

PIANO DI COMUNICAZIONE PSR 2014-2020

PREMESSA

Nell'Europa attuale i cittadini esercitano i loro diritti politici essenzialmente a livello nazionale e locale, vengono a conoscenza delle politiche e dei problemi politici prevalentemente attraverso i sistemi nazionali di istruzione e i media nazionali, regionali e locali. In breve, la "sfera pubblica" al cui interno si svolge la vita politica in Europa è essenzialmente una sfera nazionale. Anche quando vengono trattate tematiche europee, la maggior parte dei cittadini le vede da una prospettiva nazionale.

I media rimangono essenzialmente nazionali, in parte a causa delle barriere linguistiche e di conseguenza vi sono pochi luoghi d'incontro in cui Europei di Stati membri diversi possano conoscersi a vicenda e affrontare temi di interesse comune. Eppure, molte delle decisioni politiche che riguardano la vita quotidiana dei cittadini dell'UE sono prese a livello europeo.

L'Europa ha bisogno di trovare il proprio posto nelle "sfere pubbliche" esistenti a livello nazionale, regionale e locale e il dibattito pubblico nei vari Stati membri deve essere approfondito. Si tratta prima di tutto e soprattutto di una responsabilità delle pubbliche autorità degli Stati membri. Rientra tra le responsabilità del governo, a livello nazionale, regionale e locale, consultare i cittadini ed informarli sulle politiche pubbliche – e quindi anche sulle politiche europee e sul loro impatto sulle vite quotidiane dei cittadini – e creare sedi adeguate per svolgere tale dibattito.

Ecco perché le autorità pubbliche nazionali, la società civile e le istituzioni dell'Unione europea devono collaborare per consolidare il posto dell'Europa nella sfera pubblica.

da "il Libro Bianco su una politica Europea di comunicazione"

Sommario

1.IL PIANO DI COMUNICAZIONE	4
1.1.OBIETTIVI DELLA STRATEGIA E PUBBLICO A CUI È DESTINATA	4
1.2.I TERGET DELLA STRATEGIA	5
1.2.1.I BENEFICIARI	5
1.2.2.STAKEHOLDER PUBBLICI	6
1.2.3.LA CITTADINANZA	6
2.CONTENTO DELLE AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	7
3.IL BILANCIO INDICATIVO DELLA STRATEGIA.....	9
3.1.PIANO DI SPESA/BUDGET PREVISIONALE 2014-2020	9
4.DESCRIZIONE DEGLI ORGANISMI AMMINISTRATIVI E RISORSE UMANE RESPONSABILI DELLE AZIONI	10
5.CONNESSIONE CON LA RETE RURALE NAZIONALE	11
6.MONITORAGGIO E VALUTAZIONE.....	11
7.AGGIORNAMENTO ANNUALE DELLE ATTIVITA'	13
8.RIFERIMENTI NORMATIVI	15

In ottemperanza della riscontrata necessità da parte dell'Unione Europea di rendere maggiormente consapevoli le comunità nazionali e regionali delle iniziative da essa poste in essere, si è proceduto alla redazione del seguente Piano di Comunicazione, attinente gli interventi del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Emilia-Romagna 2014-2020. Il Piano di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Emilia-Romagna (Psr) è disciplinato dal Regolamento (UE) 808/2014, Allegato III (art.1) di cui si riportano i contenuti nell'ultimo capitolo denominato "riferimenti normativi".

1. IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Obiettivo generale del Piano di comunicazione è portare a conoscenza dei cittadini e dei beneficiari effettivi e potenziali le finalità e le modalità operative degli interventi finanziati con il Psr 2014-2020 creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato ai regimi di incentivazione.

Il Piano di comunicazione deve evidenziare la partecipazione della Commissione europea e dei fondi strutturali alla programmazione ed al finanziamento degli interventi. Tale obiettivo non può prescindere da un coordinamento della comunicazione tra la Regione e i vari enti ed attori economici e sociali coinvolti nel Programma di Sviluppo Rurale.

Il target del Piano di comunicazione è suddiviso principalmente su tre diversi gruppi:

- i beneficiari potenziali ed effettivi (tra cui prevalentemente le 73.441 aziende agricole risultanti al censimento 2010, di cui 24.500 circa potenzialmente beneficiarie in base ai dati della precedente programmazione);
- gli stakeholder, rappresentati del partenariato istituzionale, economico e dei portatori di interesse collettivi
- l'intera comunità regionale e opinione pubblica;

sui quali gli obiettivi generali sono declinati in obiettivi specifici. Le informazioni per tali target avranno positive ricadute anche su altri soggetti ugualmente importanti quali: i Gruppi di azione locale, i policy maker del territorio regionale.

1.1. OBIETTIVI DELLA STRATEGIA E PUBBLICO A CUI È DESTINATA

Consapevoli del valore strategico della comunicazione che deve coniugare compiti ambiziosi e integrare diverse finalità, tra cui non ultima quella di contribuire a cambiare la relazione tra istituzioni e cittadinanza, il porre in essere azioni informative e comunicative rivolte all'intera comunità regionale, costituisce un aspetto di grande "complessità".

I messaggi devono essere chiari, ma non tecnici, per raggiungere positivamente il target in maniera efficace ma senza gli investimenti e strumenti delle normali tecniche pubblicitarie, che imporrebbero notevolissimi costi. L'azione verso questi pubblici è da pensare concentrata in periodi ben precisi, nelle due fasi evidenziate in precedenza:

- nella fase di avvio della programmazione, in modo da far comprendere le finalità e opportunità del Psr 2014-2020 e le ricadute per la società regionale nel suo insieme;
- negli anni successivi per dare conto dei risultati in corso di ottenimento con gli investimenti realizzati.

Per le prime iniziative in programma (fase di avvio) quelle direttamente in carico all'amministrazione regionale si rende necessario un apposito bando di gara e operativamente le iniziative potranno cominciare indicativamente nell'autunno 2016 e proseguire poi regolarmente.

Si tratta di fornire una serie d'informazioni che interessano diversi aspetti:

- il contributo del Programma di Sviluppo Rurale al conseguimento delle priorità dell'Unione e a quanto previsto nell'Accordo di Partenariato;
- lo stato di avanzamento del Psr 2014-2020;
- le indicazioni fornite dal Valutatore indipendente del Programma di Sviluppo Rurale sui risultati conseguiti, sia di impatto sulle realtà produttive, sia sul contesto socioeconomico ed ambientale regionale;
- la piena sinergia con i Programmi del FSE e del FESR e con i progetti a cui la Regione partecipa nell'ambito della Cooperazione territoriale europea;
- la collaborazione a carattere interregionale e statale, attraverso la Rete Rurale Nazionale, mediante uno scambio informativo rispetto a bandi, best practice, ecc.

1.2. I TARGET DELLA STRATEGIA

I target del piano di comunicazione possono essere suddivisi in 3 macro categorie: beneficiari del PSR, stakeholder pubblici, cittadinanza. Sulla base di questa segmentazione saranno utilizzati differenti strumenti di comunicazione in grado di indirizzare in modo corretto le informazioni. La diversificazione strategica consentirà di operare verso target eterogenei, fornendo diversi livelli di informazione, che varieranno dal dettaglio tecnico ad una informazione più diffusa dei risultati. In considerazione di questo assioma le informazioni specialiste, saranno rivolte ad operatori specifici del settore, mentre altre, più accessibili da un punto di vista tecnico, dovranno sensibilizzare il grande pubblico. Nel complesso tutte le azioni e le iniziative che saranno implementate andranno ad interagire con le diverse forze presenti sul territorio, generando nell'insieme un processo di crescita collettiva.

1.2.1. I BENEFICIARI

Il piano di comunicazione intende informare in primis le aziende agricole, agroalimentari e forestali regionali e la popolazione rurale. La Regione opererà principalmente in accordo e sinergia con gli Enti territoriali, i Comuni e le loro Unioni, i Gal, le Organizzazioni Professionali Agricole e Sindacali, nonché con l'organismo pagatore regionale (AGREA) e altri soggetti interessati ai diversi tipi di operazioni.

Lo scopo è quello di fornire informazioni chiare, esaurienti e aggiornate, sia di carattere generale sia puntuali, sui seguenti aspetti:

- opportunità e disponibilità di finanziamento del Psr, tali da invitare alla presentazione di proposte di partecipazione. Questo sarà possibile grazie alla pubblicazione di un cronoprogramma dei bandi e dell'allocazione finanziaria per misura, in maniera da informare circa le possibilità offerte dal PSR e le relative tempistiche;

- criteri di selezione previsti e procedure amministrative per poter ottenere finanziamenti nell'ambito del Psr;
- procedure di esame delle domande di finanziamento;
- condizioni di ammissibilità e criteri di selezione e valutazione dei progetti;
- indicazioni dei referenti, a vari livelli, presso i quali è possibile ottenere informazioni sul Psr e sui punti sopra citati;
- procedure per l'esame dei reclami secondo le indicazioni dell'articolo 74, paragrafo 3 del regolamento (Ue) n. 1303/2013;
- responsabilità dei beneficiari nell'informare il pubblico circa le finalità d'intervento e il sostegno del FEASR, ai sensi del Regolamento (UE) 808/2014, Allegato III (art. 2) "Responsabilità dei beneficiari".

1.2.2. STAKEHOLDER PUBBLICI

Un secondo target a cui il piano di comunicazione farà riferimento è quello degli stakeholder pubblici, che nell'attuale contesto europeo assumono un nuovo ruolo: la PA non è più solo produttrice di servizi ma anche produttrice di politiche pubbliche, in quanto la sua azione è sempre più caratterizzata dalla necessità di governo di un sistema di attori complesso che vede anche la collaborazione di soggetti pubblici e privati (altre istituzioni pubbliche, associazioni, soggetti privati o comuni cittadini) che operano sul territorio con competenze specifiche che vengono valorizzate per soddisfare "bisogni pubblici".

Il presente piano di comunicazione pertanto supporta da un punto di vista informativo e di comunicazione una governance territoriale, che vede la PA come un soggetto in grado di catalizzare, gestire e mettere a sistema contributi di natura diversa, in un'ottica di co-progettazione e co-costruzione delle policies. Una corretta e costante informazione destinata agli stakeholder pubblici consentirà alla PA lo sviluppo di una visione d'insieme, trasversale rispetto ai singoli piani di intervento.

1.2.3. LA CITTADINANZA

Il terzo target del piano di comunicazione è il cittadino al quale si attribuisce oggi un ruolo di primaria centralità nella vita pubblica. La comunicazione verso il cittadino cessa quindi di essere un segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni e delle politiche implementate, ma ne diviene parte integrante. La strategia di comunicazione, in questo ambito, considera l'evoluzione dei processi partecipativi, che prevedono scelte inclusive e risultati condivisi.

In questo contesto il ruolo della comunicazione pubblica diventa determinante sia come garanzia della circolazione delle informazioni sulla trasparenza dell'attività istituzionale, sia come promozione dell'ascolto e sollecitazione di idee e proposte, sia come sensibilizzazione sul valore del bene comune e sull'importanza della partecipazione dei cittadini alla sua realizzazione. Le attività di comunicazione verso i cittadini assumono un ruolo importante nella realizzazione delle politiche pubbliche sulla base della valorizzazione dei sistemi di ascolto e di coinvolgimento, nella prospettiva di costruire una governance territoriale che funzioni.

Gli strumenti adottati in questo ambito concorreranno ad assolvere alle funzioni di informazione, condivisione, diffusione delle opportunità, evidenza dei risultati, motivazione della comunità e dovranno favorire la percezione delle azioni come azioni coerenti alla strategia complessa e complessiva a livello regionale.

2. CONTENUTO DELLE AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Il logo identificativo e la linea grafica del Psr 2014-2020 sono già stati definiti (1) e costituiscono da tempo l'elemento primo e fondamentale con cui la Regione Emilia-Romagna ha presentato e presenterà le iniziative e i progetti cofinanziati dall'Unione europea.

Con specifici documenti si regolerà, in modo organico e vincolante, l'utilizzo della linea grafica sopra citata nei diversi strumenti di comunicazione (cartacei e multimediali) conformemente all'allegato III Del Reg. UE 808/2014.

Le pubblicazioni, i manifesti, gli strumenti di comunicazione e informazione online, 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 PSR conterranno il contributo del FEASR e il link al sito web della Commissione dedicato ai Fondi SIE (2) (versione in lingua italiana).

(1) <http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/psr-2014-2020/doc/loghi>

(2) http://ec.europa.eu/regional_policy/it/information/legislation/regulations/

La scelta delle singole metodologie e degli specifici strumenti di comunicazione è legata alle diverse fasi di implementazione del Programma e al tipo di comunicazione necessaria, la strategia di comunicazione, infatti, è differenziata a seconda dei destinatari:

a) nei confronti dell'intera popolazione regionale, la Regione intende promuovere l'attività di informazione, mediante:

- l'organizzazione di conferenze stampa e la redazione di comunicati stampa rivolti ai media regionali per l'informazione sulle opportunità, andamento e risultati del Psr;
- l'ampio utilizzo dei principali strumenti di social network per fornire informazioni aggiornate e frequenti, favorendo anche un maggiore coinvolgimento nei settori più giovani della cittadinanza;
- la realizzazione di opuscoli divulgativi per fornire notizie facilmente valutabili da un pubblico non tecnico, ma utili per mantenere costante l'attenzione sul Psr e i suoi progressi. Tali opuscoli di carattere divulgativo dovranno prevedere una duplice versione: cartacea per la distribuzione negli eventi e manifestazioni, scaricabile on-line dal sito dedicato al Psr sia in lingua italiana sia in lingua inglese;
- la partecipazione alle manifestazioni fieristiche e altri eventi del settore agroalimentare che registrano la partecipazione di un ampio pubblico, occasioni di contatto diretto con i cittadini, da utilizzare per la diffusione del materiale informativo e per creare momenti di presentazione delle iniziative con tecniche di comunicazione rapide e incisive;

- iniziative rivolte agli studenti degli istituti a indirizzo tecnico-scientifico e alberghiero-gastronomico presenti in regione, cui saranno dedicati: momenti informativi, concorsi di idee, visite ad aziende agricole di particolare rilievo nell'applicazione del Psr (titolari di best-practice), per diffondere la conoscenza e la realtà della moderna agricoltura;
- incontri rivolti agli studenti degli ultimi anni delle scuole superiori di indirizzo agrario presenti in regione, che figurano tra i potenziali beneficiari interessati al primo insediamento o alle altre opportunità offerte dal Psr. È utile ripetere le positive esperienze della precedente programmazione che, in due diversi momenti informativi, ha permesso d'incontrare oltre 1.500 studenti. Le metodologie già acquisite, alle quali si devono aggiungere opportunità dirette di contatto con le aziende più significative per modalità di attuazione del Psr, sono in grado di garantire il positivo andamento dell'iniziativa. Per una maggiore continuità nel rapporto informativo con gli studenti, futuri tecnici e/o imprenditori agricoli, si realizzerà una apposita mailing list e materiali dedicati sui principali social media e incontri e “gare” tra le classi e scuole partecipanti all'iniziativa.
- incontri rivolti agli studenti delle Università presenti in regione, in particolare per i corsi di studio o i dipartimenti ad indirizzo agrario o con contenuti rilevanti per il settore; gli incontri saranno indirizzati agli studenti dei livelli primo, secondo e terzo (Dottorato di Ricerca), tra i potenziali beneficiari alle opportunità offerte dal Psr. Si prevede uno sviluppo delle metodologie già acquisite negli anni passati per le scuole superiori, alle quali aggiungere opportunità dirette di contatto con le aziende più significative per modalità di attuazione del Psr, in grado di garantire il positivo andamento dell'iniziativa. Anche in questo caso, per una maggiore continuità nel rapporto informativo con gli studenti futuri tecnici e/o imprenditori agricoli, si realizzerà una apposita mailing list e materiali dedicati sui principali social media e incontri e “gare” tra i corsi partecipanti all'iniziativa; si prevedono inoltre incontri mirati, co-organizzati con le Università e gli istituti di ricerca della regione, per la discussione di iniziative legate specificamente ai temi dell'innovazione.
- le pagine web dedicate al PSR 2014-2020 nel portale regionale “ER Agricoltura e pesca” che hanno un ruolo particolarmente evidente per riprendere i temi delle principali iniziative di comunicazione e renderli disponibili ad una platea molto vasta. Nel 2015 oltre 367.000 visualizzazioni della home page e negli ultimi 6 mesi il **sito Psr 2014-2020** ha segnalato una media mensile di oltre 10mila visite per un totale di circa 70mila contatti.
- la realizzazione di materiale audiovisivo multimediale, da utilizzare nei diversi momenti di comunicazione sopra indicati, strumenti particolarmente efficaci per sintetizzare, in pochi minuti, le realizzazioni del Psr mediante video interviste o tramite animazioni o infografica, per rendere evidenti e gradevole i risultati conseguiti dai diversi tipi di operazioni.

b) nei confronti dei beneficiari potenziali ed effettivi la Regione intende promuovere l'attività di informazione mediante diversi canali d'informazione, quali:

- una serie di incontri di carattere tecnico da svolgere in collaborazione con: i referenti dei diversi tipi di operazioni, il partenariato e i diversi ambiti territoriali, anche con strumenti multimediali. Lo scopo è pubblicizzare e aggiornare l'informazione dei tecnici e dei produttori a seguito dell'emanazione dei bandi di maggiore significato economico e per un costante aggiornamento nell'evoluzione e negli sviluppi del Psr;

- la partecipazione alle manifestazioni fieristiche di settore in cui gli stand regionali dovranno diventare luogo di informazione privilegiata sui contenuti del Psr;
- la realizzazione di articoli tecnici specifici e supplementi da pubblicare nella rivista regionale "Agricoltura" relativi: ai bandi, alle informazioni tecniche e di approfondimento sulle opportunità offerte dal Psr;
- le pubblicazioni tecniche destinate a illustrare l'evoluzione dell'applicazione del Psr nel corso delle valutazioni intermedie, in una doppia versione: di sintesi destinata agli operatori e in una più ampia, d'uso per il partenariato e le strutture di supporto tecnico al Psr;
- l'aggiornamento costante delle pagine informative del sito tematico dedicato al Psr nel portale ER Agricoltura e pesca elemento fondamentale e principale strumento di comunicazione con il mondo agricolo. La struttura generale del sito è stata da poco rinnovata, con particolare attenzione ai criteri di accessibilità, con l'informazione tempestiva sui bandi e l'indicazione dei diversi tecnici referenti, a cui poter porre quesiti inerenti i diversi tipi di operazioni;
- la realizzazione di una newsletter on-line mediante l'aggiornamento di quella già disponibile nel portale regionale "ER Agricoltura e pesca" utilizzata nella precedente programmazione, particolarmente utile nei momenti di maggior frequenza di informazioni (uscita bandi, nuove modifiche, rapporti di valutazione, ecc.) da prevedere con cadenza variabile. La newsletter contiene già quasi 6.100 mail di aziende agricole e strutture tecniche di supporto e il suo aggiornamento e implementazione sarà continuo;

3. IL BILANCIO INDICATIVO DELLA STRATEGIA

Il presente Piano di comunicazione sarà realizzato in funzione delle esigenze e della tempistica di attuazione degli interventi programmati nell'ambito del Psr, per i quali l'Amministrazione Regionale ha previsto un ammontare di risorse finanziarie nella Misura 20 "Assistenza tecnica", pari a 750.000 €.

L'impegno di spesa, come già ricordato, sarà distribuito nei diversi anni di attuazione del Psr, nella prima fase per un'informazione maggiormente dedicata ai beneficiari reali e potenziali, per consentire loro di accedere alle opportunità offerte dal Psr nel migliore dei modi. Nella seconda fase con un'attenzione particolare alla cittadinanza, per rendere conto delle realizzazioni effettuate e dei benefici per il settore agroalimentare regionale e non solo per quello.

3.1. PIANO DI SPESA/BUDGET PREVISIONALE 2014-2020

Vengono richiamate in tabella le tipologie d'intervento per le quali sono previste attività esterne alla Direzione Generale Agricoltura, da affidare a seguito di bando di gara.

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	BUDGET (€)
Acquisizione di servizi di comunicazione per la progettazione e produzione di materiale a stampa e audiovisivo	400.000
Organizzazione e partecipazione a manifestazioni fieristiche ed eventi di comunicazione	100.000

Organizzazione e realizzazione di iniziative con le scuole di istruzione superiore di interesse agrario e tecnico-scientifico e alberghiero-gastronomico	150.000
Organizzazione e realizzazione di incontri informativi	100.000
TOTALE	750.000

4. DESCRIZIONE DEGLI ORGANISMI AMMINISTRATIVI E RISORSE UMANE RESPONSABILI DELLE AZIONI

Per la realizzazione del presente Piano di comunicazione i compiti svolti internamente riguardano, riprendendo le definizioni del precedente punto 2:

- organizzazione di conferenze stampa e redazione dei comunicati stampa;
- aggiornamento, limitatamente ai temi d'interesse del presente Piano di Comunicazione, del portale ER Agricoltura, caccia e degli altri portali regionali interessati;
- aggiornamento del sito tematico dedicato al Psr
- aggiornamento della newsletter dedicata al Psr;
- realizzazione e aggiornamento delle pagine regionali, dedicate al Psr, nei principali social media;
- realizzazione di articoli, inserti e supplementi nella rivista regionale "Agricoltura"
- attività divulgative e di informazione svolte dalla regione sui territori

Oltre a queste attività, alla Direzione Generale spetta anche la gestione economica complessiva ed il coordinamento delle diverse attività del Piano di comunicazione.

Per l'ideazione e realizzazione dei prodotti indicati nella precedente tabella ci si avvarrà della professionalità di un'unica agenzia o di diversi player di comunicazione da individuare con una prossima gara d'appalto e con il costante supporto e verifica degli uffici regionali.

A carico alla struttura regionale è anche il coordinamento della "rete di comunicazione" tra le strutture dell'amministrazione regionale, già realizzata con il precedente periodo di programmazione e che sarà ancor più efficiente alla luce delle modifiche normative e organizzative intervenute nel frattempo.

Per tale "rete" che si dovrà in primo luogo occupare del coordinamento delle diverse iniziative svolte sia in ambito regionale che da parte delle altre Amministrazioni ed enti interessati, si attueranno collaborazioni:

- interne all'amministrazione regionale, per la definizione dei contenuti da diffondere ai diversi target, con tutte le strutture che hanno competenza nei diversi settori del Psr e con l'Agenzia Regionale e Ufficio Stampa della Giunta per il rapporto con i media, con altre Direzioni regionali interessate ai Fondi SIE;
- con le strutture territoriali (Province, Città metropolitana di Bologna, Comuni e Unioni di Comuni), Organizzazioni Professionali e Sindacali Agricole, Associazioni cooperative, Centri di informazione sull'Europa e rappresentanti della Commissione negli stati membri, Istituti d'istruzione superiore, tramite i canali collaudati della Consulta agricola regionale e del Comitato di sorveglianza del Psr e i nuovi Servizi territoriali (regionali) Agricoltura caccia e pesca che operano nei diversi ambiti territoriali.

Il gruppo di lavoro che si occuperà del Piano di comunicazione prevede tre diversi livelli di gestione, ed è così composto:

- 3 risorse umane si occuperanno del coordinamento: a queste è affidato il compito di implementare una visione unitaria del Piano, nonché supportare una condivisione dell'impostazione tecnica del progetto e sostenerne una gestione efficiente, al fine di massimizzare i risultati.
- 3 risorse umane si occuperanno di supportare operativamente il gruppo di coordinamento: a queste è affidato il compito di fornire un insieme di prestazioni tecniche ed amministrative che consentano un corretto svolgimento delle attività previste dal Piano
- 28 risorse umane si occuperanno di fornire una corretta e tempestiva informazione e diffusione delle informazioni specifiche per ogni misura e tipo di operazione presente nel PSR 2014-2020.

5. CONNESSIONE CON LA RETE RURALE NAZIONALE

La collaborazione con la RRN sarà utile per la diffusione delle attività di comunicazione a livello nazionale, contribuendo ad una maggiore e più ampia informazione utile a favorire lo sviluppo rurale, la partecipazione del partenariato e delle organizzazioni e delle amministrazioni direttamente o indirettamente coinvolte nello sviluppo rurale. La Rete pertanto sosterrà le politiche per lo sviluppo rurale attraverso lo scambio di esperienze e di conoscenze tra territori rurali ed attraverso una migliore attuazione e gestione dei programmi di sviluppo rurale italiani. Il programma garantirà una migliore visibilità dei risultati raggiunti (a livello regionale) e il maggior coinvolgimento possibile di tutti i soggetti interessati allo sviluppo rurale presenti sul territorio italiano.

Le iniziative che saranno realizzate nel corso del settennio in collaborazione con il gruppo di lavoro regionale potranno contribuire a migliorare la qualità dell'attuazione dei programmi di sviluppo rurale regionale, nonché stimolare la partecipazione dei portatori d'interesse all'attuazione, informare il pubblico e i potenziali beneficiari sulla politica di sviluppo rurale e su eventuali possibilità di finanziamento; promuovere l'innovazione nel settore agricolo, nella produzione alimentare, nella silvicoltura e nelle zone rurali.

6. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'attività di monitoraggio continuerà puntualmente con la redazione della comunicazione riferita alle azioni di comunicazione da inserire nella "Relazione annuale sullo stato di attuazione PSR – RAE".

La valutazione dell'efficacia nella realizzazione del Piano di comunicazione è essenziale per capire se le attività e gli strumenti messi in campo stanno ottenendo ed hanno ottenuto i risultati attesi in merito alla diffusione di informazioni e alla partecipazione alle opportunità offerte dal Programma di Sviluppo Rurale.

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. I destinatari della strategia di comunicazione non sono esclusivamente gli attori impegnati nell'attuazione e nell'implementazione del Programma, ma si intende garantire adeguata divulgazione anche a tutti gli stakeholder e policy maker che sono interessati a conoscere i risultati sull'avanzamento del programma e il livello di ottenimento degli obiettivi prefissati.

La comunicazione dei risultati della valutazione sarà estesa ad un pubblico più vasto, al fine di informare e sensibilizzare i cittadini dell'Emilia-Romagna sugli obiettivi perseguiti e sui risultati ottenuti con l'attuazione del Psr e sul suo contributo alla realizzazione delle strategie più generali dell'Unione Europea.

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, nel corso del periodo di attuazione si farà riferimento alla valutazione in itinere che terrà conto di due tipologie di indicatori: indicatori di realizzazione e indicatori di risultato. Gli indicatori di realizzazione sono gli output fisici di attività suscettibili di conteggio (sito web, pubblicazioni, materiale divulgativo, realizzazioni multimediali, conferenze stampa, ecc.). Gli indicatori di risultato misurano gli obiettivi raggiunti in corrispondenza di ogni azione di comunicazione e informazione realizzata. Per entrambe le tipologie di indicatori si indica il valore atteso al 2020 per dar conto dei progressi in termini di obiettivi raggiunti nonché del grado di visibilità e sensibilizzazione del grande pubblico sul ruolo dell'Unione Europea. Inoltre sull'esito dei rapporti di valutazione intermedia e con l'obiettivo strategico della diffusione dei risultati e dei metodi utilizzati si prevede, come già ricordato, di realizzare:

- delle sintesi non tecniche, sia in lingua italiana sia in lingua inglese,
- del materiale divulgativo sintetico destinato ad un pubblico più vasto
- iniziative divulgative.

Indicatori di realizzazione

ATTIVITÀ	INDICATORE DI REALIZZAZIONE	UNITÀ DI MISURA	VALORE ATTESO AL 2020
Conferenze stampa	-	n.	15
Produzione di materiale a stampa	Opuscoli e folder	n.	8
	Rapporti valutazione	n.	4
Iniziative di comunicazione diretta	Manifestazioni fieristiche ed eventi	n.	15
Produzione di materiale audiovisivo e multimediale	Video interviste	n.	15
	Infografica	n.	5
Campagne (si pensa infatti non a singole azioni, ma ad attività coordinate nei diversi ordini di scuole che prevedono da 10 a 20 singoli interventi) informative nelle scuole superiori	Interesse agrario	n.	2
	Interesse tecnico scientifico e alberghiero gastronomico	n.	4

Indicatori di risultato

AZIONI PER TIPOLOGIA DI DESTINATARIO	INDICATORE DI RISULTATO	METODO DI VALUTAZIONE	VALORE ATTESO AL 2020
Informazioni e accessibilità per i potenziali beneficiari	% di conoscenza delle opportunità	Indagine / questionario	75%
	% di soddisfazione rispetto all'eshaustività delle informazioni	Indagine / questionario	70%
Informazioni e assistenza ai Beneficiari effettivi	n. cartelloni e targhe esplicative conformi	Monitoraggio e controlli	100%
	% valutazione positiva rispetto a strumenti e informazioni fornite	Indagine / questionario	70%
Informazione rivolta ai beneficiari potenziali ed effettivi	n. partecipanti a convegni e incontri tecnici	Indagine	2.500
	n. partecipanti a manifestazioni fieristiche	Indagine	2.000
Conoscenza e sensibilizzazione del grande pubblico	n. partecipanti a manifestazioni fieristiche ed eventi	Indagine / questionario	1.500
	% valutazione positiva rispetto alle campagne informative nelle scuole superiori di diverso indirizzo	Indagine / questionario	70%
Pagine del portale Agricoltura dedicate al PSR 2014-2020	Accessi annui	Rilevazione informatica	80.000

7. AGGIORNAMENTO ANNUALE DELLE ATTIVITA'

a) Attività svolte nei mesi successivi all'approvazione del PSR

A seguito dell'approvazione del Psr si è provveduto ad avviare le prime attività di comunicazione necessarie a garantire una iniziale diffusione delle informazioni relative al nuovo programma regionale. In particolare si è proceduto a:

- progettare e disegnare la linea grafica del Programma;
- pubblicare una guida di sintesi del PSR destinata soprattutto agli agricoltori per destreggiarsi tra le opportunità offerte dal nuovo Programma;
- predisporre la versione accessibile del testo del PSR per la pubblicazione on line;
- redigere e condividere il Piano di Comunicazione differenziandone i prodotti in relazione ai potenziali utenti.

Sempre in attuazione del Piano, ampio spazio è stato dedicato da subito alla progettazione e alla implementazione delle pagine del portale ricche di contenuti e aggiornate periodicamente con notizie, eventi, stato di pubblicazione e andamento dei bandi di finanziamento. La diffusione delle informazioni inoltre è stata ulteriormente rafforzata attraverso la strutturazione di una nuova newsletter periodica - appositamente riprogettata - nella quale vengono riportate le più recenti notizie riguardanti il Psr.

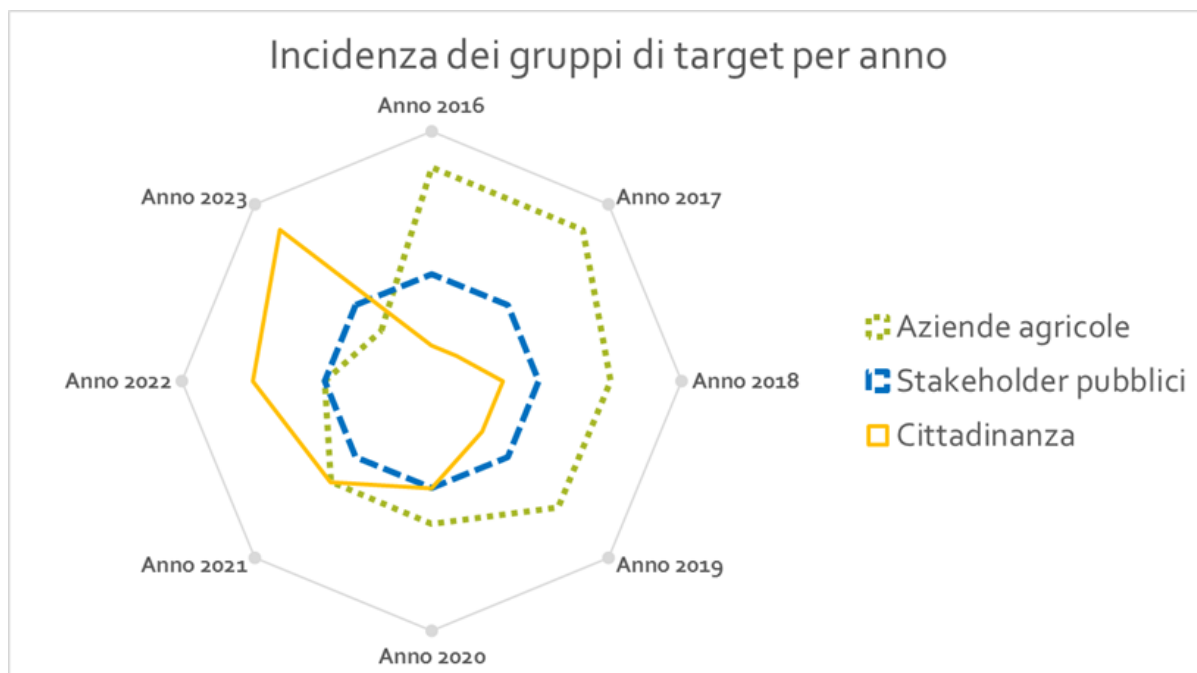
Una particolare attenzione è stata poi riservata alla diffusione delle informazioni relative ai bandi di finanziamento sul portale del Psr, e in questo ambito si è provveduto a:

- progettare e implementare uno nuovo “Data Base bandi” più funzionale rispetto a quello utilizzato nella precedente programmazione. Il nuovo strumento consente di raccogliere ed archiviare delle schede dettagliate per ogni bando, nelle quali è riportata anche tutta la documentazione amministrativa connessa;
- pubblicare i cronoprogrammi per ogni tipo di operazione, così da fornire in linea di massima il periodo stimato di pubblicazione dei bandi
- predisporre un modello Faq a cui riferirsi per esplicitare i contenuti degli avvisi, garantendo un adeguato chiarimento alle richieste di informazioni più frequenti.
- Implementare un sistema di help desk in grado di assicurare risposte tempestive a quesiti e dubbi legati a tutte le tematiche del Psr (dai bandi alla programmazione)

b) Attività con aggiornamento annuale

Alle attività di comunicazione specifiche per la fase di avvio della nuova programmazione - più strettamente legate ad una prima informazione sul nuovo Psr - si sostituiscono successivamente le attività di comunicazione di “lungo periodo” che sostanzialmente danno seguito a quanto illustrato e previsto nel paragrafo 2. In questa seconda fase del piano rimangono inoltre attive tutte le iniziative già avviate che sono legate alla diffusione delle informazioni relative ai bandi di finanziamento, le quali proseguiranno per tutto il tempo della programmazione in cui i bandi sussisteranno.

Per quanto concerne il target di riferimento verso cui il piano di comunicazione concentrerà l’impegno, questo può considerarsi variabile durante l’arco di svolgimento dell’intera programmazione: inizialmente le informazioni – soprattutto tecniche - saranno indirizzate maggiormente verso gli operatori del settore (aziende agricole, ecc.), mentre solo una parte residuale delle iniziative sarà destinata all’informazione della popolazione. Viceversa, con l’avvicinarsi della fase finale della programmazione le iniziative di comunicazione si concentreranno in maggior misura verso la cittadinanza, per informarla in merito al grado di raggiungimento degli obiettivi (es. diffusione delle buone prassi non appena saranno rilevate, ecc.), mentre una informazione residuale sarà concentrata verso gli operatori del settore dato che i bandi di finanziamento andranno mano a mano a ridursi. Infine, per tutto il periodo della programmazione sarà stabile il peso dell’informazione destinato agli stakeholder rappresentativi del partenariato istituzionale economico e dei portatori di interesse collettivi, per i quali si prevede un’azione di informazione costante e trasversale.



Le attività di comunicazione verranno costantemente valutate e monitorate sia dal Comitato di gestione del Psr che dal Comitato di sorveglianza del PSR, al fine verificare l'efficacia e l'efficienza della strategia adottata e, nel caso, per apportare eventuali aggiustamenti. Il piano di comunicazione sarà quindi dinamico, e si svilupperà con aggiornamenti annuali da definire entro gennaio di ogni anno. In questo modo sarà possibile modulare annualmente le iniziative anche a fronte dei feedback che saranno di volta in volta raccolti dagli stakeholder, dai beneficiari degli interventi e dai cittadini.

8. RIFERIMENTI NORMATIVI

Riferimento normativo al Regolamento (UE) 808/2014, Allegato III (art.1) - Informazione e pubblicità di cui all'articolo 13

Strategia di informazione e pubblicità

L'autorità di gestione provvede affinché le azioni informative e pubblicitarie siano realizzate conformemente alla propria strategia di informazione e pubblicità, che contiene almeno i seguenti elementi:

- gli obiettivi della strategia e il pubblico a cui è destinata;
- una descrizione del contenuto delle azioni informative e pubblicitarie;
- il bilancio indicativo della strategia;
- una descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle azioni informative e pubblicitarie;
- una descrizione del ruolo svolto dalla RRR e di come il suo piano di comunicazione, di cui all'articolo 54, paragrafo 3, punto vi), del regolamento (UE) n. 1305/2013, contribuirà all'attuazione della strategia;

f) un'indicazione di come le azioni informative e pubblicitarie saranno valutate in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni, nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti;

g) un aggiornamento annuale che riporti le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo.

Il Psr 2014-2020, approvato con Decisione della Commissione C(2015) 3530 del 26 maggio 2015, dedica due paragrafi specifici alle disposizioni in materia di pubblicità del Programma:

Paragrafo 9.6. Comunicazione

Descrizione del modo in cui le conclusioni della valutazione saranno diffuse ai destinatari mirati, compresa una descrizione dei meccanismi posti in essere per assicurare il follow-up dell'utilizzo dei risultati della valutazione.

La strategia delle attività di comunicazione costituisce parte integrante del Piano di Valutazione del Psr della Regione Emilia-Romagna. L'Autorità di Gestione è responsabile della redazione e dell'attuazione della comunicazione relativa ai risultati della valutazione, operando in sinergia con il Valutatore indipendente del Programma di Sviluppo rurale. Al fine di dare massima diffusione alle risultanze dell'attività di valutazione, il Valutatore dovrà partecipare attivamente alle attività di informazione sugli effetti del Psr, rivolta sia agli operatori del settore sia ad un più ampio spettro di pubblico. Sull'esito dei rapporti di valutazione intermedia si prevede di realizzare delle sintesi non tecniche, sia in lingua italiana sia in lingua inglese, del materiale divulgativo sintetico destinato ad un pubblico più vasto e iniziative divulgative. L'obiettivo della strategia risulta la diffusione dei risultati e dei metodi utilizzati per la valutazione.

I destinatari della strategia di comunicazione non sono esclusivamente gli attori impegnati nell'attuazione del Programma, ma si intende garantire adeguata divulgazione anche ai beneficiari e ai potenziali beneficiari, ai Gruppi di azione locale, a tutti gli stakeholder e policy maker che sono interessati a conoscere i risultati sull'avanzamento del programma e il livello di ottenimento degli obiettivi prefissati.

La comunicazione dei risultati della valutazione sarà estesa ad un pubblico più vasto, al fine di informare e sensibilizzare i cittadini dell'Emilia-Romagna sugli obiettivi perseguiti e sui risultati ottenuti con l'attuazione del Programma e sul suo contributo alla realizzazione delle strategie più generali dell'Unione Europea.

Paragrafo 15.3. Disposizioni volte a dare adeguata pubblicità al programma, segnatamente tramite la Rete Rurale Nazionale, facendo riferimento alla strategia di informazione e pubblicità di cui all'articolo 13 del regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014

L'obiettivo prevalente dell'Autorità di Gestione sulla comunicazione è quello di informare tutta la popolazione presente nel territorio in merito agli obiettivi perseguiti attraverso il Programma di Sviluppo Rurale.

In particolare la Regione mira a sensibilizzare tutti i cittadini sulla necessità di adattamento al cambiamento climatico, sulla tutela dell'ambiente e sull'importanza di una agricoltura a basse emissioni.

La Regione opererà anche al fine di coinvolgere l'intera popolazione sull'importanza dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico e sulle potenzialità offerte da un maggiore accesso oltre che da un potenziamento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

La Regione si impegnerà inoltre a sensibilizzare la popolazione sull'importanza derivante dalla riduzione di povertà e dalla eliminazione di ogni forma di discriminazione.

Obiettivo dell'attività di comunicazione, sarà anche quello di dare ampia diffusione dei contenuti del programma e delle opportunità di finanziamento ai potenziali beneficiari e di garantire il coinvolgimento nelle azioni di informazione a tutti quegli organismi che fungono da collegamento.

La Regione Emilia-Romagna svolge le azioni informative e pubblicitarie previste dall'articolo 13 del Reg (UE) n. 808/2014 attraverso la realizzazione di una strategia di informazione e pubblicità, presentata al comitato di sorveglianza. La strategia sarà presentata entro sei mesi dall'adozione del Programma. La Regione, inoltre, informa il "Comitato di sorveglianza" almeno una volta all'anno in merito ai progressi compiuti nell'attuazione della strategia di informazione e pubblicità e in merito all'analisi dei risultati, nonché in merito alle azioni di informazione e pubblicità da realizzare nel corso dell'anno successivo.

Tutte le attività di comunicazione del Programma saranno attuate in conformità alle indicazioni di detta strategia.

Il target della comunicazione è così individuato:

- a. intera popolazione regionale;
- b. i potenziali beneficiari;
- c. i beneficiari effettivi.

Saranno adottati strumenti di informazione e comunicazione specifici per ciascun target. Mediante conferenze stampa, report, interviste sui media a prevalente diffusione regionale, utilizzo dei principali social network e materiali documentali, si vuole dare ampia diffusione dei contenuti del programma a tutti i cittadini dell'Emilia-Romagna. I risultati conseguiti, al fine di sensibilizzare maggiormente tutta la popolazione in merito agli obiettivi prioritari dell'Unione, verranno diffusi anche attraverso l'utilizzo di portali Internet e di social media, così da raggiungere il più ampio spettro di popolazione presente sul territorio.

L'informazione rivolta nello specifico alle aziende agricole e forestali della Regione, alla popolazione rurale e, in generale, a qualunque potenziale beneficiario sarà attuata mediante due fasi distinte.

In una prima fase, l'attività di comunicazione sarà mirata a divulgare le azioni intraprese attraverso il Psr così da permettere ai potenziali beneficiari di valutare le opportunità offerte. Attraverso convegni e workshop di presentazione del Psr, pagine informative sul portale Internet della Regione Emilia-Romagna, realizzazione di supplementi e/o articoli mirati sul mensile "Agricoltura", rivista di settore della Regione Emilia-Romagna, si pubblicizzeranno le opportunità di finanziamento, i criteri di selezione relativi alle operazioni da sostenere e le condizioni di ammissibilità per poter beneficiare di un sostegno.

La seconda fase, prevede invece la diffusione dei risultati del programma, soprattutto mediante la pubblicizzazione attraverso i social network ma anche attraverso materiale editoriale per organi di stampa del settore, servizi televisivi di approfondimento tecnico.

Le azioni di informazione rivolte ai beneficiari degli interventi previsti dal Programma prevedono indicazioni dettagliate in merito ad una corretta applicazione delle Misure nonché alla modalità di pubblicizzazione, da parte del beneficiario, del contributo ottenuto. La Regione pertanto fornirà informazioni specifiche e dettagliate agli effettivi beneficiari in merito agli strumenti di comunicazione e alle azioni di informazione previste. L'attività di informazione ai beneficiari effettivi prevede anche di informare i beneficiari a cui notifica l'attribuzione dell'aiuto, che l'azione fa parte di un programma cofinanziato dal FEASR.

Il contenuto delle azioni informative e pubblicitarie verte su:

- gli obiettivi di Europa 2020 e il contributo del Programma al loro raggiungimento, in relazione all'intero target previsto per le azioni di informazione;

- la strategia del Programma, gli obiettivi e le finalità delle misure, sotto-misure e tipi di operazione previsti;
- la pubblicizzazione dei bandi e le procedure amministrative da seguire per poter ottenere finanziamenti nell'ambito del PSR, che coinvolgerà prevalentemente i potenziali beneficiari;
- l'indicazione dei referenti regionali o locali presso i quali è possibile ottenere informazioni di dettaglio sul PSR, rivolta sia ai potenziali beneficiari sia ai beneficiari effettivi.

La strategia di informazione e pubblicità sarà finanziata con le risorse dell'assistenza tecnica e sarà attuata attraverso le disposizioni applicative ivi contenute. Per l'attuazione della strategia si prevede di destinare complessivamente 750.000 euro. L'impegno di spesa sarà distinto in ordine alla fase di realizzazione della comunicazione. In particolare, nella fase iniziale della programmazione le risorse saranno impegnate per la pubblicizzazione dei contenuti del Programma e per la presentazione delle opportunità di finanziamento. In seguito gli impegni destinati alle attività di comunicazione saranno concessi per divulgare i risultati ottenuti e gli obiettivi raggiunti.

La strategia di informazione e comunicazione prevede, inoltre, la costituzione e il coordinamento di una rete di divulgazione tra le strutture interne ed esterne all'Amministrazione regionale.

Gli enti territoriali, i Comuni e i Gal, le Organizzazioni Professionali Agricole e Sindacali, nonché l'organismo pagatore regionale (AGREA), le organizzazioni non governative (in particolare quelle che promuovono l'uguaglianza tra uomini e donne e la protezione dell'ambiente) e gli istituti di istruzione e di ricerca della regione, saranno coinvolti per raggiungere i potenziali beneficiari e per diffondere le procedure di esame delle domande di finanziamento, i criteri di selezione e le condizioni di ammissibilità necessarie per beneficiare del sostegno.

Saranno attuate inoltre modalità di collegamento delle informazioni, in particolare mediante la Rete Rurale Nazionale, anche con i Centri di informazione sull'Europa, nonché con gli uffici di rappresentanza della Commissione e con gli istituti di istruzione e di ricerca esterni al territorio regionale, al fine di realizzare adeguati scambi di informazioni.

La Regione effettuerà una verifica annuale dello stato di avanzamento delle attività di comunicazione e una valutazione della loro efficacia con l'utilizzo di alcuni parametri, quali ad esempio: diffusione del materiale di stampa, contatti al numero telefonico gratuito, presenze ai convegni, accessi alle pagine web e contatti sui social network dedicati.