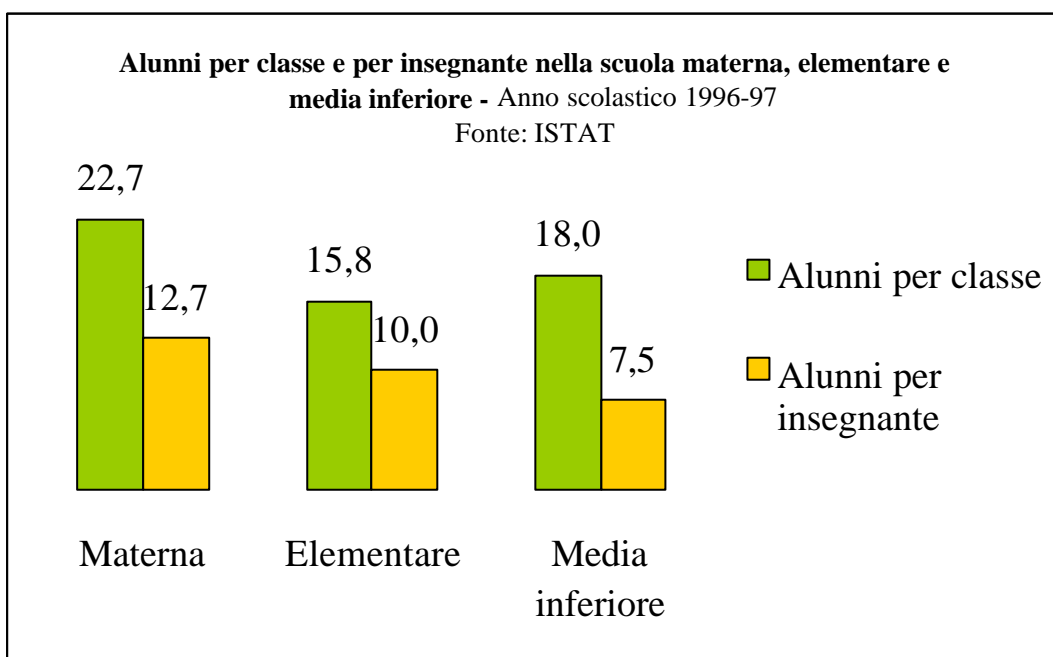
I grafici su riportati, relativi alla situazione occupazionale nella regione Molise, aggiornano quelli dello studio Promise e, soprattutto dalla lettura dell'ultimo grafico suindicato, si evidenzia come anche la nostra Regione abbia fortemente risentito, soprattutto negli anni dal 1992 al 1996, della forte crisi occupazionale determinatasi in Italia e, in modo particolare, nel Mezzogiorno; lo stesso grafico evidenzia una situazione più o meno stabile negli anni dal 1996 al 1998.

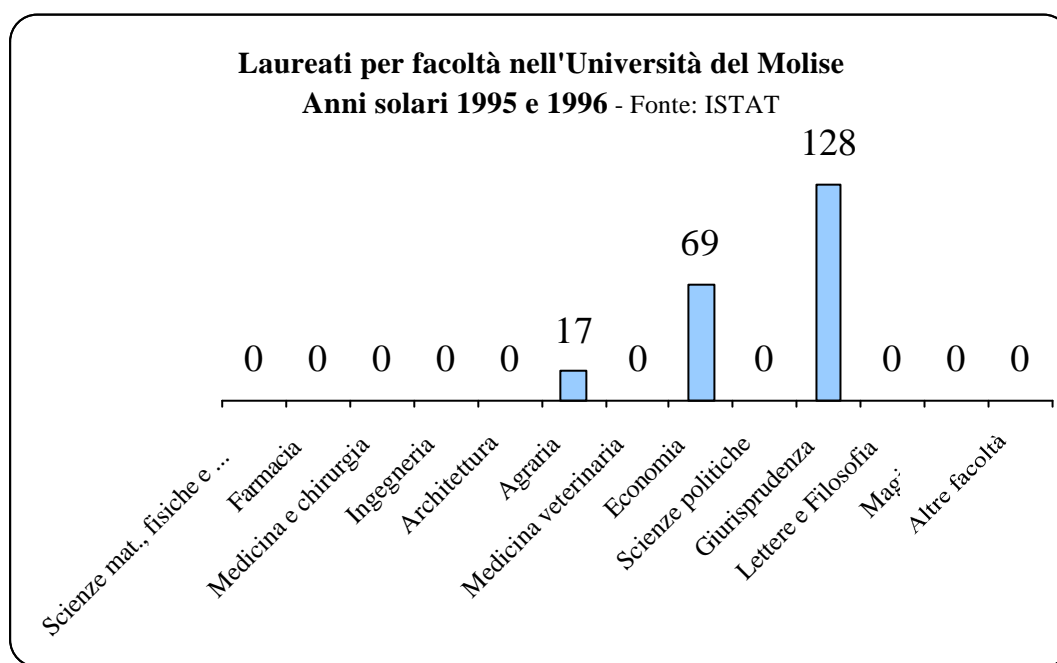
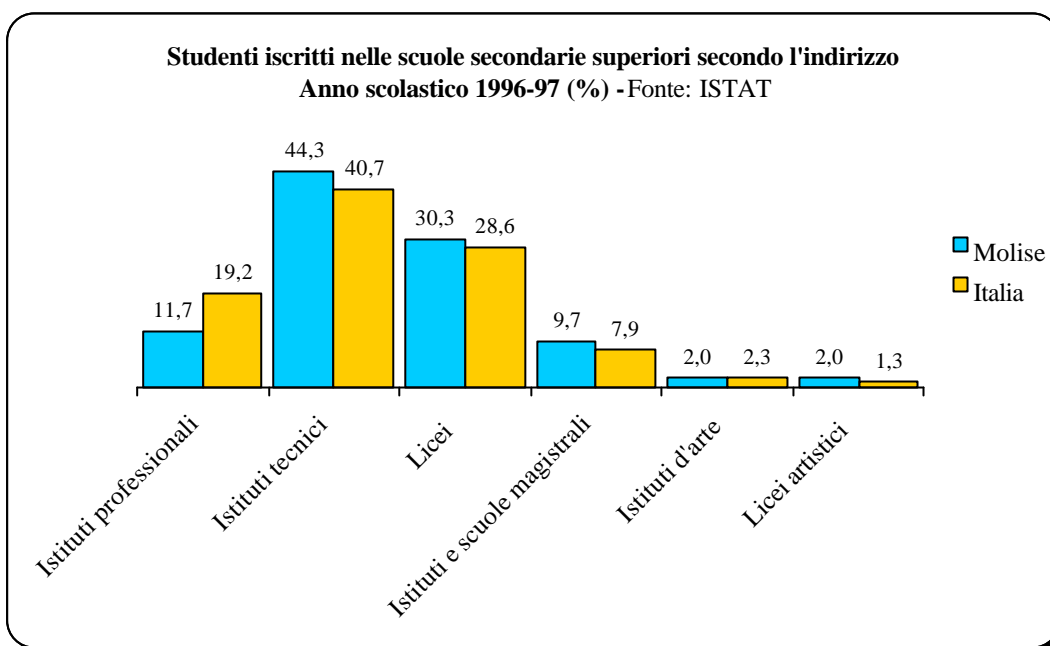
I divari di reddito pur essendosi ridotti, rispetto al contesto nazionale, restano ancora molto elevati: il P.I.L. per abitante che nel 1990 era del 74,4% è passato al 75,4% nel 1996 (per il Mezzogiorno risulta del 65,7%).

### 2.3.2 *Caratteristiche socio-culturali*

| Scuole, classi e alunni della scuola materna, elementare e media inferiore |        |                       |        |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------|--------|
| Anno scolastico 1996/97 – Fonte: ISTAT                                     |        |                       |        |
| Tipo di scuola                                                             | Scuole | Classi <sup>(1)</sup> | Alunni |
| Materna                                                                    | 196    | 417                   | 9.482  |
| Elementare                                                                 | 172    | 1.070                 | 16.919 |
| Media inferiore                                                            | 106    | 636                   | 11.457 |

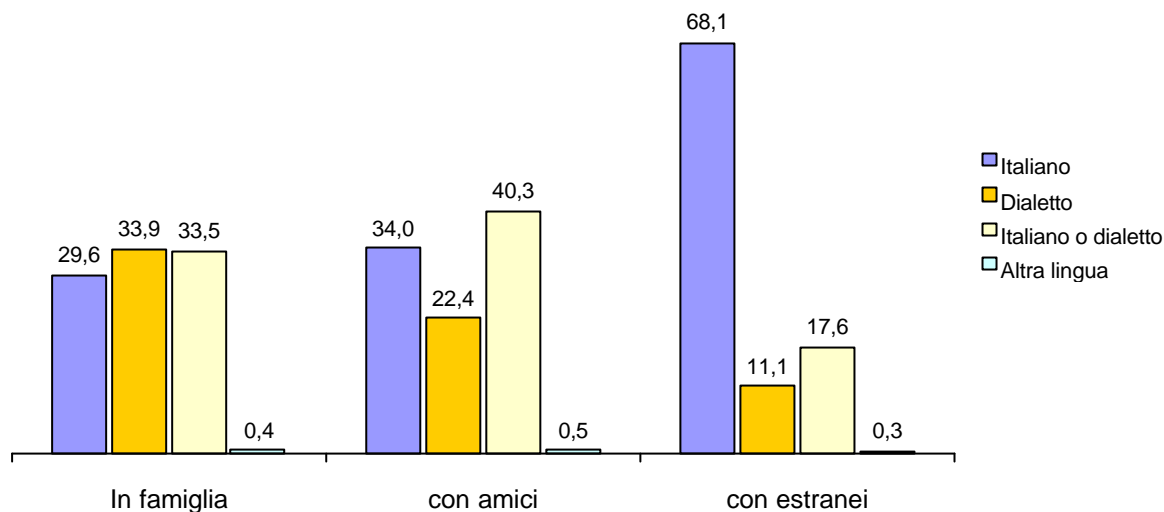
<sup>(1)</sup> Per la scuola materna si tratta di sezioni





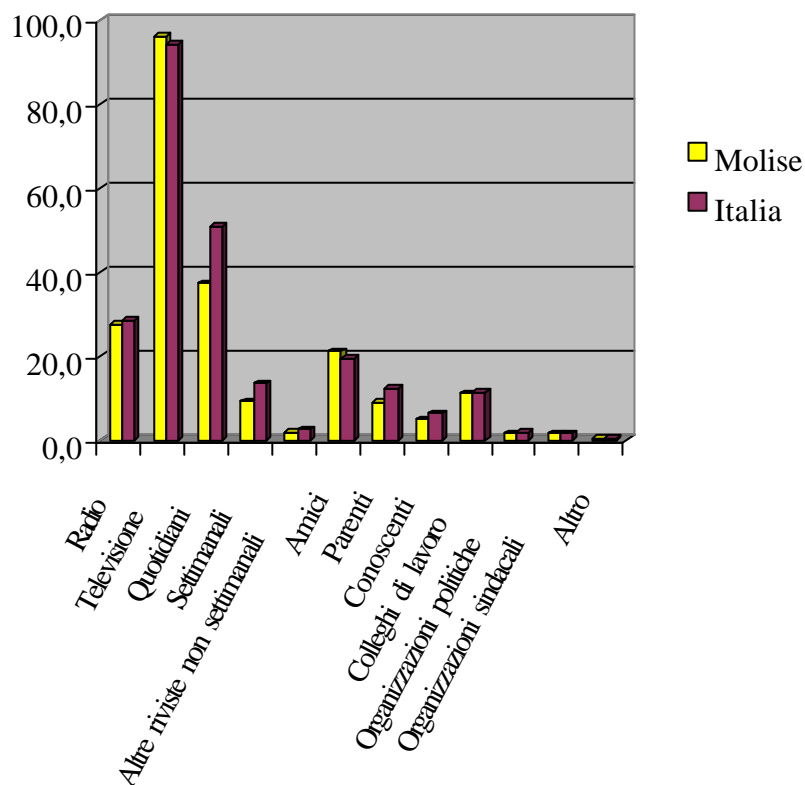
I grafici su riportati tendono ad aggiornare i dati relativi alla scolarizzazione della popolazione molisana; soprattutto quello relativo agli iscritti nelle scuole medie superiori evidenzia le *alte percentuali di studenti molisani* anche rispetto alla media nazionale in quasi tutti gli indirizzi; la situazione risulta, invece, capovolta, se si valutano gli iscritti negli istituti d'arte e professionali dove la percentuale di iscritti, nella nostra Regione, risulta più bassa della media italiana. Per quanto riguarda il numero di laureati nell'Università del Molise va evidenziato che la stessa è stata istituita nel 1982; attualmente conta quattro facoltà ( a quelle riportate nel grafico si è aggiunta la facoltà di Scienze matematiche fisiche e naturali con sede ad Isernia); undici corsi di laurea; due Diplomi Universitari e due Scuole di Specializzazione.

**Persone di 6 anni e più secondo il linguaggio abitualmente usato - Anno 1995 - (per 100 persone nella stessa regione) - Fonte: ISTAT**



**Tavola 6.4 - Molise - Persone di 14 anni e più per modalità con cui si informano dei fatti della politica italiana**

Anno 1998 - Fonte: ISTAT



| <b>Molise - Diffusione dei quotidiani e dei settimanali per provincia di diffusione</b> |                                              |                                       |                                               |                                        |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|------------------|
| <b>Anno 1997 – (Fonte ISTAT)</b>                                                        |                                              |                                       |                                               |                                        |                  |
| PROVINCE                                                                                | QUOTIDIANI                                   |                                       | SETTIMANALI                                   |                                        | Totale           |
|                                                                                         | Diffusione quotidiani<br>(migliaia di copie) | Diffusione quotidiani<br>per abitante | Diffusione settimanali<br>(migliaia di copie) | Diffusione settimanali<br>per abitante |                  |
| Campobasso                                                                              | 2.498                                        | 10,5                                  | 1.321                                         | 5,6                                    | 3.818            |
| Isernia                                                                                 | 1.483                                        | 16,1                                  | 574                                           | 6,2                                    | 2.057            |
| <b>Molise</b>                                                                           | <b>3.981</b>                                 | <b>12,1</b>                           | <b>1.895</b>                                  | <b>5,7</b>                             | <b>5.876</b>     |
| MEZZOGIORNO                                                                             | 446.174                                      | 21,3                                  | 156.892                                       | 7,5                                    | 603.065          |
| <b>ITALIA</b>                                                                           | <b>2.182.636</b>                             | <b>37,9</b>                           | <b>810.749</b>                                | <b>14,1</b>                            | <b>2.993.385</b> |

Nella regione Molise, da pochi anni, vengono pubblicati quotidiani a diffusione regionale: Nuovo Molise Oggi dal 1° gennaio 1996; Il Quotidiano del Molise dal 29 aprile 1998; Le Libertà dal 27 settembre 2000. Anche il quotidiano Il Tempo pubblica pagine regionali per il Molise.

La diffusione di tali quotidiani ha, evidentemente, incrementato il numero di copie di quotidiani vendute nella nostra Regione, anche se, essendo gli stessi a diffusione regionale, risentono degli eventi significativi che periodicamente si verificano e, pertanto, il numero di copie risulta fortemente determinato dall'interesse che il tipo di evento suscita nella popolazione molisana.

### 2.3.3 *Profilo comunicazionale*

Dalla valutazione dei dati più aggiornati, riportati ad integrazione dello studio Promise, relativi alla situazione socio-economica e socio-culturale molisana, ottenuti dalla verifica effettuata presso l'Istat regionale e dalle redazioni dei quotidiani a diffusione locale, non si evidenziano grosse differenze e modifiche rispetto a quanto era emerso dallo studio suindicato.

*La Regione Molise si configura con una situazione socio-culturale e socio-economica meno arretrata* rispetto alla media delle Regioni dell'obiettivo 1; per quanto riguarda la *sensibilità civica risulta una Regione poco protagonista, poco coinvolta dalla vita politica nazionale e con una scarsa informazione sull'Europa* e sulle opportunità che essa offre; risulta da stimolare anche la sensibilità verso le tematiche e politiche ambientali.

Ai fini della predisposizione del Piano di comunicazione *i dati che abbiamo a disposizione suggeriscono di utilizzare una comunicazione dai contenuti semplici, chiari ed immediati*; una serie di azioni che utilizzi *diversi strumenti di comunicazione* in modo da poter raggiungere fasce diversificate di popolazione e di operatori economici; azioni di comunicazione e di informazione che consentano di *diversificare i messaggi* che si intende trasmettere prevedendo di rivolgersi ad un vasto pubblico con informazioni più generali e ad un pubblico più tecnico, costituito da operatori economici ed istituzionali, con informazioni più puntuali e settoriali.

Si ritiene opportuno ipotizzare che le azioni che saranno previste in questa prima impostazione del Piano di comunicazione potranno, comunque, essere riconsiderate se, in fase di attuazione del Piano stesso, si avessero a disposizione ulteriori conoscenze dell'ambito socio-culturale e socio-economico regionale; ciò consentirebbe di tarare al meglio i messaggi comunicazionali al target di riferimento.



## 3 IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL P.O.R. MOLISE 2000-2006

### 3.1 *Finalità del Piano di comunicazione*

La comunicazione ai potenziali beneficiari e l'informazione all'opinione pubblica sono le finalità che l'Unione Europea si impone, ed impone agli Stati Membri, di raggiungere con un Piano di comunicazione.

Per meglio realizzare tali finalità e, quindi, per far giungere prima e meglio le informazioni agli operatori e per sensibilizzare, in maniera più forte, l'opinione pubblica, circa il ruolo svolto dall'Unione Europea, la Regione Molise si propone di intraprendere delle azioni più incisive nel campo dell'informazione e della pubblicità, con l'intento di determinare un impatto informativo che sappia rendere più "visibile" l'intervento comunitario nel Programma operativo regionale.

### 3.2 *Il target*

Per meglio raggiungere le finalità che il Piano di comunicazione si propone, si evidenzia che "il target" è rappresentato dai "**beneficiari finali**" intendendo con ciò non solo gli **operatori economici e gli enti locali**, cioè coloro che, quali beneficiari potenziali dei fondi, parteciperanno alla realizzazione del POR ma, in un'ottica più ampia, anche tutti coloro che trarranno beneficio, nella vita quotidiana, dalla realizzazione del POR cioè **tutta la comunità molisana** compresa quella residente all'estero ed, in particolare, gli **operatori economici molisani che svolgono la loro attività imprenditoriale al di fuori della nostra Regione**.

E' intenzione della regione Molise rafforzare i rapporti con le comunità molisane residenti all'estero che costituiscono un patrimonio di grandissimo valore; operano in settori dove, spesso, hanno compiti di primissimo piano sia a livello politico che produttivo; la loro esperienza, i loro successi potranno contribuire, in sinergia con gli operatori residenti in Molise, gli Enti Locali e la stessa Amministrazione regionale, allo sviluppo di una nuova dimensione di rapporti e di interscambi.

### 3.3 *Gli obiettivi del Piano di comunicazione*

Da una rilettura in chiave comunicazionale del POR Molise 2000-2006, ed in linea con il Regolamento CE n.1159/2000 in materia di informazione e pubblicità, l'attività che la Regione Molise porrà in essere può essere suddivisa in due momenti che si propongono di perseguire le stesse finalità attuando obiettivi diversi:

- Attività prioritaria con **obiettivi prioritari**
- Attività specifica con **obiettivi specifici**

Tale suddivisione non comporta una priorità in termini di importanza delle azioni da intraprendere ma dovrà essere vista in termini funzionali allo sviluppo di tutto il Piano di comunicazione. Per “attività prioritaria” si intendono quelle azioni che mirano ai risultati generali ai quali la comunicazione deve tendere e sarà il frutto dei risultati ottenuti con la generalità delle azioni previste; per “attività specifica” si intendono quelle azioni il cui risultato dipende da una o più azioni specifiche che determinano il raggiungimento di un *fine specifico* o “di settore”.

- OBIETTIVI PRIORITARI (*generali e finali*)
  1. Sensibilizzare l'opinione pubblica ed informare gli operatori economici sulle azioni del POR
  2. Aumentare la notorietà dell'U.E. evidenziando, in modo esplicito, la sua azione e quella della Regione Molise
  3. Favorire il conseguimento di un efficace livello di partenariato con i potenziali beneficiari finali del POR
  4. Favorire il concorso finanziario dei privati per la realizzazione degli interventi previsti dal POR
  
- OBIETTIVI SPECIFICI (*intermedi o specifici di misura*)
  - a) sensibilizzare ed informare l'opinione pubblica sulla programmazione cofinanziata con i Fondi strutturali
  - b) informare i potenziali beneficiari, operatori pubblici e privati, anche molisani all'estero, in particolare le PMI, organizzazioni professionali, sulle opportunità offerte dalle singole misure del POR Molise
  - c) informare sui lavori del Comitato di sorveglianza e sulle manifestazioni importanti legate alle riunioni del Comitato e sull'andamento del POR
  - d) garantire l'informazione diffusa non solo con la pubblicità sui media ma anche con altre manifestazioni informative (conferenze, seminari...), pubblicazioni (opuscoli, pieghevoli...), nonché altri strumenti di informazione e di comunicazione che l'Autorità di gestione del POR riterrà opportuno utilizzare
  - e) fornire indicazioni chiare ed esaurienti su procedure, pratiche amministrative da espletare, dispositivi di gestione dei fascicoli, criteri di selezione che saranno utilizzati nelle gare d'appalto e criteri di valutazione degli interventi, i nominativi dei referenti regionali e locali ai quali rivolgersi per ottenere spiegazioni sul funzionamento degli interventi e sui criteri di ammissibilità, nonché ogni altro adempimento necessario per partecipare alla realizzazione degli interventi del POR; relativamente alle misure a favore dello sviluppo del potenziale endogeno, alle sovvenzioni destinate alle imprese, l'informazione in questione sarà trasmessa, specificatamente, tramite gli organismi intermediari e le organizzazioni rappresentative delle imprese
  - f) evidenziare l'impatto economico-sociale che si determinerà con il cofinanziamento comunitario
  - g) evidenziare il ruolo dell'Unione Europea a tutela dell'ambiente e sottolineare che tutti gli interventi dovranno essere realizzati nel rispetto dell'ambiente

### 3.4 *Le Misure e le Azioni per la realizzazione del Piano di Comunicazione*

Gli obiettivi del presente Piano di comunicazione saranno realizzati attraverso **le misure** di seguito elencate:

- **Misura 1 - Organizzazione del lavoro**

*Costituzione e formazione di gruppi di lavoro per l'attuazione del Piano di Comunicazione*

- **Misura 2 - Informazione**

*Attività informativa divulgativa*

Predisposta per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica circa il ruolo svolto dall'Unione Europea e dalla Regione Molise in favore degli interventi programmati con il POR. Sarà, a questo scopo, predisposta una opportuna campagna pubblicitaria che dovrà prevedere anche azioni informative relative, in modo particolare, alle fasi di avvio dei singoli interventi e dei risultati conseguiti

*Attività informativa tecnica*

Predisposta per attuare il principio della trasparenza a livello dei potenziali beneficiari finali di cui al punto 2.1 del Regolamento CE n.1159/2000. Gli operatori economici pubblici e privati saranno informati in modo specifico sulle fasi di avvio e procedurali degli interventi previsti nel POR Molise utilizzando gli strumenti di comunicazione più efficaci.

- **Misura 3 - Promozione**

*Attività di promozione divulgativa*

Sarà realizzata attraverso una collaborazione con il mondo della scuola per coinvolgere gli operatori scolastici, ma soprattutto i ragazzi, sui grandi temi europei e sulle opportunità offerte dal POR Molise, in particolare, attraverso il Fondo Sociale Europeo

*Attività di promozione tecnica*

Realizzata attraverso un calendario di incontri e seminari con gli Enti Locali, gli Imprenditori, le Parti sociali per promuovere gli interventi del POR, per l'attivazione dei Progetti Integrati Territoriali(PIT), per rendere noti studi e ricerche effettuate sul territorio e preparatorie della programmazione cofinanziata, per comunicare lo stato di attuazione del POR, per confrontarsi sulle difficoltà che si potrebbero determinare in fase di realizzazione, per verificare e monitorare il livello di coinvolgimento raggiunto con l'attività di comunicazione

- **Misura 4 - Diffusione**

*Attività di diffusione istituzionale*

Con la realizzazione della rete extranet si attueranno scambi di dati e informazioni con le strutture regionali, in particolare il Consiglio regionale, gli Assessorati e gli Enti locali della regione

*Attività di diffusione extraistituzionale*

Tale attività sarà attuata con opportuni strumenti di comunicazione per determinare una capillare diffusione di tutte le informazioni concernenti i Fondi strutturali e per rendere efficace il monitoraggio degli interventi

### 3.5 *Gli strumenti del Piano di comunicazione*

La comunicazione, ai fini del raggiungimento degli obiettivi prefissati al punto 3.3 con l'attuazione delle misure previste al punto 3.4, può essere realizzata con vari strumenti di informazione; ogni strumento di informazione e comunicazione presenta caratteristiche differenti e raggiunge un pubblico diverso. Ciò determina che una buona comunicazione, per essere anche efficace, deve agire su più campi d'interesse e, quindi, deve, necessariamente, utilizzare strumenti diversi.

Conseguenza di ciò e del proposito di rendere più "visibile" l'intervento comunitario è la necessità di far giungere il messaggio in modo più radicale possibile agli operatori economici ed ai cittadini molisani, sfruttando collaborazioni e mezzi già utilizzati per le precedenti programmazioni (incontri con le parti sociali, stampa, radio, televisione), prestando grande attenzione ai nuovi mezzi di comunicazione e prevedendo nuove collaborazioni (es.: scuola). Dopo una attenta valutazione della funzione che ogni strumento può svolgere, si ritiene di dover riservare grande spazio a:

- o Internet
- o Brochure
- o Campagna pubblicitaria
- o Newsletter
- o Extranet
- o Opuscoli
- o Pubblicazioni
- o Manifesti, cartelloni, targhe esplicative

#### 3.5.1 *Perché Internet*

Le "autostrade informatiche" sono, ormai, una realtà anche nella nostra Regione e costituiscono il nuovo canale di comunicazione da sfruttare in sinergia con i canali d'informazione tradizionali.

La grande diffusione della rete web (www = world wide web) è stata determinata anche dall'utilità che se ne può ricavare, dalla semplicità dell'utilizzo.

Tecnicamente ciò è stato reso possibile dal linguaggio HTML (Hyper Text Markup Language) che consente di realizzare collegamenti (link) tra una pagina e l'altra della rete; ciò consente di creare documenti costituiti da un insieme di informazioni sparse sui diversi sistemi della rete. All'uso di *Internet* è legata la possibilità di utilizzare l'E-MAIL (electronic mail) = posta elettronica.

Utilizzare *Internet* consente di fornire la massima apertura possibile con un'informazione ampia, completa e che si potrà aggiornare in tempo reale; con l'*e-mail* si offrirà la possibilità di mettersi in contatto con l'ufficio che gestisce il sito per chiedere informazioni, fornire suggerimenti.

Tutto ciò consentirà alla Regione Molise di:

- presentare le informazioni in modo generalizzato ed economicamente poco costoso anche per l'utente
- stabilire una comunicazione diretta con l'utente tramite la posta elettronica
- dare un'immagine di sé aperta ed innovativa
- pubblicare bandi e graduatorie finali

- fornire modulistica
- acquisire informazioni dall'esterno utilizzando data base esistenti in rete
- pubblicare le schede di monitoraggio

L'utilizzazione di questo strumento si prevede agevole per l'esistenza del sito dell'Ufficio Europa in cui potrà essere predisposta una specifica pagina che riguarderà il P.O.R. ed il suo Piano di comunicazione.

I *tempi di realizzazione* si prevedono relativamente brevi, essendo legati alla predisposizione tecnica della nuova pagina sul sito dell'Ufficio Europa, e si presume che la fase di avvio possa coincidere con la fase di approvazione del Complemento di programmazione del Programma Operativo Regionale(P.O.R.).

Quanto previsto non richiede investimenti particolari e potrà essere subito predisposto con *costi di gestione e controllo* praticamente *nulli* considerata la possibilità di utilizzare l'assistenza tecnica fornita dal personale dell'Ufficio Europa del Settore Programmazione della Regione Molise.

### **3.5.2 Perché la brochure**

Tale strumento di comunicazione è, forse, quello più flessibile nell'utilizzo e presenta delle caratteristiche intermedie tra la campagna pubblicitaria ed Internet raggiungendo un pubblico specializzato e più direttamente coinvolto nella fase di attuazione del POR. La stessa U.E. suggerisce l'utilizzo di pubblicazioni per promuovere i contenuti dei P.O.

La brochure non dovrà certo diventare un duplicato del P.O.R. ma, piuttosto, favorire una più rapida consultazione dello stesso e contenere informazioni funzionali alle fasi di avvio del Programma Operativo "sensibilizzando ed informando gli operatori pubblici e privati" su modi e tempi di attuazione del programma.

In particolare, gli argomenti trattati con la brochure saranno:

- o quadro di sintesi con le finalità degli investimenti, localizzazioni, soggetti Interessati
- o Gli Assi del P.O. con obiettivi, copertura finanziaria, misure

Nella realizzazione della brochure, come di qualsiasi altro stampato relativo ai Fondi comunitari, occorrerà tener presente che, nel rispetto della normativa europea per la riproduzione e posizionamento del marchio dell'U.E., lo stesso dovrà essere posizionato con le proporzioni previste ed i colori appropriati.

### **3.5.3 Perché una campagna pubblicitaria**

La campagna pubblicitaria, rispetto ad un bollettino cartaceo, è un mezzo di comunicazione pubblico e sociale relativamente nuovo per la Pubblica Amministrazione. La Regione Molise ha utilizzato questo strumento di comunicazione per pubblicizzare il P.O.P. 1994/99; ritiene necessario utilizzarlo anche per il P.O.R.2000-2006.

Ciò con l'intento di far giungere l'informazione sui fondi strutturali europei ad un pubblico molto più vasto e differenziato che comprenda sia i beneficiari,

potenziali promotori di interventi cofinanziati, sia i fruitori finali di tali interventi e, cioè, tutti i cittadini molisani anche residenti fuori Regione.

La Regione Molise, nel considerare le specifiche competenze tecniche necessarie per la realizzazione di una buona ed efficace campagna pubblicitaria, ritiene opportuno affidare ad un soggetto attuatore esterno, specializzato, la progettazione e gestione della campagna pubblicitaria riservandosi il coordinamento, il controllo e la possibilità di correggere il progetto proposto che dovrà, essenzialmente, essere costituito da spot televisivi e radiofonici e da pubblicazioni a mezzo stampa.

La campagna pubblicitaria si esplicherà soprattutto nella fase di lancio del POR e nella fase di presentazione dei risultati; nella fase intermedia gli spot pubblicitari informeranno sulle varie fasi di realizzazione degli interventi ma potranno riguardare anche altre iniziative, connesse al POR, che l'Amministrazione regionale ha previsto nel presente Piano di comunicazione.

L'allestimento di una campagna pubblicitaria è una prestazione che rientra nella categoria dei servizi, pertanto, l'affidamento avverrà nel rispetto della normativa comunitaria dettata dalla Direttiva 92/50/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio, integrata dalla Direttiva 97/52/CE, e recepita dalla normativa italiana con il Decreto legislativo 17 marzo 1995 n.157.

L'intento dell'Amministrazione regionale è quello di assicurarsi un servizio che, nel rispetto delle risorse disponibili, realizzi, con il massimo grado di creatività, gli obiettivi del proprio Piano di comunicazione e, cioè, diffondere il più efficacemente possibile il POR con gli interventi che si propone di attuare.

Una volta affidato l'appalto l'Amministrazione avrà a disposizione un progetto giudicato coerente con i propri obiettivi e un gruppo di professionisti di cui avvalersi per eventuali ritocchi al progetto presentato. Con loro si metterà a punto la campagna pubblicitaria in maniera più dettagliata, con la definizione dei testi dei messaggi, della grafica delle immagini, la scelta di eventuali testimonial, ecc. Il lavoro di confronto continuerà in itinere per verificare l'impatto che la campagna pubblicitaria avrà ed, eventualmente, "correggere il tiro" apportando le necessarie correzioni.

La caratteristica potenziale di una campagna pubblicitaria è quella di poter determinare un forte e diffuso impatto su un vasto pubblico; non offre, invece, la possibilità di approfondire tematiche specifiche: serve a suscitare e stimolare interesse su determinate opportunità ma deve demandare ad altri mezzi di comunicazione il compito di informare più nel dettaglio.

Per questo la Regione Molise ha previsto l'utilizzo di ulteriori strumenti informativi, esplicitati in altri punti del presente Piano di comunicazione, da utilizzare in maniera sinergica per un più efficace risultato comunicativo.

#### **3.5.4 *Perché la newsletter***

Gli operatori socio-economici ed i soggetti coinvolti nell'attuazione del POR potrebbero avvertire l'esigenza di essere informati, periodicamente, su notizie che riguardano gli interventi strutturali comunitari.

Tali operatori, pubblici e privati, necessitano, generalmente, di servizi informativi che riguardano le opportunità di utilizzo delle risorse comunitarie,

nazionali e regionali e, magari, un supporto per la presentazione di domande di cofinanziamento. Questo tipo di assistenza può essere fornito dall'Amministrazione che gestisce il POR che potrà fornire anche altre informazioni attinenti.

Il mezzo attraverso cui fornire questo servizio di informazione e supporto può essere la *newsletter* cioè un bollettino cartaceo periodico. La realizzazione di tale bollettino rende necessaria la predisposizione di un indirizzario che contenga i nominativi di potenziali operatori a cui rivolgere le informazioni che saranno pubblicate sulla newsletter. Tale mailing-list consentirà anche di stimare il numero di copie da stampare.

La newsletter del POR Molise sarà un *periodico* informativo *mensile*; provvederà alla sua redazione l'Ufficio Europa del Settore Programmazione al cui interno è stato costituito un Comitato di redazione. Le informazioni che saranno pubblicate riguarderanno in modo particolare il POR ed ogni altra notizia e documento di interesse europeo.

Avendo a disposizione il sito Internet dell'Ufficio Europa ed avendo deciso di costruire, all'interno di tale sito, uno spazio dedicato al POR ed al suo Piano di comunicazione, si sfrutterà tale strumento per trasmettere on-line i testi della newsletter ritenendo di poter, così, offrire all'utente l'ulteriore vantaggio della tempestività dell'informazione. Con la trasmissione on-line della newsletter si potrà anche offrire una più immediata assistenza per la compilazione delle domande di cofinanziamento.

Infatti, riversando la newsletter sul sito dell'Ufficio Europa, se la stessa contiene avvisi e bandi di gara, con una struttura ipertestuale, saranno creati legami (link) con altri file che consentiranno, agli utenti, di scaricare i testi integrali dei bandi con gli eventuali allegati.

Inoltre, attraverso l'utilizzo del mezzo elettronico si creerà un *archivio della newsletter* che sarà impostato in modo cronologico, rispettando la semplice successione delle pubblicazioni, e per rubriche.

### 3.5.5 *Perché extranet*

L'utilizzo della rete extranet è finalizzato allo scambio di dati ed informazioni tra le strutture regionali ed altri Enti locali. La misura 6.3 del POR MOLISE 2000-2006 prevede finanziamenti per la realizzazione di tale rete.

L'obiettivo della suindicata misura è quello di creare una rete intranet ed extranet (internet) per la raccolta di dati e informazioni e l'erogazione di servizi, utilizzando i canali telematici esistenti.

A tal fine la Regione intende progettare ed attuare il cosiddetto "Sistema Telematico Molise" il cui principio ispiratore si fonda sulla costituzione di un "sistema di relazioni cooperative" tra tutti i soggetti istituzionali (Regione, Enti Locali, Comunità Montane, Consorzi industriali, ASL, Camere di Commercio, Centri per l'impiego, ecc.) che aderiranno all'iniziativa. Esso da una parte consentirà ai suddetti soggetti lo scambio di informazioni e dati utili ad innalzare il loro livello di efficienza e di funzionalità; dall'altro permetterà a tutti i potenziali utenti della rete di conoscere la realtà della Regione Molise e di utilizzare le informazioni ed i servizi *on line* che verranno via via attivati.

Nell'ambito di questa misura rientrano tutta una serie di interventi volti in particolare a:

- creare la "Rete Unitaria Regione Molise" (*extranet*) sfruttando le tecniche di comunicazione di *internet* quale infrastruttura di trasporto di informazioni, dati e servizi;
- costruire la "Rete Internet Molise" (*intranet*) strutturalmente integrata nella "Rete Unitaria Regione Molise", come strumento generalizzato di interoperatività e di gestione dei siti *web*, delle comunicazioni, delle informazioni e dei servizi tra tutti i soggetti regionali aderenti; tale Rete sarà strutturata da accessi controllati per la sicurezza e la riservatezza dei dati e delle informazioni in essa raccolti;
- definire il progetto relativo alla predisposizione delle linee guida per uniformare ed omogeneizzare agli standard tecnologici del "Sistema Telematico Molise", i "Sistemi Informativi Locali" delle Autonomie Locali e di ciascuno dei soggetti istituzionali che parteciperanno alla "Rete Unitaria della Regione Molise" ed alla "Rete Internet Molise";
- progettare e realizzare il "Nuovo Sistema Informativo Regionale", quale banca dati informatizzata, attraverso la quale porre le basi per giungere alla creazione e allo sviluppo del "Sistema Telematico Molise".

### **3.5.6 *Perché gli opuscoli, le pubblicazioni, i manifesti, i cartelloni, le targhe esplicative***

Se la brochure realizza in maniera efficace e rapida la consultazione dell'intero POR, gli *opuscoli di misura* potranno essere un ottimo strumento per una informazione funzionale sulle singole misure del POR.

Nella parte esecutiva del Piano di comunicazione, in collaborazione con i Responsabili di misura, si provvederà ad analizzare la tipologia di tali opuscoli e le varie fasi di realizzazione e di pubblicazione.

Le *pubblicazioni* possono essere predisposte per rendere più agevole l'approccio degli studenti e degli operatori di settore nelle materie comunitarie. La Regione Molise intende prendere in considerazione la possibilità di predisporre e pubblicare manuali, guide, raccolte di documenti, di informazioni ed esperienze specifiche realizzate.

I *manifesti* saranno utilizzati per informare l'opinione pubblica del ruolo svolto dall'U.E. e dalla Regione Molise nei settori di sviluppo delle risorse umane, della formazione professionale, dell'occupazione, degli investimenti produttivi e dello sviluppo rurale. Saranno utilizzati in occasione di manifestazioni e convegni; saranno affissi presso gli Organismi che realizzano azioni finanziate dai Fondi strutturali.

I *cartelloni* saranno installati nei luoghi in cui si stanno realizzando i progetti di investimenti infrastrutturali i cui costi superano i 500.000 euro per azioni cofinanziate dallo SFOP e 3 milioni di euro per azioni cofinanziate dagli altri Fondi. Una volta terminati i lavori tali cartelloni saranno sostituiti da *targhe esplicative* permanenti.

### **3.6 Collaborazioni**

Ribadendo la necessità delle collaborazioni sviluppate negli anni precedenti con le parti sociali, le associazioni di categoria, gli Enti locali, la regione Molise ritiene di rilevante importanza aprire un dialogo con il mondo della scuola sui grandi temi europei e coglie l'occasione dell'elaborazione del Piano di comunicazione del POR per prevedere azioni specifiche indirizzate direttamente ad informare anche i ragazzi ed i giovani sugli interventi della programmazione regionale dei Fondi strutturali. Ovviamente, la regione Molise si augura che questa iniziativa possa raccogliere il favore delle Autorità scolastiche e che possa essere realizzata in uno spirito di grande collaborazione.

#### **3.6.1 Collaborazione con Enti locali e parti sociali**

La collaborazione con le parti sociali, le Associazioni di categoria, gli Enti locali si svilupperà attraverso una serie di incontri in cui saranno concordati convegni e seminari rivolti agli operatori economici ed ai cittadini delle diverse realtà locali:

- a) per illustrare e promuovere studi e ricerche svolti sul territorio regionale e da cui si sono determinate le "misure" e gli interventi che con il POR si vogliono realizzare
- b) per comunicare le varie fasi di attuazione del POR
- c) per confrontarsi sulle eventuali difficoltà che si potrebbero determinare durante le fasi di realizzazione del POR
- d) per verificare il livello di coinvolgimento raggiunto con le diverse azioni del Piano di comunicazione

Per una proficua collaborazione si ritiene essenziale prevedere almeno dei convegni biennali.

Per quanto riguarda la collaborazione con gli Enti locali e gli operatori locali, ciò, evidentemente, non sarà esaustivo di tutte le problematiche che potrebbero insorgere in fase di realizzazione del POR e di attuazione del Piano di comunicazione, per cui rimane aperta la possibilità di organizzare e prevedere ulteriori incontri nei casi in cui se ne ravvisi la necessità.

L'Amministrazione regionale sarà sollecitata nel soddisfare ogni giustificata richiesta da parte di Enti locali, parti sociali, operatori economici.

#### **3.6.2 Collaborazione con la SCUOLA**

La collaborazione che si intende instaurare con il mondo della scuola nasce dalla convinzione della necessità di dover coinvolgere le strutture, gli operatori scolastici ma, soprattutto, gli alunni nella fase di comunicazione del Programma operativo regionale dei fondi strutturali comunitari.

Ciò per dar modo ai ragazzi, ai giovani, di conoscere, direttamente, quelle opportunità che anche a loro può offrire un Programma operativo che utilizza Fondi strutturali europei; per informarli su quelle opportunità che sono loro riservate ma che, spesso, restano inutilizzate per assenza di informazione o perché non si utilizzano idonei mezzi di comunicazione che meglio possono raggiungere il mondo

giovanile. Prevedendo un loro diretto coinvolgimento si potrebbe determinare una crescita di interesse sui temi europei ed una conoscenza più approfondita delle opportunità offerte dai Fondi strutturali che possano meglio soddisfare le loro esigenze di formazione e di crescita.

In questa prima esperienza collaborativa con il mondo della scuola l'obiettivo che la Regione Molise si propone è di sensibilizzare i ragazzi sui temi europei ed, in particolare, sui Fondi strutturali per poter far emergere una rete di scuole-pilota della Regione in grado di promuovere la conoscenza delle varie opportunità offerte dall'U.E. attraverso la sua politica strutturale e, soprattutto, attraverso il Fondo sociale europeo(F.S.E.).

Alla scuola, che ha l'impegnativo compito di formare le nuove generazioni, verrà richiesta, attraverso il Programma MOLISE-SCUOLA-EUROPA (nella parte esecutiva del Piano sarà riportato il Programma dettagliato, che si intende preventivamente vagliare con le autorità scolastiche regionali) una collaborazione per stimolare i ragazzi alla scoperta del senso di appartenenza all'Unione Europea ed alla riscoperta dell'appartenenza al proprio territorio, alla propria Regione, in funzione dei nuovi spazi ed opportunità offerte dall'Unione Europea.

Il Programma Molise-Scuola-Europa si propone, attraverso l'indizione di un Bando di concorso aperto a scuole elementari e medie, di invitare i ragazzi a cimentarsi nella progettazione e realizzazione di materiale che possa essere utile alla diffusione della politica strutturale europea e, in particolare, che sappia promuovere le occasioni di formazione che il F.S.E. può fornire ai giovani.

I lavori trasmessi saranno valutati da un'apposita commissione costituita da operatori scolastici e rappresentanti della Regione; i lavori considerati più rispondenti agli obiettivi del Bando saranno premiati a seconda della classe di appartenenza:

- per la classe delle medie superiori è previsto un contributo di 45 milioni per rimborso spese sostenute e viaggio-studio presso la sede dell'Unione Europea di Bruxelles;
- per la classe delle scuole medie inferiori è previsto un contributo di 10 milioni per rimborso spese sostenute, acquisto materiale informatico e viaggio-studio presso la sede della Commissione europea a Roma;
- per la classe delle scuole elementari è previsto un contributo di 10 milioni per rimborso spese sostenute, acquisto materiale informatico e viaggio-studio presso gli uffici regionali di Campobasso (Giunta regionale, Consiglio regionale, Ufficio Europa).

### *3.7 Responsabili del Piano di comunicazione*

Così come previsto al punto 6.4.2 "Trasparenza e comunicazione" del POR il Responsabile per la Comunicazione viene identificato nella Direzione generale I della Programmazione, del Coordinamento e dei rapporti con l'U.E., con gli Enti locali, con il pubblico e con i mass media, nella figura del Direttore Generale della stessa Direzione.

L'individuazione del "responsabile della predisposizione ed elaborazione del Piano di comunicazione e dell'attuazione delle iniziative di informazione e comunicazione previste

nello stesso” è stata effettuata con determinazione dirigenziale n. 8 del 20/9/2000 del Settore Programmazione.

Il presente Piano di comunicazione, allegato al Complemento di programmazione del POR Molise 2000-2006, è stato approvato con deliberazione di Giunta regionale n. 1511 del 7 novembre 2000.

L’Ufficio Europa del Settore Programmazione, già istituito, sarà la base operativa per l’attuazione delle azioni previste dal presente Piano di comunicazione e, quindi, per una efficiente informazione locale ed un riferimento univoco per tutti gli operatori.

Tramite il potenziamento della già funzionante pagina web di tale Ufficio si provvederà a fornire servizi on-line con la diffusione di notizie ed informazioni in tempo reale.

### 3.8 *I soggetti attuatori*

Considerata la specificità del programma del Piano di Comunicazione che risulta incentrato sulla pubblicità ed informazione e considerate le competenze tecniche necessarie, si ritiene indispensabile dividere la realizzazione del Piano di Comunicazione in due segmenti:

- 1) Comunicazione gestita direttamente dall’Amministrazione regionale
- 2) Comunicazione prodotta e gestita da altri soggetti ma coordinata, controllata e corretta dall’Amministrazione regionale (la vera e propria campagna pubblicitaria)

Per la **Comunicazione gestita direttamente** si svilupperanno le seguenti azioni:

- Individuazione di un logo che renda facilmente riconoscibile il POR Molise
- Realizzazione pagina web all’interno del sito dell’Ufficio Europa
- Brochure del POR ( per assi di intervento)
- Newsletter
- Rete extranet (con Consiglio regionale, assessorati ed enti locali)
- Comunicazione sul territorio e coordinamento sinergie interne (convegni, incontri, collaborazioni)
- Pubblicazione schede di monitoraggio
- Realizzazione opuscoli di misura

La **Comunicazione svolta da terzi** realizzerà la vera e propria campagna pubblicitaria e sarà regolamentata e disciplinata da apposita convenzione contenente:

- Risorse disponibili
- Periodi di riferimento della campagna pubblicitaria
- Oggetto della campagna pubblicitaria

### *3.9 I soggetti valutatori*

Ogni programma di azione prevede una sua valutazione per verificarne l'efficacia. Al di là delle verifiche periodiche delle singole azioni, si prevedono due macrofasi di valutazione generale del Piano di comunicazione di cui una nella fase intermedia di realizzazione del Piano e una a realizzazione ultimata. Per consentire tale valutazione sarà necessaria:

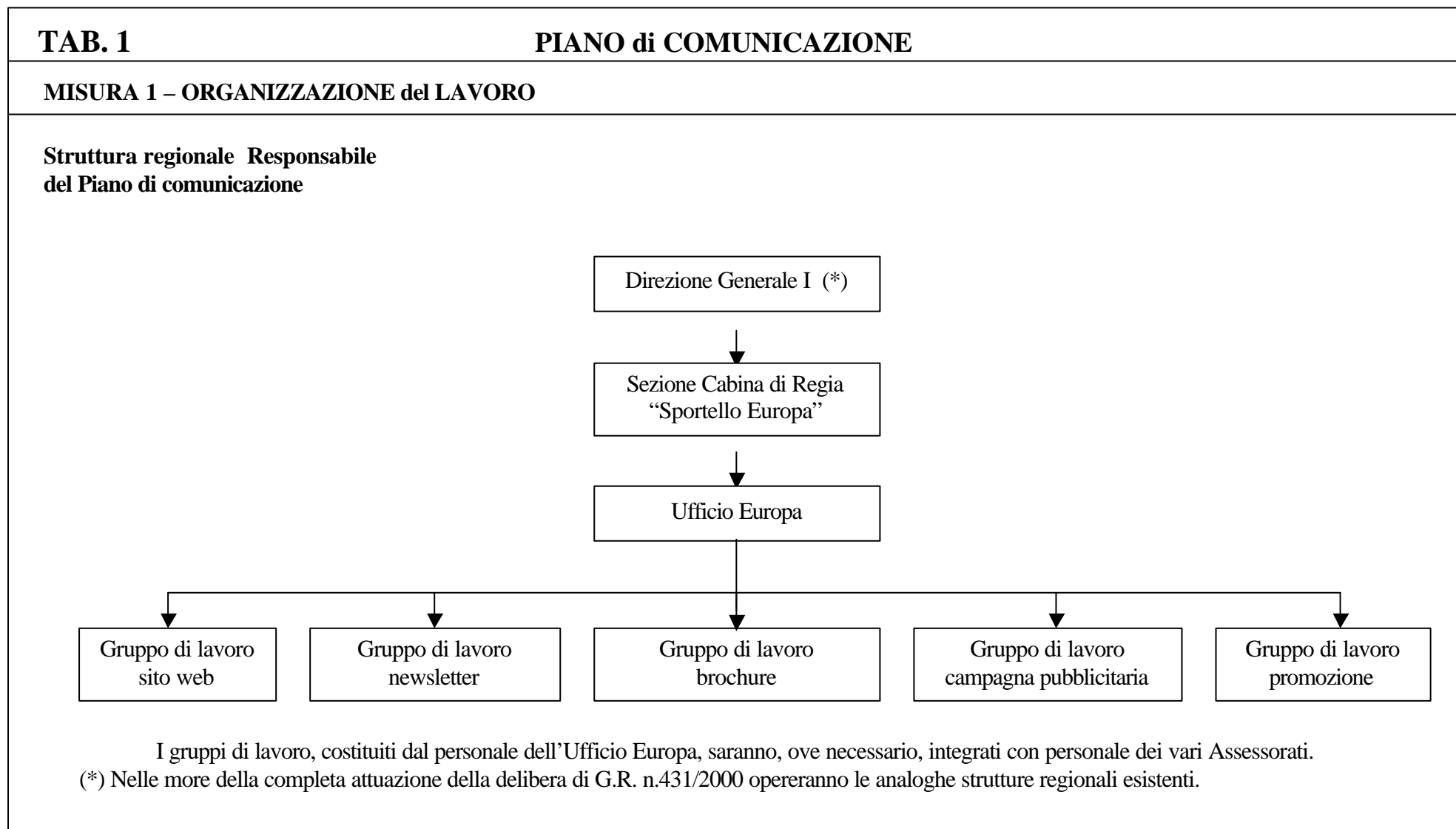
- un'attività di rilevazione dei risultati delle singole azioni (numero di contatti ottenuti, modifica del grado di informazione del soggetto target di una certa azione....)
- un'attività di monitoraggio
- un'attività di effettiva valutazione dei risultati

Di ciò, e della predeterminazione dei criteri necessari per le suddette attività, si farà carico, a garanzia di una valutazione oggettiva, un soggetto esterno, diverso dal soggetto attuatore. Tale soggetto si ritiene possa essere lo stesso valutatore esterno selezionato dalla Regione Molise ed incaricato del monitoraggio e della valutazione del POR.

### *3.10 I risultati*

I risultati delle macrofasi di valutazione saranno resi noti attraverso un evento comunicativo vero e proprio meglio esplicitato al punto 5.6 – Presentazione dei risultati - del presente elaborato.

3.11 Tabelle di misura



**TAB. 2 - MISURA E AZIONI DA INTRAPRENDERE ED IL PUBBLICO A CUI SONO RIVOLTE PER LA REALIZZAZIONE DEGLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL P.O.R.**

| <i>MISURA</i>                | <i>AZIONI</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <i>PUBBLICO DI RIFERIMENTO</i>                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2 INFORMAZIONE</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                      |
| 2.1 Informazione divulgativa | <b>Campagna pubblicitaria</b><br>2.1.1 Spot televisivi e radiofonici<br>2.1.2 Pubblicità mezzo stampa                                                                                                                                                                                                                                         | Grande pubblico<br>Grande pubblico                                                                                                                                                                   |
| 2.2 Informazione tecnica     | 2.2.1 Pagina Web sul sito Ufficio Europa<br>2.2.2 Newsletter<br>2.2.3 Brochure<br>2.2.4 Pubblicazioni e opuscoli<br>2.2.5 Spazi televisivi mirati<br>2.2.6 Convegni di settore<br>2.2.7 Attività di pubbliche relazioni con associazioni di categorie, associazioni dei molisani nel mondo<br>2.2.8 Incontri periodici c/o sedi Istituzionali | Operatori / Grande pubblico<br>Operatori<br>Operatori<br>Operatori / Grande pubblico<br>Operatori / Grande pubblico<br>Operatori / Grande pubblico<br>Operatori<br>Operatori / Pubblico territoriale |

**TAB. 3 - MISURA E AZIONI DA INTRAPRENDERE ED IL PUBBLICO A CUI SONO RIVOLTE PER LA REALIZZAZIONE DEGLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL P.O.R.**

| <i>MISURA</i>                                                                    | <i>AZIONI</i>                                                                                                                                                                                                                                              | <i>PUBBLICO DI RIFERIMENTO</i>   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>3 PROMOZIONE</b>                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  |
| 3.1 Promozione divulgativa                                                       | <b>Collaborazione con la scuola</b><br>(pubblicazioni e materiale informativo sull'Unione Europea e i Fondi strutturali – Incontri con gli operatori scolastici)                                                                                           |                                  |
|                                                                                  | 3.1.1 Scuole Medie Superiori<br>▪ Concorso per predisposizione materiale divulgativo di informazione sull'U.E. ed i fondi strutturali - Premio contributo per rimborso spese e per viaggio-studio c/o U.E.                                                 | Giovani età 14/19 anni           |
|                                                                                  | 3.1.2 Scuole Medie Inferiori<br>▪ Concorso per predisposizione materiale divulgativo di informazione sull'U.E. ed i fondi strutturali - Premio contributo acquisto materiale informatico e viaggio c/o Uffici U.E. a Roma                                  | Ragazzi età 11/14 anni           |
|                                                                                  | 3.1.3 Scuole Elementari<br>▪ Concorso per predisposizione materiale divulgativo di informazione sull'U.E. ed i fondi strutturali - Premio contributo per acquisto materiale informatico e viaggio c/o Uffici Regionali (Giunta, Consiglio, Ufficio Europa) | Bambini età 6/11 anni            |
| 3.2 Promozione tecnica                                                           | <b>Collaborazione con le parti sociali</b>                                                                                                                                                                                                                 |                                  |
| • Promozione di studi e ricerca sul territorio                                   | 3.2.1 Enti locali<br>Incontri e seminari Convegni                                                                                                                                                                                                          | Operatori/ Pubblico territoriale |
| • Stato di attuazione P.O.R                                                      | 3.2.2 Imprenditori<br>Incontri e seminari Convegni                                                                                                                                                                                                         | Operatori                        |
| • Confronti sulle eventuali difficoltà di realizzazione.                         | 3.2.3 Parti Sociali<br>Incontri e seminari Convegni                                                                                                                                                                                                        | Operatori                        |
| • Verifica del livello di coinvolgimento raggiunto con il piano di comunicazione |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  |

**TAB. 4 - MISURA E AZIONI DA INTRAPRENDERE ED IL PUBBLICO A CUI SONO RIVOLTE PER LA REALIZZAZIONE DEGLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL P.O.R.**

| <i>MISURA</i>              | <i>AZIONI</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <i>PUBBLICO DI RIFERIMENTO</i>                         |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>4</b> <i>DIFFUSIONE</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |
| 4.1 Istituzionale          | 4.1.1 Reti Extranet <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Scambio di dati ed informazione con strutture regionali (Consiglio e Assessorati) ed Enti locali</li> <li>- Realizzazione sistema telematico Molise (Misura 6.3 del P.O.R.)</li> </ul>                                                                                                               | Operatori / Pubblico territoriale                      |
| 4.2 Extraistituzionale     | 4.2.1 Internet <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sito web Ufficio Europa - Punto centrale per l'attività di diffusione di tutte le informazioni concernenti i fondi strutturali - Monitoraggio</li> </ul> 4.2.2 Reti di collegamento a livello locale <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ altri Uffici Europa - Infopoint – Informagiovani</li> </ul> | Grande pubblico / Operatori<br><br>Pubblico di settore |

## 4 LE RISORSE FINANZIARIE

L'Asse 7 – Assistenza tecnica del POR Molise 2000-2006 assegna una disponibilità di risorse pari a 770 milioni per l'elaborazione del Piano di comunicazione. Le tabelle n. 5, n. 6, n. 7 e n. 8, di seguito riportate, evidenziano le previsioni indicative di spesa per le singole misure ed azioni previste dal presente Piano di comunicazione.

Nella successiva elaborazione della parte esecutiva dello stesso Piano di comunicazione si provvederà a dettagliare il costo delle singole azioni per annualità e per linee di intervento.

| <b>TAB. 5 - RIPARTIZIONE FINANZIARIA DI PREVISIONE</b> |                      |                      |
|--------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>MISURA</b>                                          | <b>COSTI in euro</b> | <b>COSTI in lire</b> |
| Misura 1 – Organizzazione del lavoro                   | (da prevedere)       | (da prevedere)       |
| Misura 2 – Informazione                                | 317.620,99           | 615.000.000          |
| Misura 3 – Promozione                                  | 59.392,54            | 115.000.000          |
| Misura 4 – Diffusione                                  | 20.658,28            | 40.000.000           |
| <b>TOTALE</b>                                          | <b>397.671,81</b>    | <b>770.000.000</b>   |

| <b>TAB. 6 - RIPARTIZIONE FINANZIARIA DI PREVISIONE – MISURA 2</b> |                                                                                                          |                      |                                               |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|
| <b>MISURA</b>                                                     | <b>AZIONI</b>                                                                                            | <b>COSTI in euro</b> | <b>COSTI in lire</b>                          |
| <b>2 INFORMAZIONE</b>                                             |                                                                                                          |                      |                                               |
| 2.1 Informazione divulgativa                                      | <b>Campagna pubblicitaria</b>                                                                            | 185.924,48           | 360.000.000                                   |
|                                                                   | 2.1.1 Spot televisivi e radiofonici                                                                      |                      |                                               |
|                                                                   | 2.1.2 Pubblicità mezzo stampa                                                                            |                      |                                               |
| 2.2 Informazione tecnica                                          | 2.2.1 Pagina Web sul sito Ufficio Europa                                                                 | 5.164,57             | 10.000.000                                    |
|                                                                   | 2.2.2 Newsletter                                                                                         | 77.468,53            | 150.000.000                                   |
|                                                                   | 2.2.3 Brochure                                                                                           | 20.658,28            | 40.000.000                                    |
|                                                                   | 2.2.4 Pubblicazioni e opuscoli                                                                           | 5.164,57             | 10.000.000                                    |
|                                                                   | 2.2.5 Spazi televisivi mirati                                                                            |                      | (costi compresi nella campagna pubblicitaria) |
|                                                                   | 2.2.6 Convegni di settore                                                                                | 15.493,71            | 30.000.000                                    |
|                                                                   | 2.2.7 Attività di pubbliche relazioni con associazioni di categorie, associazioni dei molisani nel mondo | 7.746,85             | 15.000.000                                    |
|                                                                   | 2.2.8 Incontri periodici c/o sedi Istituzionali                                                          | =                    |                                               |
| <b>TOTALE di MISURA</b>                                           |                                                                                                          | <b>317.620,99</b>    | <b>615.000.000</b>                            |

**TAB. 7 - RIPARTIZIONE FINANZIARIA DI PREVISIONE – MISURA 3**

| <b>MISURA</b>                                                                    | <b>AZIONI</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>COSTI<br/>in euro</b> | <b>COSTI<br/>in lire</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>3 PROMOZIONE</b>                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                          |                          |
| 3.1 Promozione divulgativa                                                       | <b>Collaborazione con la scuola</b><br>(pubblicazioni e materiale informativo sull'Unione Europea e i Fondi strutturali – Incontri con gli operatori scolastici)                                                                                                                                            | 7.746,85                 | 15.000.000               |
|                                                                                  | 3.1.1 Scuole Medie Superiori <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorso per predisposizione materiale divulgativo di informazione sull'U.E. ed i fondi strutturali - Premio contributo per rimborso spese e per viaggio-studio c/o U.E.</li> </ul>                                                   | 23.240,56                | € 45.000.000             |
|                                                                                  | 3.1.2 Scuole Medie Inferiori <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorso per predisposizione materiale divulgativo di informazione sull'U.E. ed i fondi strutturali - Premio contributo per acquisto materiale informatico e viaggio c/o Uffici U.E. a Roma</li> </ul>                                | 5.164,57                 | 10.000.000               |
|                                                                                  | 3.1.3 Scuole Elementari <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorso per predisposizione materiale divulgativo di informazione sull'U.E. ed i fondi strutturali - Premio contributo per acquisto materiale informatico e viaggio c/o Uffici Regionali (Giunta , Consiglio , Ufficio Europa)</li> </ul> | 5.164,57                 | 10.000.000               |
| 3.2 Promozione tecnica                                                           | <b>Collaborazione con le parti sociali</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  |                          |                          |
| • Promozione di studi e ricerca sul territorio                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                          |                          |
| • Stato di attuazione P.O.R.                                                     | 3.2.1 Enti locali<br>Incontri e seminari Convegni                                                                                                                                                                                                                                                           | 7.746,85                 | 15.000.000               |
| • Confronti sulle eventuali difficoltà di realizzazione                          | 3.2.2 Imprenditori<br>Incontri e seminari Convegni                                                                                                                                                                                                                                                          | 5.164,57                 | 10.000.000               |
| • Verifica del livello di coinvolgimento raggiunto con il piano di comunicazione | 3.2.3 Parti Sociali<br>Incontri e seminari Convegni                                                                                                                                                                                                                                                         | 5.164,57                 | 10.000.000               |
| <b>TOTALE di MISURA</b>                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>59.392,54</b>         | <b>115.000.000</b>       |

**TAB. 8 - RIPARTIZIONE FINANZIARIA DI PREVISIONE – MISURA 4**

| <b>MISURA</b>           | <b>AZIONI</b>                                                                                                                                                                                                                            | <b>COSTI<br/>in euro</b> | <b>COSTI<br/>in lire</b>                       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|
| <b>4 DIFFUSIONE</b>     |                                                                                                                                                                                                                                          |                          |                                                |
| 4.1 Istituzionale       | 4.1.1 Reti Extranet <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Scambio di dati ed informazione con strutture regionali (Consiglio e Assessorati) ed Enti locali - Realizzazione sistema telematico Molise (Misura 6.3 del P.O.R.)</li></ul> |                          | Misura 6.3 – Società dell'informazione del POR |
| 4.2 Extraistituzionale  | 4.2.1 Internet <ul style="list-style-type: none"><li>▪ sito web Ufficio Europa - Punto centrale per l'attività di diffusione di tutte le informazioni concernenti i fondi strutturali - Monitoraggio</li></ul>                           | 10.329,14                | 20.000.000                                     |
|                         | 4.2.2 Reti di collegamento a livello locale <ul style="list-style-type: none"><li>▪ altri Uffici Europa - Infopoint – Informagiovani</li></ul>                                                                                           | 10.329,14                | 20.000.000                                     |
| <b>TOTALE di MISURA</b> |                                                                                                                                                                                                                                          | <b>20.658,28</b>         | <b>40.000.000</b>                              |



## 5 REALIZZAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Elaborare un Piano di comunicazione è, evidentemente, insufficiente per la sua effettiva realizzazione. Perché esso raggiunga i suoi obiettivi e, soprattutto, quello di offrire piena e trasparente informazione sulle politiche strutturali della Regione Molise, sarà necessario ed efficace pianificare un vero e proprio percorso attraverso cui prevedere diverse fasi di realizzazione. Un percorso comunicativo che dalla fase di avvio di un progetto comunitario previsto nel POR lo accompagni fino alla sua completa realizzazione ed alla presentazione dei risultati.

Il percorso comunicativo del POR Molise sarà costituito dalle seguenti tappe:

- presentazione del Piano di comunicazione
- presentazione del POR (potrebbe coincidere con la prima tappa)
- presentazione di uno o più interventi (max 3) per sottolineare la fase di avvio
- realizzazione degli interventi presentati
- realizzazione di una manifestazione per la presentazione dei risultati

Come risulta evidente queste tappe si possono riferire sia al POR che al suo Piano di comunicazione e, quindi, potranno costituire momenti congiunti di operatività.

### 5.1 *Presentazione del piano di comunicazione*

La presentazione del Piano di comunicazione potrà coincidere, precedere o seguire la presentazione del POR. Si pubblicizzeranno gli obiettivi del Piano di comunicazione, le motivazioni che hanno determinato la sua elaborazione ed il suo impianto, la sua utilità.

Strumenti utilizzabili:

- conferenza stampa
- convegno
- opuscoli esplicativi

### 5.2 *Presentazione del Programma Operativo Regionale (P.O.R.)*

La presentazione del POR si svolgerà secondo il programma del Piano di comunicazione, con la metodologia e le fasi in esso previste e dettagliate, utilizzando gli strumenti predisposti e ritenuti idonei ad un maggiore impatto sulla comunità regionale.

L'evento organizzato per la presentazione del POR segnerà anche l'avvio effettivo di tutto il programma informativo connesso al Piano di comunicazione anche se, in effetti, alcune attività si saranno già realizzate. Infatti, per preparare e pubblicizzare gli "eventi" di presentazione del Piano e del POR si utilizzeranno gli strumenti e le forme di informazione previste nel Piano stesso.

Strumenti utilizzabili:

- conferenza stampa
- convegno
- video-conferenza
- brochure
- spot tv – spazi pubblicitari

### *5.3 Presentazione di uno o più interventi del P.O.R.*

All'atto di avvio dell'attività saranno pubblicizzati gli interventi o l'intervento scelto evidenziandone: gli obiettivi, il target al quale si rivolgono, la utilità sociale, i soggetti istituzionali interessati, la consistenza economica, i tempi di realizzazione. Alla conferenza stampa, che sarà il primo evento di presentazione agli organi di informazione, parteciperanno i responsabili dei progetti ed i referenti istituzionali. Per la conferenza stampa saranno previsti pochissimi interventi(max 3) e saranno distribuiti opuscoli di rapida consultazione che riportino riferimenti al POR o sintesi schematiche e di facile consultazione del POR stesso.

Il materiale che viene distribuito deve contenere l'indirizzo Internet, l'indicazione del Responsabile cui rivolgersi per approfondire i vari aspetti della programmazione strutturale e a chi rivolgersi per seguire le fasi di avanzamento dei lavori.

Strumenti utilizzabili

- conferenza stampa
- cerimonia inaugurale
- opuscoli

### *5.4 Presentazione dei lavori del Comitato di sorveglianza*

Il Regolamento comunitario n.1159/2000 prevede che anche i lavori del Comitato di sorveglianza vengano resi noti e comunicati con una "adeguata" informazione. Il Presidente del Comitato di sorveglianza curerà i contatti con la stampa a cui partecipano i rappresentanti della Commissione.

La presentazione dei lavori del Comitato di sorveglianza seguirà il calendario delle riunioni del Comitato. Se si svolgeranno manifestazioni importanti collegate alle riunioni del Comitato di sorveglianza, oltre ad informarne la Commissione ed i suoi uffici di rappresentanza, si provvederà ad informare l'opinione pubblica.

All'interno della pagina web predisposta per il Piano di Comunicazione sarà riservato uno spazio per la presentazione dei lavori del Comitato di sorveglianza.

Strumenti utilizzabili

- Conferenza stampa
- Internet
- Convegno

## 5.5 *Realizzazione degli interventi presentati*

Durante la fase di realizzazione sarà il caso di continuare a mantenere i contatti con gli organi di informazione ed il target più prossimo all'intervento per aggiornarli delle varie fasi. Questi aggiornamenti potrebbero avere cadenza annuale o almeno biennale.

Possibilmente i rapporti vanno mantenuti con gli stessi giornalisti che hanno partecipato alla conferenza stampa iniziale dando loro notizia dei risultati che si ottengono.

A questo scopo è, ormai, indispensabile l'informatica. La pagina web creata all'interno del sito già esistente dell'Ufficio Europa sarà un prezioso strumento per aggiornare utenti ed operatori dell'informazione; la posta elettronica consentirà di ricevere indicazioni, suggerimenti e richieste di spiegazioni; una rete extranet sarà utilissima per dialogare, in tempo reale, con i soggetti istituzionali interessati.

Naturalmente la pagina web sarà aggiornata costantemente garantendo, così, anche la massima trasparenza.

Strumenti utilizzabili:

- Internet
- extranet
- newsletter
- e-mail
- rapporti con la stampa
- convegno annuale

## 5.6 *Presentazione dei risultati*

Questa sarà, senz'altro, la fase più delicata ed importante di un Piano di comunicazione. Andrà preparata e svolta una manifestazione che preveda momenti diversi di presentazione dei risultati.

Infatti, visto che si dovrà procedere alla presentazione dei risultati del POR ed alla presentazione dei risultati dello stesso Piano di comunicazione, per evitare confusione di "risultati", evidentemente diversi, e per poter meglio verificare l'impatto comunicativo dei risultati stessi, all'interno della stessa manifestazione andranno previste sezioni di lavoro e di confronti che si dovranno svolgere in momenti diversi della giornata.

Per questo si realizzerà un evento comunicativo vero e proprio per presentare studi e ricerche realizzati dal soggetto valutatore e da esperti di settore sia per il Programma operativo regionale che per lo stesso Piano di comunicazione.

Sarà prevista la distribuzione di materiale sintetico degli studi che hanno determinato i risultati che si stanno presentando. Saranno inviati gli operatori dei settori verso cui è stato rivolto il Programma operativo regionale ed il Piano di comunicazione, gli operatori dell'informazione, i soggetti istituzionali interessati, i cittadini.

Saranno loro a determinare un riscontro più o meno positivo del lavoro svolto e degli stessi risultati che si vanno a presentare.

Si potrà decidere l'opportunità di una preventiva conferenza-stampa che preannunci il vero e proprio evento comunicativo.

Considerate le piccole dimensioni della nostra Regione, considerata la novità della predisposizione di un vero e proprio Piano di comunicazione, considerata la presentazione dei risultati, si ritiene di poter raggiungere, in maniera senz'altro efficace, l'obiettivo, che l'Unione Europea, gli Stati membri e le Amministrazioni regionali si propongono con forza, della massima conoscenza e diffusione delle proprie politiche strutturali finalizzate allo sviluppo locale.

Strumenti utilizzabili:

- inserzioni
- spot radio-tv
- conferenza-stampa
- manifesti