

Servizio di valutazione indipendente del POR FSE Lazio 2014-2020

CIG 8470818426 – CUP F89G20001250009

Primo Rapporto tematico sulla Strategia
di comunicazione del POR FSE 2014-2020

Febbraio 2022

Indice

FINALITÀ E METODOLOGIA DELLA VALUTAZIONE	1
1 LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	3
1.1 La struttura ed i contenuti	3
1.2 L'organizzazione e la gestione	10
1.3 Il monitoraggio e la valutazione	10
1.4 Sintesi degli elementi della Strategia di Comunicazione	13
2 LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE	14
2.1 Attività obbligatorie	14
2.1.1 <i>Evento di lancio</i>	14
2.1.2 <i>Eventi annuali</i>	15
2.1.3 <i>Emblema dell'Unione nella sede dell'Autorità di Gestione</i>	16
2.1.4 <i>Elenco delle operazioni</i>	16
2.2 Azioni previste dalla Strategia di Comunicazione	17
2.2.1 <i>Creazione del logo FSE 2014-2020 e dell'immagine coordinata</i>	17
2.2.2 <i>Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico</i>	17
2.2.3 <i>Pubblicazioni e materiali di supporto</i>	21
2.2.4 <i>Aggiornamento pagine web dedicate al Programma sul portale LazioEuropa.it</i>	21
2.2.5 <i>Banca dati relazionale</i>	22
2.2.6 <i>Campagne pubblicitarie</i>	22
2.2.7 <i>Ufficio stampa e relazione con i media</i>	23
2.2.8 <i>Sintesi delle azioni di comunicazione FSE</i>	24
3 L'AZIONE DI COMUNICAZIONE NELL'AMBITO DELLA PROGRAMMAZIONE UNITARIA ..	26
CONCLUSIONI	27

FINALITÀ E METODOLOGIA DELLA VALUTAZIONE

La programmazione 2014-2020 ha attribuito valore strategico alla comunicazione per assicurare la conoscenza degli obiettivi, delle diverse opportunità offerte e dei risultati dei Programmi e dei progetti della politica di coesione.

L'attività di valutazione, al fine di sostenere una più efficace azione comunicativa, è finalizzata complessivamente a:

- analizzare se le azioni e gli strumenti scelti possano raggiungere gli obiettivi della comunicazione e se il sistema di indicatori individuato sia chiaro e pertinente;
- esaminare se le risorse stanziare per la comunicazione sortiscano risultati e possano incidere sulla "notorietà" del POR, del ruolo della UE e del contributo del FSE;
- valutare se e come alcune delle azioni di informazione e comunicazione realizzate concretamente dal POR conducano al raggiungimento degli obiettivi perseguiti;
- verificare direttamente con i beneficiari l'efficacia delle iniziative di informazione e comunicazione del POR

È prevista la realizzazione di due Rapporti tematici, il presente primo report intermedio quale prodotto di una prima fase valutativa che si è sviluppata dall'avvio del servizio e che prevedeva, come da offerta tecnica:

- un'analisi desk della strategia di comunicazione del POR FSE per verificare che il documento contenga le informazioni essenziali per l'attuazione e degli eventuali Piani di comunicazione già prodotti;
- l'esame del sistema di indicatori di realizzazione e di risultato previsti dalla Strategia di comunicazione del Programma (sezione Monitoraggio e valutazione), al fine di verificare la pertinenza e la chiarezza degli indicatori e la realistica dei target quantificati;
- una valutazione del sito internet <http://lazioeuropa.it/porfse>, considerata l'importanza attribuita dalla strategia di comunicazione del Programma alla comunicazione on line, con particolare riferimento alle pagine web dedicate al POR FSE sul portale LazioEuropa.it.

Quest'ultimo step valutativo, non è stato realizzato come da ipotesi iniziale, in ragione del fatto che è in corso un progetto di revisione del portale, tuttavia, le pagine web dedicate al POR FSE sono state, comunque, analizzate al fine di verificare il livello di attuazione di alcune azioni previste dalla Strategia di Comunicazione, in particolare per ciò che attiene le attività obbligatorie previste dal Regolamento (UE) n. 1303/2013.

Il secondo rapporto finale, invece, prevede di focalizzare l'attenzione sull'efficacia della Strategia di comunicazione presso il grande pubblico e i destinatari degli interventi attraverso una *survey ad hoc*. In particolare, si propone di realizzare un'indagine CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) rivolta a un campione di cittadini e di destinatari degli interventi sulla base di un questionario strutturato per analizzare:

- il livello di conoscenza della politica di coesione dell'Unione Europea
- il livello di conoscenza e consapevolezza rispetto alle attività finanziate dal FSE
- il livello di conoscenza dei risultati raggiunti attraverso le attività finanziate dal FSE
- la fruizione dei canali istituzionali della Regione Lazio

Particolare attenzione in entrambi gli step valutativi è e sarà dedicata alla verifica dell'efficacia delle sinergie messe in campo tra le attività di comunicazione del FSE e degli altri fondi strutturali, soprattutto in ragione della scelta della Regione Lazio di adottare una Strategia unitaria per le attività di comunicazione e informazione relative alla programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE.

L'attività di valutazione, a partire da quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 (artt. 115-117), intende rispondere alle seguenti domande:

- 1) La strategia di comunicazione possiede le caratteristiche fondamentali per realizzare delle efficaci azioni di informazione e pubblicità? Quali sono le finalità della strategia e a quali target si rivolge?
- 2) Le diverse azioni previste dalla Strategia di Comunicazione del POR FSE hanno raggiunto ed in che misura i target group (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, pubblico e moltiplicatori di informazione quali opinion maker e mass media) identificati dal documento?
- 3) Le sinergie messe in campo tra le attività di comunicazione del FSE e degli altri fondi sono efficaci?
- 4) La Strategia di comunicazione del POR FSE ha contribuito ad incrementare la conoscenza e consapevolezza rispetto al ruolo e alle realizzazioni della politica di coesione e dei fondi comunitari e ai risultati del POR FSE e delle operazioni da esso finanziate?

A livello metodologico, è stata realizzata una analisi desk della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 volta ad indagare la struttura, i contenuti, l'organizzazione e la gestione dell'azione comunicativa a partire dai vincoli regolamentari (cfr. in particolare artt. 115-117 e Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013), con attenzione anche alla Strategia di Comunicazione Unitaria dei Fondi SIE 2014-2020, al fine di contestualizzare al meglio il processo di programmazione, e successivamente di attuazione, nella più ampia cornice di azione unitaria ed integrata.

Per la valutazione del processo attuativo della Strategia di comunicazione è stato, invece, verificato il raggiungimento degli obiettivi prefissati attraverso un'analisi delle attività di informazione e comunicazione realizzate al 31/12/2021, a partire da un'analisi qualitativa e quantitativa delle informazioni e dei dati di monitoraggio disponibili, con attenzione al sistema di indicatori previsti dalla Strategia di comunicazione.

1 LA VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Con la DGR n. 252/2015 la Regione Lazio si è dotata, per la prima volta, di una Strategia Unitaria di comunicazione per la Programmazione dei Fondi SIE 2014-2020, al fine di promuovere sinergicamente ed in modo integrato l'accesso alle opportunità di sviluppo offerte dall'Europa a disposizione del territorio regionale. Secondo questo approccio di forte integrazione tra i Fondi, il documento si articola in una prima sezione relativa alla programmazione unitaria delle attività di comunicazione, a cui seguono le Strategie di Comunicazione dei Fondi (FESR, FSE, PSR).

Come previsto, dunque, dall'art. 116 del Regolamento UE n. 1303/2013, l'AdG del POR FSE della Regione Lazio si è dotata di una Strategia di Comunicazione, approvata dal Comitato di Sorveglianza in data 27 maggio 2015.

L'analisi valutativa si è concentrata sulle seguenti dimensioni della Strategia di Comunicazione, con riferimento all'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013 che indica gli elementi che devono essere presenti nel documento:

Fig. 1.1 – Le dimensioni e le finalità dell'analisi valutativa



1.1 La struttura ed i contenuti

La Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 presenta un'organizzazione della struttura che individua con chiarezza gli obiettivi principali da raggiungere, i diversi target di destinatari delle attività di informazione e di comunicazione, gli strumenti e le azioni da realizzare, differenziati per tipologia di target ed i soggetti responsabili dell'attuazione.

L'analisi del documento ha posto particolare attenzione agli **obiettivi principali** del Piano di Comunicazione volti ad accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto all'Unione, comunicare ai potenziali beneficiari le opportunità offerte dal POR FSE, promuovere la trasparenza rendendo disponibili le informazioni relative ai progetti e ai risultati raggiunti, ed inoltre accrescere la partecipazione attiva e monitorare e valutare i risultati ottenuti in un'ottica di miglioramento continuo. Gli obiettivi individuati dalla Strategia di Comunicazione risultano essere pienamente rispondenti a quanto richiesto dall'art. 115 del Regolamento UE n. 1303/2013. Gli obiettivi specifici sono stati

declinati per tipologia di destinatari, nella sezione del documento dedicata proprio ai destinatari delle iniziative di informazione e di comunicazione.

Fig. 1.2 – Gli obiettivi del Piano di Comunicazione del POR FSE 2014-2020



Fonte: Immagine Obiettivi del Piano, Strategia di comunicazione (pag. 38).

La Strategia, a partire da quanto realizzato nella precedente programmazione 2007-2013, illustra l'**approccio** integrato e condiviso che si fonda su 4 specifici pilastri, in linea con i principali obiettivi individuati: 1) *promozione e sensibilizzazione*; 2) *informazione e trasparenza*; 3) *interattività e partecipazione*; 4) *condivisione e coinvolgimento attivo*. Un approccio che punta ad una solerte comunicazione sulle opportunità messe in campo grazie al POR FSE con modalità di massima trasparenza delle informazioni anche grazie all'implementazione del portale web Lazio Europa, quale strumento di comunicazione unitaria per la promozione dei finanziamenti nazionali ed europei, in cui è presente una sezione dedicata al POR FSE. Un orientamento volto a promuovere il coinvolgimento nelle varie fasi dei diversi attori coinvolti (istituzioni, partenariato socio-economico, società civile) e il coordinamento degli strumenti e dei canali di informazione e di comunicazione declinati in base ai target di destinatari da raggiungere.

Le attività di informazione e di comunicazione sono rivolte alle 4 tipologie di target di **destinatari** individuate dalla Strategia di comunicazione:

I **beneficiari potenziali** sono il gruppo a cui vengono indirizzate le azioni di informazione, soprattutto all'avvio della programmazione e in concomitanza della pubblicazione degli inviti a presentare domande, per promuovere le opportunità offerte dal POR FSE 2014-2020. La Strategia di Comunicazione individua molto puntualmente tutte le tipologie di beneficiari potenziali per ciascun Asse del POR FSE, come da tabella seguente:

Fig. 1.3 – Beneficiari potenziali e obiettivi delle azioni di comunicazione

Asse	Beneficiari potenziali	Obiettivo delle azioni di comunicazione
Asse 1	<ul style="list-style-type: none"> servizi per l'impiego (sia pubblici sia privati), i centri per l'orientamento, le imprese, gli organismi formativi; le università, le scuole, gli organismi finanziari. (priorità di investimento 8.i e 8.ii); imprese, enti pubblici, cooperative sociali, imprese del terzo settore e dell'associazionismo, asili nido pubblici e privati, organismi formativi, scuole, università (priorità di investimento 8.iv); servizi per l'impiego (sia pubblici che privati), ai centri per l'orientamento, alle Università, agli enti di formazione (priorità di investimento 8.vii). 	Tali soggetti, come specificato dall'Allegato XII del Reg. 1303/13, devono essere informati, in modo pertinente e accessibile, sulle opportunità di finanziamento e sugli inviti a presentare domande, sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti (condizioni di ammissibilità, descrizione dei criteri di selezione, contatti per ricevere ulteriori informazioni), nonché sugli obiettivi dell'operazione
Asse 2	<ul style="list-style-type: none"> Servizi Sociali dei Comuni (SSC), i servizi per l'impiego, i servizi di cura, le imprese sociali, le cooperative sociali, gli organismi del terzo settore, gli organismi formativi e di ricerca, le imprese, le istituzioni formative (priorità di investimento 9.i); le imprese sociali, le cooperative sociali, gli organismi del terzo settore profit e non profit, le associazioni del volontariato, gli enti di formazione, le università (priorità di investimento 9.iv). 	
Asse 3	<ul style="list-style-type: none"> istituzioni scolastiche e formative (priorità di investimento 10.i); istituzioni scolastiche e formative, ITS, imprese, Università, centri di ricerca (priorità di investimento 10.ii); istituzioni scolastiche, imprese, organismi della formazione professionale, università, centri di ricerca, imprese (priorità di investimento 10.iv). 	
Asse 4	<ul style="list-style-type: none"> Amministrazioni pubbliche localizzate nella Regione Lazio, imprese, enti di formazione, Università, istituzioni scolastiche, utenti dei servizi (priorità di investimento 11.i); Regione Lazio, imprese, enti di formazione, Università, istituzioni scolastiche, utenti dei servizi (priorità di investimento 11.ii). 	

Fonte: Tabella per la descrizione del target "beneficiari potenziali", Strategia di comunicazione (pag. 41).

I **beneficiari effettivi**, sono invece, il gruppo di destinatari che effettivamente hanno accesso ai finanziamenti offerti dal POR FSE 2014-2020 e che necessitano di specifiche azioni di informazione non solo per comunicare che, con l'accettazione del finanziamento, saranno inseriti nell'elenco delle operazioni (art.115 del Regolamento UE n. 1303/2013), ma anche per sostenerli negli obblighi di comunicazione previsti dall'Allegato XII del Regolamento.

Il **pubblico**, invece, si compone di una molteplicità di soggetti, dai cittadini del territorio regionale alle istituzioni. Anche per questa tipologia di destinatari, come si evince dalla tabella che segue, si è scelto di puntare su una identificazione puntuale dei destinatari, a partire dalle priorità di investimento per Asse del POR FSE.

Fig. 1.4 – Pubblico e obiettivi delle azioni di comunicazione

Asse	Destinatari	Obiettivo delle azioni di comunicazione
Asse 1	<ul style="list-style-type: none"> • inattivi, adulti disoccupati, donne, lavoratori over 50, immigrati, disoccupati di lunga durata (priorità di investimento 8.i); • giovani disoccupati di età compresa tra 15 e 29 anni (priorità di investimento 8.ii); • donne in età lavorativa, operatori dei Cpl e della pubblica amministrazione, del sistema della formazione e dell'istruzione (priorità di investimento 8.iv); • operatori dei servizi per l'impiego (sia pubblici che privati), dei centri per l'orientamento e alle imprese del territorio regionale (priorità di investimento 8.vii). 	
Asse 2	<ul style="list-style-type: none"> • persone che vivono in condizione di povertà e di nuova povertà, detenuti e ex detenuti, disabili, immigrati, migranti (inclusi i richiedenti asilo e i beneficiari di protezione internazionale) sia di altri stati membri dell'UE che di Paesi terzi all'Unione, Rom, Sinti e Camminanti, persone appartenenti a minoranze etniche, persone affette da dipendenze da alcol e/o droghe, ex alcolisti e/o tossicodipendenti, donne oggetto di abusi e violenze, persone senza fissa dimora o in condizioni di povertà estrema, prostitute e transessuali. Destinatari delle attività sono anche il personale dei servizi di cura delle imprese e cooperative sociali; datori di lavoro e colleghi di soggetti in condizioni di disagio, famiglie di persone svantaggiate (priorità di investimento 9.i); • le persone inattive, i disoccupati, il personale delle imprese del terzo settore profit e non profit, il personale degli enti pubblici locali, il personale dei servizi per l'impiego, persone inattive/senza impiego, gli utenti dei servizi (priorità di investimento 9.iv). 	Per tali soggetti, la Strategia di Comunicazione prevederà interventi finalizzati a diffondere informazioni che sensibilizzino la loro partecipazione, promuovendo le opportunità connesse agli interventi realizzati dalla Regione attraverso il FSE, nonché a diffondere notizie su iniziative specifiche che verranno attivate sui singoli Assi.
Asse 3	<ul style="list-style-type: none"> • studenti della scuola primaria e secondaria di primo e secondo ciclo e loro famiglie, docenti e formatori (priorità di investimento 10.i); • studenti, diplomati della scuola secondaria, laureandi, laureati, dottorandi, dottori di ricerca, assegnisti di ricerca, imprese, docenti e ricercatori stabilizzati e non, dipendenti d'impresa, imprenditori, lavoratori autonomi e professionisti (priorità di investimento 10.ii); • popolazione di età superiore ai 16 anni, in condizione di inattività, inoccupazione, disoccupazione, occupazione (sia dipendente sia autonoma), imprenditori (priorità di investimento 10.iv). 	
Asse 4	<ul style="list-style-type: none"> • amministrazioni pubbliche della Regione Lazio (priorità di investimento 11.i); • amministrazioni pubbliche della Regione Lazio, soggetti del partenariato socio economico, cittadini (priorità di investimento 11.ii). 	Le attività di comunicazione rivolte al personale delle istituzioni puntano a creare consapevolezza e trasversalità delle informazioni tecniche e gestionali, per creare una visione condivisa della strategia e per ottimizzare la gestione dei processi e i percorsi di aggiornamento e dialogo con l'utenza, al fine di garantire una vision condivisa e la massima condivisione dei percorsi dei progetti.

Fonte: Tabella per la descrizione del target "Pubblico", Strategia di comunicazione (pag. 41).

Per i cittadini le azioni di comunicazione sono principalmente volte a promuovere la partecipazione dei diversi target di destinatari evidenziati attraverso la promozione delle opportunità offerte dal POR FSE, con attenzione alla diffusione di informazioni mirate sulle diverse iniziative attivate a valere sui singoli Assi. Per le istituzioni, invece, la Strategia, punta ad azioni informative volte a sostenere anche da un punto di vista tecnico e gestionale, una efficace gestione dei processi e dei percorsi progettuali ed una ampia condivisione della vision della strategia.

Anche se non esplicitato nella tabella, il target del pubblico è, inoltre, il principale destinatario dell'azione più trasversale di diffusione della conoscenza del POR FSE 2014-2020, dei suoi obiettivi e dei risultati attesi ed ottenuti, al fine, come da obiettivo principale della Strategia di Comunicazione, di accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto all'Unione.

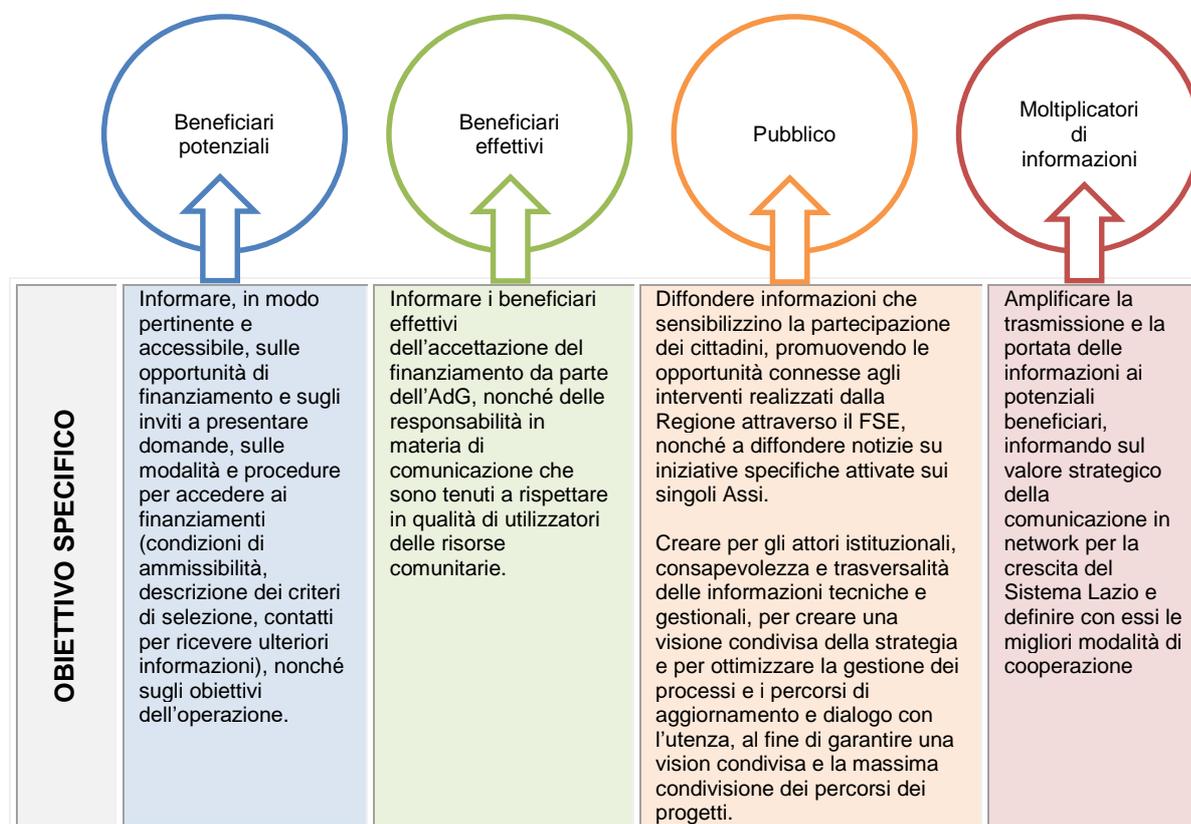
Infine, la Strategia individua nei **moltiplicatori di informazione** gli stakeholder, quali istituzioni pubbliche, sindacati e associazioni imprenditoriali, organizzazioni impegnate nell'ambito della formazione e dell'orientamento professionale, imprese e organizzazioni professionali, le

organizzazioni non governative e quelle che rappresentano il mondo economico, così come gli organismi che promuovono le pari opportunità, la cultura, l'economia e il mondo giovanile, ovvero tutti quegli attori che a diverso titolo possono amplificare la trasmissione delle informazioni ai beneficiari potenziali e ai destinatari finali. In tal senso ci sembra importante evidenziare il ruolo che le istituzioni scolastiche, già impegnate nell'ambito del contrasto alla dispersione scolastica, possono avere nel trasmettere le informazioni ai giovani e alle loro famiglie, quali potenziali destinatari finali delle opportunità offerte dal POR FSE.

Tra i moltiplicatori di informazione, un ruolo altrettanto importante è attribuito dai professionisti dei mezzi di informazione, in grado di veicolare e diffondere i messaggi alla cittadinanza attraverso gli strumenti tradizionali (quotidiani e periodici, reti radiofoniche e televisive, uffici/agenzia stampa ecc.) e digitali (siti web di informazione, social network ecc.).

Nella figura seguente una sintesi degli obiettivi specifici individuati dalla Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 per tipologia di destinatario.

Fig. 1.5 – Target di destinatari e obiettivi specifici



Gli strumenti e le azioni individuati dalla Strategia di Comunicazione sono state identificati e organizzati per macro-tipologie. Ciascuna azione è stata poi dettagliatamente descritta prevedendo anche un livello di impatto (basso, medio, alto) per ciascun target di destinatari. Di seguito una sintesi che evidenzia anche gli obiettivi da raggiungere.

Tab. 1.1 – Mappa degli obiettivi, azioni, strumenti con indicazione dei target dei destinatari e dell’impatto su ciascuno di essi

Obiettivi generali	Azioni	Strumenti	Target e impatto (alto – medio – basso)
Accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità Europea	Creazione del logo FSE Lazio 2014-2020 e dell’immagine coordinata		Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione
Comunicare le opportunità offerte dal FSE e pubblicizzare le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche	Organizzazione di eventi	Evento di lancio, eventi annuali, eventi a livello regionale e territoriale, iniziative di informazione e sensibilizzazione, anche mirate su contenuti del PRA	Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione
Accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità Europea	Partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico	Fiere, manifestazioni espositive ed eventi rivolti al grande pubblico	Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione
Comunicare le opportunità offerte dal FSE e pubblicizzare le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche	Pubblicazioni e materiali di supporto	Generali: materiali informativi quali dépliant, brochure. Volumi tematici, cataloghi, documenti, audiovisivi	Pubblico Moltiplicatori di informazione
		Specifici: documentazione tecnica di supporto	Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi
Comunicare le opportunità offerte dal FSE e pubblicizzare le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche Assicurare la trasparenza delle operazioni attuate	Aggiornamento pagine web dedicate al Programma sul portale LazioEuropa.it	Pubblicazione di informazioni, scadenze, eventi, best practice, canali di approfondimento ecc.	Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione
Comunicare le opportunità offerte dal FSE e pubblicizzare le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche Restituire i risultati attraverso un processo costante e continuo di monitoraggio e valutazione	Banca dati relazionale	Data base contenente mail di stakeholder e dei cittadini interessati a registrarsi per ricevere informazioni	Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione
Accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità Europea Comunicare le opportunità offerte dal FSE e pubblicizzare le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche	Campagne pubblicitarie	Spot e messaggi pubblicitari, campagne stampa sui quotidiani locali e periodici, campagne radiofoniche e televisive, web e social network	Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione
Accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dalla Comunità Europea Comunicare le opportunità offerte dal FSE e pubblicizzare le modalità di utilizzo delle risorse pubbliche Stimolare la partecipazione attiva	Ufficio stampa e relazione con i media	Attivazione dell’ufficio stampa (relazione con i media) e coinvolgimento di tutti gli stakeholder (newsletter degli stakeholder, ecc)	Pubblico Beneficiari potenziali Beneficiari effettivi Moltiplicatori di informazione

Fonte: ns. elaborazione su Strategia di comunicazione

La Strategia di Comunicazione del POR FSE, inoltre, prevedendo di avvalersi di un mix di strumenti differenti da utilizzare a seconda del tipo di comunicazione da attivare e del target, ha individuato le azioni e strumenti per tipologia di destinatari, come si evince dalla tabella seguente:

Fig. 1.6 – Gruppo di destinatari ed azioni/Strumenti

Gruppo di destinatari	Azioni/Strumenti
Grande Pubblico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicazione in occasione di partecipazione a eventi rivolti a largo pubblico ▪ Sito web del Portale Lazio Europa con presentazione generale delle attività del FSE nella Regione e area specifica dedicata a differenti profili utenti, con front end di tipo responsive ▪ Dépliant ▪ Brochure ▪ Affissioni (manifesti, locandine e targhe) ▪ Spot radiofonici e televisivi ▪ Strumenti audiovisivi (CD-ROM/DVD) ▪ Quotidiani e periodici ▪ Comunicati stampa
Potenziali beneficiari	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avvisi ufficiali sulla GUUE e sul BUR in occasione dell'apertura di Inviti e bandi ▪ Avvisi su quotidiani e periodici locali ▪ Sito web Lazio Europa – area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione di supporto ▪ Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica, per la presentazione di progetti e per lo svolgimento delle diverse procedure previste ▪ Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc. attraverso la banca dati relazionale ▪ Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo ▪ Comunicati e conferenze stampa
Beneficiari effettivi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicazione diretta/consulenza ad hoc con il personale dell'AdG e, per il FSE, degli OI ▪ Sito web Lazio Europa - area apposita dedicata a enti e aziende contenente tutta la documentazione necessaria e con procedura informatizzata per la gestione dei progetti ▪ Diffusione di documentazione, newsletter, pubblicazioni informative, inviti, ecc. attraverso la banca dati relazionale ▪ Pubblicazione di specifici Kit informativi Manuali/Guide, sia in versione cartacea che elettronica, per la gestione e rendicontazione dei progetti ▪ Organizzazione di eventi per la presentazione di iniziative e in altre occasioni di rilievo

Fonte: Tabella per la descrizione del target "Pubblico", Strategia di comunicazione (pag. 51).

L'individuazione delle azioni e degli strumenti appare chiara e approfondita, e come abbiamo visto ben articolata anche per target. Particolarmente interessante è la previsione del livello di impatto delle principali azioni di informazione e comunicazione su ciascuna tipologia di destinatari. Una puntuale progettazione delle azioni e degli strumenti, potrà essere di certo funzionale all'impostazione di un sistema di monitoraggio in grado di supportare la valutazione dello stato di attuazione delle attività di informazione e di comunicazione.

Si segnala un'attenzione, nella Strategia di Comunicazione, alla fruibilità degli strumenti di comunicazione per le persone con disabilità. Ad esempio, il materiale informativo sul POR FSE sarà disponibile anche in braille per le persone non vedenti e ipovedenti, gli spot televisivi o manifestazioni pubbliche si avvarranno di sottotitoli e/o del linguaggio dei segni.

1.2 L'organizzazione e la gestione

Per l'attuazione della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 della Regione Lazio, l'Autorità di Gestione ha ipotizzato un budget pari a 2.421.158 euro lordi, importo inferiore a quello della precedente programmazione alla luce della scelta della Regione di dotarsi di una Strategia Unitaria di Comunicazione per le attività di comunicazione e informazione della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE. Il FSE destina un contributo alla comunicazione unitaria pari a 1.578.842 euro. Per ciascun anno di attività è indicata una percentuale di risorse a disposizione di massima (18% per la prima annualità e 15% per le annualità successive), che potrà subire variazioni in funzione delle verifiche annuali.

La Strategia, come richiesto dall'art.117 del Regolamento UE n. 1303/2013), esplicita l'organizzazione e la *governance* della comunicazione. Poiché, come evidenziato, le attività di comunicazione del Fondo fanno riferimento ad un quadro unitario ed integrato della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE, oltre ai competenti della "Cabina di Regia per l'attuazione delle politiche regionali ed europee" (si veda Direttiva del Presidente della regione n.2/2015), viene individuato (si veda Programmazione unitaria delle attività di comunicazione – Fondi SIE 2014-2020, pag.12):

- un responsabile unico che ha *"il compito di garantire la predisposizione e l'attuazione di una Strategia unitaria di comunicazione dei programmi e degli interventi finanziati con le risorse della programmazione unitaria"*.
- L'Area "Programmazione economica" della Direzione Regionale *"Programmazione economica, bilancio, demanio e patrimonio"* con un ruolo di coordinamento delle attività dei punti territoriali di accesso ai servizi di informazione e assistenza relativi ai Fondi SIE e la produzione dei contenuti del sito Lazio Europa.

Per quanto concerne, invece, le attività di comunicazione del POR FSE la responsabilità dell'adempimento degli obblighi previsti dal Regolamento UE n. 1303/2013 relativi alla Strategia di Comunicazione è, invece, in capo all'AdG che individua un responsabile dell'azione di informazione e di comunicazione coadiuvato da uno staff operativo. Nel documento vengono presentati e dettagliate tutte le attività in capo al responsabile della comunicazione del POR FSE, che vedono oltre agli adempimenti previsti, anche attività di collaborazione con la rete nazionale di comunicazione e di coinvolgimento attivo del partenariato, proseguendo l'esperienza di "Lazio Idee", la concertazione territoriale attivata a giugno 2013 per la definizione delle tematiche del POR FSE 2014-2020.

Si segnala, in aggiunta a quanto indicato nella Strategia di Comunicazione, che nel corso dell'annualità 2016, con DGR n. 455/2016 relativa all'affidamento dell'incarico di soggetti attuatori della Strategia di Comunicazione unitaria per le attività di comunicazione e informazione della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE, è stato affidato l'incarico alle società in house providing LazioCrea e Lazio Innova.

1.3 Il monitoraggio e la valutazione

La Strategia di Comunicazione dedica una sezione specifica alla descrizione del monitoraggio e della valutazione periodica dello stato di avanzamento del processo di attuazione della Piano di Comunicazione al fine di verificare il raggiungimento degli obiettivi prefissati, la visibilità della politica di coesione e dei fondi, i risultati del

Programma Operativo e delle operazioni finanziate, gli impatti delle attività di informazione e di comunicazione sui target di destinatari individuati.

Il documento esplicita, come previsto dal Regolamento UE n. 1303/2013, che i risultati delle attività di informazione e di comunicazione saranno internalizzate nelle relazioni annuali, anche al fine di individuare eventuali ambiti di miglioramento e nel rapporto finale di esecuzione.

Con una apposita tabella (*si veda pag. 54 della Strategia di Comunicazione*) vengono presentati tutti gli strumenti che saranno oggetto delle attività di monitoraggio, per le 7 macro-tipologie di azione individuate nel documento.

Complessivamente gli indicati individuati, risultano essere chiari nella loro definizione e ben articolati rispetto all'azione di comunicazione prevista. Sebbene ci sia una chiara identificazione dei vari strumenti che saranno utilizzati per le attività di monitoraggio e valutazione dell'azione informativa del POF FSE 2014-2020, come è possibile vedere dalla tabella che segue, non sono stati definiti dei target, annui o complessivi per l'intero arco del periodo di programmazione, relativamente agli indicatori di output. L'assenza di un valore atteso rende meno accurato il processo di misurazione, soprattutto nel verificare puntualmente i progressi effettuati nel tempo, anche al fine di apportare aggiornamenti ed eventuali azioni migliorative delle attività di informazione e di comunicazione.

Fig. 1.7 – Indicatori di output proposti

Gli indicatori di output del monitoraggio della Strategia di Comunicazione, per tipologia di azione

Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione	Indicatori di output
Creazione logo e immagine coordinata	<ul style="list-style-type: none"> conteggio di articoli prodotti per la pubblicazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive); 	<ul style="list-style-type: none"> nr. di articoli prodotti per la pubblicazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive);
Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al grande pubblico	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate; mappatura di focus group con beneficiari e stakeholder organizzati a livello regionale e territoriale; conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche; 	<ul style="list-style-type: none"> eventi: nr. di eventi organizzati e tipologia; nr. dei partecipanti suddivisi per genere; nr. copie materiali informativi distribuite; manifestazioni e fiere a cui AdG partecipa: nr. gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche;
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni realizzate; conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti; 	<ul style="list-style-type: none"> documenti informativi: nr. di prodotti informativi distribuiti, suddivisi per tipologia (brochure, dépliant, ecc.);
Sviluppo e aggiornamento sito web Lazio Europa	<ul style="list-style-type: none"> indici di accesso al sito web istituzionale del POR 2014-2020, per tipologia di profilo utente; 	<ul style="list-style-type: none"> nr. di pagine realizzate nr. siti correlati nr. di accessi e di permanenza
Banca dati relazionale	<ul style="list-style-type: none"> monitoraggio di contatti registrati per tipologia di utente, tipologia di informazioni gestite, tempi medi di contatto, tipologia di supporti multimediali utilizzati; 	<ul style="list-style-type: none"> nr. di contatti registrati per tipologia di utente; tipologia di informazioni gestite; tempi medi di contatto; tipologia di supporti multimediali utilizzati
Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale); 	<ul style="list-style-type: none"> nr. campagne realizzate; nr. di soggetti raggiunti; indice di gradimento delle attività di comunicazione e informazione; livello di efficacia percepita;
Ufficio stampa e relazione con i media	<ul style="list-style-type: none"> attività di ufficio stampa; indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive; indici di diffusione e popolarità su social network. 	<ul style="list-style-type: none"> editoria: n. edizioni; n. copie; n. uscite/periodicità (per i periodici); nr. media utilizzati; spot/messaggi televisivi e radiofonici: nr. di spot/passaggi pubblicitari; social media: nr di tweet inviati; nr di gruppi creati su facebook; inserzioni Stampa: n. inserzioni; n. testate.

Fonte: Tabella per la descrizione del target "Pubblico", Strategia di comunicazione (pag. 55-56).

Un aggiornamento che è previsto anche all'interno della Strategia di Comunicazione (si veda pag. 56), attraverso la predisposizione dei Piani annuali, in linea con i disposti regolamentari (Regolamento UE n. 1303/2013 e Allegato XII). Una definizione più puntuale degli indicatori può essere fatta, dunque, anche nella documentazione sulla programmazione annuale delle attività di informazione e di comunicazione e nelle relazioni sullo stato di attuazione.

Dall'analisi desk della documentazione presente nella sezione POR FSE di Lazio Europa e del materiale inviato dall'amministrazione non è stato possibile, ad oggi, verificare se gli indicatori sono stati successivamente più puntualmente definiti all'interno dei Piani annuali. **Si suggerisce di pubblicare nelle apposite sezioni previste del sito web (sezione "Piani annuali di comunicazione" e "Report sulle attività" del POR FSE) la documentazione disponibile al fine di valorizzare i risultati fin qui raggiunti dal processo di implementazione della Strategia di Comunicazione.** Nella documentazione analizzata viene citato uno strumento, il Cruscotto di monitoraggio, che potrà essere di certo utile per la raccolta dei dati ed il calcolo degli indicatori di output.

Infine, rispetto agli indicatori di risultato volti a rilevare i risultati e l'impatto della Strategia di Comunicazione nel suo complesso, sono stati previsti alcuni principali indicatori i cui risultati potranno essere attraverso specifiche survey o altri strumenti di monitoraggio qualitativo e di valutazione. Anche per questo set di indicatori non è stato previsto un target da raggiungere nella Strategia di Comunicazione né una baseline, rimandando ad una ulteriore definizione nei Piani di Comunicazione annuali.

Di seguito la tabella con gli indicatori previsti, a cui è stata aggiunta una base line con riferimento ad un dato riportato nel paragrafo "Esperienza 2007-2013" della Strategia di Comunicazione in cui vengono presentati alcuni risultati di una indagine CATI realizzata nella precedente programmazione su un campione di 1200 cittadini nella fascia di età 18-65 anni. **Se disponibile la versione integrale dell'indagine sopra citata il valutatore indipendente è disponibile a verificare la possibilità di utilizzare ulteriori dati da inserire come base line, prima di realizzare l'indagine CATI che confluirà nel rapporto finale di valutazione della Strategia di Comunicazione al fine di realizzare un approfondimento di confronto dei dati ottenuti al termine della programmazione 2007-2013 e della 2014-2020.**

Tab. 1.2 – Indicatori di risultato

Indicatore di risultato	Baseline	Target
Conoscenza dell'esistenza del Programma Operativo FSE	60%*	
Conoscenza degli obiettivi del PO FSE		
Conoscenza dei risultati del PO FSE		
Conoscenza del ruolo svolto dall'UE		
Grado di conoscenza dei destinatari degli interventi sull'esistenza del POR FSE		
Grado di consapevolezza dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall'UE		
Grado di soddisfazione dei cittadini/destinatari circa i risultati del PO FSE		

Fonte: Ns rielaborazione da Strategia di Comunicazione POR FSE 2014-2020.

(*) Valore emerso da Indagine CATI condotta nella programmazione 2007-2013 (si veda pag. 37 della Strategia di Comunicazione).

1.4 Sintesi degli elementi della Strategia di Comunicazione

Nella tabella che segue è riportata la check list dei elementi della Strategia di Comunicazione. Si evidenzia che la Strategia risponde complessivamente a quanto previsto dall'Allegato XII del Regolamento. **Si sottolinea, tuttavia che, sebbene il documento preveda la realizzazione degli aggiornamenti annuali, non sono ad oggi disponibili sul sito web del POR FSE 2014-2020 le programmazioni annuali delle attività di informazione e di comunicazione.**

Tab. 1.3 - Check list degli elementi della Strategia di Comunicazione ai sensi dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013

	SI	IN PARTE	NO
a) Descrizione dell'approccio adottato, comprendente le principali misure di informazione e comunicazione che l'Autorità di gestione deve adottare, destinato ai potenziali beneficiari, ai beneficiari, ai soggetti moltiplicatori e al grande pubblico	✓		
b) Descrizione dei materiali che saranno resi disponibili in formati accessibili alle persone con disabilità	✓		
c) Descrizione di come i beneficiari saranno sostenuti nelle loro attività di comunicazione	✓		
d) Bilancio indicativo per l'attuazione della strategia	✓		
e) Descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell'attuazione delle misure di informazione e comunicazione	✓		
f) Modalità per le misure di informazione e comunicazione per il grande pubblico	✓		
g) Indicazione di come le misure di informazione e comunicazione debbano essere valutate in termini di visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti	✓		
h) Descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo	✓		
i) Aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.		✓	

2 LA VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

A partire dal maggio 2015, data di approvazione del Comitato di Sorveglianza della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020, è stata avviata la fase attuativa delle azioni di informazione e di comunicazione messe in campo per raggiungere le finalità previste dal documento strategico.

Al fine di verificare lo stato di avanzamento dell'azione attuativa l'analisi valutativa ha verificato, innanzitutto, l'effettiva realizzazione delle attività obbligatorie, vale a dire di tutte quelle attività previste dal Regolamento UE n. 1303/2013 e dall'Allegato XII.

Per ciascuna tipologia di azione di comunicazione individuata dalla Strategia del POR FSE, il presente capitolo presenta poi le principali iniziative realizzate, descrivendo quanto prodotto nel periodo di programmazione, con attenzione al sistema degli indicatori.

Il quadro complessivo del processo attuativo delle azioni di informazioni e di comunicazione sono state ricostruite a partire da alcune fonti principali:

- la Strategia di comunicazione dei POR FSE;
- le informative annuali presentate al Comitato di Sorveglianza;
- le Relazioni Annuali di Attuazione (RAA) anni 2015-2016-2017-2018-2019-2020;
- i verbali dei Comitati di Sorveglianza;
- altro materiale presente sul sito Lazio Europa.

2.1 Attività obbligatorie

2.1.1 Evento di lancio

L'art. 2.1. dell'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013 indica, tra le prime responsabilità dell'autorità di gestione, *“l'organizzazione di una attività informativa che pubblicizzi l'avvio del programma operativo o dei programmi operativi”*. Come anticipato nel precedente capitolo, la Regione Lazio ha deciso, per la programmazione 2014-2020, di perseguire un disegno unitario di programmazione integrata che ha interessato anche le attività di informazione e di comunicazione.

Per tale motivo è stato organizzato un unico evento di lancio della programmazione dei Fondi SIE 2014-2020. Il 24 giugno presso l'Auditorium Parco della Musica a Roma è



stata presentata al pubblico al mattino, in sessione plenaria, la nuova programmazione, alla presenza della Commissione europea e di rappresentanti regionali e nazionali.

Nel pomeriggio, invece, si sono tenute le sessioni parallele di presentazione dei tre fondi, con la partecipazione dell'Assessorato Formazione, Ricerca, Scuola e Università - Regione Lazio, della Direzione regionale Formazione, Ricerca e Innovazione, Scuola e Università, Diritto allo Studio -Autorità di gestione POR FSE Lazio, della DG EMPL - Dir E - Economia sociale di mercato negli Stati membri - Capo Unità FSE Italia, Danimarca, Svezia - Commissione Europea; della Direzione regionale Lavoro - Regione Lazio e della Direzione regionale Politiche Sociali, Autonomie, Sicurezza e Sport - Regione Lazio.

L'evento ha avuto i seguenti obiettivi comunicativi:

- presentare e discutere le strategie, le priorità e gli obiettivi del Programma definito a seguito di un ampio processo di confronto con il territorio e i suoi rappresentanti;
- presentare le prime iniziative rilevanti di avvio del Programma;
- presentare il modello di governance sottostante l'attuazione del Programma operativo;
- recepire delle prime indicazioni al fine di avviare al meglio la fase di attuazione del Programma.

2.1.2 Eventi annuali

Come previsto dall'Allegato XII del Regolamento UE n. 1303/2013, l'Autorità di gestione è responsabile dell'“organizzazione di un'attività informativa principale all'anno che promuova le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite e presenti i risultati del programma operativo o dei programmi operativi, compresi, se del caso, grandi progetti, piani d'azione comuni e altri esempi di progetti”.

Gli eventi annuali sono stati realizzati nell'ambito della Strategia di Comunicazione dei Fondi SIE.



In particolare il 29 novembre 2017 si è tenuto l'incontro “Con L'Europa il Lazio è più forte. Incontro annuale Fondi SIE” per illustrare lo stato di avanzamento dei Fondi, gli obiettivi e il processo di attuazione. Attenzione è stata posta anche ai risultati raggiunti e i prossimi passi da compiere e alla presentazione delle 45 azioni cardini della programmazione regionale unitaria. All'evento hanno partecipato i Partneri dei tre fondi e le amministrazioni regionali e centrale.

Si è, invece, tenuto il 10 dicembre 2018 il successivo evento annuale “Con l'Europa il Lazio è più forte – Innovazione e protezione per essere più vicini alle persone”. L'incontro è stato organizzato per illustrare i risultati raggiunti e le ricadute positive delle azioni sui beneficiari.

Dal materiale inviato dall'amministrazione e dall'analisi sul web, non è stato possibile evidenziare ulteriori eventi annuali realizzati nell'ambito della Strategia di Comunicazione unitaria. Tuttavia sono stati numerosi gli eventi realizzati per promuovere le opportunità di finanziamento offerte dal POR FSE, come vedremo nei paragrafi successivi.

Nel corso del 2020, inoltre, la pandemia ha fortemente impattato sulle attività di comunicazione. Le campagne di comunicazione unitarie, sono state prevalentemente rivolte, a livello istituzionale, a promuovere le azioni messe in campo dalla Regione Lazio, come evidenziato nelle sedute del Comitato di Sorveglianza, per sostenere a livello economico e sociale, il sistema duramente colpito dall'emergenza COVID -19 che ha comportato chiusure di molte attività socio-economiche ed educative.

2.1.3 Emblema dell'Unione nella sede dell'Autorità di Gestione

Come richiesto dall'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013 (cfr. art. 2.1. Responsabilità dello Stato membro e dell'autorità di gestione, comma c), l'Autorità di Gestione ha esposto, in modo permanente, il simbolo dell'Unione Europea presso le sedi regionali in cui è presente la struttura dell'AdG.

2.1.4 Elenco delle operazioni

Come richiesto dall'art. Regolamento UE n. 1303/2013, al fine di rendere le informazioni relative alle operazioni accessibili, assicurando la massima trasparenza sulle opportunità di finanziamento, sui beneficiari e sui progetti, l'Autorità di gestione è tenuta a pubblicare l'elenco delle operazioni finanziate, in formato elettronico (CVS o XML), aggiornato almeno ogni sei mesi.

All'interno del portale Lazio Europa, nella pagina web dedicata al POR FSE sono stati pubblicati, nella sezione "Attuazione del programma", l'elenco dei beneficiari e dei progetti, alcuni esempi di operazioni e lo stato di attuazione del programma, al fine di garantire la massima trasparenza sul programma.

L'elenco delle operazioni contiene tutti i campi indicati dall'Allegato XII ed è presente sia in formato CVS (*Comma Separated Values*), formato che garantisce facilità l'accesso e il garantisce il riuso dei dati nell'ottica di favorire la trasparenza e la partecipazione, sia in formato pdf.

Fig. 2.1 – Pubblicazione dell'elenco dei beneficiati su Lazio Europa/POR FSE



L'ultimo aggiornamento risale al 2 luglio 2021, dunque, risulta necessario pubblicare una nuova versione dell'elenco completa di tutte le operazioni finanziate nell'ultimo semestre. Versione che, invece, risulta più aggiornata (31 ottobre 2021), sul portale Open Coesione.

2.2 Azioni previste dalla Strategia di Comunicazione

2.2.1 Creazione del logo FSE 2014-2020 e dell'immagine coordinata



La Strategia di Comunicazione ha previsto di realizzare una immagine grafica coordinata per garantire l'immediata riconoscibilità del programma, a partire dalla creazione di un logo. Con Determinazione n. G14284 del 20 novembre 2015 sono stati recepiti il logo FSE, il logo Lazio Europa, le Linee Guida per i beneficiari del Fondo Sociale Europeo ed è stata approvata la nuova versione del Manuale di stile del POR FSE Lazio 2014 – 2020. Tutti i materiali sono stati pubblicati su sito del POR FSE nella sezione “Comunicazione e identità visiva”, all'interno del portale Lazio Europa, al fine di sostenere i beneficiari nelle azioni di comunicazione.

2.2.2 Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al largo pubblico

La Strategia di Comunicazione ha previsto la realizzazione di eventi sul territorio al fine di garantire una più ampia diffusione delle opportunità offerte e per la incrementare la visibilità e l'azione del FSE. Sono numerosi gli eventi realizzati sia nell'ambito di iniziative specifiche, come ad esempio “**Torno subito**”¹, sia di iniziative di promozione del FSE e di tematiche connesse al fondo rivolte, invece, al grande pubblico.

Di seguito vengono presentate le iniziative realizzate, in un ordine che predilige in primis la narrazione per tipologia di evento e l'annualità.

“Torno Subito”

Nel corso del 2015 sono stati realizzati seminari e laboratori territoriali nell'ambito dell'iniziativa “**Torno subito**”, il Programma di interventi che finanzia progetti presentati da giovani (18-35 anni) universitari, laureati, diplomati per i settori cinema ed enogastronomia, articolati in percorsi integrati di alta formazione ed esperienze in ambito lavorativo, in contesti internazionali e nazionali. Per il bando “Torno Subito” 2015 sono stati realizzati **10 incontri**, un primo incontro di lancio presso il Macro (Museo Arte Contemporanea di Roma), con la presentazione delle opportunità di studio o work experience all'estero offerte dal POR FSE a oltre 1000 giovani, seguito da vari incontri di promozione sui territori provinciali e un incontro dedicato alla firma della convenzione con LazioDisu per i vincitori in cui sono stati distribuiti Kit informativi per l'esperienza all'estero e presentata l'app del programma.

Nel corso del 2016 è stato realizzato il 10 maggio presso ex caserma Guido Reni, invece, **l'evento di lancio dell'edizione 2016 del bando “Torno Subito”** con stand di aziende partner e dello staff che hanno coinvolto oltre 1500 partecipanti. Il 27 ottobre, invece, presso lo spazio Porta Futuro Via Galvani, Roma, si è tenuto **l'evento “La carica dei 4000”** al fine di presentare il progetto e alcune testimonianze dei giovani che hanno usufruito delle opportunità offerte dal bando nell'edizioni 2015 e 2016. Dalla documentazione analizzata, si evince che è stato realizzato materiale di supporto alla promozione del bando “Torno Subito 2016”. Nel corso dell'evento di lancio dell'edizione

¹ *Torno Subito* è il programma di interventi, già attivato nella precedente programmazione, finanziato nel periodo 2015-2019. Il bando non è stato pubblicato nel 2020 e nel 2021 a causa nell'emergenza sanitaria.

2016 sono stati realizzati e distribuiti **3000 pieghevoli informativi** e **2.500 chiavette USB**, con caricamento file contenente il bando ed i suoi allegati.

Il 18 maggio 2017 si è tenuto l'incontro di lancio del **bando "Torno Subito" edizione 2017**, presso l'istituto professionale alberghiero Vincenzo Gioberti, per il lancio del bando e della specifica linea progettuale **"Torno Subito Gusto"** volta alla promozione di progetti finalizzati al miglioramento e alla valorizzazione delle competenze delle giovani generazioni nell'ambito del settore enogastronomico.

A maggio 2017 è stato aperto uno spazio polifunzionale (**HUB Generazioni**) in cui è possibile trovare tutti i servizi, i bandi e le opportunità offerti dalla Regione Lazio per il lavoro, la formazione, lo sviluppo d'impresa, la cultura e il diritto allo studio, con un'attenzione particolare ai giovani. Nello spazio sono stati attivati servizi informativi sul programma **"Torno Subito"** e **"Porta Futuro Lazio"**, la rete - già attiva dal 2015 - di luoghi e servizi per l'orientamento, la formazione, l'incontro tra domanda e offerta di lavoro per i giovani. In questo contesto dell'Hub Generazioni il 15 giugno 2017 è stato organizzato un incontro tra enti ed aziende del territorio e giovani destinatari del bando Torno Subito, ed un evento dedicato ai Coworking attivi sul territorio regionale.

L'evento **"Vincitori Torno Subito 2017"** si è invece tenuto a Roma il 18 settembre 2017, presso l'ex Dogana di San Lorenzo, con una ampia partecipazione di circa 3.000 ragazze e ragazzi.

Il 4 e 5 maggio 2018 si è tenuto in Bulgaria l'evento **ECVET FORUM 2018** in cui il Programma Torno Subito, è stato selezionato dalla DG Occupazione, Affari Sociali e Inclusione della CE e il Segretariato della ECVET, come buona pratica a livello comunitario.

L'edizione del bando **"Torno subito 2018"** è stata lanciata, invece, il 18 maggio 2018 presso le Officine d'arte Pier Paolo Pasolini, dal Presidente e dal Vicepresidente della Regione Lazio. Sono inoltre stati realizzati **ulteriori incontri di presentazione dell'iniziativa sul territorio regionale** il 24 maggio e il 13 giugno 2018. **L'evento di chiusura** con la proclamazione dei vincitori è stato realizzato il 18 settembre 2018 sempre presso le Officine d'arte Pier Paolo Pasolini, con la partecipazione di circa 900 giovani.

L'ultima edizione del **bando "Torno subito"** è stata lanciata il 10 maggio 2019 presso la Sala Conferenza di DiSCo, si alla presenza del Presidente della Regione Lazio e l'Assessore al Lavoro, Formazione, Scuola e Università.

Infine, il 31 gennaio 2020 è stato organizzato **Torno Subito Job Day**, un evento dedicato ai giovani destinatari dell'iniziativa e alle imprese del territorio per presentare due opportunità del FSE: "Impresa Formativa: Incentivi per la creazione d'impresa a favore dei destinatari dell'iniziativa Torno Subito" e "Bonus occupazionale per le imprese che assumono a tempo indeterminato i giovani destinatari dell'iniziativa Torno Subito".

Progetto Generazioni

Ulteriori eventi di comunicazione per la promozione del POR FSE sono stati organizzati nell'ambito del **progetto Generazioni**, il programma della Regione Lazio per l'inserimento lavorativo degli over 30. In particolare, nell'ambito del **Festival di Cultura Globale - CAFFEINA** di Viterbo, manifestazione culturale con incontri tematici su giustizia e legalità, parole e musica, grande narrativa, nazionale e internazionale che si è svolta da 24 giugno al 3 luglio 2016, è stato predisposto, uno stand dedicato al progetto, sono stati realizzati alcuni video ed è stato distribuito materiale divulgativo ai

circa 300 partecipanti. L'azione informativa è stata realizzata per **tre edizioni** (2016-2017-2018) del Festival.

Manifestazioni pubbliche

Dal 29 settembre a 2 ottobre 2016, invece, Spazi informativi “Torno Subito” e “Porta Futuro” sono stati presenti alla XIX Edizione **di ROMICS di Roma**, il festival del fumetto e dell'animazione con incontri, conferenze, novità editoriali e anteprime cinematografiche. Per l'occasione sono stati allestiti desk informativi con i loghi del POR FSE.

Altre iniziative specifiche

Nel corso del 2017 sono stati organizzati eventi di lancio di altre iniziative specifiche. La prima “**Riesco**” si è tenuta il 15 dicembre 2017 presso WEGIL, rivolta ai giovani che non sono coinvolti in percorsi di formazione o lavoro e finalizzata a rafforzare le opportunità di attivazione o inserimento occupazionale. La seconda “**Fondo Futuro**” di presentazione del fondo regionale per il microcredito e la microfinanza si è tenuta il 28 novembre 2017 presso l'ex Dogana, mentre il 4 giugno 2018, presso la Fondazione Esclusiva si è tenuto l'evento di premiazione dei vincitori del bando.

Sistema regionale delle competenze e degli apprendimenti

Due iniziative pubbliche si sono, invece, tenute nel 2016 e nel 2017 per presentare il progetto pilota *Formazione Valore*. A novembre 2016 si è tenuto il seminario presso l'Università di Roma Tre “**Verso un sistema regionale delle competenze e degli apprendimenti**” di presentazione della sperimentazione del sistema regionale integrato di riconoscimento e certificazione delle competenze a cui hanno partecipato oltre 200 persone, con il coinvolgimento del Ministero del Lavoro e di INAPP (già ISFOL). L'anno successivo (novembre 2017) si è tenuto sempre presso l'Università di Roma Tre, un altro seminario pubblico “**Dare Valore all'esperienza – Dare diritti all'apprendimento**” per la disseminazione dei risultati della sperimentazione regionale realizzata con il progetto pilota *Formazione Valore* a cui hanno partecipato circa 160 persone.

“Porta Futuro”

Azioni di informazione e di comunicazione sono state realizzate, nell'ambito di “**Porta Futuro**” a “**Brain at Work**” il principale career day organizzato nella Regione Lazio negli anni 2016-2017-2018 (**tre edizioni**), occasione di incontro tra le aziende del territorio e di studenti in cerca di occupazione.

Nel corso del 2019 sempre nell'ambito di “Porta Futuro” è stato organizzato il 7 marzo la “**Giornata del sapere**”, eventi di presentazione dei servizi offerti nelle otto sedi presenti sul territorio regionale: Città universitaria, Roma Tre, Tor Vergata, Cassino, Viterbo, Latina, Rieti e Civitavecchia.

“Porta Futuro” in collaborazione con Rete Tuscia Lavoro e Camera di Commercio di Viterbo e Università della Tuscia ha invece organizzato il 14 e 15 maggio 2019 l'evento “**Stati Generali del Lavoro nella Tuscia**” dedicato ai temi del lavoro e dell'occupabilità

articolato in un convegno “*Lo stato del lavoro nella Tuscia: prospettive, criticità e opportunità*”, un workshop: “*Il mondo delle start up*”, la consegna del *Premio di Laurea “Luigi Petroselli”*, un incontro di orientamento al lavoro su diverse tematiche e ulteriori incontri “*Domanda e offerta di lavoro si incontrano negli stand di imprese, associazioni di categoria e ordini professionali*”.

Nel corso del 2020, a causa dell'emergenza sanitaria in corso, le attività di informazione e di comunicazione si sono ridotte. Tuttavia, sono stati organizzati alcuni eventi online come i **Virtual Testimonial Day** in collaborazione con l'Università della Tuscia, volti a presentare alcune esperienze di ex studenti dell'università e di professionisti ed aziende del territorio, il primo realizzato a giugno ed il secondo a settembre 2020. A giugno 2020 è stato inoltre realizzato un **Recruitment day virtuale in collaborazione** con un'azienda multisettoriale che offre servizi di assistenza in diversi campi.

Si è tenuto, ad ottobre 2020 la prima edizione di **Passepartout**, evento volto a facilitare l'incontro domanda-offerta di lavoro. Sono state organizzate due giornate (Job Day 8 e 9 ottobre 2020) dedicate ai temi del lavoro, dell'inclusione sociale e delle pari opportunità, in collaborazione con Monster, agenzia per il lavoro, alle quali hanno partecipato 29 aziende.

Nel 2021 i servizi e gli eventi di **recruiting** per favorire l'incontro con le aziende e ridurre il mismatching tra domanda ed offerta di lavoro sono proseguiti con alcuni principali eventi:

- **Evento inaugurazione nuova sede Porta Futuro Lazio** – Valmontone (27 maggio 2021);
- **Testimonial Day** realizzati tra Maggio-Giugno 2021 con 7 incontri: 11-19-25 maggio e 7-15-23-29 giugno);
- **Evento “Green Day”** – Valmontone (1 giugno 2021);
- **Evento Porte Aperte Manimp 2021** (15 luglio 2021);
- **Evento “Orientati al futuro”**, Spazio Ex Civis, Roma e Spazi Esterni IIS Savoia, Rieti (22 luglio 2021 e 24 novembre 2021);
- **Evento “Job Day”** – Valmontone (22-23 settembre 2021).

Hub Culturali

Sono proseguite, nonostante l'emergenza sanitaria Covid-19, le attività degli **HUB CULTURALI**.

- L'**HUB Moby Dick**, che realizza attività culturali, nel corso del 2020 ha organizzato, perlopiù in modalità online 185 eventi culturali (presentazioni di libri, seminari, reading, dibattiti, conferenze, teatro, proiezioni, festival, laboratori per bambini, eventi musicali ecc.)
- L'**HUB GenerAzioni**, lo spazio polifunzionale che permette l'accesso a tutti i servizi, i bandi e le opportunità della Regione Lazio dedicati agli under 35 e non solo, ha svolto le attività nel corso del 2020 in modalità online. Il servizio di accoglienza in presenza, a causa dell'emergenza Covid-19 è stata sospesa.
- L'**HUB Officina Pasolini**, è il Laboratorio di Alta Formazione artistica del teatro, della canzone e del multimediale della Regione Lazio attivato a partire dal 2014. Nel corso del 2020 le attività dell'HUB sono state riorganizzate per essere fruite,

ove possibile, da remoto. Grazie al sito e agli altri canali di comunicazione (Facebook, Instagram, Youtube) è stato possibile dare continuità alle attività culturali.

Complessivamente dalla documentazione presa in esame è possibile verificare una ampia e articolata azione comunicativa nella presente tipologia di azione (59 eventi e 4 manifestazioni pubbliche). I numeri di partecipanti agli eventi, lì dove indicati, (6760) mostra un'ottima capacità di raggiungere i target indentificati (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, pubblico).

2.2.3 Pubblicazioni e materiali di supporto



La Regione Lazio, nell'ambito delle attività di comunicazione unitaria dei Fondi SIE, ha pubblicato la **brochure divulgativa “Con i fondi europei il Lazio diventa più forte”**, che presenta gli interventi realizzati dalla programmazione unitaria dei Fondi SIE 2014/2020. In particolare, la pubblicazione illustra i 45 progetti per lo sviluppo, il lavoro e la coesione sociale ed è, da come emerge dalla documentazione analizzata, aggiornata periodicamente.

Tra i materiali di supporto a carattere specifico, inoltre, si evidenzia la documentazione redatta al fine di sostenere i beneficiari nei loro obblighi di comunicazione previsti dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 (si veda Allegato XII - 2.2. *Responsabilità dei beneficiari*). Come anticipato nel paragrafo 2.2.1, sono state realizzate le **Linee guida per i Beneficiari dei Fondi FSE**. Nel documento sono presenti esempi per inserire una descrizione dell'operazione finanziata nella home page dei siti web dei beneficiari e per la creazione di poster o targhe. A disposizione anche il blocco loghi adottati dalla Regione per la pubblicizzazione delle opportunità offerte dal POR FSE 201-2020 ed il **Manuale di stile per la Comunicazione unitaria dei Fondi SIE**. Infine, si segnala che l'Adg ha proceduto ad un aggiornamento del materiale a supporto dei beneficiari, infatti, una nuova edizione del Manuale operativo ad uso dei soggetti attuatori è stata redatta ed approvata nel 2018.

2.2.4 Aggiornamento pagine web dedicate al Programma sul portale LazioEuropa.it

Il sito web è uno dei principali e più importanti strumenti per l'attuazione delle azioni di informazione e di comunicazione, a diverso titolo ed in base ai contenuti pubblicati, per tutti i target di destinatari (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, pubblico, moltiplicatori dell'informazione).

L'analisi delle pagine dedicate al POR FSE 2014-2020 ha permesso di verificare un



costante aggiornamento delle informazioni relative al fondo. In particolare, la sezione dedicata ai bandi ed avvisi è ben evidente sul portale Lazio Europa e facilmente accessibile, anche grazie al motore di ricerca che consente non solo di selezionare i bandi attivi, ma, in un'ottica di trasparenza, di rintracciare con facilità e consultare anche i bandi chiusi. Complessivamente sono presenti sul sito 121 pagine di informazione sui bandi. Inoltre è possibile consultare i bandi per tipologia di soggetto (Persone; Università, Formazione e

Ricerca; Imprese; Enti; Associazioni/Fondazioni), funzione che consente di affinare ulteriormente la ricerca. Le pagine dedicate ai bandi presentano le principali informazioni contenute negli avvisi (a titolo esemplificativo obiettivi, destinatari, beneficiari, dotazione finanziaria, scadenze, modalità di presentazione ecc.) ed il link per consultare la documentazione di riferimento. Allo stesso modo la sezione news del portale Lazio Europa è costante aggiornata, ed anche in questo caso, grazie alla possibilità di filtrare le notizie relative a ciascun fondo, sono facilmente fruibili le numerose informazioni relative al POR FSE. Ad oggi sono presenti sul 61 news dedicate al POR FSE.

Alla luce dell'indirizzo della Regione di revisionare il portale Lazio Europa, non approfondiremo ulteriormente l'analisi dello strumento, limitandoci ad evidenziare una complessiva facilità di accesso alle informazioni e alla documentazione, anche grazie ad una buona strutturazione dell'alberatura della pagina dedicata al POR FSE che consente di fruire con facilità dei contenuti inseriti. Si evidenzia solo, come anticipato nel paragrafo 1.4, che nelle sezioni dedicate ai *Piani Annuali di Comunicazione* e ai *Report sulle attività* non è attualmente disponibile la documentazione prevista.

2.2.5 Banca dati relazionale

La Strategia di Comunicazione del POR FSE ha individuato tra le azioni di informazione e di comunicazione la realizzazione di una **banca dati relazionale (CRM)** contenente le mail di tutti gli stakeholder del Lazio al fine di sostenere un continuo e proficuo confronto e dialogo. Al fine di consentire, successivamente, anche alla cittadinanza di poter essere inseriti nella banca dati, era stata prevista la creazione di un form per permettere la registrazione. Dall'analisi della documentazione inviata, ad oggi, non è stato possibile verificare l'attuazione e lo stato di implementazione della azione prevista.

2.2.6 Campagne pubblicitarie

Le campagne di comunicazione rappresentano un altro importante strumento di promozione della conoscenza del POR FSE, delle opportunità e dei risultati ottenuti, anche grazie alla possibilità di utilizzare diversi strumenti e modalità (ad esempio tradizionali/digitali) di informazione e di comunicazione, a seconda del target e del contenuto che interessa veicolare.

Le campagne di comunicazione sono state utilizzate per la promozione dei Fondi SIE 2014-2020, come evidenziato nelle informative sulla attività di comunicazione unitaria.

Relativamente al POR FSE, l'iniziativa più rilevante è stata quella finalizzata alla promozione del bando "Torno Subito edizione 2016". Per la promozione del bando è stata attivata una campagna di comunicazione sugli autobus e sui taxi a Roma, e di comunicazione online (web e social) e tradizionale (giornali, quotidiano, spot radiofonici). In particolare 40 autobus urbani e 75 taxi di Roma sono stati decorati con cartelli di promozione del bando. La campagna web e social si è avvalsa di inserzioni sul web e sui social network, oltre che su diverse testate online e network. La campagna si è avvalsa anche della stampa tradizionale, con inserzioni su numerosi giornali e quotidiani locali. Infine sono stati realizzati spot radiofonici che sono andati in onda su numerose radio locali (14).

2.2.7 Ufficio stampa e relazione con i media

L'ultima azione individuata dalla Strategia di Comunicazione ha previsto l'attivazione di un ufficio stampa dedicato per la gestione delle relazioni con i media. Dalla documentazione messa a disposizione dall'amministrazione regionale, non è stato possibile analizzare ed evidenziare la cospicua attività, che si presume sia stata svolta dall'avvio della programmazione.

Da una analisi desk delle risorse disponibili sul web, inserendo su un motore di ricerca le parole chiave "Regione Lazio" "Fondo Sociale Europeo", sono numerosi gli articoli individuati su testate a valenza nazionale e locali e su testate specializzate. Di seguito due articoli mostrati a titolo esemplificativo, uno sull'Huffingtonpost sul bando "Torno Subito ed. 2019) ed il secondo su lentrepubblica, quotidiano che accoglie le pubblicazioni provenienti dagli Enti Pubblici.

Fig. 2.2 – Articolo su huffingtonpost.it e lentrepubblica.it



Ulteriori articoli sulla stampa sono stati individuati nelle informative sulle attività di comunicazione, ed in particolare, relativamente al progetto Alta formazione "Officina

delle Arti Pier Paolo Pasolini “Canzone, Teatro, Multimediale” con la pubblicazione di 2 articoli su riviste specializzate (su “Rolling Stones” del 16/12/2015 e su “DireGiovani” del 28/12/2015) ed un altro sul quotidiano nazionale “Il Fatto Quotidiano” del 28/12/2015.

Infine, si evidenzia il sempre più ampio utilizzo dei social network per la promozione delle informazioni e delle comunicazioni. Tra gli strumenti attivati, con i dati aggiornati ad oggi, si evidenziano:

- **Facebook Torno Subito**, seguita da 8.172 persone a maggio 2016, ora seguita da 22.668 persone
- **Instagram Torno Subito** 971 follower
- **Facebook Officina Pasolini**, seguita da 5.086 persone a maggio 2016, ora seguita da 23.577 persone
- **Twitter Officina Pasolini** 475 followers a maggio 2016, ora 1052 follower
- **Instagram Officina Pasolini** 9.151 follower
- **Facebook Porta Futuro** seguita da 14.174 persone
- **Twitter Porta Futuro** 2000 followers
- **Instagram Porta Futuro** 2.597 follower

2.2.8 Sintesi delle azioni di comunicazione FSE

Dall’analisi della documentazione disponibile sullo stato di attuazione della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 emerge sia stata realizzata una cospicua attività di comunicazione, in particolare concentrata sull’azione di promozione delle opportunità offerte dal Fondo attraverso l’organizzazione di eventi.

Per le altre azioni di comunicazione l’analisi valutativa non ha potuto raccogliere, o ha potuto farlo solo parzialmente, dati sufficienti per il calcolo degli indicatori. Nella tabella che segue è rappresentato il sistema degli indicatori di output della Strategia di Comunicazione aggiornato con i dati acquisiti dal servizio di valutazione ad oggi. I dati sono ovviamente sottodimensionati, poiché non sempre omogenei (ad esempio non per tutti gli eventi è stato indicato il numero di partecipanti). La tabella può, comunque, a nostro giudizio rappresentare uno strumento utile per raccogliere ulteriori informazioni ad oggi non ancora pervenute (ad esempio dati contenuti nel Cruscotto di monitoraggio citato nella documentazione fornita dall’amministrazione) e, a riguardo, il servizio di valutazione indipendente si rende disponibile a effettuare un aggiornamento complessivo dei dati.

Tipologia di azioni	Strumenti di monitoraggio/valutazione	Indicatori di output	Target al 31/12/2021
Creazione logo e immagine coordinata	<ul style="list-style-type: none"> conteggio di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive); 	<ul style="list-style-type: none"> nr. di articoli prodotti per la pubblicizzazione del programma (es. loghi ed emblemi, immagini coordinate, targhe espositive); 	<ul style="list-style-type: none"> 1 logo FSE 1 blocco loghi 1 Linee Guida beneficiari FSE (esempi home page e targhe)
Organizzazione di eventi e partecipazione a iniziative rivolte al grande pubblico	<ul style="list-style-type: none"> rilevazione dei presenti alle manifestazioni ed eventi organizzate; mappatura di focus group con beneficiari e stakeholder organizzati a livello regionale e territoriale; conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche. 	<ul style="list-style-type: none"> eventi: nr. di eventi organizzati e tipologia; nr. dei partecipanti suddivisi per genere; nr. copie materiali informativi distribuite; manifestazioni e fiere a cui AdG partecipa: nr. gadget e materiale informativo distribuiti presso gli stand dedicati nell'ambito di fiere e manifestazioni pubbliche. 	<ul style="list-style-type: none"> 59 eventi <ul style="list-style-type: none"> 6760 partecipanti (dato n.d per genere) 3000 pieghevoli 2500 usb 4 manifestazioni pubbliche <ul style="list-style-type: none"> 300 copie materiale informativo
Pubblicazioni e materiali di supporto	<ul style="list-style-type: none"> indice di diffusione/tiratura delle pubblicazioni realizzate; conteggio di gadget e materiale informativo distribuiti; 	<ul style="list-style-type: none"> documenti informativi: nr. di prodotti informativi distribuiti, suddivisi per tipologia (brochure, dépliant, ecc.); 	<ul style="list-style-type: none"> 1 brochure per pubblico 1 Manuale di stile POR FSE per beneficiari effettivi 1 Manuale di stile POR FSE aggiornato per beneficiari effettivi
Sviluppo e aggiornamento sito web Lazio Europa	<ul style="list-style-type: none"> indici di accesso al sito web istituzionale del POR 2014-2020, per tipologia di profilo utente 	<ul style="list-style-type: none"> nr. di pagine realizzate nr. siti correlati nr. di accessi e di permanenza 	<ul style="list-style-type: none"> 121 pagine per bandi FSE 61 pagine per news FSE
Banca dati relazionale	<ul style="list-style-type: none"> monitoraggio di contatti registrati per tipologia di utente, tipologia di informazioni gestite, tempi medi di contatto, tipologia di supporti multimediali utilizzati 	<ul style="list-style-type: none"> nr. di contatti registrati per tipologia di utente; tipologia di informazioni gestite; tempi medi di contatto; tipologia di supporti multimediali utilizzati. 	<ul style="list-style-type: none"> n.d.
Campagne pubblicitarie	<ul style="list-style-type: none"> sondaggio demoscopico campionario su impatto delle campagne di comunicazione rispetto ai target intermedi e finali (ex ante e a valle della campagna media principale) 	<ul style="list-style-type: none"> nr. campagne realizzate; nr. di soggetti raggiunti; indice di gradimento delle attività di comunicazione e informazione; livello di efficacia percepita. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Campagna di comunicazione (web, social, stampa, radio)
Ufficio stampa e relazione con i media	<ul style="list-style-type: none"> attività di ufficio stampa; indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive; indici di diffusione e popolarità su social network. 	<ul style="list-style-type: none"> editoria: n. edizioni; n. copie; n. uscite/periodicità (per i periodici); nr. media utilizzati; spot/messaggi televisivi e radiofonici: nr. di spot/passaggi pubblicitari; social media: nr di tweet inviati; nr di gruppi creati su facebook; inserzioni Stampa: n. inserzioni; n. testate. 	<ul style="list-style-type: none"> 3 pagine facebook 2 profili twitter 3 profili Instagram

3 L'AZIONE DI COMUNICAZIONE NELL'AMBITO DELLA PROGRAMMAZIONE UNITARIA

Come già evidenziato nel corso dei precedenti capitoli, la Regione Lazio si è dotata di una Programmazione unitaria delle attività di Comunicazione dei Fondi SIE 2014-2020 con gli obiettivi specifici di promuovere tutte le opportunità offerte di Fondi, rafforzando l'immagine della Regione e evidenziando il valore aggiunto e l'impatto che i finanziamenti europei hanno sullo sviluppo del territorio, con una immagine ed un messaggio unificante, promuovendo la partecipazione e la cittadinanza attiva.

Tra le principali azioni realizzate nell'ambito della Strategia di Comunicazione unitaria, in parte già anticipate nel precedente capitolo, si evidenziano:

- una linea grafica coordinata,
- l'attivazione del portale Lazio Europa che garantisce la piena visibilità di tutti i Fondi ed è strutturata in pagine web specifiche per ciascun Fondo, finalizzate alla diffusione di dati ed informazioni relativi ad obiettivi, opportunità e risultati dei singoli Programmi
- la realizzazione dell'evento di lancio di avvio della programmazione 2014-2020
- la realizzazione di eventi annuali per illustrare lo stato di avanzamento dei Fondi, gli obiettivi e il processo di attuazione
- la realizzazione di un evento di chiusura della programmazione 2014-2020
- l'attivazione del numero verde e sportelli informativi
- la realizzazione di campagne pubblicitarie
- la realizzazione di eventi e seminari

In termini di *governance*, come anticipato nel paragrafo 1.2, oltre alle componenti politica e tecnico-amministrativa della Cabina di regia, si avvale di un responsabile unico che ha "il compito di garantire la predisposizione e l'attuazione di una Strategia unitaria di comunicazione dei programmi e degli interventi finanziati con le risorse della programmazione unitaria" e dell'Area "Programmazione economica" della Direzione Regionale "Programmazione economica, bilancio, demanio e patrimonio" con un ruolo di coordinamento delle attività dei punti territoriali di accesso ai servizi di informazione e assistenza relativi ai Fondi SIE e la produzione dei contenuti del sito Lazio Europa.

Questo assetto a nostro parere, consente all'azione di comunicazione unitaria di veicolare con grande efficacia l'azione di regia della Regione Lazio e di valorizzare le sinergie tra i singoli Fondi attraverso la promozione delle 45 azioni cardine. In particolare il portale Lazio Europa, offre una visione di insieme molto efficace, grazie all'aggiornamento continuo dei contenuti, in particolare relativo alle opportunità in corso (si veda sezione bandi e sezione news, come precedentemente evidenziato con possibilità di filtrare i contenuti per Fondo) per tutti i target di destinatari (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, pubblico, moltiplicatori dell'informazione).

L'unico elemento che, da questo primo step valutativo, ci sembra utile sottolineare è relativo al monitoraggio dello stato di attuazione delle attività di comunicazione e di informazione FSE che, essendo distribuite, in modo prevalente sull'AdG del POR FSE e in parte anche sui referenti responsabili della Strategia di Comunicazione unitaria (si ricorda, inoltre, che con DGR n. 455/2016 è stato affidato a LazioCrea e Lazio innova l'incarico di soggetti attuatori della per le attività di comunicazione e informazione della programmazione 2014-2020 dei Fondi SIE), risulta essere frammentato e non immediatamente in grado di restituire i dati utili per il calcolo degli indicatori di output e di risultato al fine di mostrare l'effettivo stato di avanzamento della complessiva azione di informazione e di comunicazione del POR FSE.

CONCLUSIONI

L'analisi della Strategia di Comunicazione del POR FSE 2014-2020 risulta rispondere a quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 e dall'Allegato XII.

Con riferimento alla nostra prima domanda di valutazione *“La strategia di comunicazione possiede le caratteristiche fondamentali per realizzare delle efficaci azioni di informazione e pubblicità? Quali sono le finalità della strategia e a quali target si rivolge?”* si evidenzia una esposizione particolarmente chiara degli obiettivi generali, con una indicazione puntuale delle azioni da realizzare e degli strumenti da utilizzare per il loro raggiungimento. Di particolare interesse è la messa in evidenza, per ciascuna azione prevista, del grado di impatto atteso sui differenti target di destinatari (beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, pubblico, moltiplicatori di informazione). Tale indicazione, ha consentito di verificare (si veda tab. 1.1) le modalità, che risultano pertinenti, con cui la Strategia di Comunicazione del POR FSE intende raggiungere ciascuna tipologia di destinatari.

Rispetto all'attuazione, si evidenzia, innanzitutto, la corretta attivazione di tutte le attività obbligatorie previste dai dettami regolamentari. Relativamente alle attività programmate, come abbiamo indicato, ***non è sempre stato possibile verificare puntualmente i progressi raggiunti rispetto agli obiettivi attesi (si veda seconda domanda di valutazione “Le diverse azioni previste dalla Strategia di Comunicazione del POR FSE hanno raggiunto ed in che misura i target group identificati dal documento?”), soprattutto a fronte dell’indisponibilità di un monitoraggio fisico annuale e della mancata definizione - nella fase di identificazione degli indicatori di output e di risultato - di un target (annuale o complessivo per l’intero arco della programmazione 2014-2020) da raggiungere.***

Tuttavia, alla luce di quanto analizzato, il processo attuativo appare piuttosto avanzato, soprattutto, come evidenziato dall'analisi delle attività realizzate, per alcune azioni di promozione del POR FSE presso i beneficiari potenziali, i beneficiari effettivi e presso il pubblico. A tal proposito si pensi ai numerosi eventi di pubblicizzazione delle opportunità offerte dal Fondo che hanno ottenuto ottimi risultati in termini sia di partecipazione alle giornate organizzate, sia in termini di domande presentate a seguito della pubblicazione dei bandi.

Particolarmente efficace, a nostro avviso, è l'azione comunicativa per la pubblicizzazione di bandi annuali come il programma “Torno Subito”. L'azione continuativa di promozione annuale, interrotta solo a causa della pandemia, così come l'utilizzo di una serie di strumenti (eventi pubblici di lancio e di premiazione annuali, creazione di social network dedicati, campagne di comunicazione tradizionali e digitali ecc.), hanno avuto, a nostro avviso, il vantaggio di rendere particolarmente riconoscibile l'iniziativa e di veicolare efficacemente presso la cittadinanza il valore aggiunto comunitario, promuovendone la conoscenza e la comprensione delle realizzazioni.

In termini di continuità e di riconoscibilità, un altro esempio utile per la promozione delle opportunità offerte dal POR FSE, a riguardo, è quello della pubblicizzazione delle iniziative realizzate nell'ambito di “Porta Futuro”, la rete articolata sul territorio di luoghi e servizi regionali per l'orientamento, la formazione, l'incontro tra domanda e offerta di lavoro per i giovani.

In un’ottica di una più ampia valorizzazione dell’azione comunicativa messa in campo e pensando anche alla nuova programmazione, si suggerisce da un lato di potenziare il sistema degli indicatori e dall’altro di sostenere maggiormente la comunicazione sui risultati.

Per il primo punto, crediamo che l'individuazione di un valore target da raggiungere consenta di verificare periodicamente lo stato di attuazione delle diverse attività previste così da apporre, se necessari, eventuali interventi in corso d'opera.

Rispetto al secondo punto riteniamo che nell'attuale processo attuativo sia utile dare una più ampia

visibilità a quanto finora realizzato, in particolare rinforzando l'attività di comunicazione sui risultati e sulle buone pratiche dell'attuale programmazione, anche attraverso un maggiore utilizzo di strumenti di comunicazione più nuovi e accattivanti (ad esempio video, story-telling ecc.), che, si specifica, ci sembra siano stati previsti nell'attività di comunicazione unitaria.

Rispetto alle sinergie con gli altri Fondi, di certo l'azione di informazione e comunicazione unitaria messa in atto dalla Regione Lazio risulta essere molto efficace nel promuovere una immagine coordinata Fondi SIE, le opportunità offerte nel contesto della programmazione 2014-2020 evidenziandone il valore aggiunto per la crescita e lo sviluppo economico del territorio. L'implementazione del portale Lazio Europa, in tal senso, contribuisce significativamente a raggiungere gli obiettivi prefissati dalla Strategia di Comunicazione unitaria, dando al contempo una adeguata visibilità ai singoli Fondi.

Infine, rispetto all'ultima domanda di valutazione *“La Strategia di comunicazione del POR FSE ha contribuito ad incrementare la conoscenza e consapevolezza rispetto al ruolo e alle realizzazioni della politica di coesione e dei fondi comunitari e ai risultati del POR FSE e delle operazioni da esso finanziate?”*, come anticipato, l'efficacia dell'azione comunicativa a riguardo sarà valutata attraverso la realizzazione di una survey ad hoc presso il grande pubblico e i destinatari degli interventi, i cui risultati confluiranno nel Rapporto finale di valutazione tematico della Strategia di Comunicazione, previsto al termine del Servizio di valutazione indipendente del POR FSE Lazio 2014-2020.