

## **Allegato**

### **Le attività FSE 2015**

Il sostegno della comunicazione FSE, sulla base dei dati riguardanti l'occupazione, deve rivolgersi primariamente agli studenti e ai giovani in generale, data la loro difficoltà ad entrare nel mercato del lavoro ma è necessario puntellare anche i progetti destinati agli over 30, disegnati affinché essi non fuoriescano dal ciclo produttivo e, cosa più difficile di tutte, prestare attenzione particolare alle persone con bassa scolarità, oltre i 45 anni, che possono entrare nel circolo della povertà, incontrando maggiori difficoltà degli altri gruppi target nel reinserirsi in una situazione di normalità lavorativa per arrivare al periodo di quiescenza.

Questo implica che, visto il gradimento e i risultati ottenuti dalla comunicazione FSE negli ultimi anni, sarà logico continuare con le attività innovative in cui incorporare le attività promo-educative quale frazione progettuale, destinate agli studenti di ogni ordine e grado, fino all'ultimo anno delle scuole superiori, anche ricorrendo a progetti di *gaming*, in collaborazione con i 5 Fab Lab e i living Lab attivati in collaborazione con Agenda Digitale Umbria

E' necessario un grande sostegno per il Programma Garanzia Giovani facendo ricorso a strumenti web e ai web media coprendo la fascia fino ai 29 anni, oltre a progetti innovativi, legati a fattori attrattivi, che caratterizzeranno le realizzazioni per pubblico giovane, specialmente quello non intercettabile tramite altri canali istituzionali.

Le attività destinate al partenariato sociale e alle istituzioni non necessitano di attività ad alto contenuto innovativo, pertanto è ipotizzabile seguitare con le attività tradizionali come convegni, seminari.

Le future azioni di comunicazione si propongono di far tesoro della posizione di leadership del FSE-Umbria nei confronti della comunicazione innovativa. Le originali campagne realizzate, che tanto ritorno hanno portato nei confronti degli sforzi effettuati, sia in termini di effettiva comprensione dell'azione regionale realizzata tramite i fondi europei, da parte dei pubblici cui sono dirette, sia in termini di affluenza di pubblico, devono essere pianificate, facendo fronte alle aumentate esigenze.

A tali nuove esigenze corrisponde, purtroppo, una riduzione di budget, ammortizzabile parzialmente solo ricorrendo ad un uso integrato dei servizi e delle risorse serventi l'Autorità di Gestione comune ai due POR e non solo: vi sono delle attività che interessano target comuni ai due fondi ed attività tipicamente distintive di ciascun fondo.

Le iniziative innovative comprendono sempre, se si tratta di studenti, attività promo-educative, inserite in campagne di più ampio respiro in quanto essi non sono solo destinatari di azioni informative sul funzionamento e la storia dell'UE, ma target per una comunicazione finalizzata alla partecipazione a progetti che li riguardano direttamente.

Inoltre, le nuove politiche sociali che il FSE si trova a finanziare nella programmazione 2014-2020, incluso il nuovo filone sulla discriminazione e la prevenzione degli abusi, unitamente ad altre tematiche, fanno sì che si abbassi l'età in cui i giovani devono essere coinvolti: prevenire il fenomeno dei *drop out* implica programmare attività rivolte anche alle scuola medie o al massimo, dedicate ai frequentanti il primo anno delle superiori, mentre per introdurre altri progetti, l'età migliore si attesta al quarto anno della scuola superiore; per le problematiche del disagio familiare e del bullismo, sempre più diffuso, invece, è necessario agire sin dai primi anni delle scuole elementari: l'occasione è quindi propizia per parlare di Europa in senso stretto ma anche di altri argomenti.

Ovviamente, i giovani necessitano di maggiori stimoli e coinvolgimento per partecipare alle politiche regionali se comparati a pubblici tecnici, e, ai fini del successo delle iniziative, le attività promo-educative devono rappresentare solo una parte di un progetto, le risorse FESR possono essere in tali casi poste a fattore comune in progetti a regia FSE.

In tali progetti l'adeguata informativa FESR potrà essere con successo realizzata da soggetti, quali, ad esempio le antenne Europe Direct, individuate dalla Commissione Europea, che possono contare su un patrimonio consolidato di rapporti con gli istituti scolastici del territorio e con le Università, spendibili con successo nei contatti dette Istituzioni.

La collaborazione con Europe Direct è stata più volte caldeggiata e indicata quale azione utile alla buona riuscita delle iniziative di comunicazione, anche in occasione di incontri formali, l'ultimo in ordine di tempo si è tenuto a Roma ed è stato organizzato dalla Rappresentanza Italiana della Commissione Europea.

A dispetto del ruolo molto importante che la rete Europe Direct riveste sul territorio, il dibattito che ha portato alla redazione dei regolamenti non ha prodotto quell'esplicita menzione di tale rete, inizialmente ventilata, negli articolati regolamentari comunitari, ponendo alle AdG un problema ulteriore nell'individuazione di Europe Direct quale soggetto cui affidare specifiche committenze, e ad assegnare direttamente una quota remunerativa per la loro attività. A tal proposito la collaborazione con la Commissione Europea può essere determinante per consentire una più fluida collaborazione fra l'AdG e la rete, essendo i punti informativi individuati dalla CE stessa.

Segnatamente, la problematica che si incontra maggiormente risiede nella natura diversificata dei soggetti che la compongono, che possono essere pubblici, privati o misti, ponendo difficoltà sull'identificazione dei costi delle attività, che si prefigurano assimilabili a quelle affidate dalla CE, ma aggiuntive nel numero rispetto ad esse per quanto riguarda i POR, e sulle "regole" di ingaggio di tale, preziosa, struttura.

Un'altra area importante di sviluppo sarà costituita, sempre nell'ambito delle iniziative per i giovani, la realizzazione di un canale web, collegato ai principali social media, relativo al Programma Garanzia Giovani, che verrà ad essere implementato e che proporrà informazioni continuamente aggiornate e che, per come è stata impostata la gestione della Garanzia Giovani in Umbria, potrà essere utilizzato anche rispetto alle iniziative rivolte ad altri target di età.

E' noto che le preferenze delle fasce giovanili non si dirigono più verso strumenti di comunicazione che fino a pochi anni fa la facevano da padrone nelle preferenze popolari, come la televisione.

In testa ai gusti giovanili al momento ci sono i social media, il web, i video giochi e la musica dal vivo, unico momento di socializzazione in un habitus psicologico generalizzato, che persegue sempre di più la frammentazione individuale.

Da questo presupposto deriva che la progettazione, ad esempio, di iniziative per la TV può essere plausibile ma il prodotto si rivolgerà nella sua forma originale alle fasce di età oltre i 35 anni e per essere fruite da un pubblico giovanile, esse dovranno essere adattate e veicolate tramite il web.

Parimenti, data la scarsa propensione alla lettura delle nuove generazioni e la media di 27 secondi circa di permanenza su una pagina web, sarà necessario fare molta attenzione al linguaggio da usare sia nei social media, sia sul web, sia sui supporti cartacei da utilizzare per la comunicazione.

Sempre sul fronte digitale, è in progetto la realizzazione, in collegamento con il servizio preposto all'attuazione dell'Agenda Urbana e alle unità organizzative all'interno della direzione "Programmazione, Innovazione e competitività" dell'Umbria, di progetti di *e-democracy* atti a conoscere opinioni, desiderata e ad aprire discussioni che rendano la popolazione sempre più parte attiva nei processi politici. Sempre con Agenda digitale Umbria.

Per quanto attiene le nuove sfide di comunicazione introdotte dal nuovo asse inclusione sociale la programmazione delle attività, come del resto le altre, si prevede di realizzare un attento raccordo con tutte le strutture coinvolte e massimizzare gli interventi convogliando nei medesimi luoghi una serie di iniziative che fanno capo a differenti Servizi, effettuando una analisi puntuale, descritta di seguito, dei beneficiari, dei destinatari e degli altri soggetti coinvolti che diventano elementi di successo della strategia.

**European Social Fund/ European Social Sound**

Ad oggi è stata realizzata l'iniziativa innovativa **European Social Fund/ European Social Sound**  
Con il claim

“UNA OPPORTUNITÀ IN PIÙ PER CONOSCERE...”

UNA OPPORTUNITÀ IN PIÙ PER FARSI CONOSCERE...”

La Regione Umbria ha organizzato un concorso musicale per band emergenti, abbinato ad una campagna informativa della Regione Umbria, dedicata ai giovani, sulle politiche dell'Unione Europea per il lavoro e la formazione.

Le informazioni istituzionali sul POR FSE 2014-2020, venivano fornite in maniera estremamente diretta al pubblico presente, che dalle rilevazioni è risultato essere proprio il target atteso, cioè nel 50% dei casi giovani fino ai 30 anni.

Per la band vincitrice era previsto il premo di una registrazione professionale da parte di una casa discografica e la realizzazione professionale di un videoclip del brano vincitore,

oltre alla pubblicizzazione del brano vincitore tramite la rete nazionale e internazionale delle radio universitarie, in collaborazione con ADISU (ente universitario in House) e Radiophonica.

Grazie alla sopraggiunta collaborazione il MEI, il premio per la band vincitrice si arricchisce visto che suonerà di diritto all'interno MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti).

A tutte le band finaliste è stata data la possibilità di risonanza, in quanto i brani da loro presentati sono destinati ad essere riuniti in una compilation e pubblicati sulla piattaforma web del MEI.

Le preselezione delle band che e l'identificazione della band vincitrice nel corso della serata finale è avvenuta a cura di rilevanti professionisti appartenenti all'ambito musicale e al mondo dello spettacolo. Gli eventi sono stati realizzati presso locali che ospitano usualmente musica dal vivo.

Oltre al sito dell'iniziativa, <http://www.europeansocialsound.it/sono> sono stati attivati account FB, TWITTER, SOUND CLOUD.

L'evento sarà ripetuto nella regione Sardegna in virtù dell'accordo cdi cooperazione in materia di comunicazione, siglato fra le due Regioni.

Dato il grande successo dell'iniziativa si sta pensando di riproporla per renderla seriale.

## **Il Portale web e i social per Garanzia Giovani.**

Al fine di una diffusione capillare delle informazioni oggetto delle azioni riferibili all'asse Occupazione, prioritaria di investimento 8.1, in particolare le attività destinate al target Garanzia Giovani (15-29 anni), diventa indispensabile utilizzare strumenti quali i social media e far evolvere i servizi web verso rappresentazioni che evidenzino maniera chiara e dinamica: in cosa consistano le politiche, a chi rivolgersi, dove andare, i tempi per ottenere i servizi, in particolare riguardo le possibilità offerte dal Programma Garanzia Giovani, che viene realizzato con fondi FSE.

Un portale ad hoc verrà realizzato e sarà collegato a specifici account social media.

(Vedere allegato specifico)

Grande impulso sarà dato alla comunicazione che garantiscano la più ampia visibilità sia sulle opportunità di finanziamento dell'UE sia sui progetti realizzati grazie al contributo dei Fondi SIE. In proposito i siti web e i social network, consentono una comunicazione interattiva con i cittadini, consentendo al tempo stesso di trasmettere e condividere messaggi e informazioni con un pubblico vasto ma anche di ascoltare e monitorare costantemente il loro livello di soddisfazione.

Per i soggetti, invece, che superano i 50 anni di età o per quelle persone che non sono state toccate dall'alfabetizzazione informatica, si pensi ad alcune categorie di donne immigrate, nuove formule dovranno essere individuate per supplire alla mancanza di skill informatici che rende inefficaci le azioni per queste categorie di persone, ipotizzando iniziative e campagne da svolgersi in luoghi quali supermercati e discount, previa stipula di opportuni accordi con la grande distribuzione, la curia e protocolli coinvolgenti organi pubblici che erogano prestazioni per la salute, medici di famiglia, pediatri di libera scelta, Asl.

### **Il gioco da tavolo e il *gaming***

L'annualità 2015 vedrà l'inizio della progettazione di Attività promo-educative finalizzate, inserite in applicate ad una attività ludica, che consenta di realizzare tornei, ampliare le conoscenze su UE e FSE, incrementare le competenze informatiche, affrontare tematiche sociali, coinvolgendo studenti in tutta la Regione e anche in altre. (Vedasi allegato Specifico).