



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE DI COESIONE  
NUCLEO DI VALUTAZIONE E ANALISI PER LA PROGRAMMAZIONE

## **Esiti della riunione del 16-18 novembre 2022 dell'INFORM EU Network**

Dal 16 al 18 novembre 2022 si è tenuto a Evora un incontro dell'INFORM EU Network, la rete europea dei responsabili della comunicazione dei programmi dell'UE in regime di gestione condivisa<sup>1</sup>. L'incontro è stato strutturato in sessioni plenarie, workshop paralleli, visite a progetti cofinanziati, momenti di scambio di esperienze tra i diversi Stati Membri nella forma di tavole rotonde denominate "Country mixers" e riunioni specifiche per Fondo<sup>2</sup>. La delegazione italiana<sup>3</sup> ha partecipato attivamente a tutti i momenti di confronto.

La **sessione plenaria di apertura** è stata incentrata sul tema della comunicazione strategica, con una tavola rotonda cui ha partecipato anche la Commissaria Elisa Ferreira. Si è sottolineata l'importanza della pianificazione e della focalizzazione dell'azione comunicativa sui fondi, nonché sul contesto in cui si comunica, sulle pratiche di comunicazione che contraddistinguono le organizzazioni e sui trend comunicativi che caratterizzano i diversi target. È emerso che la pianificazione della comunicazione necessita di un maggiore legame con i bisogni, così come le soluzioni di una maggiore connessione ai problemi e di una maggiore corrispondenza tra mezzi e i fini. È stato enfatizzato l'aspetto emozionale che guida fortemente l'agire delle persone e che, quindi, deve essere maggiormente intercettato dalle azioni di comunicazione. Si è sottolineata la rilevanza di strumenti di intelligenza artificiale per analizzare i dati e l'importanza di raccogliere feedback dalle iniziative e campagne di comunicazione per poter disporre di dati su cui confrontarsi.

**I workshop organizzati in sessioni parallele** hanno trattato i seguenti temi:

- La comunicazione in tempo di crisi

Si è intesa la crisi come il verificarsi di casi di corruzione, distrazione di fondi, utilizzo di risorse europee in maniera impropria. Si è posto l'accento sulla necessità, da parte dei Programmi, di essere dotati di un piano di gestione delle crisi comunicative, in cui si

---

<sup>1</sup> Per il ciclo 2021-2027 la rete INFORM EU riguarda i fondi FESR, FSE+, JTF, FEAMP, FAMI oltre a Fondo di coesione (FC), allo Strumento per la gestione delle frontiere e i visti (BMVI) e al Fondo per la sicurezza interna (ISF). La rete INFORM EU 2021-2027 copre anche il dispositivo per la ripresa e la resilienza, PNRR. Ha l'obiettivo di promuovere la comunicazione, la visibilità e la trasparenza dell'intervento UE. Per il ciclo 2021-2027 la DG REGIO coordina la rete INFORM EU in collaborazione con DG EMPL, DG MARE e DG HOME ed è previsto un Responsabile unico della comunicazione per ciascuno Stato Membro, ai sensi dell'art. 48 del Reg. CE 2021/1060, Fanno parte della rete INFORM EU, oltre ai Responsabili unici della comunicazione che partecipano agli Expert Group in rappresentanza del proprio Stato Membro, i responsabili della comunicazione delle autorità di gestione o dei segretariati tecnici congiunti per i programmi CTE. Gli incontri della Rete INFORM EU si tengono due volte l'anno.

<sup>2</sup> Al seguente link sono disponibili programma e materiali resi disponibili dalla Commissione Europea: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/whats-new/conferences/inform-network/inform-16112022\\_en](https://ec.europa.eu/regional_policy/whats-new/conferences/inform-network/inform-16112022_en)

<sup>3</sup> La CE, per l'evento di Evora, non ha previsto un numero massimo di partecipanti per ciascuna delegazione in quanto momento di passaggio tra il ciclo 2014-2020 e quello 2021-2027. Sono quindi stati invitati, oltre ai Responsabili unici per la comunicazione del 2021-2027, i diversi referenti della comunicazione dei Programmi dei due cicli. La delegazione italiana era composta dal Responsabile unico per la comunicazione 2021-2027 per l'Italia (dott.ssa Simona De Luca, DP-Coe-NUVAP) e composta da rappresentanti di ACT, ANPAL e Programmi Nazionali e Regionali. Il presente documento sintetizza i contributi raccolti nell'ambito della delegazione italiana.



## Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE DI COESIONE  
NUCLEO DI VALUTAZIONE E ANALISI PER LA PROGRAMMAZIONE

individuano le linee guide per la gestione della crisi stessa, il team di lavoro da coinvolgere, lo stile comunicativo da utilizzare e le dichiarazioni da rilasciare per gestire il momento.

- Il contrasto alla manipolazione dell'informazione e alla disinformazione
- Metodi e strumenti per raggiungere il pubblico con i giusti messaggi  
È stato sottoposto all'attenzione dei partecipanti l'articolo di Christian Rauh (2022): *Clear messages to the European public? The language of European Commission press releases 1985–2020*<sup>4</sup>, in cui vengono evidenziati alcuni aspetti chiave per proporre messaggi chiari.  
Sono stati presentati due casi studio:
  - 1) il documento del PO sloveno tradotto per non addetti ai lavori: 11 assi prioritari e 11 obiettivi tematici categorizzati in due livelli di comunicazione: 5 aree tematiche e 6 pubblici target con messaggi chiave per ciascun gruppo. È stata rimarcata l'importanza di avere un centro unico che gestisca la comunicazione in modo da evitare che i singoli progetti comunichino in modo non coerente.
  - 2) la serie di documentari su progetti cofinanziati "Seeing is believing"<sup>5</sup>  
È stato quindi presentato lo strumento *Oasis framework*<sup>6</sup> che offre un utile supporto per individuare i passaggi da seguire per creare una campagna di comunicazione.
- Creare forme di comunicazione di prossimità in partnership  
Si è sottolineata l'importanza di realizzare iniziative di comunicazione in partnership tra diversi livelli di governo coinvolti nell'attuazione della policy (dalla CE al livello dei singoli beneficiari), anche come forma di legittimazione delle azioni a livello locale, spingendo verso ulteriori iniziative nella cornice dell'iniziativa *EUinMyRegion*<sup>7</sup> che mette in luce i progetti co-finanziati dall'UE da selezionare tra i più significativi per le popolazioni locali. Tra gli esempi citati dalla CE quello realizzato in partnership con la Regione Campania nel 2014-2020 a seguito del recupero della struttura "Colonia Montana Principe di Napoli" nella frazione San Lazzaro di Agerola, oggi campus universitario.
- La comunicazione S.M.A.R.T.  
Si è affrontata la differenza tra obiettivi di policy e obiettivi di comunicazione e, a cascata, tra obiettivi connessi alla percezione delle persone e quelli finalizzati a cambiare i loro comportamenti.
- Come coltivare la relazione con i media.

<sup>4</sup> Journal of European Integration, <https://doi.org/10.1080/07036337.2022.2134860>

<sup>5</sup> Kosovo, 2013-14. Nel documentario un giornalista e un cameraman, che interpretano due personaggi fittizi, visitano dei veri beneficiari e li intervistano con tono umoristico e una storia che si sviluppa su diversi episodi per creare interesse. Oggi si potrebbe realizzare con video fatti con telefonini e sketch molto più veloci.

<sup>6</sup> <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/guide-to-campaign-planning-oasis/>

<sup>7</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/policy/communication/campaigns/euinyregion\\_en?ettrans=it](https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/communication/campaigns/euinyregion_en?ettrans=it)



## Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE DI COESIONE  
NUCLEO DI VALUTAZIONE E ANALISI PER LA PROGRAMMAZIONE

Dai “**Country mixers**”, tavoli di lavoro guidati con la partecipazione dei referenti della comunicazione dei diversi Stati membri per lo scambio di buone pratiche di comunicazione, è emerso che, per quanto siano a confronto realtà spesso molto diverse tra loro, le domande alle quali i responsabili della comunicazione sono chiamati a rispondere sono simili, ovvero:

- come progettare le attività da mettere in campo?
- quali strumenti individuare per veicolare efficacemente contenuti?
- come relazionarsi con i livelli sub-nazionali?

Le soluzioni – già adottate o proposte - vanno nelle seguenti direzioni:

- dare risalto ai risultati conseguiti: 1) facendo ricorso all'utilizzo di dati presentati in modo accessibile (non iper-specialistico); 2) coinvolgendo i progetti realizzati a testimonianza della capacità di incidere positivamente sulla concreta risoluzione di problemi rilevanti per la cittadinanza;
- coordinare il più possibile le campagne di comunicazione a livello nazionale, dando visibilità alle azioni realizzate a livello regionale/subnazionale;
- coinvolgere i destinatari della comunicazione al fine di individuare gli strumenti più adatti per veicolare informazioni targettizzate e non ridondanti.

Tre, quindi, i messaggi essenziali:

1. “Less is more”, per evitare una comunicazione invasiva, ma non strategica;
2. “local flavour” per “vestire” i prodotti di comunicazione a partire dal linguaggio con connotazioni locali, per favorire il processo di identificazione del pubblico
3. “less institutional” per rimarcare la necessità di utilizzare strumenti e linguaggi più vicini alle modalità di comunicazione proprie dei vari pubblici di riferimento.

È stata quindi presentata la nuova edizione di *Regiostars Awards* che si aprirà a febbraio 2023 e si chiuderà a fine maggio 2023, per la quale la CE predisporrà una guida beneficiari in tutte le lingue. La CE ha richiesto, inoltre, la candidatura di un progetto per ciascun Programma e la possibilità di presentare la candidatura alla CE in qualsiasi lingua con pitch finale in inglese. Gli Stati Membri possono decidere se organizzare le “National” RegioStars Competitions. In tal caso la DG REGIO è disponibile a partecipare e supportare l'evento concordando successivamente termini e modalità con lo Stato Membro.

Dall'incontro è complessivamente emersa l'esigenza di potenziare sempre più la comunicazione con il target “giovani”, anche utilizzando forme di linguaggio non istituzionali (fumetti, rap, slang, ...) e strumenti social in grado di intercettare questa fascia di pubblico soprattutto in età scolare come, ad esempio, Tik Tok (dove attualmente all'hashtag #Informeui sono collegati ancora pochi video) o di valutare la produzione e diffusione di podcast, anche per la comunicazione con gli ipovedenti. Sono inoltre da incentivare ulteriormente le relazioni con i referenti della comunicazione del PNRR, presenti per alcuni Stati Membri all'incontro (non per l'Italia), per estendere pratiche di comunicazione già consolidate per le politiche di coesione.

Si riportano in **allegato** alcuni **esempi di attività di comunicazione** realizzate a livello centrale e regionale tratti dal confronto avuto.



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE DI COESIONE  
NUCLEO DI VALUTAZIONE E ANALISI PER LA PROGRAMMAZIONE

## **Allegato agli esiti della riunione del 16-18 novembre 2022 dell'INFORM EU Network**

### **Alcuni esempi di buone pratiche di comunicazione dai “Country mixers”**

#### **Esperienze italiane**

- adozione di un **logo unico per il 2021-2027** con personalizzazioni per le singole Amministrazioni. Il kit di comunicazione predisposto nell'ambito del coordinamento della comunicazione 21-27 include anche un brandbook con le regole di uso<sup>8</sup>
- percorso didattico **“A Scuola di OpenCoesione”** (ASOC)<sup>9</sup> il cui modello avviato in Italia 10 anni fa è oggi adottato anche in diversi altri Stati Membri e di cui è stata valorizzata anche la prima edizione dell'applicazione del progetto ASOC alla CTE realizzata nell'anno scolastico 2021-2022 con coppie di classi gemellate per realizzare ricerche di monitoraggio civico su progetti del programma Italia-Croazia con organizzazione di un evento finale di premiazione.
- pubblicazione di **Cohesion magazine**<sup>10</sup>, web magazine ACT realizzato con una redazione diffusa che coinvolge comunicatori di Programmi nazionali e regionali
- **campagna video** (12 prodotti) in fase di realizzazione da parte di ACT per la programmazione 2014-2020
- **progetto IDMAR** (POR FESR Sicilia 2014-2020) per lo sviluppo di un grande telescopio sottomarino chiamato “ICECUBE” capace di intercettare i neutrini e di studiare il cosmo<sup>11</sup> e fornire una rappresentazione sempre più accurata dell'universo. Il progetto è stato presentato pubblicamente, anche con la partecipazione di esperti dell'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (INFN), nel corso dell'incontro riservato ai comunicatori del fondo FESR. IDMAR è una delle Infrastrutture di Ricerca inserite nel Piano Nazionale delle Infrastrutture di Ricerca del MUR, ha come obiettivo finale di attrarre gli scienziati di tutta l'Europa.
- campagna di comunicazione **“Selfemployment”** e **“Yes I Start Up”** (FSE – PON IOG), per l'imprenditorialità dei Neet: la campagna social è stata creata con Ente nazionale microcredito (attuatore del progetto) e ideata dai giovani creativi dello IED. Il vantaggio è stato di avere una creatività fatta da giovani che parlano ai giovani. Sono stati mostrati alcuni post della campagna, sui canali Instagram e Facebook: in particolare quelli che parlano del progetto simulando una chat di wa.
- tappa della **campagna CE EUinMyRegion realizzata in partnership con il POR Campania 2014-2020** per valorizzare il progetto “Colonia Montana Principe di Napoli” nella frazione San Lazzaro di Agerola<sup>12</sup>, oggi campus universitario.
- **progetto OFIDIA2**<sup>13</sup> (Interreg V-A Grecia-Italia) per la prevenzione e la lotta agli incendi in Epiro e Puglia. La campagna di comunicazione ha coinvolto numerose

<sup>8</sup> [https://opencoesione.gov.it/it/comunicazione\\_2021\\_2027/](https://opencoesione.gov.it/it/comunicazione_2021_2027/)

<sup>9</sup> [www.ascuoladiopencoesione.it](http://www.ascuoladiopencoesione.it)

<sup>10</sup> <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/pubblicazioni/cohesion-magazine/>

<sup>11</sup> <https://www.lns.infn.it/it/ricerca/progetti/idmar.html>

<sup>12</sup> <https://europa.regione.campania.it/euinmyregion-e-festa-ad-agerola/>

<sup>13</sup> <https://www.interregofidia.eu/>



## *Presidenza del Consiglio dei Ministri*

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE DI COESIONE  
NUCLEO DI VALUTAZIONE E ANALISI PER LA PROGRAMMAZIONE

- classi di scuola superiore della Provincia di Lecce con attività di contest, di studio e di analisi in classe dei dispositivi tecnici per la prevenzione e il monitoraggio degli incendi.
- **progetto YOUZ<sup>14</sup>** (FESR-FSE – Emilia-Romagna), avviato a maggio 2021 ha coinvolto finora oltre 3.200 ragazzi/e che partecipano alla definizione delle politiche e poi alla loro implementazione. Il progetto era stato presentato anche nell'incontro INFORM EU di Malta.
  - **progetto Usa l'energia giusta<sup>15</sup>** (FESR – Emilia-Romagna), che si sta avviando grazie alla collaborazione con Enea e con il supporto dell'Ufficio scolastico regionale, che prevede l'attivazione di laboratori nelle scuole superiori per approfondire la conoscenza sull'uso dell'energia, con linguaggio ed esempi molto vicini ai giovani, alle dinamiche della loro vita. L'iniziativa è basata concettualmente sull'analogia fra il consumo di energia a livello del corpo umano e quello del metabolismo energetico degli spazi e dei luoghi frequentati dai giovani. Dopo i laboratori che seguiranno in ambito scolastico, si attiveranno singolarmente affrontando una serie di sfide – con similitudini con il Fantacalcio – per il miglioramento dell'uso dell'energia sia a livello personale che domestico. A seguito del caricamento su una piattaforma di immagini, video e dati che confermano l'aver affrontato le singole sfide, ragazzi e ragazze otterranno crediti, con la proclamazione finale dei vincitori. Il progetto è comunicato attraverso un kit messo a disposizione delle scuole aderenti, con materiali che potranno personalizzare secondo le loro esigenze ed usi.
  - **comunicazione Programma Itala-Croazia 2014-2020**: buon livello di risposte alle indagini su eventi/riunioni/seminari/workshop organizzati e grado di soddisfazione dei partecipanti alle giornate informative, ai seminari e agli eventi del Programma. Elevato numero di partecipanti alle consultazioni e agli eventi di preparazione per la definizione del nuovo Programma. Alto numero di partenariati transnazionali. Buon coinvolgimento dei giovani nelle attività transfrontaliere da parte dei progetti, soprattutto durante il periodo della pandemia Covid-19 e dopo, grazie alle forti sinergie tra i diversi attori a livello nazionale. Eventi culturali durante la Biennale del Cinema di Venezia rivolti ai rappresentanti dei media (2019, 2021).

### **Esperienze di altri Stati Membri**

- **Austria**: iniziativa “progetto del mese”, per promuovere i progetti realizzati dagli organismi intermedi dell'AdG nazionale. I materiali di ciascun progetto sono raccolti nel sito nazionale e messi a disposizione dei giornalisti che hanno un repository di storie, fotografie e dati a cui attingere al bisogno.
- **Lituania**: iniziativa con personalità note del mondo musicale, sportivo e culturale rientrate dall'estero per raccontare come è cambiata la propria regione grazie ai fondi europei. Campagna declinata su diversi canali: brevi reportage di 3' tv, versione più

---

<sup>14</sup> <https://www.youz.emr.it/>

<sup>15</sup> <https://www.istruzioneer.gov.it/2022/07/19/sperimentazione-campagna-regionale-usa-lenergia-giusta-individuazione-scuole/>



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE DI COESIONE  
NUCLEO DI VALUTAZIONE E ANALISI PER LA PROGRAMMAZIONE

- breve per Instagram, inserita nel gioco radiofonico “Indovina chi parla” dove si deve riconoscere la voce della persona famosa (il premio è una coperta con il logo Ue)
- **Slovenia:** portale dei fondi europei che per il 2127 ha inserito un sistema Chat Box per interagire con gli utenti in tempo reale come i più rinomati sistemi di e-commerce.
  - **Francia:** campagna di promozione dei risultati dei progetti nel circuito dei cinema, come advertising prima della proiezione dei film, che sebbene risulti essere un po' costosa, garantisce una penetrazione e visibilità di qualità e di impatto.
  - **Lettonia:** campagna itinerante condotta in su tutto il territorio nazionale in cui 10 testimonial provenienti da vari campi della cultura, dello sport e dello spettacolo hanno presentato i risultati ottenuti con la politica di coesione europea.
  - **Spagna:** campagna social elaborata da un influencer particolarmente seguito dal pubblico più giovane. Elemento chiave del successo è stato il linguaggio che l'influencer ha potuto utilizzare, in maniera libera da ogni condizionamento da parte della committenza pubblica. Rispetto all'avvio del ciclo 2021-2027 è in fase di preparazione un Piano di comunicazione. Al momento è in corso la progettazione del sito web. Nel 2022 sarà organizzato il primo evento annuale a cui sono state invitate anche le AdG del Fondo NEXT GEN e la DG Affari interni.
  - **Portogallo:** Sono previsti roadshow nelle isole per incentivare il partenariato tra gli attori ed è prevista l'apertura di profili TikTok.
  - **Belgio:** progetto Agrotopia<sup>16</sup>, centro di ricerca e innovazione per l'orticoltura urbana professionale nella serra più grande d'Europa realizzata nella città di Roeselare. La comunicazione ha coinvolto un famoso Tik Toker belga, che ha partecipato in presenza all'ultimo giorno dei lavori. A Evora è stato installato un percorso di realtà aumentata destinato a un pubblico giovane e realizzato con il Tik Toker.,  
In Belgio, in generale, le grandi campagne di comunicazione in TV vengono fatte 3 volte all'anno per 3 settimane con video solo in formato storytelling: un famoso attore con uno zaino è stato coinvolto per un road-show di monitoraggio dei progetti (esempio di utilizzo di persone reali su sito web, social media e podcast per spiegare e mostrare come i cittadini beneficiano di un'attività finanziata). Da un punto di vista organizzativo, il comitato francofono FSE si riunisce regolarmente con il FESR.
  - **Slovacchia:** Sono state realizzate campagne TV e podcast per i giovani con il coinvolgimento di attori conosciuti. È stata realizzata una campagna per i bambini sulla consapevolezza dei fondi UE: ai bambini è stato chiesto di costruire qualcosa che fosse collegato ai fondi (immagine/pittura/oggetto). Il concorso è stato realizzato con scuole non solo di indirizzo artistico.

---

<sup>16</sup> <https://www.theplan.it/architettura/agrotopia-la-piu-grande-serra-sul-tetto-deuropa>