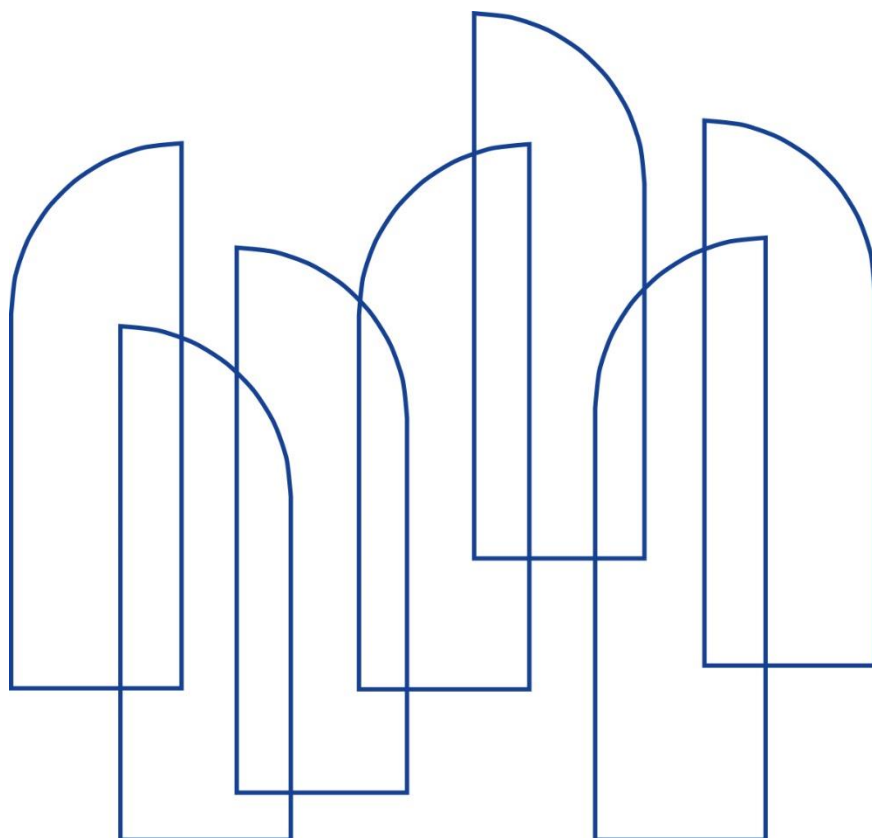


## **Strategia di Comunicazione**

*Revisione novembre 2020*



## Indice

Premessa.....	3
1. Il contesto di riferimento .....	4
2. Strategia .....	6
2.1 Obiettivi.....	7
2.2 Destinatari.....	8
2.3 Lo stile della comunicazione .....	10
2.4 L’approccio .....	10
2.5 Gli strumenti .....	11
3. Misure adottate per aiutare i beneficiari nel rispetto degli obblighi di comunicazione .....	15
4. Budget.....	15
5. Organismi amministrativi – Ufficio Responsabile .....	16
6. Modalità di valutazione delle attività realizzate .....	16
7. Piani annuali di Comunicazione .....	17
8. Riferimenti normativi.....	18

## 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 tuttavia anche dall'impegno che Stati membri, Autorità di Gestione e Beneficiari mettono nel far conoscere e fornire informazioni su tali obiettivi, sulle opportunità di finanziamento, sui risultati del Programma e sul ruolo svolto dall'UE per la crescita sostenibile, inclusiva e intelligente dei territori dell'Unione.

In tale prospettiva, il PON Legalità si è dotato di una propria strategia di comunicazione, di cui il presente documento costituisce un aggiornamento rispetto alla versione adottata di seguito all'approvazione intervenuta nella prima seduta del Comitato di Sorveglianza del 12 febbraio 2016.

In particolare, il presente documento strategico individua le principali linee di azione, i mezzi e le modalità che meglio possono supportare l'obiettivo di **diffondere** presso il largo pubblico e gli stakeholder la conoscenza delle opportunità offerte dal Programma, degli interventi e del loro stato di attuazione nonché favorire la più ampia visibilità ai risultati e al ruolo dell'Unione Europea come sostegno concreto per lo sviluppo economico e la crescita inclusiva e sostenibile del Paese. Ulteriore obiettivo della strategia è altresì quello di fornire, attraverso un'informazione sempre più puntuale e costantemente aggiornata sulle opportunità di finanziamento e sugli adempimenti in carico ai beneficiari, supporto nelle fasi di progettazione e attuazione degli interventi.

L'elaborazione di linee strategiche rinnovate ed integrate in tema di comunicazione, informazione e pubblicità tiene conto delle evoluzioni dello scenario di contesto, delle modifiche ai contenuti del Programma (riprogrammazioni approvate con Decisione C(2018) n. 20 final del 9 gennaio 2018, Decisione C(2020) n. 2005 final del 1 aprile 2020, Decisione C(2020) n. 7180 del 15 ottobre 2020) nonché degli avanzamenti che stanno caratterizzando lo stesso.

In aderenza alle previsioni dell'art.116 del Regolamento (UE) n. 1303/2013, il presente documento è sottoposto all'approvazione del Comitato di Sorveglianza.

## 1. Il contesto di riferimento

La strategia di comunicazione attuata fin dall'avvio della Programmazione 2014 - 2020 è stata espressione dell'esperienza maturata nell'ambito del PON Sicurezza per lo Sviluppo "Obiettivo Convergenza" 2007 - 2013 e degli altri Programmi Operativi Nazionali di cui è stato titolare il Ministero dell'Interno.

In continuità con il passato, nel 2016 e 2017 le attività di comunicazione sono pertanto state indirizzate principalmente alla presentazione dell'Identità del PON, all'informazione ai potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento e alla realizzazione di tutti i materiali di comunicazione necessari per la conoscenza del Programma, la progettazione e l'attuazione degli interventi e l'ottemperanza degli obblighi di comunicazione previsti dal Regolamento.

In tale fase, un ruolo fondamentale è stato svolto dal nuovo sito internet del Programma <https://ponlegalita.interno.gov.it/>, che ha consentito di rendere disponibili le informazioni basilari: la strutturazione in Assi, la *governance*, le risorse disponibili e la modalità di accesso ai finanziamenti.

A partire dal 2018 – 2019, le attività di comunicazione sono state ampliate con l'obiettivo di dare più visibilità e incisività al Programma, ai suoi obiettivi e ai primi risultati conseguiti. In particolare, è stata organizzata la partecipazione a manifestazioni fieristiche, sono stati tenuti seminari ed eventi sul territorio, sono stati tenuti incontri con i partner, con i potenziali beneficiari e con i principali *stakeholder*. In dette circostanze è stato adottato un **approccio di comunicazione** semplice, diretto, in grado di parlare a tutti, con l'intento di avvicinare il vasto pubblico dei cittadini, dei giovani e dei destinatari ultimi dei progetti alle tematiche del PON, al ruolo svolto dall'Europa e alla legalità come condizione imprescindibile per lo sviluppo economico e la coesione sociale del Paese.

Con l'approssimarsi della chiusura della programmazione e con numerosi progetti già avviati o in fase di realizzazione, le esigenze di comunicazione sono cambiate: all'esigenza di raccogliere i fabbisogni e confrontarsi con gli *stakholder* o informare i potenziali beneficiari delle opportunità di finanziamento disponibili o, ancora, di supportare i beneficiari nella gestione delle progettualità, è subentrata l'esigenza di dare al cittadino la percezione del lavoro fatto, di dare allo stesso la conoscenza delle potenzialità create nel proprio territorio grazie ai progetti finanziati dal PON Legalità e di conseguenza elevare la sensibilità sui temi della legalità e sull'impegno delle istituzioni europee nel supportare il processo di crescita degli Stati membri, in particolare di alcune aree del nostro Paese. Puntare meno sull'informazione di servizio che ha caratterizzato la comunicazione dei primi anni, quindi, e investire maggiormente sulla **comunicazione valoriale** in modo da fornire un'informazione qualitativa sugli interventi finanziati ed incidere sugli atteggiamenti, in particolare dei più giovani, in termini di prossimità all'Europa ed alle Istituzioni ed ai valori dalle stesse promosse. Due obiettivi complementari quindi: informare sull'impiego delle risorse economiche erogate e sull'attuazione dei progetti; sensibilizzare per stimolare risposte in termini di cambiamenti su opinioni e atteggiamenti collettivi. In tal senso i progetti realizzati e le attività di comunicazione sui progetti stessi concorrono insieme a realizzare un fine più alto che è quello di promuovere i valori comunitari e, tra questi, la legalità come atteggiamento che può incidere sulla coesione sociale e territoriale. A questa analisi sul ruolo della comunicazione del PON Legalità, negli ultimi mesi, si aggiunge anche una riflessione legata all'emergenza scaturita dall'epidemia da Covid 19 che ha mutato profondamente lo stile di vita degli individui e, al tempo stesso, le abitudini di fruizione delle informazioni. Se la rete internet rivestiva già da tempo un ruolo rilevante nella dieta mediatica degli italiani, il lungo periodo di lockdown e l'avvio dello smart working come nuova modalità diffusa di organizzazione del lavoro hanno contribuito a dare una potente accelerazione ad un processo già in atto: la digitalizzazione delle informazioni.

Gli ultimi dati diffusi da Audiweb a giugno 2020 certificano che la total digital audience è rappresentata da 42,9 milioni di utenti unici. In dettaglio, il 64,6% di questi accede alla rete tramite smartphone, mentre il 18,3% da pc e il 10,1% da tablet. Ne consegue un'attenzione particolare a tutti i contenuti veicolabili tramite web e, in particolare, fruibili da smartphone.

A ciò va aggiunto che i rischi derivanti dalla diffusione della pandemia e la necessità di mantenere ancora attiva la misura del distanziamento sociale, hanno inciso anche sull'organizzazione di eventi e dibattiti. Le occasioni di confronto sui temi sono diventate fruibili on line; questo ha comportato una rimodulazione delle attività e dei budget di comunicazione, con notevoli risparmi di spesa, ma al contempo ha anche relativizzato il concetto di luogo geografico: on line ogni evento è fruibile da tutti, in qualsiasi posto ci si trovi.

L'insieme di questi fattori ha indotto ad una riflessione su un diverso ruolo della comunicazione del PON Legalità e degli strumenti e mezzi da utilizzare, che si traduce nella strategia di seguito riportata.

## 2. Strategia

In continuità con il passato si conferma l'intendimento di rafforzare il rapporto con i Beneficiari potenziali e effettivi, oltre che con i cittadini, facilitando, attraverso tutti gli strumenti disponibili, l'accesso alle informazioni sulle attività del Programma, sui finanziamenti erogati e sui risultati conseguiti.

Il nuovo approccio strategico, peraltro, richiede una maggiore attenzione ad alcune categorie di target quali i giovani, le donne e i migranti, destinatari di alcuni dei progetti finanziati dal Programma.

Allo stesso modo, come anticipato nell'analisi di contesto, l'informazione valoriale assume carattere rilevante unitamente a quella di servizio, che continuerà ad essere sviluppata soprattutto per consentire una più semplice fruizione delle opportunità ancora disponibili per i potenziali beneficiari e per semplificare il lavoro di chi ha già progetti in attuazione.

La nuova strategia di comunicazione del PON Legalità si basa quindi su tre direttrici:

- ❖ Rafforzare la comunicazione digitale intesa in senso ampio (sito web, social, iniziative di comunicazione on line, webinar) per rendere i contenuti fruibili ovunque e in qualsiasi momento;
- ❖ Ampliare la gamma degli strumenti di comunicazione finora utilizzati nell’ottica di prevenire eventuali rischi derivanti dal protrarsi della pandemia da Covid 19, sfruttando le nuove potenzialità della fruizione della rete internet;
- ❖ Incrementare la comunicazione valoriale utilizzando le progettualità del PON come strumenti di promozione del “valore legalità”.

Attraverso dette direttrici troveranno attuazione gli obiettivi che andranno ad incidere sui target di riferimento.

## 2.1 Obiettivi

- ❖ Diffondere e accrescere la consapevolezza dei vantaggi economici e sociali prodotti dal ripristino delle condizioni di legalità nelle regioni “meno sviluppate”, grazie al contributo dell’Unione Europea.
- ❖ Diffondere le informazioni sulle opportunità offerte dal Programma, sugli interventi finanziati e i risultati conseguiti, ma anche dare riconoscibilità alle Politiche di coesione e al ruolo dell’Europa nella crescita dei Paesi membri.
- ❖ Facilitare l’accesso alla documentazione di interesse per una corretta conduzione degli interventi (normativa, direttive, bandi/avvisi).
- ❖ Promuovere, attraverso il racconto delle progettualità realizzate o in fase di realizzazione, il “valore legalità” al fine di renderlo comprensibile, concreto e più radicato nel target di riferimento, in particolare i giovani.

## 2.2 Destinatari

La platea dei destinatari delle azioni di comunicazione del PON Legalità si può suddividere in sei principali gruppi:

- **Beneficiari potenziali**: soggetti potenzialmente interessati alla partecipazione al Programma, quali Comuni, Amministrazioni Centrali e altre categorie di enti individuate dal Programma.
- **Beneficiari**: Enti che ricevono un sostegno finanziario per attuare gli interventi previsti dal Programma.
- **Destinatari finali degli interventi**: enti pubblici, imprese sociali, cooperative di lavoratori, vittime dei reati di racket e usura, società civile, immigrati regolari e operatori pubblici preposti all'erogazione di servizi di accoglienza e integrazione dei migranti, ex detenuti, minori in fase di uscita o usciti dai circuiti penali e adulti in esecuzione penale esterna, giovani a rischio devianza, soggetti operanti nell'ambito dell'economia sociale, operatori impegnati nella prevenzione e nel contrasto del crimine e della corruzione, ANBSC e amministratori e lavoratori delle aziende confiscate.
- **Stakeholder**: organismi coinvolti a vario titolo nell'attuazione del PON e più in generale nelle politiche di coesione (Pubbliche Amministrazioni, Autorità di Gestione, Autorità di Certificazione, Autorità di Audit, ecc.).
- **Soggetti moltiplicatori d'informazione**: gruppi di destinatari specifici che, per il loro ruolo, sono in grado di amplificare la trasmissione delle informazioni ai potenziali beneficiari (*opinion leader*, autorità pubbliche, organizzazioni professionali, Università).
- **Grande pubblico**: cittadini, anche se non direttamente coinvolti dagli interventi del Programma, e tuttavia beneficiari finali in quanto parte della comunità.

Considerato che i Programmi Operativi Nazionali sono ormai nella fase di fine ciclo di programmazione, i cittadini rappresentano il target strategico, a cui destinare attività di sensibilizzazione e coinvolgimento con una informazione che punti a valorizzare i risultati del



Programma, le ricadute concrete sulle persone e sui territori e il ruolo dell'Europa nel suo complesso. Fra i vari target di riferimento, ci sono alcune specifiche categorie che, a loro volta, possono trasmettere negli ambienti di riferimento i messaggi veicolati dalla strategia di comunicazione. A questi, in un metaforico passaggio di testimone, dovrà porgersi un'attenzione particolare proprio perché soggetti in grado di fare da eco al valore legalità promosso attraverso i progetti finanziati dal Programma:

- **I giovani**, per accrescere la conoscenza delle opportunità, dei programmi e delle politiche di coesione. Come già sperimentato in alcune attività svolte in collaborazione con le scuole, i giovani sono particolarmente sensibili ai temi riguardanti i Programmi europei e la legalità e, con la loro partecipazione attiva ad iniziative, possono diventare buoni diffusori della conoscenza dei programmi e dei “valori della legalità”;
- **Le donne**, alle quali si rivolgono alcuni progetti del PON Legalità 2014 – 2020 e che rivestono un ruolo centrale all'interno dei nuclei familiari nella formazione della coscienza dei giovani e nell'affermazione dei valori portanti di un individuo come, per l'appunto, la legalità;
- **I migranti**, destinatari finali di alcuni progetti, da sensibilizzare maggiormente anche in vista di un loro ingresso nel mercato del lavoro e di una stabile integrazione;
- **Le imprese sociali** destinatarie finali dei progetti, da coinvolgere maggiormente in quanto attori e forze concrete per lo sviluppo sociale ed economico dei territori;
- **I moltiplicatori di informazione**, che nella fase di fine programmazione possono fare da cassa di risonanza al Programma e ai risultati incrementandone la visibilità e la diffusione.

Trasversalmente ai target, nelle azioni di comunicazione un particolare riguardo verrà riservato alle persone con disabilità, per le quali si prevede la predisposizione di materiali in formati accessibili.

### 2.3 Lo stile della comunicazione

Per la nuova strategia di comunicazione si è scelto di utilizzare uno stile comunicativo semplice e veloce, supportato da un linguaggio chiaro, nonché da immagini e video che sappiano restituire la dimensione più realistica delle azioni promosse.

Negli ultimi anni, inoltre, è stato privilegiato un approccio di comunicazione *human to human* sul quale si intende continuare a puntare.

Human to Human significa essere vicino alle persone, ai loro bisogni, desideri, aspirazioni. Vuol dire **avvicinarsi** come istituzione ai propri cittadini. È una scelta che nasce dalla volontà di emozionare le persone per far loro capire e “sentire che **il PON Legalità fa per noi**”: giovani, donne, imprenditori, operatori della legalità, immigrati, ecc...

Questa impostazione ha come obiettivo primario quello di creare una comunicazione sempre più **partecipata** ed **inclusiva** attraverso messaggi che possono **avvicinare** il pubblico a temi e concetti a volte resi troppo asettici e distanti, che incrementano la distanza con le istituzioni in generale e con l'Europa in particolare. Mettere al centro la persona, invece, significa scendere a un livello più pragmatico, incentrando la comunicazione sui benefici che i progetti finanziati producono in termini di qualità della vita per le persone e di sviluppo sostenibile per i territori. In tale contesto, l'approccio *human to human* verrà mantenuto e valorizzato attraverso la creazione di nuove iniziative e contenuti coinvolgenti ed emotivi.

### 2.4 L'approccio

In continuità con il passato, la comunicazione del PON Legalità avrà un carattere **integrato, flessibile, dinamico, inclusivo e partecipato**.

Una comunicazione **integrata** permette, da una parte, di raggiungere e stimolare attraverso *media* e linguaggi appropriati i vari pubblici di riferimento del Programma e, dall'altra, di creare un sistema sinergico fra le diverse comunicazioni e i diversi target che possa favorire lo scambio e l'integrazione di conoscenze e di informazioni sul Programma stesso. Un ulteriore vantaggio della comunicazione integrata è quello di rafforzare l'immagine complessiva del PON rendendola

omogenea, distintiva e riconoscibile e di migliorare in tal modo *l'awareness* e la *reputation* dell'istituzione presso i pubblici di riferimento.

Il carattere **flessibile** e **dinamico** della comunicazione sarà ulteriormente accentuato con maggiori attività sul sito e sui canali social che consentono di monitorare in tempo reale eventuali necessità che potrebbero emergere, di valutare il gradimento delle informazioni allo scopo di migliorarne costantemente la qualità, nell'ottica anche di rafforzare e mantenere il rapporto con i propri target/utenti.

## 2.5 Gli strumenti

L'Allegato XII del Regolamento (UE) n. 1303/2013 stabilisce le responsabilità dell'Autorità di Gestione del PON in tema di comunicazione, quali:

- a) La realizzazione di un evento principale all'anno per promuovere le opportunità di finanziamento e le strategie perseguite, oltre che per presentare i risultati del Programma
- b) L'esposizione dell'emblema dell'Unione
- c) La pubblicazione elettronica dell'elenco delle operazioni finanziate
- d) La diffusione di esempi di operazioni tramite il sito web
- e) L'aggiornamento delle informazioni relative all'attuazione del Programma

Ad integrazione di queste, per il raggiungimento degli obiettivi della Strategia di comunicazione, si prevede di mettere in campo ulteriori azioni che mirino a:

- ❖ Realizzare contenuti multimediali "engaging" e innovativi da veicolare sui canali online
- ❖ Rafforzare la social communication incrementando le informazioni, la creazione di nuovi contenuti, la diffusione di dati e notizie;
- ❖ Individuare nuovi canali di comunicazione digitale per facilitare l'informazione sulle attività del PON e la promozione del valore della legalità;
- ❖ Progettare e realizzare incontri e attività per i territori, soprattutto on line: seminari digitali, webinar, workshop on line, ecc...

A queste azioni si accompagneranno attività che consentano di ottimizzare gli strumenti già in campo e quelli che hanno dimostrato di essere utili ai fini del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione quali:

- Potenziare i contenuti e migliorare l'usabilità del sito internet del PON
- Ideare e realizzare materiali informativi per la divulgazione degli obiettivi e dei progetti del PON

Di seguito gli strumenti che verranno utilizzati per supportare le azioni individuate.

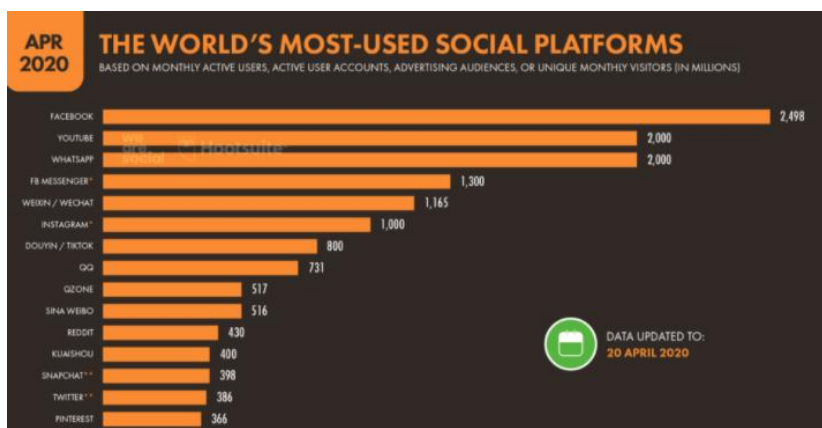
**Sito web:** strumento fondamentale del Programma, online dal 2017 e oggetto di migliorie e aggiornamenti continui per una sempre migliore fruizione da parte dell'utenza. Il sito web svolge una funzione di supporto e complementarietà rispetto alle altre attività di comunicazione e consente di strutturare l'informazione su più livelli.

**Social network:** assumono un ruolo fondamentale all'interno della strategia del PON Legalità, anche in ragione dei dati a disposizione relativamente al loro utilizzo: il numero di utenti dei social media in Italia tra aprile 2019 e gennaio 2020 è aumentato di 2,1 milioni (+ 6,4%). La tendenza 2020 è che un italiano in una giornata normale passi 1 ora e 48 minuti sui social<sup>1</sup>. La lettura di tali informazioni ha peraltro portato a sviluppare una riflessione sul cambiamento di strategia anche in relazione ai materiali audiovisivi che, costituendo la linfa vitale nella comunicazione digitale e social, vedranno un maggiore spazio all'interno delle attività di comunicazione.

In linea con detto approccio, oltre al canale [YouTube](#), attivo dal 2017, nel mese di maggio 2020 è stato aperto il canale [Facebook](#), il social più usato per le fasce di età adulta (il 72% dei 45-54enni e il 63% dei 35-44enni) e, ad ottobre 2020, [Twitter](#). In particolare, il riscontro ottenuto attraverso Facebook, come testimoniano i dati, le condivisioni, i commenti ed i 3.000 "mi piace" raggiunti in tre mesi, inducono a ritenere opportuno proseguire su tale linea mantenendo il *tone of voice* semplice e puntuale sinora adottato, lontano dai tecnicismi, ma allo stesso tempo istituzionale.

---

<sup>1</sup> Fonte: DataReportal, DIGITAL 2020, Italy, 13 febbraio 2020.



Fonte: Hootsuite

Attraverso lo strumento del monitoraggio degli accessi al sito web e delle analisi metriche delle pagine social, la strategia comunicativa potrà peraltro essere adattata a seconda del messaggio da veicolare, del contesto di riferimento e del target specifico a cui sarà indirizzata.

**Materiali audio visivi:** particolare attenzione sarà rivolta agli strumenti audio visivi che risultano essere particolarmente adatti alla diffusione delle informazioni sul Programma sui canali social e durante le manifestazioni fieristiche o eventi annuali. Il linguaggio semplificato e diretto, le immagini grafiche che riportano all'identità visiva del PON Legalità garantiscono una migliore fruibilità soprattutto da parte del target di non addetti ai lavori.

L'incremento delle attività sui social network richiederà una produzione più importante anche di **video e infografiche**, puntando l'attenzione alle diverse tematiche che il contesto storico sociale spingerà. Allo stesso tempo si intende incrementare anche la produzione di video pillole sintetiche con focus territoriali in grado di evidenziare il contributo economico del PON e le tematiche dell'investimento.

**Partnership con istituzioni pubbliche e private** per il rilancio dei temi di interesse del PON: per dare maggiore eco alle attività svolte e alle progettualità attuate e, al fine di rivolgersi a particolari segmenti di target tramite stakeholder da questi considerati affidabili, si realizzeranno dei partenariati attraverso i quali il PON Legalità posizionerà propri contenuti e messaggi all'interno di prodotti di comunicazione o eventi di istituzioni, enti o associazioni terze.

Nella stessa ottica la stipula di partenariati con istituzioni scolastiche e di formazione, sia pubbliche che private, consentirà di proporre concorsi di idee che consentano, attraverso le attività in classe con il supporto dei docenti, di parlare di legalità “in ottica PON” e di ottenere, in aggiunta, la produzione di filmati, opere artistiche e di grafica, elaborati che, a loro volta, potranno essere rilanciati sul sito web o sui canali social andando ad alimentare il circuito virtuoso della comunicazione circolare.

**Eventi annuali:** continueranno ad essere un momento di rilievo per la comunicazione del Programma con il contributo e le testimonianze di Beneficiari e destinatari e la partecipazione di *stakeholder*, esperti, rappresentanti della società civile. Detti eventi, in particolare durante la fase dell'emergenza sanitaria da COVID – 19, potranno prevedere modalità di svolgimento on line.

**Manifestazioni istituzionali e di settore:** sarà promossa la partecipazione del PON Legalità a eventi istituzionali e manifestazioni settoriali all'interno degli appositi spazi personalizzati con la grafica del PON Legalità.

**Seminari e workshop territoriali:** in tale ambito, saranno privilegiati webinar online, con l'obiettivo di supportare in primis i beneficiari del Programma nella gestione e attuazione dei progetti, ma anche per coinvolgere potenziali beneficiari delle nuove opportunità di finanziamento messe in atto dal PON.

**Portale OpenCoesione:** sarà garantito un raccordo continuo delle informazioni con il [portale OpenCoesione](#) che, nell'attuale ciclo di programmazione 2014-2020, ha assunto il ruolo di portale unico nazionale per la pubblicazione di dati e informazioni sulle operazioni e sui beneficiari dei progetti cofinanziati dai fondi SIE in Italia.

**Coordinamento con la rete nazionale FESR FSE e la rete europea:** il PON Legalità rafforzerà il coordinamento con la rete nazionale dei comunicatori FESR e FSE e con la rete transnazionale dei comunicatori FESR (INFORM) e FSE (INIO), al fine di favorire lo scambio dei risultati raggiunti nell'attuazione delle strategie di comunicazione e lo scambio di buone pratiche sulle misure di informazione e comunicazione realizzate.

### 3. Misure adottate per aiutare i beneficiari nel rispetto degli obblighi di comunicazione

In considerazione degli obblighi di comunicazione a cui sono tenuti i beneficiari del PON e al fine di agevolare il rispetto, sono stati predisposti appositi documenti pubblicati sul sito web, ossia il [Manuale dell'Identità visiva](#) e le [Linee guida agli obblighi di comunicazione](#) per i beneficiari. Sono inoltre disponibili le versioni editabili di poster, targhe e cartelloni e i diversi formati del gruppo loghi.

Il Manuale dell'identità visiva fornisce indicazioni operative per un uso corretto del gruppo loghi del PON Legalità e strumenti utili ad armonizzare l'identità visiva delle iniziative finanziate dal Programma, anche al fine di renderle visibili e riconoscibili sull'intero territorio nazionale. Nelle Linee guida sono riassunti tutti gli obblighi regolamentari in materia di comunicazione che i beneficiari sono tenuti a rispettare. Inoltre, sono state fornite ulteriori istruzioni operative per supportare e sollecitare i beneficiari al rispetto di tali obblighi. Tutto il materiale è a disposizione nell'apposita sezione del sito web del PON Legalità, "[Supporto ai beneficiari](#)".

### 4. Budget

Il budget assegnato alle attività di comunicazione e informazione è passato da € 3.021.333,33 a € 4.680.000,00 a seguito delle recenti riprogrammazioni<sup>2</sup>, comprensivo di quota comunitaria (€ 3.426.000,00) e nazionale (€ 1.254.000,00).

Categorie di operazioni	Quota UE	Quota nazionale	Totale
123. Informazione e comunicazione	3.426.000 €	1.254.000 €	<b>4.680.000 €</b>

<sup>2</sup> Decisione C(2018) n. 20 final del 9 gennaio 2018, Decisione C(2020) n. 2005 final del 1° aprile 2020 e Decisione C(2020) n. 7180 del 15 ottobre 2020.

## 5. Organismi amministrativi – Ufficio Responsabile

In conformità con quanto previsto all'art.117 del Regolamento UE n.1303/2013, il responsabile dell'attuazione della strategia di comunicazione è stato individuato nella **Dott.ssa Valentina D'Urso** [valentina.durso@interno.it](mailto:valentina.durso@interno.it)

Al Responsabile compete il coordinamento generale delle azioni di informazione e comunicazione previste dalla presente Strategia e la supervisione dell'adempimento degli obblighi previsti dal Regolamento UE n. 1303/2013 (artt. 111, 115, 116, Allegato XII).

## 6. Modalità di valutazione delle attività realizzate

In aderenza con quanto richiesto nel Regolamento (UE) n.1303/2013 Allegato XII, par. 4 lettera g), le azioni e gli strumenti previsti nella Strategia di comunicazione saranno valutati in termini di visibilità del PON Legalità e di sensibilizzazione dei cittadini sul ruolo svolto dai fondi europei. L'attività di valutazione sarà effettuata nei Piani annuali di comunicazione e sarà uno strumento fondamentale per ricalibrare eventuali azioni che risulteranno carenti e portare avanti quelle che risulteranno maggiormente performanti.

Il set di indicatori utilizzati si divide in:

- ❖ Indicatori di realizzazione fisica
- ❖ Indicatori di risultato

Gli indicatori di realizzazione fisica rilevano gli output fisici e vengono espressi attraverso una quantità (es. numero accessi al sito web, n. prodotti editoriali realizzati, n. partecipanti eventi...).

Gli indicatori di risultato, invece, esprimono una valutazione qualitativa del dato. Restituiscono, infatti, informazioni sui cambiamenti relativi a chi ha beneficiato degli interventi, in termini di maggiore consapevolezza, conoscenza e facilità all'accesso alle informazioni sul Programma.



ATTIVITÀ/STRUMENTO	INDICATORE REALIZZAZIONE FISICA	INDICATORE DI RISULTATO
Comunicazione online sito web e social network	n. pagine pubblicate	n. visite
	n. notizie pubblicate	n. visualizzazioni news
	n. video pubblicati	n. visualizzazioni sul canale YouTube
		n. visualizzazioni su Facebook
	n. canali social attivati	n. mi piace/follower
	n. post pubblicati sui social	n. reazioni ai post sui social
Eventi	n. eventi realizzati	n. partecipanti
	n. partecipazione a fiere	n. depliant distribuiti
Seminari e workshop territoriali	n. eventi realizzati	n. partecipanti
	n. webinar	n. partecipanti
	n. eventi online	n. visualizzazioni
Pubblicazioni e materiali di supporto	n. depliant realizzati	n. depliant distribuiti
	n. gadget realizzati	n. gadget distribuiti

## 7. Piani annuali di Comunicazione

Come previsto nel Regolamento (UE) n. 1303/2013, Allegato XII par. 4 lettera i), la Strategia di comunicazione prevede un aggiornamento annuale attraverso i Piani di comunicazione che hanno il duplice obiettivo di fornire un resoconto di quanto realizzato e presentare una pianificazione delle attività per l'anno successivo.

Tali Piani di comunicazione, presentati al Comitato di Sorveglianza in occasione delle riunioni annuali, contengono:

- la sintesi delle principali iniziative svolte;
- le priorità strategiche delle azioni da svolgere nell'anno successivo;
- la pianificazione delle attività da svolgere nell'anno successivo;
- il monitoraggio e la valutazione degli interventi realizzati l'anno precedente;
- il budget previsionale;
- il cronoprogramma delle attività.

La Strategia e tutti i Piani di comunicazione annuali sono a disposizione sul sito del PON Legalità, nella pagina Comunicazione > [Strategia di Comunicazione](#).

## 8. Riferimenti normativi

- **Regolamento (UE) 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013**
  - ✓ PARTE III - TITOLO III “Sorveglianza, Valutazione, Informazione e Comunicazione”. CAPO I “Sorveglianza e Valutazione”: art. 111 (Relazioni di attuazione per l’obiettivo Investimenti in favore della crescita e dell’occupazione), 4b);  
CAPO II “Informazione e Comunicazione”: art. 115 (Informazione e Comunicazione); art. 116 (Strategia di comunicazione); art. 117 (Funzionari incaricati dell’informazione e della comunicazione e relative reti);
  - ✓ ALLEGATO XII “Informazioni e comunicazione sul sostegno fornito dai fondi”.
- **Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014 della Commissione del 28 luglio 2014**
  - ✓ 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”; 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”.
- **Regolamento (UE) n. 1046/2018 del Parlamento europeo e del Consiglio**
  - ✓ PARTE II - “Modifiche alle norme settoriali specifiche” - Articolo 272 “Modifiche del regolamento (UE) n. 1303/2013”: art. 49 (art. 115 - Informazione, comunicazione e visibilità); art. 50 (art. 116 - Strategia di comunicazione); art. 51 (art. 117 - Funzionari incaricati dell’informazione e della comunicazione e relative reti).
- **Accordo di partenariato 2014-2020 con l’Italia**
  - ✓ SEZIONE 4 – Modalità per garantire l’efficace attuazione dei Fondi SIE.

4.2 Modalità per garantire la trasparenza e la disponibilità pubblica di dati e informazioni su tutti i Programmi cofinanziati dai Fondi SIE, ai sensi dell'art.115 del Regolamento generale

- ✓ Allegato II – Elementi salienti della proposta di SIGECO 2014 – 2020: 1.8 “Informazione e pubblicità” che ribadisce il ruolo di OpenCoesione come portale unico nazionale per una comunicazione trasparente ed efficace della politica di coesione in Italia, fissando inoltre la responsabilità delle Autorità di Gestione dei singoli fondi relativamente alle “specifiche azioni di informazione e pubblicità previste dai rispettivi regolamenti”.

Ministero dell'Interno, Dipartimento della Pubblica Sicurezza  
Autorità di Gestione del PON Legalità FESR FSE 2014 – 2020

[www.ponlegalita.interno.gov.it](http://www.ponlegalita.interno.gov.it)

[www.facebook.com/PONlegalita](http://www.facebook.com/PONlegalita)

[www.twitter.com/PLegalita](http://www.twitter.com/PLegalita)



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



MINISTERO  
DELL'INTERNO