



Programma Operativo Nazionale
“Legalità” 2014/2020

**STRATEGIA DI
COMUNICAZIONE**

Sommario

1 Premessa	3
1.1 Riferimenti normativi.....	3
1.2 Analisi di contesto.....	4
2 Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione	7
3 Approccio della strategia di comunicazione.....	9
3.1 Caratteristiche della Strategia.....	9
3.2 Finalità della strategia.....	10
3.3 Obiettivi	10
3.4 Destinatari	11
4 Azioni di comunicazione	13
4.1 Azioni dirette al pubblico	13
4.2 Azioni dirette ai beneficiari potenziali	13
4.3 Azioni dirette ai beneficiari effettivi	13
4.4 Azioni dirette agli Stakeholder istituzionali e ai media	14
4.5 Azioni verso il partenariato.....	14
5 I canali e gli strumenti per le attività di comunicazione.....	15
6 Organizzazione e governance della comunicazione.....	18
7 Valutazione della strategia	20
8 Attività di comunicazione e informazione per il 2016/2017	21

1 Premessa

La politica di coesione è il più importante mezzo di investimento di cui l'Unione europea dispone per conseguire gli obiettivi della strategia Europa 2020. Il successo della politica di coesione dipende quindi dall'impegno degli Stati membri, delle Autorità di Gestione e dei beneficiari per far conoscere e fornire informazioni su tali obiettivi, sulle opportunità di finanziamento, sui risultati dei programmi e sul ruolo offerto dall'UE per la crescita sostenibile, inclusiva e intelligente dei territori della UE.

1.1 Riferimenti normativi

Il compito della comunicazione in questo ciclo di programmazione è stabilito da tre articoli (art.115-117) e dall'allegato XII del **Regolamento generale n. 1303/2013** recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, che delineano responsabilità e compiti dei vari soggetti coinvolti nell'attuazione della politica di coesione (Stato membro, Autorità di Gestione, potenziali beneficiari finali e beneficiari effettivi) sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il Regolamento (CE) 1083/2006 del Consiglio.

Il citato Regolamento prevede che l'Autorità di Gestione elabori una **“strategia di comunicazione”**. Il documento strategico non richiede l'approvazione formale della Commissione ma deve essere presentato al Comitato di Sorveglianza non più tardi di sei mesi dall'adozione del Programma, per la relativa approvazione. Le eventuali modifiche che dovessero rendersi utili nel corso della programmazione devono essere presentate al Comitato di Sorveglianza. Il consesso deve altresì essere reso edotto delle attività di comunicazione svolte e di quelle che si intende realizzare nell'anno successivo, attraverso una relazione annuale dell'Autorità di Gestione.

Ulteriori indicazioni sulla strategia di comunicazione sono date dal **Regolamento di esecuzione (UE) 821/2014** della Commissione del 28 luglio 2014 recante modalità di applicazione del Regolamento (UE) 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le modalità dettagliate per il trasferimento e la gestione dei contributi dei programmi, le relazioni sugli strumenti finanziari, le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione per le operazioni e il sistema di registrazione e memorizzazione dei dati. Il Capo II “Caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione relative alle operazioni e istruzioni per la creazione dell'emblema dell'Unione e per la definizione dei colori standard” [Articolo 115, paragrafo 4, del Regolamento (UE) 1303/2013]; art. 3 (Istruzioni per la creazione dell'emblema e per la

definizione dei colori standard); art. 4 “Caratteristiche tecniche per la visualizzazione dell’emblema dell’Unione e riferimento al fondo o ai fondi che sostengono le operazioni); art. 5 (Caratteristiche tecniche delle targhe permanenti e dei cartelloni temporanei o permanenti).

In ambito nazionale la comunicazione dei Fondi strutturali e della politica di coesione, secondo le indicazioni dell’**Accordo di Partenariato 2014-2020**, si identifica in **Open Coesione**, il **sito unico nazionale**, in grado di assolvere all’obbligo di pubblicazione delle informazioni sui beneficiari e sugli interventi finanziati.

1.2 Analisi di contesto

Il *Position Paper* dei Servizi della Commissione europea, come noto, indica con chiarezza che la presenza della criminalità organizzata in molte zone delle cinque regioni costituisce un freno allo sviluppo. Sebbene l’incidenza della criminalità riguardi tutto il Paese, ciò che caratterizza le Regioni meno sviluppate è la pervasiva presenza della criminalità organizzata di stampo mafioso. Quello che emerge puntualmente da un’attenta lettura del contesto è non già un’incidenza generica dei reati contro la persona e l’impresa, piuttosto un elevato livello di incidenza di specifici reati, quali quelli legati alle associazioni criminali di tipo mafioso che inquinano le fisiologiche dinamiche di mercato e l’affermazione dei principi di uguaglianza e libertà. Da alcune ricerche effettuate nel corso degli ultimi anni nelle Regioni del Sud Italia emerge con chiarezza la necessità di una stretta collaborazione tra le Istituzioni e gli operatori economici per creare un vero fronte comune contro le organizzazioni criminali in nome di una vera cultura della legalità.

Un altro importante elemento che incide sullo sviluppo e sulla fiducia nelle Istituzioni delle regioni del Mezzogiorno è il problema della corruzione che, se pur presente in tutto il Paese, risulta più difficile da contrastare nelle Regioni *target* proprio a causa della presenza della criminalità organizzata.

Le problematiche descritte costituiscono un fattore di condizionamento dell’amministrazione, dell’economia e della società meridionale che impediscono alle forze sane di emergere. Per favorire lo sviluppo delle regioni “meno sviluppate” è necessaria dunque una strategia integrata, che sia in grado di agire per il contrasto dei citati fenomeni su tre livelli principali: il sistema amministrativo, il sistema economico e la società civile.

In questo ambito interviene il PON Legalità 2014/2020, volto a rafforzare le condizioni di legalità per cittadini e imprese, con il fine di dare nuovo impulso allo sviluppo economico e migliorare la coesione sociale dei territori di riferimento. Tale obiettivo sarà realizzato attraverso le cinque linee di intervento principali :



Tabella 1 - Le linee di intervento del PON Legalità 2014/2020

- il rafforzamento della Pubblica Amministrazione ed, in particolare, delle Prefetture che svolgono funzione di presidio di legalità dell'azione amministrativa degli enti locali;
- il supporto al mondo imprenditoriale per la diffusione di condizioni di sicurezza favorevoli allo sviluppo delle attività produttive attraverso la creazione di una importante infrastruttura di controllo del territorio nel Mezzogiorno che rappresenta la base per sviluppare il presidio mirato e diretto delle aree a maggiore vocazione produttiva, grazie all'integrazione e all'evoluzione delle tecnologie già acquisite;
- l'inclusione sociale e il sostegno dell'economia grazie alla rigenerazione degli immobili confiscati nelle aree ad alta densità mafiosa e la diffusione nei confronti della società civile di tutte le informazioni relative al recupero dei patrimoni confiscati;
- l'inclusione sociale degli immigrati regolari al fine di poterli concretamente considerare una risorsa per lo sviluppo sostenibile delle aree più vulnerabili;
- il miglioramento delle competenze della Pubblica Amministrazione nel contrasto alla corruzione e alla criminalità organizzata.

Il processo comunicativo che accompagnerà il PON Legalità 2014/2020 è stato definito tenendo conto dei modelli comunicativi più utilizzati ed efficaci, come quelli analizzati nell'ambito del 49° **Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2015**.

Dalla lettura del Rapporto se ne ricava il seguente quadro dei mezzi di comunicazione: la televisione ha una quota di telespettatori vicina alla totalità della popolazione (il 96,7%) ma che aumenta l'abitudine a guardare la tv attraverso i nuovi *device* come la *web tv* e la *smart tv* che si possono connettere alla rete. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa, con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari. Gli utenti di

internet continuano ad aumentare raggiungendo una penetrazione del 70,9% della popolazione italiana. Le connessioni mobili mostrano una grande vitalità: con gli *smartphone*, forti di una crescita a doppia cifra che li porta oggi a essere impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), e i *tablet*, praticamente raddoppiano la loro diffusione e diventano di uso comune per un italiano su quattro (26,6%). Aumenta ancora la presenza degli italiani sui *social network*, che vedono primeggiare *Facebook*, frequentato dal 50,3% dell'intera popolazione e addirittura dal 77,4% dei giovani *under 30*, mentre *Youtube* raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa *Twitter*. Non si inverte, invece, il ciclo negativo per la carta stampata, che non riesce ad arginare le perdite di lettori: -1,6% per i quotidiani, -11,4% per la *free press*, stabili i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%).

2 Esperienze e risultati del precedente periodo di programmazione

Preliminarmente deve rilevarsi un contesto profondamente mutato rispetto alle precedenti programmazioni.

Il Piano di comunicazione del PON Sicurezza 2007/2013 puntava infatti sull'utilizzo di strumenti di comunicazione "tradizionali" come la televisione, la stampa e il materiale informativo. In particolare, fino al 2014 sono state realizzate campagne di comunicazione attraverso la realizzazione di *spot* informativi andati in onda sui *media* locali, affissioni pubblicitarie, uscite su mezzi stampa non solo a livello locale ma anche nazionale. Inoltre, come previsto dal Reg. 1083/2006, sono stati organizzati gli eventi informativi annuali sul PON Sicurezza, in occasione dei quali è stato stampato e distribuito materiale informativo.

Nel corso degli ultimi anni però è stata effettuata la scelta di privilegiare *internet* quale mezzo di diffusione delle informazioni, sia nella fase di selezione che attuazione delle operazioni finanziate dal PON Sicurezza. Ciò ha comportato che il sito diventasse il "fulcro" della comunicazione di tutto il Programma con un aumento dei contatti sia nelle sezioni che offrivano attività di "servizio" ai beneficiari (modulistica, linee guida, video tutorial, manuali) che nella "home page", dedicata alle ultimissime notizie relative ai progetti finanziati dal Programma. Inoltre, sono state aperte pagine ufficiali su [Facebook](#), un account [Twitter](#) e un canale [YouTube](#).

Al contempo, però non si è stati in grado di affrontare la sfida dei "social network". Infatti l'Amministrazione non è riuscita ad acquisire quelle competenze minime indispensabili per poter governare la complessità del mondo *social*.

L'impegno del Programma è stato rivolto a finanziare le attività di comunicazione previste dai singoli progetti. Iniziativa che nell'ultimo anno ha portato i beneficiari ad organizzare numerosi eventi di promozione dei progetti realizzati, che hanno visto il coinvolgimento dei destinatari degli interventi e dell'opinione pubblica locale. Ciò ha comportato una maggiore conoscenza del Programma, delle opportunità e dell'impegno della UE direttamente sui territori di riferimento.

Nella tabella sotto riportata sono sintetizzati i punti di forza ed i punti di debolezza del modello comunicativo adottato nel corso della programmazione 2007 – 2013 attraverso il PON Sicurezza.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
La visibilità e riconoscibilità degli interventi	Mancato coinvolgimento del partenariato socio economico nella selezione delle iniziative di comunicazione da realizzare a livello locale
La varietà degli strumenti di comunicazione e la differenziazione per target group	Il raccordo con le Regione e i beneficiari nella individuazione delle azioni di comunicazione
L'adozione di format e procedure per rendere trasparenti i processi di selezione e di informazione dei beneficiari	La scarsa presenza del Programma sui social network

Tabella 2- Punti di forza e di debolezza del Programma 2007/2013

3 Approccio della strategia di comunicazione

La Strategia di comunicazione del PON Legalità 2014-2020, che nasce dall'esperienza del piano di comunicazione del PON Sicurezza 2007/2013 e delle precedenti programmazioni di cui è stato titolare il Ministero dell'Interno, vuole coniugare obiettivi, azioni e strumenti secondo un disegno organico e razionale e migliorare il rapporto con i cittadini attraverso adeguate azioni di comunicazione.

L'informazione che vuole "comunicare a 360 gradi" i contenuti, le opportunità, le finalità e i risultati conseguiti dal Programma Operativo, riguarderà tre principali categorie di soggetti:

1. i soggetti pubblici (le amministrazioni regionali, locali, scolastiche, etc),
2. le parti economiche e sociali (le imprese, le organizzazioni professionali e gli ambienti economici, le organizzazioni non governative e, in particolare, gli organismi per la promozione delle pari opportunità e quelli che operano per la tutela e il miglioramento dell'ambiente)
3. i cittadini.

3.1 Caratteristiche della Strategia

Gli strumenti di comunicazione verranno utilizzati in maniera **integrata** per raggiungere il più alto numero possibile di soggetti. Da questo discende la necessità di prevedere forme di **coinvolgimento diretto** del partenariato socio-economico e delle Regioni meno sviluppate nelle attività di comunicazione, affinché gli effetti siano profondi e duraturi e conducano ad un atteggiamento **partecipato** nei confronti della costruzione di una più salda cultura della legalità e della cittadinanza italiana ed europea.

La strategia si configura anche come uno strumento **flessibile** e dinamico, capace di accogliere e gestire efficacemente emergenze, imprevedibilità e necessità che emergano nelle diverse fasi di attuazione del Programma; **inclusivo**, ossia accessibile a tutti, compresi gli individui portatori di disabilità.



Figura 1 - Le caratteristiche della Strategia di comunicazione

3.2 Finalità della strategia

Le priorità della Strategia di comunicazione sono: migliorare la visibilità e la conoscenza del PON Legalità 2014-2020 tra i potenziali beneficiari e i cittadini; rafforzare la consapevolezza dell'impegno dell'Unione Europea per lo sviluppo socio-economico delle Regioni meno sviluppate; migliorare la conoscenza dei cittadini sui risultati della politica di coesione ed, in particolare, dei progetti realizzati.

3.3 Obiettivi

La strategia di comunicazione si pone come obiettivo principale quello di diffondere ed accrescere nel tessuto sociale e produttivo delle Regioni meno sviluppate la consapevolezza dei grandi vantaggi economici e sociali prodotti dal ripristino della legalità grazie anche all'impegno dell'Unione Europea.

Tale obiettivo sarà raggiunto attraverso:

- l'elaborazione di una serie di iniziative comunicative coerenti e continuative con la linea grafica delle precedenti programmazioni, al fine di un immediato riconoscimento e identificazione visiva del PON Legalità;
- la comunicazione dei contenuti e delle modalità di utilizzo del PON Legalità favorendo il massimo accesso alle opportunità offerte dal Programma e dei risultati a tutti i potenziali beneficiari;

- la massima visibilità del Programma tra i cittadini e gli *stakeholder* sia a livello nazionale che locale al fine di recepire eventuali indicazioni e sollecitazioni da parte degli stessi;
- la trasparenza e la possibilità di accedere alle informazioni che riguardano l'organizzazione e l'attività della Struttura di Gestione, la selezione delle operazioni e l'utilizzo delle risorse cofinanziate;
- la collaborazione con tutto il partenariato socio-economico e istituzionale nell'attuazione del Programma e nell'individuazione delle modalità e dei tempi per la realizzazione delle attività di comunicazione;
- la creazione di un efficace sistema di monitoraggio e valutazione che permetterà di "tarare" le azioni di comunicazione in base ai risultati ottenuti.

3.4 Destinatari

Per garantire che gli interventi previsti raggiungano gli obiettivi è necessaria "una segmentazione" del pubblico ai quali saranno rivolte le singole azioni di comunicazione.

Particolare attenzione sarà dedicata ai *target* definiti dall'allegato XII del Reg. 1303/2013:

- i beneficiari potenziali (Amministrazione centrali ed enti locali), sono i destinatari delle informazioni relative ai possibili interventi da finanziarie nell'ambito degli Assi del Programma;
- i beneficiari che hanno ottenuto il finanziamento del progetto e debbono essere supportati nella gestione ed, in particolare, nell'attuazione delle iniziative (procedure amministrative, scadenze e obblighi di pubblicità del cofinanziamento);
- l'opinione pubblica in generale (cittadini, professionisti, organizzazioni professionali, associazioni di categoria, associazioni ed enti non profit).

Oltre a quelli previsti dalla normativa, gli ulteriori *target* di riferimento sono :

- *Stakeholder* istituzionali (Regioni, enti locali e territoriali, Amministrazioni centrali, Unione Europea)
- Partenariato economico – sociale .
- *Media*: si cercherà di coinvolgere il maggior numero di mezzi di comunicazione in relazione alla tipologia di interventi da promuovere.

Le prime attività di sensibilizzazione/divulgazione previste sono rivolte ai potenziali beneficiari, sia attraverso incontri sia attraverso l'informazione resa sul sito *internet*, per stimolare un'immediata risposta da parte del destinatario. Successivamente, per agevolare l'avvio delle operazioni finanziate, saranno realizzate da parte dell'Amministrazione attività di supporto in favore dei beneficiari.

Parallelamente alle iniziative sopra citate sarà attivata una campagna di sensibilizzazione per “far avvicinare” l’opinione pubblica ed, in particolare, i cittadini residenti nelle Regioni meno sviluppate ai contenuti del Programma e il partenariato socio-economico locale nella definizione dei progetti da finanziarie nell’ambito del Programma.

4 Azioni di comunicazione

4.1 Azioni dirette al pubblico

In linea con quanto stabilito dall'allegato XII del Regolamento UE 1303/2013, le azioni che si intende realizzare sono:

- un evento di lancio per presentare la nuova linea grafica, i contenuti e le finalità del PON Legalità;
- un'attività informativa principale all'anno per promuovere le opportunità di finanziamento tra i beneficiari e presentare gli *step* di avanzamento del Programma;
- l'esposizione dell'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di Gestione;
- la pubblicazione sul sito *web* dell'elenco delle operazioni finanziate nell'ambito del Programma;
- la diffusione di informazioni aggiornate in merito all'attuazione del Programma e ai progetti che costituiscono le "*best practice*", attraverso la pubblicazione sul sito di video ed immagini;
- campagne di comunicazione mirate, che mettano in luce gli interventi finanziati dal Pon Legalità e i conseguenti benefici per la collettività.

4.2 Azioni dirette ai beneficiari potenziali

Come previsto dall'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013, l'Autorità di Gestione assicura che la strategia, gli obiettivi e le opportunità offerte dal Programma Operativo vengano ampiamente divulgati ai potenziali beneficiari e a tutte le parti interessate, con l'indicazione del sostegno finanziario del FESR e del FSE. A tal fine saranno pubblicate sul sito *internet* del Programma le informazioni relative alle opportunità di finanziamento con relativa documentazione e i contatti per richiedere informazioni e chiarimenti. Inoltre verranno pubblicate le linee guida di presentazione dei progetti e saranno realizzati a livello locale degli incontri formativi/informativi di supporto ai potenziali beneficiari per far conoscere gli ambiti di intervento del Programma.

Infine saranno utilizzati i siti internet degli altri PO e dei partner del Programma attraverso la creazione di "hub" che garantiranno una comunicazione diffusa e capillare delle iniziative/progetti di interesse promosse dal Programma.

4.3 Azioni dirette ai beneficiari effettivi

Le iniziative previste riguardano il sostegno ai beneficiari nella procedure amministrative per l'attuazione dei progetti e per le attività di informazione e comunicazione previste dal Regolamento attraverso la pubblicazione in rete di manuali e *video tutorial* nonché incontri

informativi. L'elenco dei Beneficiari sarà pubblicato e aggiornato con cadenza semestrale sul sito del Programma e sul sito *web "Open Coesione"*.

4.4 Azioni dirette agli Stakeholder istituzionali e ai media

Gli *Stakeholder* e i media saranno informati attraverso una capillare campagna di sensibilizzazione che li vedrà protagonisti insieme all'opinione pubblica. Gli strumenti di comunicazione saranno il sito *web* del Programma, gli incontri a livello territoriale e il materiale informativo distribuito nel corso di eventi istituzionali organizzati dal Programma.

4.5 Azioni verso il partenariato

Il coinvolgimento attivo del partenariato sarà realizzato attraverso tavoli tematici di coordinamento locale e nel corso dei Gruppi Tecnici di Lavoro, previsti dal Regolamento del Comitato di Sorveglianza, durante i quali saranno anche condivise le modalità e gli strumenti di comunicazione ritenuti più efficaci per i territori di riferimento.

5 I canali e gli strumenti per le attività di comunicazione

Gli strumenti saranno utilizzati in base al *target* cui l'informazione è rivolta e, ove possibile, in modo integrato al fine di raggiungere il maggior numero di destinatari.

Come noto oggi è imprescindibile la presenza sul *web* e sui *social media*, anche se le altre forme pubblicitarie non possono essere escluse: lo rileva una ricerca effettuata in America da "*Newspaper Drives Online Traffic*" che ha mostrato come il *CROSS MARKETING*, ovvero l'utilizzo delle diverse forme pubblicitarie in modo **corretto e coordinato**, aiuti l'immagine di un prodotto/servizio e ne aumenti la visibilità *online*. Infatti circa il 70% delle persone che trova interessante la pubblicità sul giornale, riviste, radio o Tv, desidera approfondire la conoscenza del prodotto/servizio e, di conseguenza, va sul sito internet per avere tutti i ragguagli possibili.

Al fine di consentire la riconoscibilità e la notorietà del Programma, l'attività di comunicazione sarà **coordinata** riportando in tutti gli strumenti informativi i loghi **del PON "Legalità", del Ministero dell'Interno e dell'Unione Europea** ed utilizzando la stessa linea grafica (colori, caratteri, etc.).

Web

- *Restyling* e aggiornamento contenutistico del sito internet, "**cuore** della comunicazione del Programma, dove sarà possibile reperire le informazioni circa le opportunità di finanziamento, i dati di attuazione del PON, i progetti finanziati, ecc.;
- aumento della presenza del PON "*Legalità*" sui Social media (*Twitter, Facebook e Youtube*). applicazione dedicate per *tablet* e *smartphone*

Stampa e media

- pubblicazione di inserzioni sulle edizioni regionali dei quotidiani nazionali;
- comunicati stampa;
- acquisizione di spazi pubblicitari sulla stampa locale e sui periodici di settore;
- realizzazione di *spot* informativi di carattere generale sui contenuti e le finalità del PON da mandare in onda nelle televisioni locali;
- messaggi radio da trasmettere su emittenti e *network* a livello locale;

Eventi

- organizzazione di incontri informativi con i potenziali beneficiari e con l'opinione pubblica in generale;
- partecipazione ad eventi di interesse locale, nazionale e internazionale.

Publicazioni

- brochure informative;
- folder e pieghevoli.

Il Programma si impegna a porre particolare attenzione all'accessibilità di tutti gli strumenti di comunicazione da parte delle persone disabili.

Il sito *internet* del Programma sarà consultabile dagli utenti ipovedenti e ipoudenti attraverso l'utilizzo di *web browsing* dedicati. Gli *spot* informativi adotteranno anche il linguaggio dei segni o i sottotitoli e sarà predisposto materiale informativo anche in "Braille".

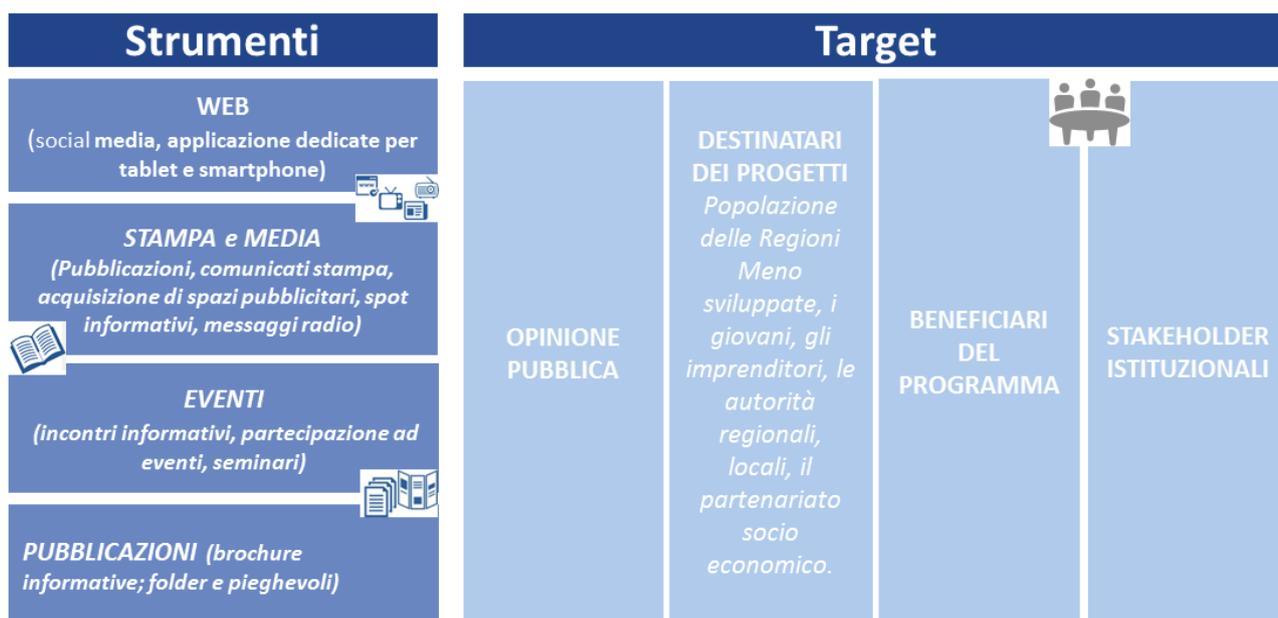


Tabella 3 - Gli strumenti e *target* della strategia di comunicazione

Budget

Il PON "Legalità" 2014/2020 ha stanziato fino al 2020 per le attività di comunicazione circa € 3.021.333,33 (IVA inclusa) pari ad 0,8 % dell'importo totale del Programma.

Come noto, i progetti e le attività di informazione sono in continua evoluzione; pertanto la dotazione finanziaria potrà variare nel corso della programmazione in base alle scelte comunicative che saranno effettuate dal Responsabile della comunicazione.

La tabella sottostante riporta il *budget* assegnato, in base all'esperienza maturata nella precedente programmazione, a ciascuna tipologia di attività per tutto il periodo di riferimento:

Attività	Budget
<i>WEB (restyling grafico e contenutistico, aggiornamento, Social media, applicazione dedicate per tablet e smartphone)</i>	€ 1.000.000,00
<i>STAMPA e MEDIA (Pubblicazioni, comunicati stampa, acquisizione di spazi pubblicitari, campagne e spot informativi, messaggi radio)</i>	€ 1.000.000,00
<i>EVENTI (incontri informativi, partecipazione ad eventi, seminari)</i>	€ 600.000,00
<i>PUBBLICAZIONI (brochure informative; folder e pieghevoli)</i>	€ 300.000,00
<i>VALUTAZIONE E MONITORAGGIO</i>	€ 121.000,00

Il dettaglio degli importi sarà riportato nei piani di comunicazione annuali che saranno presentati in occasione dei Comitati di Sorveglianza .

6 Organizzazione e governance della comunicazione

In conformità con quanto previsto dall'art. 117 del Regolamento CE n. 1303 /2013 l'Autorità di Gestione ha individuato il Responsabile dell'attuazione della strategia di comunicazione:

Ministero dell'Interno-

Dipartimento della Pubblica Sicurezza – Piazza del Viminale – 00184 ROMA.

Ufficio per le Relazioni Esterne

Direttore: Dr.ssa Anna Maria DI PAOLO

E mail: annamaria.dipaolo@interno.it

Al Responsabile compete il coordinamento generale delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla presente strategia e la supervisione dell'adempimento dei seguenti ulteriori obblighi previsti dal Regolamento (UE) 1303/2013 (articoli 111,115, 116 e allegato XII):

- presentare la strategia di comunicazione al Comitato di Sorveglianza per l'approvazione entro 6 mesi dall'adozione del PON;
- proporre nel corso della programmazione eventuali modifiche della strategia di comunicazione al Comitato di Sorveglianza per l'approvazione;
- informare annualmente il Comitato di Sorveglianza in relazione ai progressi dell'attuazione della strategia di comunicazione, predisponendo apposite informative che diano conto dello stato di avanzamento, illustrando le azioni realizzate, i mezzi di comunicazione utilizzati, i risultati raggiunti, nonché le attività pianificate per l'anno successivo;
- inserire nelle relazioni di attuazione annuali (RAA) presentate nel 2017 e nel 2019, i risultati delle misure di informazione e pubblicità promosse nell'ambito della strategia di comunicazione.

Nell'attuazione della strategia, il Responsabile della comunicazione opererà in stretto raccordo con il partenariato istituzionale e socio economico grazie all'istituzione di un "gruppo di lavoro" dedicato alle azioni di comunicazione che si riunirà in occasione dei Tavoli Tecnici previsti dal Regolamento del Comitato di Sorveglianza.

Il Responsabile della comunicazione sarà affiancato, oltre che da funzionari dell'amministrazione, da un professionista esterno che lo coadiuverà nella attuazione della strategia e nella definizione dei piani di comunicazione.

Il ricorso a soggetti attuatori specialistici per la fornitura delle singole attività/beni/servizi/ sarà attuato nel rispetto della normativa comunitaria degli appalti pubblici.

7 Valutazione della strategia

In base a quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013, Allegato XII, la Strategia di comunicazione è oggetto di valutazione al fine di verificare:

- il livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia in termini di visibilità e consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità e fruibilità delle informazioni fornite sul Programma 2014/2020;
- il livello di impatto delle azioni di comunicazione realizzate.

Il processo di valutazione consisterà nel verificare la rispondenza tra la pianificazione e l'attuazione di ciò che è previsto nella strategia per poi estendersi all'esame dell'efficacia e dell'efficienza dei processi di comunicazione.

Tali informazioni saranno raccolte nel corso di monitoraggi periodici attraverso questionari che potranno essere compilati *on line* o somministrati in occasione degli eventi informativi che si svolgeranno nelle Regioni meno sviluppate.

I risultati delle valutazioni saranno pubblicati sul sito *internet* ed inseriti nelle relazioni annuali presentate durante i Comitati di Sorveglianza nel 2017 e nel 2019 nonché nel rapporto finale di esecuzione.

Di seguito alcuni dei più importanti indicatori di realizzazione e di risultato che saranno utilizzati:

Indicatori di realizzazione



- WEB: numero degli accessi al sito e alle pagine correlate, numero di tweets inviati e gruppi creati su facebook
- STAMPA: numero di copie stampate e distribuite in occasione di incontri ed eventi nazionali e locali
- SPOT televisivi e radiofonici: numero di spot realizzati e numero di passaggi
- EVENTI: numero di eventi organizzati e dei partecipanti

Indicatori di risultato



- Tasso di conoscenza del PON tra i cittadini delle Regioni meno sviluppate
- Tasso di conoscenza tra i destinatari degli interventi finanziati dal PON
- Tasso di consapevolezza tra i cittadini e i destinatari del ruolo dell'Unione Europea, dello Stato Italiano e del Ministero dell'Interno.

Tabella 4 - Indicatori

8 Attività di comunicazione e informazione per il 2016/2017

Come previsto dal Regolamento (UE) n. 1303/2013, Allegato XII paragrafo 4, la Strategia di comunicazione prevede un aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo.

Ai sensi dell'articolo 116, paragrafo 3 del Regolamento (UE) 1303/2013, tali piani operativi sono presentati annualmente al Comitato di Sorveglianza.

Le attività di comunicazione che si prevede di realizzare entro marzo 2017 sono:

- aggiornamento grafico e contenutistico del sito *internet* che svolgerà, soprattutto in questa prima fase di avvio del Programma, una funzione informativa/propulsiva rivolta ai potenziali beneficiari sulle opportunità offerte dal Programma e le modalità di accesso al finanziamento. Inoltre diventerà il “luogo virtuale” dove sarà possibile reperire ogni informazione utile sulla struttura di gestione e scaricare tutto il materiale informativo che sarà realizzato a supporto dei beneficiari;
- pubblicazione sul sito di una sintesi in lingua inglese delle principali caratteristiche del PON;
- realizzazione di una pagina *Facebook*;
- organizzazione dell’evento di lancio del PON “*Legalità*” 2014/2020;
- stampa di opuscoli informativi sui contenuti del Programma da distribuire in occasione di eventi e seminari territoriali;
- organizzazione di due seminari a livello locale sulle tematiche del PON.