



## **PIANO DI COMUNICAZIONE**

**FONDO EUROPEO AGRICOLO DI SVILUPPO RURALE**  
Regolamento (CE) n. 1698/2005





## Indice

Introduzione	3
1. Analisi del contesto	4
Premessa	4
Il contesto regionale	4
Territorio e popolazione	4
Popolazione e mezzi di comunicazione in Basilicata	5
La programmazione rurale 2007-2013	9
La realtà agricola lucana	10
2. Comunicare lo sviluppo rurale	11
Obiettivi	11
Target di riferimento e Ambasciatori del Psr	11
Strategia	12
2.4 Immagine coordinata	13
2.5 Strumenti per la comunicazione del Psr	14
2.6 Campagne di comunicazione	17
2.6.1 Campagna di lancio	18
2.6.2 Campagna di mantenimento	20
2.6.3 Campagna di chiusura	20
3. La valutazione	21
3.1 Valutare in corso d'opera: la scelta degli indicatori	21
3.2. La valutazione finale: il bilancio sociale del Psr	22
4. Budget	22



## Introduzione

Il Piano di Comunicazione è il documento di indirizzo delle attività che la Regione Basilicata realizzerà per dare adeguata pubblicità e diffusione al PSR nel periodo di programmazione comunitaria 2007-2013.

La struttura del Piano si basa sul Regolamento (CE) 1974/06 del 15 dicembre 2006, tuttavia introduce elementi di novità ed originalità legate alle specifiche esigenze regionali. Il documento consentirà all'Autorità di Gestione di garantire l'informazione e la pubblicità e di riferire sulle attività svolte nell'ambito della relazione annuale e finale sull'attuazione del programma. Coerentemente a quanto prescritto dall'articolo 58 del Regolamento, il Piano definisce obiettivi, destinatari, contenuti e risorse economiche relative alla attività di comunicazione.

Sebbene il Piano disegna un quadro completo delle iniziative da svolgere, si presenta versatile e modificabile per far fronte a specifiche esigenze evidenziate nel corso del programma in base alle emergenze e alle necessità che possono sopraggiungere e in base ai risultati del monitoraggio e della valutazione *in itinere*, in modo da aiutare l'Autorità di Gestione a sintonizzare le strategie e ottimizzare i risultati.

La complessità e la multidimensionalità del PSR implicheranno un'attenzione continua alla scelta delle attività e degli strumenti più adatti all'evoluzione della realtà di riferimento.



## 1. Analisi del contesto

### 1.1. Premessa

La comunicazione del PSR 2007-2013 si inserisce nel contesto dei nuovi impegni che l'Unione Europea ha assunto in termini di democrazia, trasparenza e dibattito per rafforzare il consenso dell'opinione pubblica sulle politiche europee e ridurre il divario tra istituzioni e cittadini.

Con la pubblicazione di un Libro verde, nel maggio 2006, sono stati affrontati vari aspetti della trasparenza nell'Ue, introducendo ad esempio l'obbligo giuridico per gli Stati membri di pubblicare le informazioni sui beneficiari dei fondi, sancito nel Regolamento 1828/2006. La regolamentazione sui Fondi per il periodo 2007-2013 farà obbligo, quindi, per la prima volta di pubblicare gli elenchi dei progetti cofinanziati dall'Unione, gli importi ricevuti e i beneficiari.

Una recente ricerca dell'Eurobarometro ha evidenziato una crescente consapevolezza nei cittadini europei dei vantaggi apportati dalle politiche comunitarie nelle loro regioni.

La Commissione, pertanto, ha sollecitato gli Stati membri a prestare maggiore attenzione al miglioramento della comunicazione con i cittadini, allo scopo di mostrare gli effetti positivi dei progetti realizzati grazie agli investimenti comunitari.

### 1.2. Il contesto regionale

#### 1.2.1 Territorio e popolazione

La Basilicata è una regione del sud Italia, con una superficie di circa 10.000 mq che comprende due province e 131 piccoli Comuni, dei quali 97 hanno una popolazione al di sotto di 5.000 abitanti e, tra questi, 59 hanno una popolazione al di sotto dei 2000 abitanti. Più del 50% della popolazione vive in aree rurali.

La Basilicata è una regione scarsamente abitata e con un trend negativo della popolazione. Secondo i dati del censimento ISTAT 2005 i residenti sono 594.086, con una leggera prevalenza di donne. La



densità demografica, 59,4 abitanti per kmq, è da attribuire ad una crescita naturale piuttosto bassa e alla negativa dinamica migratoria.

Tra i fattori sociali che caratterizzano le dinamiche regionali, è rilevante evidenziare il generale **invecchiamento della popolazione** che trova riscontro nel tasso di ricambio generazionale: su ogni 100 anziani si contano 72 giovani con età inferiore ai 14 anni nel 2005, mentre nel 2001 se ne contavano 88.

Nell'ultimo decennio il livello di **scolarizzazione** ha subito un notevole incremento; in termini assoluti, in dieci anni, il numero di diplomati è aumentato del 64% e il numero dei laureati è più che raddoppiato.

Nel 2005 il tasso di **occupazione** in Basilicata si attesta al 49,1%, a fronte del 57,5% relativo all'Italia. Il tasso di disoccupazione, nello stesso anno, è pari al 12,3% a fronte di un dato nazionale pari al 7,7%. I dati evidenziano una situazione molto differenziata per genere: nel 2005 le donne occupate sono solo il 34,6%, mentre il tasso di disoccupazione è pari al 18,5%, superiore di oltre 5 punti percentuali rispetto a quello maschile.

Dagli aggiornamenti ISTAT, risulta che nel 2005 in Basilicata la quota percentuale degli **occupati in agricoltura** raggiunge quasi il 10%, valore più che doppio rispetto all'Italia, a conferma del carattere fortemente agricolo e rurale della regione.

Nel 2004 il peso del **Valore Aggiunto agricolo** sul totale regionale è aumentato rispetto al 2003 arrivando a quota 6,3%. Benché l'economia in Basilicata sia in gran parte legata ai servizi, che con il 73,5% rimane il settore preponderante, il contributo dell'agricoltura in termini di Valore Aggiunto risulta essere quasi il doppio rispetto a quello nazionale (3%) e maggiore rispetto al valore del Mezzogiorno (4,9%).

### 1.2.2. Popolazione e mezzi di comunicazione in Basilicata

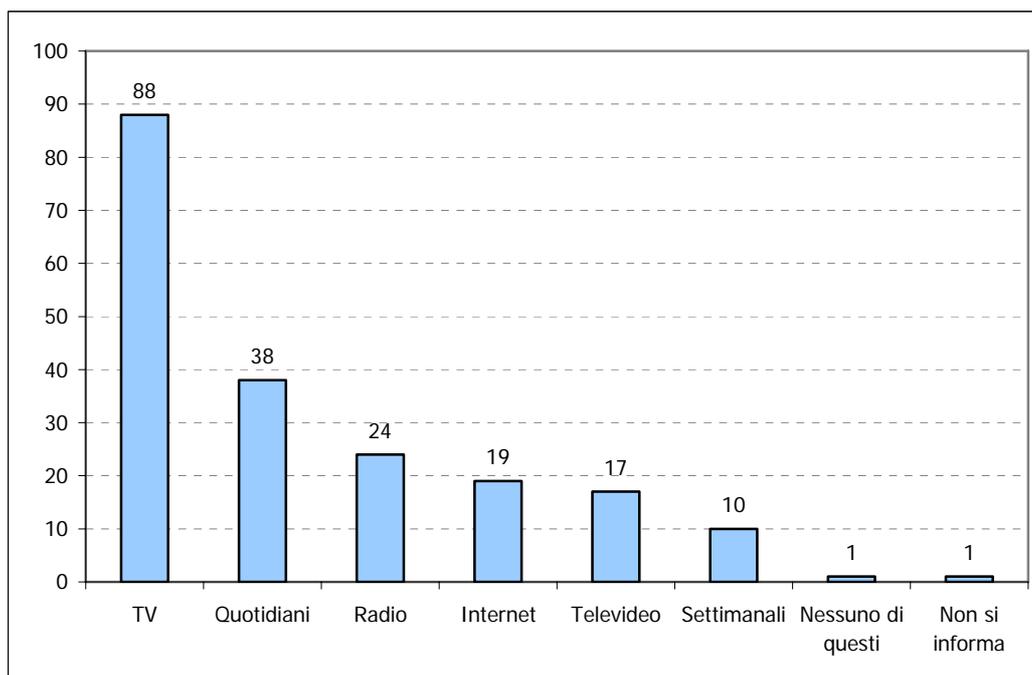
Secondo il Rapporto *Epodi, l'osservatorio dei lucani* (SWG 2003) il panorama dei mezzi di comunicazione in Basilicata si fonda sul ruolo preponderante della televisione, sulla prospettiva ai new media e su un buon peso dei quotidiani. La **televisione** è l'unico strumento di informazione per vaste fasce della popolazione, in primis anziani, donne della generazione intermedia, soggetti con bassa scolarizzazione.



La **rete di relazioni** è un altro mezzo di diffusione delle informazioni, fatto che rende la Basilicata una regione in cui ha grande importanza il rapporto faccia a faccia.

I risultati del sondaggio rivelano che i **media utilizzati** dalla popolazione per acquisire informazioni sono i seguenti:

#### Fruizione dei media in Basilicata



Fonte: Rapporto Epodi, l'Osservatorio dei lucani, SWG settembre 2003

#### TV

La preponderanza della **TV** è riferita all'esposizione alle emittenti nazionali, in particolare la classifica delle reti televisive nazionali scelte con più frequenza dal pubblico lucano è la seguente:

- RAI 1 (67%),
- Canale 5 (51%),
- RAI 2 (42%),
- RAI 3 (44%),
- Italia 1 (24%),
- Rete 4 (17%).

Le preferenze espresse in merito ai telegiornali riflettono in parte la precedente classifica:



- TG 1 (63%), con un pubblico non politicamente caratterizzato, ma diversificato per quanto riguarda l'età, sono sovra-rappresentati i rispondenti al di sopra dei 55 anni;
- TG 5 (45%),
- TG 3 (46%).

Il dato è particolarmente interessante se si tiene conto del fatto che il TGR3 a diffusione locale è il mezzo preferito per ricevere informazioni sulla realtà regionale. In particolare, è interessante rilevare che lo share dell'edizione delle 14.00 del TGR 3 regionale è del 35%, uno dei più alti tra i TG regionali, con un numero di contatti netti di circa 100.000.

### **Stampa**

Il campione dei lettori di quotidiani non è omogeneamente distribuito all'interno dei diversi segmenti socio-demografici. I quotidiani rappresentano in Basilicata un mezzo di informazione utilizzato maggiormente dagli uomini, dalle persone al di sotto dei 54 anni e, soprattutto, dai laureati. Il dato sulla fruizione dei quotidiani evidenzia una percentuale di utilizzatori piuttosto bassa soprattutto tra i rispondenti con un basso livello di istruzione.

Fra i quotidiani economici, il più letto in Basilicata è Il Sole 24 Ore seguito da Italia Oggi. Il panorama dei media si completa con i due quotidiani La Nuova del Sud e Il Quotidiano e con i periodici lucani (non specializzati o monotematici), in particolare:

- Totem (mensile)
- Il Lucano (mensile)
- Lucania affari (mensile)
- Matera porta a porta (quindicinale)
- Eco della Basilicata (quindicinale)
- Potenza Affari (settimanale)
- Controsenso (settimanale)
- Il Balcone del conte (settimanale).

### **Internet**

Il 40% circa dei lucani si collega alla rete e la grande maggioranza dei navigatori lo fa piuttosto frequentemente (almeno una o due volte alla settimana). La rete è un mezzo di comunicazione caratterizzato da un livello di fruizione molto diversificato all'interno dei diversi segmenti socio-demografici. Le discriminanti più forti sono rappresentate dall'età, dal livello di istruzione e anche dal sesso degli intervistati. Gli utilizzatori di internet sono soprattutto maschi, al di sotto dei 44 anni e con un livello di istruzione medio-alto.



Altrettanto interessanti sono i dati di un'indagine del 2003 sul livello di informatizzazione delle famiglie italiane, basata su un campione di 450.000 rispondenti al questionario lifestyle Consodata. Chi naviga di più in rete e possiede più computer è la Basilicata (61%), seguita dal Trentino Alto Adige e dal Lazio. La ricerca rileva un buon livello di informatizzazione degli italiani in quasi tutte le regioni, con qualche punta di eccellenza. Il caso della Basilicata si spiega attraverso le iniziative ad hoc lanciate dalla Regione, tra le quali il progetto "Un computer in ogni casa" cofinanziato dall'UE.

Il portale regionale **Basilicatanet** è un punto di riferimento prioritario per accedere a informazioni utili, contatti, programmi tematici, progetti in corso e finanziamenti. E' operativo dal 2002 e a fine 2006 ha registrato: 118.667 iscritti, 16.464 caselle di posta elettronica attivate, 425.805 news pubblicate, 534 imprese iscritte.

A Basilicatanet si è aggiunto dal settembre 2007 il portale regionale dei Servizi di sviluppo agricolo **Ssabasilicata.it**, che totalizza quotidianamente circa 300 visite. Si trova ancora nella fase di lancio e di pubblicizzazione per cui i dati relativi alle visite e alle iscrizioni si ritengono ancora in fase di assestamento. Tuttavia ha già registrato delle recensioni positive da parte della stampa locale che lo ha ritenuto il miglior sito regionale sull'agricoltura. Il portale Ssabasilicata è suddiviso in canali tematici ed offre aggiornamenti su eventi e notizie locali e nazionali; eroga servizi quali quelli della pubblicazione dei bollettini agrometeorologici, biologici e fitosanitari, i consigli per la fertirrigazione; la ricerca e l'iscrizione on line ai corsi di formazione breve Alsia.

I destinatari della comunicazione del PSR sono prevalentemente i beneficiari e quindi le imprese agricole e forestali oltre agli altri beneficiari previsti nell'asse 3 e 4. La fruizione del web in questa particolare fascia di utenti stenta ancora a decollare, a causa di diversi fattori. Dai primi risultati di un'**indagine** in corso **sull'informatizzazione degli agricoltori lucani**, condotta dall'Alsia, siamo ancora a un 42% di pc usati per l'azienda, a un 35% di utilizzo di internet, di cui solo il 12% visitato tutti i giorni e di cui solo il 6% con linea adsl (dati parziali su 165 schede).

La scelta del web, come si spiegherà in seguito, dovrà quindi essere affiancata sempre da strumenti "tradizionali" che prediligano il rapporto diretto o, al più, mediato da stampa e pubblicità.

I risultati finali dell'indagine saranno resi disponibili entro l'autunno del 2008.



### **1.3. La programmazione rurale 2007-2013**

Il Programma di Sviluppo Rurale della Regione Basilicata per il periodo 2007-2013 è stato approvato dalla Commissione Europea, per una dotazione complessiva di 648.086.958,00 Euro.

Il PSR è uno strumento per migliorare la qualità ambientale delle aree rurali e favorire la crescita generale dell'economia e della società lucana.

Prevede una misura di assistenza tecnica e quattro assi prioritari che indicano la strategia del programma.

Obiettivo 1 - Accrescere la competitività del settore agricolo e forestale, per consolidare e sviluppare i sistemi locali rurali, agroforestali ed agroalimentari, sostenere le imprese agricole e gli operatori forestali attraverso l'introduzione di innovazioni, consolidare e implementare i servizi di supporto alle aziende, migliorare la capacità imprenditoriale e il ricambio generazionale, consolidare e sviluppare la qualità della produzione agricola e alimentare;

Obiettivo 2 - Migliorare l'ambiente e lo spazio rurale, sostenendo la gestione e la tutela del territorio, per aumentare la produzione di attività per la riduzione dell'effetto serra, ridurre l'impatto ambientale delle tecniche agricole, forestali, di allevamento, conservare la biodiversità e tutelare i sistemi agro-forestali e le risorse idriche;

Obiettivo 3 - Diversificare le attività agricole e migliorare la qualità della vita nelle aree rurali, per promuovere il ruolo multifunzionale delle aziende agricole, la diversificazione delle attività economiche, sviluppare i servizi alla popolazione;

Obiettivo 4 - Metodologico finalizzato all'approccio bottom up, per coinvolgere tutti gli operatori pubblici e privati che operano sul territorio regionale, per proseguire con le esperienze positive maturate sul territorio dai partenariati LEADER, per creare e gestire servizi alle popolazioni rurali, per innescare processi di sviluppo territoriale capaci di mantenere le imprese, recuperare le professionalità ed i saperi, sperimentare progetti di inclusione sociale. Il Programma sarà gestito attraverso pacchetti/macro obiettivi che garantiscono la coerenza con le politiche regionali (giovani, sviluppo locale, competitività nella caratterizzazione, coesione interna e sostenibilità) e la massima partecipazione a processi di crescita dei sistemi produttivi e del territorio.



### 1.3.1 La realtà agricola lucana

La conformazione orografica del territorio e le caratteristiche pedoclimatiche rappresentano un ostacolo allo sviluppo della struttura e dell'economia agricola regionale. A tale elemento si affiancano i problemi determinati dalla polverizzazione delle aziende agricole e da un ridotto ricambio generazionale che provoca un lento ma costante invecchiamento degli addetti del settore. Negli ultimi anni, grazie anche agli incentivi comunitari, si è registrato un nuovo interesse dei giovani per l'attività agricola che si è concretizzato anche in un impegno più pregnante nei consorzi e nelle associazioni di produttori che si sono costituiti di recente.

L'ultimo Censimento dell'Agricoltura del 2000 (Istat) mostra una realtà agricola regionale dalle dinamiche variegate. Infatti, da un lato cresce l'agricoltura legata alla produzione di prodotti tipici e di qualità, dall'altro sono in calo le aziende agricole e zootecniche specialmente delle zone interne.

Il settore agricolo-alimentare e forestale è caratterizzato da difficoltà del ricambio generazionale all'interno di imprese che nella maggior parte dei casi presentano una debole struttura produttiva e finanziaria, oltre che un limitato utilizzo dei moderni strumenti di informazione e comunicazione.

La ridotta dimensione delle imprese riduce la possibilità di adottare innovazioni adeguate alle esigenze del mercato, con conseguente diminuzione della competitività e scarsa forza contrattuale soprattutto nei confronti della GDO.

Tra i punti di forza spicca la "vocazionalità" di un territorio rurale dove le caratteristiche di naturalità, il paesaggio agrario, il patrimonio di infrastrutture e di manufatti rurali, rappresentano un punto di partenza per valorizzare risorse endogene, specificità e modi di produrre che possono costituire nuovo valore aggiunto anche per produzioni di nicchia.

Altro elemento di forza è rappresentato dalla "capacità imprenditoriale" che il settore è riuscito sempre ad esprimere nei momenti in cui era necessario un cambiamento per adeguarsi ai nuovi scenari di sviluppo.



## 2. Comunicare lo sviluppo rurale

### 2.1 Obiettivi

Gli obiettivi specifici del Piano di Comunicazione sono fissati nel PSR Basilicata, partendo dall'analisi della situazione e della normativa comunitaria di riferimento. Essi dovranno rispondere alla logica SMART (Specifici, Misurabili, Agreed/condivisi da tutti, Ragionevoli) già messa in campo dalla Regione Basilicata.

In considerazione del fatto che il PSR Basilicata intende perseguire il miglioramento della qualità ambientale delle aree rurali, favorendo la crescita generale dell'economia e della società lucana aumentando, al contempo la trasparenza dell'intervento comunitario a favore dello sviluppo rurale.

Il piano di comunicazione deve garantire il raggiungimento di 3 obiettivi:

- **l'informazione e l'accessibilità alle opportunità offerte dal PSR Basilicata** per i **potenziali beneficiari**, le organizzazioni professionali, le parti economiche, sociali e ambientali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative;
- la **promozione degli obiettivi perseguiti** e degli interventi realizzati con i relativi benefici per la comunità regionale, evidenziando il ruolo svolto dall'Unione europea e dallo Stato italiano nel cofinanziamento del programma e i relativi risultati;
- la **trasparenza** nell'utilizzo delle risorse pubbliche, inclusa la pubblicazione dell'elenco dei beneficiari dei finanziamenti.

### 2.2 Target di riferimento e Ambasciatori del PSR

La definizione dei target presuppone una preliminare segmentazione dell'utenza poiché ciò influenza il tipo di comunicazione, il canale, il linguaggio. La segmentazione deve considerare alcune variabili, geografiche, demografiche, psicografiche, comportamentali.

La normativa comunitaria e il Piano di Sviluppo Rurale individuano tre macro categorie:



- Potenziali beneficiari degli interventi previsti nel PSR
- Beneficiari degli interventi previsti nel PSR
- Pubblico

Nel processo di informazione dei potenziali beneficiari, l'autorità di gestione coinvolge i partner che fungono da organi di collegamento a livello nazionale, regionale o locale, in particolare:

- autorità locali e regionali
- organizzazioni professionali;
- parti economiche e sociali;
- organizzazioni non governative (ONG) (organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e organizzazioni ambientaliste);
- centri d'informazione sull'Europa;
- rappresentanza della Commissione europea in Italia.

Nelle macro categorie di target si distinguono tre segmenti: pubblici "esterni", pubblici "interni", sistema dei media.

### **Publici esterni**

- cittadini in generale, popolazione e operatori economici delle aree rurali in particolare;
- organizzazioni professionali;
- parti economiche, sociali e ambientali;
- organismi per la promozione della parità tra uomini e donne;
- organizzazioni non governative;
- istituzioni locali, nazionali e comunitarie;
- tessuto sociale, economico e produttivo locale.

Rientrano nella categoria dei pubblici esterni anche i cosiddetti influenti:

- università, enti culturali e mondo della scuola;
- associazioni, enti locali;
- enti no-profit e del terzo settore;
- opinion leaders.

### **Publici interni**

- i dirigenti e il top management in generale;



- gli impiegati, in particolare coloro che hanno contatti con i cittadini (urp, numero verde, sportelli), quale risorsa più importante a disposizione dell'Ente, in quanto sono al tempo stesso i destinatari e gli artefici dell'azione amministrativa, con i quali l'organizzazione si impegna a creare un senso di appartenenza e condivisione delle missioni istituzionali;
- i neo assunti e i collaboratori.

### Sistema dei media

- agenzie di stampa;
- direttori di testata, redattori, opinionisti nazionali e locali di quotidiani, periodici, specializzati, tv, radio, media on line.
- Il target principale dei potenziali beneficiari, siano essi Enti pubblici, imprenditori singoli o associati, o soggetti di altro tipo che intendono intraprendere l'attività, potranno essere raggiunti attraverso interventi diretti o, attraverso una serie di soggetti intermedi ad esso vicini da coinvolgere come partner.

### 2.3 Strategia

L'urgenza di individuare una regia unica della comunicazione che applichi la strategia elaborata e tenga i contatti con tutti i soggetti coinvolti, vedrà come presupposto la istituzione di una **Struttura di comunicazione del PSR** presso l'Autorità di Gestione.

La struttura rappresenterà il referente principale e la sede di coordinamento di una rete di comunicazione tra le strutture interne (dipartimenti e strutture della Regione responsabili della funzione di applicazione del PSR) ed esterne (partenariato PSR, potenziali beneficiari, ambasciatori PSR, cittadini).

La Struttura di comunicazione si avvarrà dell'assistenza e collaborazione di esperti, di soggetti operanti nel campo della comunicazione pubblica ed istituzionale, di istituti universitari e di ricerca, di strutture esterne, nonché di risorse interne qualificate.

Presupposto principe della comunicazione del PSR della Regione Basilicata sarà quello di una attenta e continua **semplificazione del linguaggio** utilizzato.

Una fase iniziale, che anticiperà quella di lancio e accompagnerà tutta l'azione di mantenimento, sarà proprio una costante attività di rilettura dei contenuti del PSR e conseguente rielaborazione e semplificazione del linguaggio espressivo utilizzato.



Tale azione vedrà coinvolta una regia "integrata e sinergica", con competenze tecniche agronomiche, da un lato, e competenze tecniche relazionali e della comunicazione, dall'altro. Tale regia centrale, fondata sulla costante collaborazione con i tecnici delle strutture coinvolte, predisporrà testi brevi ed efficaci che, senza far ricorso al linguaggio complesso della burocrazia, rendano immediatamente comprensibile il messaggio al suo fruitore finale.

L'attività di semplificazione accompagnerà tutta l'applicazione del Piano, dalle prime fasi di diffusione e ad ogni singolo bando pubblicato. Tali contenuti semplificati, dovranno essere rapidamente ed efficacemente condivisi tra tutti i protagonisti della comunicazione che dovranno diffondere contemporaneamente gli stessi messaggi con chiarezza e sicurezza.

L'Autorità di Gestione, inoltre coinvolgerà nella comunicazione del programma, gli organismi intermediari e i promotori di progetto, che rappresentano gli "**Ambasciatori del PSR**".

Le strategie di comunicazione del PSR saranno coerenti con il Programma che prevede un insieme di pacchetti/macro obiettivi (giovani, progetti di filiera, sviluppo locale) e si svilupperanno durante le fasi di attuazione del PSR (inizio del Programma, attuazione e chiusura).

Il ricorso a strumenti divulgativi condivisi, elaborati e realizzati da un'unica regia, favorirà questa azione di comunicazione sinergica tra diversi soggetti.

I messaggi riscritti con un linguaggio semplificato, infatti, verranno diffusi attraverso la realizzazione di materiale divulgativo appositamente elaborato e differenziato a seconda che sia diretto al **potenziale beneficiario** o agli **Ambasciatori del PSR**, dotati di materiale e supporti alla informazione certificati e costantemente aggiornati.

La capillarità della informazione vede un indispensabile presupposto nell'attivazione di una rete efficiente di diffusione del messaggio informativo. Si tratta della **RETE dei PUNTI PSR**, che coinvolgerà gli Ambasciatori del PSR attraverso l'istituzione di appositi sportelli stabili di diffusione, attivi ed informati per tutta la durata del Programma fin dalle primissime fasi.

Il **PUNTO PSR** farà capo a tutti gli organismi intermediari e i promotori di progetto che, opportunamente sensibilizzati, daranno disponibilità nella diffusione del PSR utilizzando i mezzi della comunicazione appositamente elaborati.

L'ottenimento del riconoscimento formale di **PUNTO PSR** sarà concesso solo a fronte di un formale impegno ad attuare la divulgazione del Programma secondo i contenuti condivisi e dietro opportune garanzie di affidabilità tecnica.



Il raggiungimento del target più generale dei cittadini dell'Unione europea richiederà l'attivazione di alcune "finestre" dedicate ad un pubblico più ampio. La volontà di trasparenza, verrà manifestata attraverso la diffusione di informazioni riguardanti l'andamento della spesa e misuratori fisici ed economici del programma, verranno diffusi attraverso **finestre informative** aperte presso i PUNTIPSR, attraverso il WEB e attraverso **tabelloni informativi** da collocare in posizioni ritenute di particolare vantaggio per raggiungere il maggior numero possibile di concittadini regionali. Tali azioni, se opportunamente proposte consentiranno di stimolare un proficuo spirito di appartenenza e partecipazione dei cittadini alle applicazioni delle politiche europee, attivando, nel contempo un clima favorevole alla applicazione del programma nella cittadinanza.

#### **2.4. Immagine coordinata**

La linea grafica del PSR è l'elemento primo e fondamentale con cui la Regione Basilicata presenterà al pubblico le iniziative e i progetti cofinanziati dall'Unione europea. Anche all'interno della Regione, l'identità visiva assumerà significati importanti: una linea grafica condivisa, riconosciuta e autorevole, contribuirà a creare tra i dipendenti consenso sugli obiettivi, spirito di gruppo ed identificazione.

La scelta di definire **una unica immagine grafica** da parte delle Autorità di Gestione dei Programmi operativi FESR, FSE e FEASR 2007-2013, consentirà di potenziare tali risultati.

La predisposizione di uno specifico Manuale regolerà in modo organico e vincolante l'uso degli strumenti di comunicazione, pagine quotidiani e periodici, manifesti, pubblicazioni, volantini, newsletter, eccetera, conformemente all'allegato VI del Reg. CE 1974/06.

Le pubblicazioni, i manifesti, gli strumenti di comunicazione e informazione on line, gli audiovisivi avranno l'indicazione della partecipazione comunitaria e l'emblema della Comunità, quello nazionale e quello regionale. Le pubblicazioni menzioneranno l'organismo responsabile dell'informazione e l'autorità di gestione designata per l'esecuzione dell'intervento.

I siti web sul FEASR conterranno il contributo del FEASR e il link al sito web della Commissione dedicato al FEASR.

#### **2.5 Strumenti per la comunicazione del Psr**



**Struttura di comunicazione del PSR** presso l'Autorità di Gestione, rappresenterà il referente principale e la sede di coordinamento di una serie di strumenti per la comunicazione.

L'UFFICIO per le relazioni con il pubblico, Informa il cittadino sui provvedimenti adottati dalla Giunta Regionale, sui bandi di concorso o di finanziamenti.

Rappresenta l'apertura verso l'esterno per facilitare l'accesso ai servizi, alle informazioni, all'ascolto delle esigenze degli utenti, alla promozione della semplificazione del linguaggio

Altro elemento essenziale della strategia comunicativa adottata sarà la istituzione di un portale "**www.basilicatapsr.it**" che consenta di:

- realizzare un network (una sorta di rete del territorio) di relazioni permanenti tra le strutture interessate all'attuazione del PO FEASR 2007-2013 della Basilicata finalizzato alla diffusione delle informazioni del programma utilizzando i moderni strumenti di comunicazione
- realizzare una infrastruttura tecnologica per la comunicazione interna ed esterna alle strutture pubbliche del PO, dove contenere e rendere disponibili tutti i servizi.

Il portale [www.basilicatapsr.it](http://www.basilicatapsr.it) comprenderà le seguenti zone funzionali:

- ✚ **Internet:** zona accessibile a tutti, dove saranno comunicate informazioni pubbliche aggregate;
- ✚ **Extranet:** zona costituita essenzialmente da servizi fruibili via web, ma ad accesso **riservato** ad alcune entità istituzionali e non, che fanno parte della Comunità del PSR. (E' a questo livello che i componente del Comitato di Sorveglianza potrà accedere per visionare i verbali delle riunioni o per scaricare documentazione riservata);
- ✚ **Intranet:** un ambiente integrato di servizi di rete accessibili esclusivamente agli utenti che fanno parte delle strutture pubbliche della Comunità. Da questa sezione si potrà accedere agli applicativi SIAN per la gestione delle domande. La sezione conterrà anche funzioni del comitato di redazione del Portale a cui spetterà il compito di inserire notizie ed eventi, comunicati stampa, circolari, documenti per il Comitato di Sorveglianza, etc.

Vista la molteplicità di target da colpire, e i differenti obiettivi che il piano si prefigge, sarà indispensabile il ricorso a strumenti di comunicazione molteplici e differenziati.



Gli strumenti, dai più classici fino a quelli più moderni ed innovativi, rientrano nell'ambito di un approccio di "comunicazione integrata". Tuttavia, con riferimento ai target specifici, occorrerà differenziare le modalità di utilizzazione degli strumenti informativi.

In tale logica verrà predisposta una dotazione strumentale per la comunicazione definita **KIT "PSR per tutti"** che, messo a disposizione dei **PUNTI PSR** e degli **Ambasciatori del PSR** consentirà a questi, pur operando autonomamente, di diffondere fin dalle primissime fasi una comunicazione semplice, tempestiva ed efficace, oltre che costantemente aggiornata.

L'esigenza di costante aggiornamento verrà soddisfatta attraverso un contatto diretto e costante dei **PUNTI PSR** tra di loro e con l'**Struttura di comunicazione del PSR** che avverrà attraverso incontri seminari periodici di informazione e di aggiornamento dei **KIT "PSR per tutti"** anche attraverso l'area riservata di **www.basilicatapsr.it**. Tali workshop consentiranno di avere un confronto e feedback informativo con gli ambasciatori a contatto diretto con i potenziali beneficiari facendo rilevare in maniera pronta e tempestiva eventuali problemi ed esigenze, informazioni che si rileveranno preziose anche ai fini della valutazione del programma.

Il **KIT "PSR per tutti"** conterrà soprattutto testi opportunamente elaborati attraverso il già citato processo di semplificazione del linguaggio. L'elaborazione di un **manuale a schede** doterà gli ambasciatori di uno strumento sempre attuale ed aggiornato. Gli stessi supporti multimediali ed audiovisivi (lucidi, presentazioni power point, filmati) necessari per seminari e convegni di presentazione del Programma e di singole Misure e bandi, verranno elaborati e predisposti dalla **Struttura di Comunicazione PSR** che ne curerà il costante aggiornamento.

La possibilità di "scaricare" gli aggiornamenti nell'area riservata della Piattaforma **www.basilicatapsr.it** da parte dei soggetti coinvolti nella diffusione del programma, consentirà di avere informazioni aggiornate in tempo reale e prontamente divulgabili non solo sui bandi appena approvati, ma anche su eventuali modifiche e rimodulazioni che dovessero avvenire nel corso dello svolgimento del Programma.

Gli ulteriori strumenti utilizzati rientrano nelle due categorie della pubblicità ed in quella della comunicazione diretta, cosiddetta *below the line*, fino alle relazioni con i media.

Pubblicità:

- stampa (quotidiani, periodici, specializzati),



- tv e radio (spot, promozioni, coproduzioni e sponsorizzazioni),
- spot cinematografici,
- affissioni (manifesti, poster, volantaggio, mezzi pubblici di trasporto e luoghi di ritrovo e aggregazione come fiere, università, distribuzione organizzata, eccetera),
- Internet (banner, link),
- telefono (sms).

Below the line:

- prodotti editoriali/publicazioni (brochure, riviste periodiche, newsletter, manifesti, opuscoli, volantini, cartelloni, eccetera), in generale alcuni strumenti saranno utilizzati per informare la parte "qualificata" del pubblico; altri pratici opuscoli, con un linguaggio semplice e diretto, forniranno notizie sui Fondi strutturali ai cittadini; le newsletter periodiche, cartacee e online, informeranno gli operatori socio-economici ed i soggetti coinvolti nell'attuazione del PSR;
- prodotti audiovisivi;
- sponsorizzazioni;
- eventi, intesi come momenti di approfondimento durante le diverse fasi della programmazione e della realizzazione degli interventi, essi contribuiranno alla realizzazione del PSR e delle diverse misure previste. Gli eventi promuoveranno l'agricoltura e lo sviluppo rurale della regione, presenteranno il PSR a scala regionale;
- direct mail, urp, numero verde in collaborazione con URP regionale;
- prodotti off line (cd-rom, dvd);
- prodotti on line (Internet, siti web, portali, pagine informative sul portale Internet della Regione, e-mail e comunicazioni personalizzate ai singoli agricoltori e mirate ad associazioni professionali e operatori, web tv);
- Bollettino Ufficiale della Regione (BUR).

La Struttura di Comunicazione PSR attiverà una serie di **Relazioni con i media** attraverso la elaborazione di comunicati stampa, media list, rassegna stampa, video comunicati, conferenze stampa.



Tali relazioni con i media consentiranno di segnalare le fasi salienti delle procedure e dell'attuazione del PSR Basilicata.

## **2.6. Campagne di comunicazione - cronoprogramma**

L'integrazione dei diversi strumenti verrà attuata da parte della struttura di comunicazione attraverso la predisposizione di **campagne di comunicazione** che, a seconda del particolare momento della attuazione del programma, potranno fare ricorso a strumenti di volta in volta diversi.

Le campagne si esplicheranno soprattutto nella fase iniziale della nuova programmazione e nella fase di presentazione dei risultati (campagne lancio e risultati).

Nella fase intermedia le campagne riguarderanno le fasi di realizzazione degli interventi e attuazione delle misure del PSR, i bandi, i progetti.

Le campagne di comunicazione si articoleranno in un messaggio istituzionale generale e in diverse declinazioni tematiche (correlate ai pacchetti/macro obiettivi del PSR da valorizzare).

### **2.6.1 Campagna di lancio. Informazione generale e coinvolgimento dei partner**

La campagna di lancio sfrutterà le potenzialità e le peculiarità di tutti i media nell'ottica della comunicazione integrata (pubblicità, below the line, relazioni con i media).

Sarà garantito l'accesso alle informazioni anche attraverso eventi/incontri pubblici a livello regionale e locale con la distribuzione di prodotti editoriali di illustrazione del programma, dei contenuti e di presentazione delle modalità di partecipazione.

Si prevede il seguente schema di incontri:

#### **Incontro informativo con gli Enti Locali**

**Data** prima settimana di giugno

**Località:** Potenza Sala Inguscio

**Programma:** presentazione agli amministratori del PSR 2007/2013

**Partecipanti:**

- Province, Comuni, Comunità Montane;
- PIT Area Bradanica - PIT Alto Basento – PIT Lagonegrese – PIT Marmo Platano Melandro – PIT Metapontino – PIT Montagna Materana – PIT Val d'Agri – PIT Vulture;



- ANCI, UNCEM, Provincia di Matera, Provincia di Potenza;
- CNR, Università di Basilicata, UNIONCAMERE;
- Consorzi di Bonifica
- Parco Nazionale del Pollino, Parco Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri del Materano, Parco Gallipoli Cognato;

### **Tavolo Verde**

**Data** seconda settimana di giugno

**Località:** Potenza Sala Inguscio

**Programma:** presentazione linee strategiche del PSR 2007/2013 e definizione del coinvolgimento

**Partecipanti:** Organizzazioni Professionali Agricole

### **Incontro con gli Istituti di Credito**

**Data:**

**Località:**

**Programma:** presentazione del PSR 2007/2013, ruolo delle Banche

**Partecipanti:**

- ABI e Banche

### **Incontro Informativo con i tecnici**

**Data:** terza settimana di giugno

**Località:** Potenza

**Programma:** presentazione del PSR 2007/2013, ruolo del tecnico

**Partecipanti:**

- Ordine Professionale dei Dottori Agronomi e Forestali; Collegi Provinciali dei Periti Agrari e Periti Agrari Laureati; Ordine degli Ingegneri; Ordine degli Architetti; Collegio Geometri.

### **Incontro Informativo con i tecnici**

**Data:** terza settimana di giugno

**Località:** Area interna

**Programma:** presentazione del PSR 2007/2013

**Partecipanti:**

- GAL A.L.L.B.A. – Lauria; GAL AKIRIS – Montemurro; GAL BASENTO CAMASTRA – Potenza; GAL BRADANICA – Miglionico; GAL COSVEL Rotondella; GAL CSR Marmo



Melandro – Picerno; GAL LE MACINE – Accettura; GAL SVILUPPO VULTURE ALTO BRADANO – Rionero in Vulture;

### **Incontro Informativo OP e Distretti**

**Data:**

**Località:** Azienda Sperimentale Pantanello

**Programma:** presentazione del PSR 2007/2013

**Partecipanti:**

- Distretto Agroindustriale del Vulture;
- Distretto Agroalimentare di Qualità del Metapontino.
- Organizzazioni Produttori

### **Incontro Informativo con Sindacati ed Organizzazioni Extraagricole**

**Data:**

**Località:**

**Programma:** presentazione del PSR 2007/2013

**Partecipanti:**

- CASA; CNA; Confartigianato, Confcommercio; Confesercenti, Confindustria, Confai, Lega delle Cooperative, Confcooperative, AGCI, UNCI;
- CGIL, CISL; UIL, CONFSAL, UGL;
- parti economiche e sociali;
- qualsiasi altro organismo rappresentativo della società civile, le organizzazioni non governative, incluse quelle ambientali, e gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne.

### **2.6.2 Campagna di mantenimento**

La campagna di mantenimento vedrà l'informazione costante, presso gli Ambasciatori PSR e l'opinione pubblica, sull'andamento degli interventi. L'Autorità di gestione ne sarà garante anche attraverso l'organizzazione di workshop tematici e incontri con i soggetti proponenti per favorire lo scambio di informazioni, la riflessione su problemi incontrati e risultati ottenuti, l'aggiornamento sullo stato di attuazione degli interventi e le eventuali comunicazioni provenienti dai livelli regionale, statale ed europeo.



A loro volta i soggetti proponenti avranno cura di aggiornare le popolazioni delle aree interessate sullo stato di avanzamento dei singoli interventi e dell'intero programma.

### **2.6.2 Campagna di chiusura**

La campagna di chiusura verterà sui risultati ottenuti durante la attuazione della programmazione. Particolare importanza avrà la redazione di un **bilancio sociale del Psr**, che divulgerà ai vari target di riferimento (beneficiari, istituzioni coinvolte, opinione pubblica) i benefici ottenuti dagli interventi pubblici.



### 3. La valutazione

Valutare l'impatto delle misure di informazione e pubblicità in termini di sensibilizzazione ai programmi di sviluppo rurale è un impegno costante che accompagnerà tutta la fase di realizzazione delle attività di comunicazione del PSR. Si tratta, inoltre, di una precisa volontà di dare corpo a uno degli obiettivi prima citati: la *trasparenza*.

L'idea di una programmazione efficace e produttiva non è però soltanto una semplice percezione, registrata somministrando questionari a campione, ma deve scaturire un dato misurabile, frutto di un'analisi statistica.

Fatta salva la valutazione *ex ante*, che comprende già le analisi svolte in fase di stesura del Piano di comunicazione, ovvero di analisi del contesto iniziale dello scenario di riferimento, le fasi valutative da prendere in considerazione sono quella *in itinere* e quella *ex post*.

#### 3.1 Valutare in corso d'opera: la scelta degli indicatori

La valutazione *in itinere* contraddistinguerà tutto il periodo di attuazione del PSR e potrà essere effettuata con un semplice strumento che il diagramma di Gantt, una griglia su cui annotare la realizzazione e i risultati delle diverse azioni. La valutazione *in itinere* sarà composta da alcuni indicatori di monitoraggio:

- **Indicatori di realizzazione:** sono gli outputs fisici di attività suscettibili di conteggio (sito web, pubblicazioni, materiale divulgativo, manifesti e relative affissioni, nonché inserzioni con relativa collocazione e frequenza, conferenze stampa, newsletter).
- **Indicatori di risultato:** gli obiettivi raggiunti in corrispondenza di ogni azione di comunicazione e informazione realizzata. Alcuni esempi: visite giornaliere al sito del PSR Basilicata, partecipanti ai convegni/ seminari, ecc.
- **Indicatori di impatto:** attraverso interviste semi strutturate, focus group, osservazione diretta del contesto, si possono misurare i cambiamenti del comportamento dei destinatari, conseguenti all'attività di comunicazione.  
Infine, sarà utile analizzare **l'immagine del PSR Basilicata sui media** tradizionali (stampa, radio e tv) attraverso un monitoraggio e una decodifica dei testi medialti che parlano



dell'amministrazione. In questo caso, la rassegna stampa multimediale quotidiana (stampa, radio, Tv e siti web) e l'individuazione delle uscite rilevanti rappresenteranno un efficace strumento di valutazione e potranno essere raccolte in un documento che sintetizzi il **posizionamento mediatico** del PSR.

### 3.2. La valutazione finale: il bilancio sociale del PSR

Partendo dalla cultura del rendimento e della rendicontazione sociale, le premesse per la trasparenza e la condivisione da parte dei cittadini dei processi decisionali partono dall'elaborazione dei dati raccolti.

Rendere accessibile e comprensibile all'esterno l'ammontare delle risorse, quali sono le azioni, gli strumenti adottati per realizzarle e i risultati ottenuti, sarà un chiaro atto di responsabilizzazione nei confronti della cittadinanza.

I dati raccolti durante la valutazione saranno quindi oggetto di un resoconto finale che comporrà la valutazione *ex post*, ovvero quella finale, che darà come prodotto il **bilancio sociale**. Il bilancio sociale è uno strumento che mette a confronto le scelte strategiche, le risorse economiche impiegate e i benefici ottenuti in termini qualitativi dai destinatari, ovvero i beneficiari delle misure, ma anche -come evidenziato nel paragrafo dedicato ai pubblici di riferimento- tutti quei soggetti che costituiscono il gruppo degli portatori di interesse (*stakeholders*).

## 4. Budget

Come previsto nel PSR il presente Piano della Comunicazione avrà una dotazione finanziaria non superiore al 5 % del totale stabilito per l'Assistenza Tecnica. L'impegno di spesa sarà variabile vedendo un maggiore impegno nella fase iniziale.

ATTIVITA'	Budget previsto
Intera campagna	€ 1.134,00
Predisposizione Strumenti della comunicazione (struttura Comunicazione PSR, basilicatapsr.it, kit divulgatpsr) e aggiornamenti	30%
Iniziative di aggiornamento dei puntipsr e ambasciatori	10 %



Campagna di lancio	10 %
Campagna di mantenimento	25 %
Campagne mirate	20 %
Campagna risultati finali	5%