



**Programma Operativo Nazionale  
“SICUREZZA PER LO SVILUPPO – OBIETTIVO  
CONVERGENZA” 2007-2013**

**IL PIANO DI COMUNICAZIONE**



## INDICE

<b>IL PIANO DI COMUNICAZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>4</b>
<b>2. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: CARATTERISTICHE FUNZIONALI .....</b>	<b>7</b>
<b>3. ANALISI DI CONTESTO .....</b>	<b>8</b>
<b>4. OBIETTIVI.....</b>	<b>13</b>
<b>5. GRUPPI DI DESTINATARI E BENEFICIARI FINALI .....</b>	<b>17</b>
<b>6. STRATEGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1 Prima Fase: Avvio della programmazione.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2 Seconda Fase: comunicare le progettualità.....</b>	<b>26</b>
<b>6.3 Terza Fase: comunicare concretezza .....</b>	<b>37</b>
<b>7. LINEE DI INTERVENTO E AZIONI.....</b>	<b>38</b>
<b>8. CRONOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
<b>9. BUDGET INDICATIVO E PROFILO DI SPESA.....</b>	<b>41</b>
<b>10. ESECUZIONE DEL PIANO.....</b>	<b>42</b>
<b>11. VALUTAZIONE.....</b>	<b>43</b>
<b>12. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....</b>	<b>47</b>



*Nel quadro di un impegno istituzionale, da parte del Ministro dell'Interno, sulla comunicazione dei risultati della politica europea di coesione, ivi compreso il ruolo dell'UE e dello Stato membro, lungo tutto il periodo di programmazione, l'Autorità di Gestione si impegna ad assicurare adeguata visibilità ai risultati e impatti conseguiti col Programma.*

*L'Autorità di Gestione assicura il rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità delle operazioni finanziate a titolo del Programma e delle modalità di attuazione così come specificate nel Capo II, Sezione 1 del Regolamento di attuazione n. 1828/2006. Tali obblighi riguardano in particolare: la preparazione del piano di comunicazione, l'attuazione e sorveglianza del piano di comunicazione, gli interventi informativi relativi ai potenziali beneficiari e ai beneficiari, la responsabilità dell'autorità relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico, le responsabilità dei beneficiari relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico, nonché scambio di esperienze.*



## 1. PREMESSA

Il Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo-Obiettivo Convergenza” 2007/2013 avrà successo e porterà frutti fecondi se sarà in grado di avviare e contribuire a realizzare una “rivoluzione culturale” che possa cambiare concretamente sensibilità, percezioni e comportamenti.

Un progetto così importante e di alto profilo ha bisogno, per essere realizzato, di essere supportato da un Piano di Comunicazione capace di veicolare informazioni, ma anche valori e promuovere nuove sensibilità e che possa, allo stesso tempo, in aderenza ai principi generali definiti dalla Comunità Europea, ancorarsi fortemente ai territori dove si realizza il Programma stesso. Uno strutturato e diversificato Piano di Comunicazione volto a realizzare un grande progetto comunicativo che coniughi informazioni sul Programma, sui contenuti, sui progetti e che possa sostenere ed aiutare la comunicazione in generale, sia quella istituzionale che quella interpersonale, a fornire informazioni puntuali ed obiettive.

Sul fronte della comunicazione securitaria troppe volte assistiamo all'enfatizzazione degli elementi negativi, alla impossibilità di far emergere anche il minimo elemento di positività, alla difficoltà di non confondere i “tempi della verità” con i “tempi del sensazionalismo”, all'exasperazione dell'aforisma “bad news are good news”. Ecco perché il Piano di Comunicazione del PON Sicurezza 2007-2013, pur non avendo la presunzione di sostituirsi alla comunicazione generalista dei mass media, ritiene di poter svolgere un duplice compito: fare informazione obiettiva, trasparente, puntuale e coerente, mettendo in luce quello che di positivo c'è e si realizza, e favorire una crescita complessiva del sistema di comunicazione per un corale impegno contro ogni forma di criminalità e per agevolare processi rassicurativi.

In questo contesto si inseriscono altre due riflessioni. La prima risponde al tema della prevenzione generale. È questo un terreno importante per far crescere un tessuto legalitario, pur nella consapevolezza che le Forze di Polizia in questo



ambito sono “concorrenti” con altre istituzioni e forze sane della società. Enti locali, organizzazioni sociali, economiche, professionali e mondo della scuola insieme per investire nella prevenzione.

Ciò per garantire un futuro libero da condizionamenti criminali, che sappia assicurare diritti ed opportunità, offrire occasioni di promozione e che possa costruire regole condivise e una convivenza civile per riaffermare i valori della legalità. La teoria secondo la quale è necessario “completare prima la repressione ed il contrasto dei fenomeni di spicco, per poi passare ad una fase di aggiornamento amministrativo e, quindi, a ricostruire il rapporto pubblico-privato sulle fondamenta della credibilità è anacronistica ed inutile: si deve procedere sinergicamente, Forze di Polizia e Magistratura, Amministrazioni ed Enti, Associazioni e categorie socio-economiche, facendo affidamento su un unitario punto di riferimento territoriale”.

Con il primo ordine di considerazioni, ora esposte, si collega una seconda serie di riflessioni. Qualsiasi reale processo di cambiamento passa attraverso una Pubblica Amministrazione efficiente e in grado di soddisfare i bisogni dei cittadini.

In una ricerca dell'Eurispes nel 2004 i reati contro la P.A. denunciati e per i quali l'autorità giudiziaria ha iniziato l'azione penale sono stati 1988. Oltre la metà di essi – 51% - sono stati commessi nelle regioni meridionali, ove si concentra anche la maggioranza delle persone denunciate per illeciti contro la P.A. nei confronti dei quali si è avviata l'azione penale - 55% -. Va evidenziato come 834 dei quasi 2000 illeciti denunciati – il 42% del complessivo – sono stati commessi in Calabria – 16% -, Campania – 10,6% -, Sicilia -10,4% -, Puglia – 5% -. In relazione al numero delle persone denunciate è la Campania a guidare la classifica: 571, ovvero il 18,6% del complessivo, seguita dalla Calabria – 379, il 12,3% -, dalla Sicilia – 9,9%.

Ciò conferma che l'azione amministrativa nel suo complesso è parcellizzata e spesso espressione di interessi e finalità a loro volta prodotti da



una sottocultura politica e assai discontinua in fase di corretta amministrazione e di assunzione di responsabilità.

La P.A., in particolare nelle Regioni Obiettivo Convergenza, deve attecchirsi, invece, a modalità esemplari: trasparenza, serietà, concretezza ed efficienza sono indicatori fondamentali per avviare l'auspicata rivoluzione culturale.

La criminalità organizzata preferisce una P.A. asservita, inefficiente, inefficace; solo così può attecchirsi a "centro di servizi" capace di controllare e gestire la P.A. o addirittura sostituirsi ad essa.

Una P.A. messa a regime, trasparente, e la storia della criminalità organizzata ne racconta la corresponsabilità, è il primo vero ostacolo contro ogni forma di delinquenza.

Attivare energie, offrire una visione di sistema attraverso strumenti innovativi di cui l'informazione, la comunicazione, la sensibilizzazione diventano elementi importanti per ridare fiducia alla gente, rinvigorire e riattivare le potenzialità già presenti all'interno della P.A., far conoscere gli strumenti di controllo e di attuazione o eventualmente proporre di nuovi.

Il Piano di Comunicazione del PON 2007-2013, in attuazione delle linee strategiche definite, vuol individuare strumenti tradizionali e innovativi di cui intende valersi per realizzare una completa e coerente comunicazione e sensibilizzazione sui progetti e comunque favorire, sui temi e sulla percezione della legalità e della sicurezza, un orientamento che privilegi anche gli aspetti positivi, con un costante e continuo riferimento al territorio.



## **2. IL PIANO DI COMUNICAZIONE: CARATTERISTICHE FUNZIONALI**

Il Regolamento Comunitario 1828 dell'8 dicembre 2006 prevede la redazione di un Piano di Comunicazione, quale documento programmatico principale per le attività di informazione e pubblicità del Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza" 2007-2013.

Il Piano, infatti, consente di programmare le azioni di comunicazione in un definito arco temporale e si configura come una proposta metodologica con un grado di generalizzazione e formalizzazione tali da rappresentare per il "comunicatore" un importante strumento di pianificazione ed attuazione.

In questo senso, proprio perché strumento operativo funzionale al raggiungimento di determinati risultati, sarà necessario prevedere che gli obiettivi, le azioni, i mezzi e le risorse possano variare da contesto a contesto e da momento a momento.

Del resto, per quanto sia opportuno definire uno schema, va tenuto in considerazione che il Piano di Comunicazione deve anche essere strumento flessibile e dinamico, che eviti qualsivoglia forma di rigidità o staticità, in grado di rispondere e gestire efficacemente emergenze, imprevedibilità, necessità comunque inevitabili nei processi istituzionali.

Nella sostanza, l'approccio adottato per questo Piano di Comunicazione pluriennale mira dunque a coniugare rigore e flessibilità, schematismo e libertà, razionalità e creatività.



### 3. ANALISI DI CONTESTO

È opportuno, per articolare un efficace Piano di Comunicazione, valutare preliminarmente alcuni aspetti fondamentali per la definizione di obiettivi e priorità.

Appare necessario differenziare, infatti, gli interventi di comunicazione sia in relazione al contesto territoriale, sia in riferimento allo scenario che si profila nei rapporti tra comunicazione e mass media.

Le differenze che si presentano in tema di sicurezza e cittadinanza tra Nord e Sud d'Italia sono innegabili e, naturalmente, suggeriscono di considerare la necessaria attuazione degli interventi di comunicazione diversificandola e rapportandola ai mass media di interesse per i vari target di riferimento nelle varie Regioni.

Il 40° *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese* della Fondazione Censis sottolinea infatti “l’esistenza di un Centro-Nord delle grandi realtà urbane e delle piccole province dal benessere diffuso, in cui la criminalità si sta ‘americanizzando’. Con un aumento degli atti di vandalismo e dei danneggiamenti contro la cosa pubblica, l’esistenza di quartieri ghetto, che sono *off-limit* per la gran parte della popolazione residente, della formazione di *baby gang* che spaventano coetanei e adulti, e dell’aumento di reati particolarmente violenti come gli stupri per le strade e gli omicidi in famiglia.

“Dall’altra parte”, prosegue il *Rapporto Censis*, “si individuano le aree del Sud Italia, dove si afferma un modello di criminalità tradizionale, fatto di un mix tra crimine comune e organizzato in cui ogni componente ha saputo ritagliarsi i propri spazi e dove i giovani sbandati e gli immigrati rappresentano l’ultimo anello della catena mafiosa”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Fondazione Censis, 40° *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, dicembre 2006, pag. 173.



In questo contesto, si inserisce l'analisi del rapporto tra i cittadini italiani ed i mass media da loro utilizzati, anche a confronto della situazione in altri Paesi europei.

Gli italiani, infatti, risultano essere in prevalenza *mono-mediali* (per il 47% della popolazione) e preferire la televisione rispetto agli altri mass media. L'unico Paese che presenta un profilo simile al nostro è la Francia (con un 47,1% di *mono-mediali*).

La televisione, soprattutto al Sud Italia, è il mezzo di comunicazione dominante rispetto agli altri e, fin dai suoi primi anni di vita, il suo impatto sulla collettività è stato prorompente. Oggi il sistema radiotelevisivo, pubblico e privato, rappresenta l'elemento di maggiore influenza nei confronti dell'opinione pubblica del Meridione, mentre i quotidiani continuano ad avere diffusioni limitate e le nuove tecnologie sono ancora troppo elitarie.

“Che in Italia i giornali vendano meno che negli altri Paesi europei è un dato di fatto ormai acquisito, ma che oggi non esaurisce la complessità di un fenomeno reso tale dai profondi e accelerati cambiamenti che hanno investito il settore dell'editoria e, più in generale, dei media.

Non è più pensabile poter parlare di diffusione dei giornali e di percentuali di lettori riferendosi esclusivamente alla vendita e all'acquisto del tradizionale giornale cartaceo nelle edicole. Solo una parte dell'informazione giornalistica quotidiana è oggi in vendita nelle edicole, l'altra viaggia liberamente, e gratuitamente, su internet e sulle metropolitane, oltre che in televisione, alla radio e sui cellulari. [...] L'avvento della *free press* e soprattutto la diffusione dei quotidiani on line hanno infatti cambiato il mezzo, il modo di percepirlo e di usarlo”<sup>2</sup>.

Resta forte, invece – come sottolinea il *Rapporto Censis* – il predominio della televisione.

---

<sup>2</sup> Fondazione Censis, *40° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, dicembre 2006, pag. 149.



“Il modo dei consumatori italiani di avvicinarsi alla televisione è molto diverso rispetto agli altri Paesi europei, in quanto in Italia tv significa ancora, principalmente, televisione analogica terrestre, cioè le tradizionali reti Rai e Mediaset a cui si aggiunge La7 e poco altro, dato che il 72,1% degli italiani vede solo questo tipo di televisione. Non è in discussione il pubblico generale della tv tradizionale (che raggiunge il 94,5% degli spagnoli e il 94,9% dei britannici), quanto il fatto che nel panorama televisivo italiano la tv tradizionale concentra ancora su di sé un’attenzione pressoché esclusiva, mentre altrove l’effettiva possibilità di scelta tra canali diversi è molto elevata”<sup>3</sup>.

Del resto, “*informarsi e approfondire* sono le attività preferite dal pubblico dei media, non solo per l’alto livello di risposte che gli attribuiscono la *massima importanza* (80,7% e 69%), ma anche per il livello quasi assente di *nessuna importanza* (0,8% e 3,2%)”<sup>4</sup>.

“Tra le funzioni rintracciabili nel rapporto tra gli utenti e i mezzi di comunicazione, ben il 46,5% degli italiani attribuisce la massima importanza all’*interesse per la musica*, al terzo posto dopo i più urgenti bisogni di *informazione e approfondimento*, ma [...] è soprattutto tra i più giovani che l’interesse per la musica svolge una preponderante funzione di stimolo all’uso dei media: gli attribuisce infatti la massima rilevanza il 68,6% dei giovani fra i 14 e i 29 anni, contro il 41,5% degli adulti fra i 30 e i 64 e il 35,7% degli anziani con oltre 65 anni. [...] Ma quali sono i media a cui si fa ricorso per assecondare tale interesse e che grado di soddisfazione se ne ricava? Ai primi posti, per percentuali di utilizzo, la radio (77,4%) e la televisione (57,3%), ma la massima soddisfazione si ottiene con l’Mp3 (77,2%) e Internet (69,7%), che pure sono usati da fette di popolazione significativamente più modeste: rispettivamente il 20,4% e il 13,3%”<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Fondazione Censis, 40°Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese, dicembre 2006, pag. 145.

<sup>4</sup> Fondazione Censis, 40°Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese, dicembre 2006, pag. 146.

<sup>5</sup> Fondazione Censis, 40°Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese, dicembre 2006, pag. 148.



Per quanto riguarda Internet, il suo arrivo si è caricato al Sud di attese forse eccessive: si pensava infatti che attraverso la “rete” si potessero superare gap storici sul fronte dell’informazione e della comunicazione. Ma forse si è trattato di un’illusione.

È indubbio che Internet possa costituire uno strumento di rilancio dell’economia e dell’informazione del Meridione, ma rimane il fatto che molte famiglie non possiedono un PC e che gli “internet point” privati sono quasi inesistenti.

Merita una considerazione specifica la valutazione dei rapporti tra i cittadini italiani e la tecnologia applicata alla comunicazione, senza dimenticare che quest’ultima subisce una costante trasformazione delle sue modalità attrattive, proprio in ragione del rapido evolversi delle innovazioni tecnologiche che riducono progressivamente le dimensioni spazio-temporali dell’informazione.

Si tenga conto, in particolare, che la propensione tecnologica può essere valutata in rapporto ai consumi culturali; in tal caso, considerando il totale della popolazione dai 14 anni in su, è stata definita la mappatura di distribuzione nel territorio come evidenziato nel seguente prospetto:

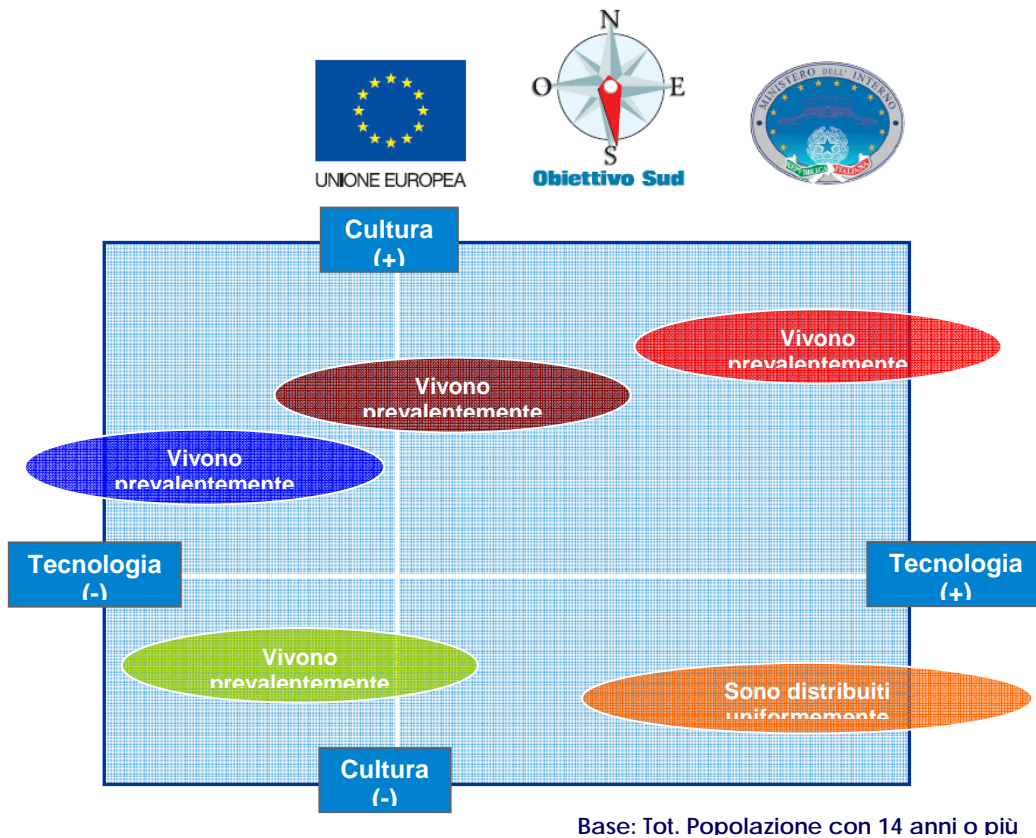


Figura 1: Roberto Borghini, *Una fotografia completa del mercato sul nuovo modo di fruire cultura e intrattenimento*, Osservatorio permanente contenuti digitali, giugno 2007.

È però necessario tenere conto di come si modifica il target di riferimento rispetto alla propensione tecnologica rapportata all'età dei soggetti.

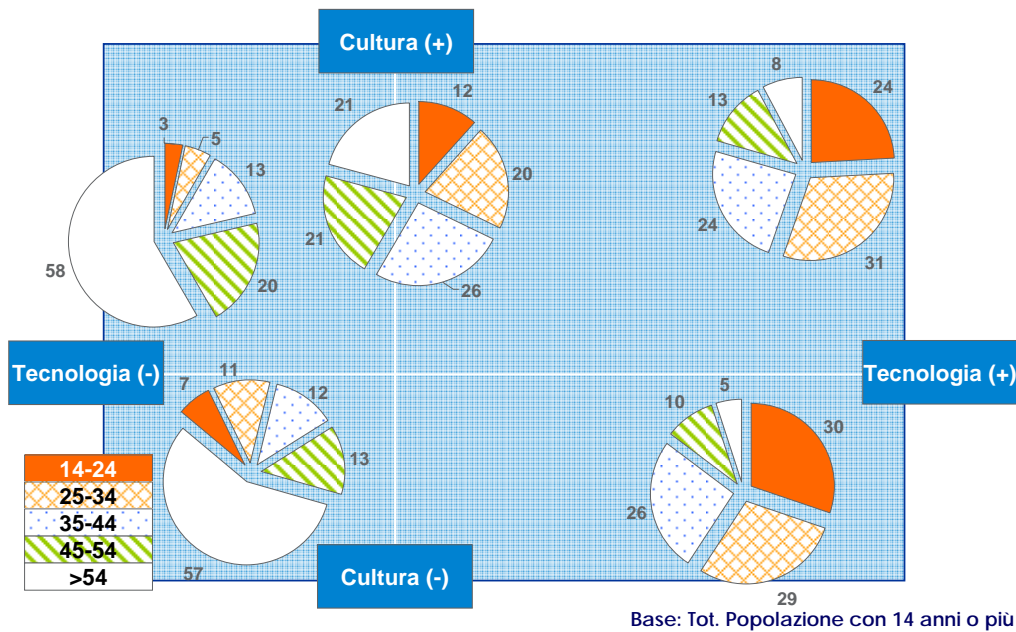


Figura 2: Roberto Borghini, *Una fotografia completa del mercato sul nuovo modo di fruire cultura e intrattenimento*, Osservatorio permanente contenuti digitali, giugno 2007.



#### 4. OBIETTIVI

Le considerazioni finora sviluppate inducono a valutare la necessità che il Piano di Comunicazione per il Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013 debba perseguire nel Sud Italia precisi obiettivi, che tengano anche conto della specifica realtà in cui si trovano i cittadini che vivono in quelle Regioni.

Si evidenzia infatti la necessità che la comunicazione sia realizzata attraverso messaggi “semplici”, che abbiano ben chiaro il proprio destinatario e che diano un messaggio univoco: le azioni intraprese sul territorio nel settore della sicurezza sono condizione indispensabile per lo sviluppo socio-economico.

La comunicazione dovrà pertanto dare valore alle reazioni del destinatario del nostro messaggio, anzi strutturare tale messaggio proprio sulla base delle reazioni (comportamentali, valoriali, conoscitive e culturali) che ci si attende di determinare.

Questa modalità di “fare comunicazione” garantirà al Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013 di poter essere considerato come un efficace strumento a disposizione dei cittadini del Sud Italia e non come una ulteriore struttura istituzionale sovraordinata.

In tal senso, si cercherà di applicare i criteri di caratterizzazione del destinatario degli interventi del PON “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013, in modo da descriverne e prevederne comportamenti. Classificando e suddividendo tali comportamenti in *cluster* (cioè in “gruppi di destinatari”), sarà poi possibile proporre azioni ad hoc.

L’individuazione delle motivazioni comportamentali, infatti, sarà particolarmente importante per orientare il cittadino verso un’applicazione quotidiana di principi di legalità.

Questo presuppone anche un intervento all’interno della stessa Pubblica Amministrazione, con lo scopo di renderla maggiormente consapevole che



attestare i servizi offerti su livelli di efficacia ed efficienza e sulla loro rispondenza alle necessità del cittadino, costituisce una condizione di validazione degli stessi livelli organizzativi dell'Amministrazione e un fondamento di legittimazione del potere.

Il Piano di Comunicazione avrà pertanto come obiettivo strategico la “relazionalità”, ovvero la capacità di mettere in relazione, attraverso le varie azioni di comunicazione, l'organizzazione e i suoi “pubblici” di riferimento.

In effetti, al di là dei suoi contenuti, il Piano di Comunicazione del Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013 assume un valore intrinseco come strumento di relazionalità consapevoli, non episodiche ma strutturate. Introdotto l'elemento dell’“ascolto”, la comunicazione potrà essere così caratterizzata dalla “bidirezionalità”, allo scopo di trasferire all'esterno informazioni sul Programma, ma anche per acquisire elementi esterni che ne valorizzino la “relazione” e gli obiettivi in termini di impatto sui processi di innovazione, cambiamento e sviluppo.

È del tutto evidente, del resto, che più la comunicazione avvicina il cittadino all'Amministrazione, più questa diventa altamente sensibile ai bisogni collettivi e capace di rispondervi efficacemente.

In questa azione di comunicazione, verrà posto in primo piano il ruolo svolto dall'Unione Europea e sarà soprattutto evidenziato il valore aggiunto del sostegno comunitario, che garantisce il raggiungimento della massima efficienza organizzativa, amministrativa e gestionale nel settore della sicurezza partecipata.

Nella sostanza, il ruolo dell'Unione Europea sarà considerato come una sorta di leva capace di sostenere e spingere al cambiamento le Regioni italiane interessate dall'Obiettivo Convergenza, ove la forte presenza criminale rende soltanto parzialmente efficaci gli ordinari strumenti di intervento nel settore della sicurezza.



L'intervento dell'Unione Europea verrà sottolineato come determinante per incidere in un Sud Italia che tutti gli indicatori economici e sociali inducono a considerare in una situazione di sostanziale arretratezza e di perifericità culturale ed economica.

Lo squilibrio, rispetto al Centro Nord e non solo, richiede infatti un intervento che incida sui “termometri” della sicurezza, della cultura, dell'istruzione e dell'informazione. Ciò grazie proprio ai finanziamenti europei.

Questo obiettivo, considerato strategico, si sostanzia in una serie di “obiettivi operativi di comunicazione”, di seguito rappresentati non in ordine di importanza:

<b>OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE</b>
1. Garantire la trasparenza, tramite le informazioni concernenti le possibilità di finanziamento offerte congiuntamente dalla Unione e dalla Stato italiano, e la pubblicazione dei beneficiari, la denominazione delle operazioni e del relativo finanziamento pubblico.
2. Diffondere i risultati e valorizzare i progetti particolarmente significativi.
3. Informare sul ruolo svolto dall'Unione Europea nel finanziamento del Programma destinato a potenziare la competitività economica, a creare nuovi posti di lavoro, a rafforzare la coesione economica.
4. Far conoscere a tutti i potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte dai Fondi strutturali e le modalità per accedervi, al fine di stimolarne un attivo e propositivo coinvolgimento e ottenere così la maggior partecipazione possibile in termini di numero di progetti presentati.
5. Creare un efficiente sistema di comunicazione interna fra tutti i soggetti dell'Amministrazione coinvolti nell'attuazione del Programma, attraverso il ricorso a metodologie, tecniche e strumenti adeguati, finalizzato a favorire il massimo coinvolgimento dei soggetti attuatori, la nascita di nuove progettualità a carattere fortemente territoriale e a garantire, allo stesso tempo, la massima trasparenza delle azioni intraprese



6. Garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche, attraverso la diffusione chiara delle informazioni e l'utilizzo di procedure e strumenti di partecipazione semplici ed efficaci
7. Potenziare il rapporto fiduciario tra Istituzioni e cittadini, assicurando la massima visibilità e informazione sull'efficienza e l'impegno sostenuti dal personale interno coinvolto nelle iniziative intraprese
8. Richiamare l'attenzione degli operatori delle Forze dell'Ordine sugli impegni assunti
9. Coinvolgere l'opinione pubblica delle Regioni Obiettivo Convergenza, nella dimensione associata ed individuale, con particolare riferimento ai soggetti senza fine di lucro che si occupano delle fasce sociali più deboli (quali ad esempio diversamente abili, anziani e giovani "a rischio"), nel processo di sviluppo in atto, attraverso l'individuazione di iniziative e strumenti in grado di sollecitare la massima bidirezionalità degli interventi di comunicazione e sensibilizzazione
10. Sviluppare una rete di collaborazione esterna per la diffusione della comunicazione con il partenariato istituzionale, economico e sociale, in particolare con i soggetti che operano nel campo dell'informazione sulle politiche comunitarie
11. Evidenziare il ruolo dell'Unione Europea nell'esercizio delle politiche di coesione, comunicando efficacemente all'opinione pubblica le finalità politiche e strategiche che l'Unione Europea si prefigge di conseguire, in partenariato con gli Stati membri, attraverso gli interventi cofinanziati dai Fondi strutturali
12. Migliorare l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione, attraverso un processo continuo di monitoraggio e valutazione dei risultati

In tale contesto, riveste primaria importanza l'obiettivo della trasparenza. Infatti, per garantire la massima diffusione e divulgazione, sia interna che esterna, trimestralmente verranno divulgate informazioni e dati su finanziamenti, beneficiari finali e stato di avanzamento dei progetti realizzati con i fondi del Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza" 2007-2013. A tal fine, saranno utilizzati il sito internet ufficiale



del Programma, l'*house organ* e un servizio di mailing, oltre ai convegni previsti durante l'intera programmazione.

## 5. GRUPPI DI DESTINATARI E BENEFICIARI FINALI

Per garantire che gli interventi del Piano di Comunicazione raggiungano efficacemente gli obiettivi prefissati, è necessaria una segmentazione del pubblico di riferimento.

Tale segmentazione consiste nella suddivisione in gruppi omogenei e significativi dei soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione. Le diverse specificità territoriali, unitamente all'individuazione dei diversi soggetti/target di riferimento, infatti, concorreranno ad orientare al meglio sia la scelta delle attività che degli strumenti/mezzi di comunicazione.

La segmentazione è necessaria, quindi, come *step* ulteriore del Piano di Comunicazione, per passare dal livello astratto degli obiettivi (strategici e comunicativi) al livello operativo delle future azioni di comunicazione, mantenendo comunque una coerenza metodologica tra i primi e le seconde.

Poste perciò le diverse specificità/esigenze caratterizzanti ciascun peculiare contesto socio-culturale delle Regioni Obiettivo Convergenza, gli interventi finalizzati al raggiungimento degli obiettivi operativi considerati saranno destinati alle seguenti diverse categorie di target:

<b>GRUPPI SPECIFICI DI DESTINATARI</b>
1. Popolazione residente nelle Regioni Obiettivo Convergenza, nella dimensione associata ed individuale, con particolare riferimento ai soggetti senza fine di lucro che si occupano delle fasce sociali più deboli (quali ad esempio diversamente abili, anziani e giovani "a rischio")
2. Autorità regionali, Prefetture e autorità pubbliche competenti
3. Enti e Amministrazioni territoriali e Autonomie locali
4. Organizzazioni professionali, ambienti economici, parti economiche e sociali



5. Organizzazioni non governative, in particolare gli organismi per la promozione delle pari opportunità, quelli che operano per la tutela e il miglioramento dell'ambiente e sull'impatto migratorio
6. Operatori e promotori di progetti
OPINIONE PUBBLICA
7. Grande pubblico di ogni età, anche non direttamente destinatario degli interventi del Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo - Obiettivo Convergenza" 2007-2013
OPERATORI DELLE FORZE DELL'ORDINE
8. Operatori di Polizia di Stato, Arma dei Carabinieri, Guardia di Finanza, Polizia Penitenziaria e Corpo Forestale dello Stato delle Regioni Obiettivo Convergenza e del resto del territorio nazionale

## **BENEFICIARI EFFETTIVI/FINALI**

Ministero dell'Interno - Dipartimento della Pubblica Sicurezza;

Comando Generale dell'Arma dei Carabinieri;

Ministero dell'Interno – Dipartimento per le Libertà Civili e l'Immigrazione –  
Direzione Centrale per le Politiche dell'Immigrazione e dell'Asilo.

Ai sensi dell'art 6 del Regolamento Comunitario n.1828 dell'8 dicembre 2006, *l'Autorità di Gestione informa i beneficiari che accettando il finanziamento essi accettano nel contempo di venire inclusi nell'elenco dei beneficiari pubblicato a norma dell'articolo 7, paragrafo 2, lettera d).*

## **6. STRATEGIA**

Il Piano di Comunicazione si configura come uno strumento trasversale flessibile e dinamico, al servizio del Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza" 2007-2013. Il Piano accompagnerà l'intero processo di attuazione del Programma stesso e, pertanto, passerà gradualmente attraverso tre fasi principali: da quella di avvio della nuova programmazione, che costituirà momento di raccordo; per passare all'informazione sulle opportunità offerte dai Fondi strutturali e sull'evoluzione



delle iniziative che si sono rivelate maggiormente efficaci (*best practice*) in occasione della Programmazione 2000-2006; fino alle fasi di messa a regime e conclusione, che dovranno dar conto dello stato di attuazione e dei risultati conseguiti.

L'esperienza acquisita in occasione delle precedenti Programmazioni ha chiaramente individuato alcuni elementi imprescindibili per garantire un alto livello di efficacia degli interventi. Innanzitutto, è necessario un interscambio comunicativo caratterizzato dalla massima concretezza, anche in termini di strumenti di pratica utilità per i potenziali beneficiari, come la disponibilità di documenti di approfondimento e di modulistica. È poi importante la bidirezionalità delle iniziative di informazione e sensibilizzazione e anche nell'utilizzo di linguaggi e strumenti di comunicazione fortemente territorializzati. Tali elementi sono atti non solo a informare ma anche a stimolare condivisione e partecipazione nei beneficiari e nei destinatari finali, oltre a contribuire a incidere significativamente sulla percezione della legalità e della sicurezza e assicurare così, allo stesso tempo, la massima efficienza ed efficacia dell'intero Programma.

In linea con la natura stessa delle attività di informazione e comunicazione, gli strumenti e le iniziative individuate potranno sovrapporsi ad altri momenti di comunicazione nel corso della Programmazione, quali attività collaterali di supporto e traino.

Una puntuale attività di ufficio stampa accompagnerà lo svolgimento del Piano di Comunicazione e del Programma stesso.

La cadenza delle attività di informazione e pubblicità sarà legata sia ai tempi e ai momenti salienti dei diversi progetti e delle iniziative che verranno attivate, che programmata attraverso strutturati *piani mezzi* annuali. I tempi e la scelta dei diversi strumenti pubblicitari terranno conto sempre delle specifiche peculiarità territoriali; e, comunque, ai sensi dell'art. 7, comma 2, lettere a) e b) del Regolamento CE n. 1828/2006, come di seguito maggiormente dettagliato (si



vedano, a tal fine, rispettivamente pag. 22 e pag. 32), sarà realizzato un evento informativo principale che pubblicizzi l'avvio del Programma e organizzata almeno un'attività informativa l'anno per presentare lo stato di attuazione dei progetti ed i risultati conseguiti dal Programma stesso.

## **6.1 Prima Fase: Avvio della programmazione**

La prima fase strategica farà leva, in via preliminare, su attività che permettano di massimizzare gli aspetti territoriali e informativi delle iniziative di comunicazione. L'esplicito obiettivo sarà quello di animare il territorio per favorire, attraverso strumenti concreti, la partecipazione attiva e propositiva di tutti i potenziali beneficiari del Programma. Destinatari privilegiati, in questa prima fase, saranno infatti proprio le Prefetture, gli Enti ed le Amministrazioni locali e territoriali, che riceveranno tutti gli strumenti operativi per lavorare all'interno del Programma stesso.

Grazie all'utilizzo di più media, prevalentemente a carattere locale e territoriale, ad interventi e momenti di incontro e di approfondimento, quali mirati seminari tematici e workshop regionalizzati, si opererà per rendere visibili ed accessibili i positivi risultati raggiunti con la precedente programmazione (*best practice*), e, soprattutto, per garantire strumenti specifici che consentano di usufruire degli stessi finanziamenti europei.

L'obiettivo, anche in rapporto ai costi/benefici, sarà pertanto il raggiungimento dei potenziali beneficiari finali, attraverso la combinazione dell'interazione diretta con quella mediata.

Si ricorrerà ai classici mass media per fornire informazioni di dettaglio e di contenuti che esplicitino proprio le metodologie di accesso e di partecipazione al Programma e ai finanziamenti europei.

Si utilizzerà anche la comunicazione interna per garantire, attraverso un'adeguata informazione rivolta a tutte le componenti del Programma in qualità



di destinatari finali, un effetto moltiplicatore (a basso costo) della comunicazione mirata.

## STRUMENTI

### *Linea grafica coordinata*

Per rispondere all'esigenza di continuare a fidelizzare i destinatari degli interventi di comunicazione e sensibilizzazione del PON Sicurezza e dare organicità e immediata visibilità al Programma e all'intera campagna di comunicazione, ci si avvarrà, per l'intero periodo, del logo grafico e delle scritte identificative che hanno caratterizzato le precedenti programmazioni. Un'immagine coordinata consentirà ai destinatari dell'azione informativa di collegare facilmente la singola iniziativa al piano organico d'interventi. Tutte le azioni di comunicazione del PON Sicurezza saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo di programmazione.

### *Pubblicità sui media*

I mezzi di comunicazione di massa, prevalentemente a diffusione locale, saranno utilizzati per pubblicizzare sia il Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza" 2007-2013 nel suo complesso, che le azioni specifiche del Piano di Comunicazione. Ampio spazio verrà sempre dato all'individuazione di strumenti e mezzi informativi fortemente territoriali, quali ad esempio network e reti radiofoniche e televisive locali.

Il ricorso agli spazi pubblicitari a pagamento sarà complementare all'utilizzo degli spazi gratuiti previsti per l'informazione sulle attività istituzionali delle Regioni Obiettivo Convergenza.

L'attività si concretizzerà in spazi redazionali appositamente realizzati, sia sulla stampa generica che sulla stampa di settore e specializzata.



In particolare, per quanto riguarda la televisione, sarà possibile effettuare diverse tipologie di attività:

Televisione analogica: rappresenta il canale più tradizionale del sistema ed è legata ad un consumo più convenzionale del mezzo;

Digitale terrestre: permette di migliorare qualitativamente la resa della trasmissione e consente al pubblico di interagire con i programmi. Inoltre, rappresenta un canale utile a raggiungere il pubblico più giovane, da sempre più vicino alle nuove tecnologie, oltre a rappresentare un valido mezzo per fornire particolari servizi di informazione;

Televisione satellitare: l'idea di sfruttare le potenzialità di questo canale sono legate all'esigenza di contattare il pubblico dell'Unione Europea, superando, grazie ai satelliti, le barriere geografiche e realizzando una comunicazione che coinvolga tutti i cittadini europei.

Saranno, inoltre, previste attività di comunicazione e informazione sulle principali emittenti radiofoniche nazionali e locali.

#### *Evento lancio della nuova programmazione*

Un evento lancio di forte impatto comunicativo (ai sensi dell'art. 7, comma 2, lettera a) del Regolamento CE n. 1828/2006), in grado di coinvolgere anche il vasto pubblico, informerà tutti i beneficiari ed i destinatari delle iniziative del Programma sull'avvio della nuova Programmazione 2007-2013 e presenterà le opportunità offerte dai Fondi strutturali e le modalità per accedervi. Della manifestazione, organizzata in uno dei capoluoghi di provincia delle quattro Regioni Convergenza, verrà data opportuna diffusione attraverso gli organi di informazione e di stampa locali e nazionali e sul il sito ufficiale del Programma quali momenti di traino e supporto all'evento stesso.



### *Seminari tematici regionalizzati*

Verranno anche organizzati Seminari tematici, con l'esplicita volontà di animare il territorio per stimolare proposte e progetti in base alle specifiche esigenze di ogni contesto territoriale, pur sempre nel rispetto degli obiettivi e delle finalità perseguiti dal Programma. Tali Seminari, uno per ciascuna delle quattro Regioni dell'Obiettivo Convergenza, vedranno la preferenziale partecipazione di Autorità Regionali, Prefetture e Autorità Pubbliche competenti, Enti e Amministrazioni territoriali e Autonomie locali.

Essi costituiranno momenti di approfondimento sulle diverse Assi e linee di intervento previste dal Programma o su altri argomenti particolarmente significativi di valenza trasversale e permetteranno di fornire strumenti operativi e pratici sulle modalità di attuazione. Gli incontri rappresenteranno, inoltre, un'importante occasione di ascolto e di condivisione per stimolare nuove e mirate progettualità e attivare proficui processi di collaborazione tra i diversi attori del Programma stesso.

Ulteriori Seminari tematici verranno realizzati anche nelle successive fasi di attuazione del Piano di Comunicazione, con l'obiettivo di migliorare la partecipazione dei potenziali beneficiari. I seminari potranno anche essere rivolti a categorie specifiche di soggetti interessati ai diversi temi trattati dal Programma. In fase avanzata di programmazione, altri Seminari tematici potranno essere organizzati per divulgare in modo diretto e capillare i risultati conseguiti.

### *Rete Internet e sito istituzionale*

L'utilizzo della rete Internet a scopi informativi costituisce una scelta strategica estremamente significativa per il Piano di Comunicazione, in quanto si tratta di uno strumento moderno, flessibile, di facile uso e in forte espansione anche presso le Pubbliche Amministrazioni.



Già nel precedente periodo di Programmazione, ad esempio, è stato attivato e potenziato nelle sue funzioni il sito ufficiale [www.sicurezzasud.it](http://www.sicurezzasud.it), in un'ottica di massima trasparenza e per garantire il costante aggiornamento delle informazioni e della documentazione sulle precedenti Programmazioni e i primi *step* di quella attuale.

La “vetrina web”, che in questo primo periodo della programmazione 2007-2013, per il tempo necessario alla conclusione delle procedure di gara, anche per rispondere alla necessità di continuità di comunicazione e fidelizzazione, si avvarrà della stessa piattaforma e grafica utilizzate nella precedente programmazione, [www.sicurezzasud.it](http://www.sicurezzasud.it), sarà caratterizzata dalla massima accessibilità (W3C) in linea con gli standard europei e consentirà così di attivare anche un contatto diretto con i potenziali destinatari e di interagire con essi, raccogliendo pareri e suggerimenti attraverso la posta elettronica.

Il sito web costituirà un mezzo privilegiato di informazione tecnica e specialistica per gli operatori pubblici e privati potenziali beneficiari delle azioni, oltre che di sensibilizzazione per l'intera opinione pubblica sui temi generali e sui diversi progetti realizzati, attraverso la sua azione costante e aggiornata per tutto il periodo di Programmazione.

In linea con la natura stessa delle attività di comunicazione, in continua evoluzione, è prevista la possibilità di avvalersi delle più innovative soluzioni tecnologiche offerte dalla Rete, quali, ad esempio, servizi di Podcasting, Web Radio e Web Tv.

### *Help-desk*

Per soddisfare le esigenze informative più specialistiche e/o di assistenza tecnica, sarà attivato un servizio di *help-desk* su appuntamento, articolato in brevi incontri con gli utenti, al fine di:

fornire informazioni su argomenti complessi, che richiedano un approccio diretto con esperti della materia;



consentire all'utente che ha già ricevuto una prima informazione generale di approfondire alcuni temi;

distribuire e illustrare agli utenti materiale esplicativo appositamente predisposto; fornire consulenza in merito all'utilizzo concreto dei Fondi comunitari.

Il servizio di *help-desk* sarà rivolto ai potenziali beneficiari finali del Programma, nonché agli operatori dell'informazione. Inoltre, sono previsti eventuali ulteriori strumenti informativi, tra cui un manuale d'uso di agevole consultazione dedicato a tutti i beneficiari potenziali.

#### *Attività di Ufficio Stampa*

Da questa prima fase prenderà il via una puntuale attività di Ufficio Stampa che avrà l'obiettivo di potenziare la promozione delle principali iniziative del Piano di Comunicazione e del Programma stesso.

Specifiche attività di comunicazione, inoltre, saranno dirette agli Addetti Stampa delle Istituzioni pubbliche e delle organizzazioni private e alle testate giornalistiche più diffuse.

I comunicati stampa per la divulgazione di notizie sulle iniziative e la gestione del Programma (anche con esplicito riferimento all'art.14 del Regolamento Interno del Comitato di Sorveglianza) saranno infatti indirizzati a tutti i principali organi di stampa locali e nazionali e di settore, nonché agli Uffici Stampa delle varie Istituzioni presenti sul territorio.

#### *Manuale d'uso o guida al Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza" 2007-2013*

Verrà realizzata una pubblicazione, uno "speciale", accompagnato da supporti multimediali, veicolato dall'azione sinergica di diversi Periodici.

Uno sforzo informativo rilevante e dedicato, per linguaggi adottati e per strumenti impiegati, a facilitare l'individuazione degli ambiti di applicazione e delle **modalità di accesso** ai fondi del PON Sicurezza, oltre che a consentire la



massima circolazione delle informazioni presso i soggetti beneficiare e destinatari del Programma.

Lo stile comunicativo utilizzato in questa fase è di tipo informativo con l'esplicito intento di trasmettere notizie, dati e informazioni utili.

## **6.2 Seconda Fase: comunicare le progettualità**

In questa fase, saranno già state avviate le progettualità per la nuova Programmazione e i contenuti dei progetti approvati risulteranno chiari ed esplicitati rispetto alle potenzialità dell'organizzazione.

Tale fase prevede una forte territorializzazione, sia del contenuto del messaggio stesso che degli strumenti di comunicazione utilizzati. Ciò fermo restando l'utilizzo di mass media ad ampio impatto che coinvolgano il grande pubblico, come ad esempio la televisione che dà il miglior rapporto costo/contatto utenti, incluso l'utilizzo di spazi su emittenti radio e televisive locali.

In questa fase, sarà inoltre dato avvio ad una serie di iniziative di “cultura della legalità”, sempre appositamente tarate per il territorio di riferimento. Queste iniziative partiranno dalla considerazione dell'esistenza di numerosi “non luoghi”, spazi poco noti nei quali si sta depositando la paura dell'attacco criminale, dove tutti transitano, ma in cui appare sussistere una minaccia impellente e persistente. Una paura che induce all'immobilità, ad evitare, per sentirsi nuovamente al sicuro, con sempre più frequenza, queste zone d'ombra.

Se la criminalità colpisce proprio questi “non luoghi” è perché sa che lì si trova il centro di gravità simbolica, il punto debole dell'identità occidentale, con il preciso intento di “iniettare paura” e bloccare le capacità di reazione della società civile ad uno scomodo status quo. In questo contesto, si potrebbe rispondere agendo sullo stimolo della *resilienza*, ovvero l'indice della capacità di contemporanee reazione e ripresa.



Per fornire al cittadino delle Regioni Obiettivo Convergenza un efficace strumento di reazione, si attueranno iniziative che mirino non solo a mettere la popolazione in condizioni di riconoscere e sfruttare le proprie competenze e risorse per contrastare gli eventi criminali, ma anche atte ad influenzare la cultura di riferimento, coinvolgendo le famiglie, l'intera comunità, i sistemi socio-educativi, amministrativi ed economici. Si cercherà di predisporli ad una riorganizzazione positiva, che valorizzi le differenze in tutte le sue forme, riconoscendo le indispensabili risorse per il progresso complessivo della società.

A tal fine si ipotizza, ad esempio, l'organizzazione di training per i genitori con lo scopo di migliorare le competenze sociali dei bambini in ambienti economicamente deprivati, o per facilitare il rispetto delle regole, controllando e analizzando i fattori che rimuovono le inibizioni e che inducono a porre in essere comportamenti illegali.

Allo stesso tempo, per potenziare il rapporto fiduciario tra Istituzioni e cittadini, verrà data massima visibilità e informazione sull'efficienza, la trasparenza e l'impegno sostenuti dal personale interno coinvolto nell'ambito delle varie iniziative intraprese.

Tutti questi elementi avranno l'obiettivo di far acquisire alla popolazione coinvolta dal Programma la consapevolezza di appartenere ad un'unica grande squadra unita da obiettivi comuni per condurre ad una nuova cultura della legalità e della sicurezza figlia del quotidiano, mezzo e prodotto allo stesso tempo, una cultura che nasce direttamente dal popolo in piena sintonia e collaborazione con i principali soggetti attuatori del Programma stesso, ovvero autorità regionali e locali, autorità pubbliche competenti, Enti e Amministrazioni locali e territoriali, organizzazioni professionali, ambienti economici e parti economiche e sociali.



## STRUMENTI

### *Pubblicità esterna*

Per rendere maggiormente visibile l'intervento del PON Sicurezza, oltre alla realizzazione delle iniziative previste al CAPO II Sezione 1, articoli 8 e 9 del Regolamento Comunitario n. 1828 dell'8 dicembre 2006 (cartelloni, targhe esplicative permanenti, ecc.), si avvierà una campagna di affissioni lungo le maggiori vie di traffico dei centri urbani delle Regioni Obiettivo Convergenza con cartelli informativi incisivi e immediatamente riconoscibili, caratterizzati dalla linea grafica coordinata prescelta.

La suddetta campagna potrà essere integrata ed accompagnata dalla realizzazione e produzione di materiale informativo e pubblicitario che impieghi strumenti non convenzionali in grado di raggiungere target ben individuati.

Saranno inoltre esposti manifesti illustrativi nelle sedi degli organismi che realizzano azioni finanziate dai Fondi strutturali comunitari, allo scopo di informare i beneficiari e l'intera opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Unione Europea nei settori coinvolti dal Programma. L'affissione dei manifesti sarà abbinata ad una distribuzione mirata e strategica di opuscoli e locandine informativi nei principali luoghi di aggregazione sociale.

Per le azioni di comunicazione attuate tramite affissioni, verrà posta particolare attenzione nell'evidenziare la sinergia realizzata nell'attuazione del Programma tra l'Unione Europea, lo Stato e le Regioni. Saranno anche messi in luce i contenuti/progetti delle varie iniziative previste, pianificando campagne di affissione sia nella fase iniziale di lancio, che in concomitanza della realizzazione di quegli interventi che, per le loro caratteristiche, potranno interessare un vasto pubblico e produrre un efficace impatto comunicativo.



### *Attività promo-informative dedicate ai giovani*

Una delle azioni potenzialmente più efficaci è quella che prevede di realizzare una serie di attività dedicate specificatamente ai giovani, finalizzate a promuovere una maggiore conoscenza dell'Unione Europea e del ruolo strategico che essa svolge per lo sviluppo delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza, attraverso l'erogazione dei Fondi strutturali previsti dal Programma.

Le attività promo-informative verranno organizzate in stretta sinergia con il mondo dell'associazionismo e con le Istituzioni scolastiche preposte, al fine di garantire la necessaria coerenza con percorsi di recupero, formazione e orientamento.

Ciò potrà migliorare l'efficacia comunicativa delle azioni volte a far crescere, tra le giovani generazioni, una maggiore sensibilità ai temi della sicurezza e del rispetto dei doveri civici, oltre alla consapevolezza degli elementi positivi collegati con lo sviluppo di un ambiente caratterizzato da maggiori livelli di legalità, contribuendo così a stimolare gli auspicabili cambiamenti di comportamenti, atteggiamenti e stili di vita.

In questa ottica, si cercherà di sensibilizzare e coinvolgere i giovani, attraverso messaggi comunicativi forti e innovativi, capaci di attrarre, stupire, divertire e rendere partecipi con l'obiettivo ultimo di fare "tendenza positiva".

Una scelta comunicativa, quindi, che sia in grado di aggregare le masse giovanili e il mondo studentesco, attraverso soluzioni che convincano questo *target* a sviluppare un senso di appartenenza che possa identificarsi in una *community*. Tale *community* trarrà origine dalle forme di partecipazione attiva alla cultura della legalità, diventando un *brand* che deve evolvere e unire prodotti editoriali, televisivi, manifestazioni, concorsi, giochi e gadget.

In tal senso, le nuove iniziative di comunicazione puntano a stupire attraverso messaggi di forte impatto emotivo, visivo e comunicativo, in modo da stimolare una più forte reazione – e quindi sensibilizzazione – ai temi della



legalità. Parlare la lingua dei giovani, del resto, significa permettere loro di immedesimarsi.

Si ricorrerà, dunque, a prodotti e messaggi di comunicazione ad alto impatto emotivo per far capire alle nuove generazioni che cosa significherebbe vivere in un mondo senza una cultura della legalità, per stimolarne la partecipazione, l'adesione, l'aggregazione.

In linea con queste esigenze, si prevede l'utilizzo di momenti e strumenti di comunicazione che, per comprovato *appeal* tra le nuove generazioni, potrebbero concretizzarsi in festival e rassegne cinematografiche dedicate alle specifiche tematiche di interesse.

### *Stage*

Per i ragazzi nella fascia di età dai 14 ai 26 anni, si propone l'organizzazione di *stage* finalizzati alla conoscenza diretta e operativa delle iniziative realizzate sul territorio dal Programma.

Questi *stage* saranno organizzati in stretta collaborazione con le Istituzioni scolastiche e sulla base dei percorsi didattici sviluppati dalle diverse Scuole e Università in materia di sicurezza e diffusione della cultura della legalità.

Come risultato finale dell'iniziativa, si prevederà la redazione di testi/ipertesti di approfondimento che, opportunamente selezionati, saranno oggetto di pubblicazione e divulgazione in una fase successiva.

### *Stand e unità mobili*

Per promuovere e divulgare gli interventi previsti dal Programma direttamente sul territorio, verranno realizzate delle strutture mobili e itineranti da allestire nei luoghi nevralgici di città e paesi delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza. Queste strutture saranno predisposte in occasione di manifestazioni pubbliche, fiere, feste patronali o altre iniziative di richiamo sociale che interessino intere collettività locali o anche singoli quartieri.



Personale appositamente formato svolgerà l'assistenza informativa al pubblico dei visitatori e provvederà alla distribuzione di materiale divulgativo e promozionale.

### *Convegni e conferenze regionali e nazionali*

Saranno realizzate grandi iniziative, una per ciascuna delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza, costituite da importanti eventi congressuali, convegni e conferenze con lo scopo di comunicare direttamente alle Regioni coinvolte l'avvio e lo stato di attuazione dei diversi progetti a carattere fortemente territoriale/regionale e, allo stesso tempo, di creare momenti di approfondimento e di riflessione.

Questi eventi vedranno la partecipazione di tutti quei soggetti coinvolti a vario titolo nella realizzazione del Programma, quali, ad esempio, il partenariato istituzionale, economico e sociale, e potranno prevedere auspicabili e preziosi contributi del mondo universitario. Le iniziative, precedute e accompagnate da un'adeguata campagna promozionale, avranno l'obiettivo di sviluppare nella popolazione coinvolta la necessaria consapevolezza e informazione sugli interventi comunitari.

Ulteriori convegni o manifestazioni potranno essere programmati per comunicare e dare visibilità ai progressi e ai progetti portati avanti dal Programma durante tutta la programmazione 2007-2013. Un'analoga iniziativa sarà organizzata alla fine del periodo di Programmazione per illustrare i risultati ottenuti.

Altri momenti collettivi d'incontro, su temi di carattere generale, potranno essere individuati ed organizzati nel corso del periodo di Programmazione a discrezione delle strutture di coordinamento del Piano di Comunicazione per rispondere a particolari esigenze di informazione.



### *Eventi dedicati al grande pubblico*

Oltre all'evento lancio inserito nella prima fase, è prevista la realizzazione di almeno una attività informativa l'anno di forte impatto comunicativo (ai sensi dell'art. 7, comma 2, lettera b) del Regolamento CE n. 1828/2006) dedicata al grande pubblico delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza, anche attraverso l'organizzazione di eventi quali, ad esempio, concerti, mostre itineranti e festival.

### *Spazi immagine*

Il Programma inoltre intende garantirsi la massima visibilità anche attraverso la partecipazione con spazi immagine a fiere e manifestazioni, anche sportive, che si svolgeranno nelle regioni coinvolte dal Programma.

In particolare, tale partecipazione sarà prevista nella giornata del 9 maggio, Festa dell'Europa, durante la quale la bandiera dell'Unione Europea sarà esposta davanti alla sede dell'Autorità di Gestione del Programma.

### *Partecipazione a eventi esterni*

E' prevista anche la partecipazione a manifestazioni in altre Regioni, oltre che in ambito nazionale e internazionale, con l'obiettivo di promuovere il Programma nel suo insieme sul mercato degli investitori esterni per svolgere opera di informazione sulle possibili opportunità di investimenti produttivi.

### *Prodotti promozionali*

Per rinforzare il messaggio promozionale, soprattutto a favore delle fasce giovanili, si prevede di realizzare anche una serie di *gadget* promozionali – sempre caratterizzati da scritte e loghi identificativi del Programma – da distribuire in occasione di manifestazioni pubbliche.

Tale materiale sarà utile per veicolare, in maniera gradevole e con un linguaggio chiaro, indicazioni pratiche, anche arricchite da riferimenti telefonici e/o telematici dei servizi chiamati a fornire un'informazione più completa,



oppure a costruire un “diario” progressivamente aggiornato sulle tappe più importanti del Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013.

### *Prodotti multimediali*

La realizzazione di prodotti multimediali, anche interattivi, consentirà di rendere l’opera di informazione sui contenuti comunitari più accattivante, veloce e moderna.

Questi materiali si renderanno molto utili sia per diffondere – parallelamente al sito web del Programma – documenti di notevole entità, come i testi-chiave della Programmazione comunitaria per le Regioni dell’Obiettivo Convergenza, sia per presentare in maniera interattiva e graficamente appropriata i contenuti del Programma stesso.

Tali prodotti consentiranno di divulgare i messaggi promozionali anche attraverso le reti televisive e all’interno del circuito scolastico o per diffondere i prodotti informativi realizzati dagli studenti nell’ambito delle iniziative dedicate al mondo giovanile.

### *Pubblicazioni*

Nonostante l’utilizzo sempre maggiore di mezzi informatici, un ruolo non marginale continuerà ad essere svolto dalle pubblicazioni su supporto cartaceo, differenziati in base ai diversi *target* con particolare riferimento agli operatori della Pubblica Amministrazione.

Queste pubblicazioni saranno diffuse attraverso apposite campagne di distribuzione o in occasione dei diversi eventi o momenti di incontro istituzionali e non, oppure con azioni di mailing mirate per target di utenti.

Di seguito, alcuni esempi di pubblicazioni cartacee che potranno essere utilizzate:

- Newsletter



Per garantire un'informazione puntuale e dinamica sul Programma, sarà realizzata una newsletter periodica da diffondere sia attraverso il sito web che per corrispondenza ordinaria, sulla base di una *mailing list* che vedrà coinvolti anche i principali soggetti attuatori del Programma stesso;

- Opuscoli informativi e riviste per target specifici

Parallelamente all'avvio delle iniziative di comunicazione che utilizzano strumenti telematici, verrà posta particolare attenzione alla pubblicazione e diffusione di prodotti editoriali di sintesi a carattere divulgativo.

Essi conterranno una spiegazione semplice e concreta dei contenuti e degli obiettivi del Programma e della missione dei Fondi comunitari, attraverso un linguaggio grafico e testuale semplice e immediato. Questi prodotti editoriali saranno strutturati in modo da garantire una consultazione “mirata per argomenti” e per i diversi soggetti interessati.

Per assicurare il coinvolgimento delle diverse fasce e livelli sociali della popolazione delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza, verranno anche realizzate iniziative editoriali dedicate a target specifici e caratterizzate da linguaggi, grafica e contenuti propri di ciascun target di riferimento;

- Cataloghi dei progetti

Nella fase avanzata della Programmazione, si realizzeranno cataloghi dei progetti concreti attuati e cofinanziati con i fondi del Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013. Questi cataloghi, corredati anche di immagini fotografiche (effettuate eventualmente prima e dopo la realizzazione delle opere e/o delle attività), presenteranno dettagliatamente i progetti realizzati per favorire la trasferibilità delle idee, delle pratiche e delle esperienze a tutti i singoli soggetti o associazioni, pubbliche e private, con esigenze analoghe che potrebbero diventare protagonisti in futuro di interventi simili.



### *Stampati di supporto e materiale BTL*

Per migliorare l'immagine dei servizi chiamati a gestire il Programma, anche la corrispondenza scritta deve ispirarsi alla stessa linea grafica coordinata degli altri servizi di comunicazione.

Si prevede, pertanto, di fornire agli Uffici e ai funzionari coinvolti nella Programmazione e nella gestione delle linee di intervento degli strumenti di lavoro, come la carta intestata (anche realizzata secondo criteri meno formali), le buste, i biglietti da visita, ecc. contenenti gli elementi grafici coordinati di tutta la campagna di comunicazione.

### *Mailing*

Le attività di mailing potrebbero consentire di inviare agli utenti, in modo rapido ed efficace, ogni materiale informativo e promozionale prodotto. Gli stessi utenti potranno essere raggruppati in categorie di *target* predefiniti e ricavati da un *data-base* che conterrà i nominativi di tutti coloro che avranno fatto richiesta di ricevere informazioni.

### *Informazione sui media*

Le opportunità offerte dalla Programmazione 2007–2013 saranno pubblicizzate ampiamente su tutto il territorio delle regioni Obiettivo Convergenza anche attraverso redazionali, inserti su quotidiani e stampa specializzata, telepromozioni sulle principali reti televisive prevalentemente locali, pagine televideo, spazi interattivi sul digitale terrestre, banner su siti internet, unitamente alla realizzazione di appositi blog, elementi questi ultimi in grado di fornire un immediato riscontro anche in termini di bidirezionalità della comunicazione e di feedback.

Gli inserti sui giornali locali o specialistici, da realizzare naturalmente con taglio giornalistico, informeranno poi un pubblico di lettori qualificato sulle opportunità e modalità di accesso alle varie azioni del Programma.



### *Workshop regionalizzati*

Si prevede anche la realizzazione di *workshop* regionalizzati, rivolti, in particolar modo, al personale operante nelle Amministrazioni coinvolte. Essi costituiranno momenti strategici di condivisione, approfondimento, accompagnamento ed affiancamento all'attuazione delle singole iniziative, da parte dei soggetti direttamente coinvolti e, allo stesso tempo, potenziali laboratori di gruppo.

Questi *workshop* prevedono di informare in modo collaborativo e circolare le Pubbliche Amministrazioni interessate, a vario titolo, dalle diverse iniziative del Programma, e, grazie ad un diretto coinvolgimento, di creare un proficuo processo di responsabilizzazione dell'azione amministrativa.

L'attività dei *workshop*, quale integrazione e il potenziamento dei diversi momenti di informazione locale previsti dal Piano, mira, quindi, al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- qualificare il personale coinvolto nel funzionamento del sistema di programmazione, sia dal punto di vista delle conoscenze in materia di Fondi strutturali, che delle competenze generali necessarie ad una buona realizzazione delle attività;
- assicurare l'integrazione e il coordinamento tra la struttura operativa del nucleo della comunicazione e la rete esterna di operatori che interagisce con essa;
- sensibilizzare tutti i soggetti coinvolti nell'attuazione del Piano sull'importanza della comunicazione;
- raccogliere suggerimenti e indicazioni utili al miglioramento dell'assetto organizzativo della rete;
- individuare le modalità di costituzione della rete operativa e di collaborazione tra i vari soggetti coinvolti nelle attività del Piano e



dell'intero Programma, designando, per ciascuna organizzazione, un funzionario referente.

### *Studi e consulenze esterne*

Si ritiene necessario affiancare all'attività istituzionale svolta dal Dipartimento una consulenza specialistica di esperti esterni a supporto delle azioni del Piano di Comunicazione.

Potranno essere richiesti studi o sondaggi per l'approfondimento di particolari tematiche inerenti al Piano di Comunicazione, oppure per la rilevazione periodica dell'impatto delle azioni sui diversi target.

Potranno altresì essere attivati, presso l'Ufficio preposto alle attività di comunicazione, stages per giovani laureandi o neo-laureati provenienti dalle facoltà universitarie specializzate nelle discipline della comunicazione pubblica.

### **6.3 Terza Fase: comunicare concretezza**

Quest'ultima fase vedrà potenziate tutte le iniziative previste dalle due fasi precedenti e sarà caratterizzata dalla massima concretezza dei contenuti. Saranno individuate le diverse azioni di comunicazione, quale strumento atto ad incidere in modo significativo sui fattori soggettivi che determinano l'insicurezza, contribuendo così a rafforzare la fiducia nelle Istituzioni da parte dei cittadini e degli operatori economici.

Questa linea di comunicazione vedrà l'utilizzo di strategie e tecniche comunicative che pongano particolare attenzione alle realtà locali, attraverso esempi concreti per rafforzare e dare così sinergia all'intera attività di sensibilizzazione. **Comunicare** gli interventi e **contestualizzare** la campagna sul territorio, queste le due linee principali.



## **7. LINEE DI INTERVENTO E AZIONI**

### I. Comunicazione interna

- Manuale d'uso o guida al Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013
- Seminari tematici
- *Workshop*
- Studi e consulenze esterne
- Sito internet
- Rete intranet
- Supporti tecnologici

### II. Rete territoriale

- Formazione e *workshop*
- Sito internet
- Rete intranet
- Supporti tecnologici

### III. Promozione del Programma

- logo e linea grafica coordinata
- sito internet
- pubblicità esterna
- stand e unità mobili
- eventi (organizzazione convegni e partecipazione ad eventi esterni)
- festival e rassegne a tema
- attività di ufficio stampa
- prodotti promozionali
- prodotti mediali e multimediali
- pubblicazioni



- pubblicità sui media

#### IV. Informazione sul Programma

- conferenze stampa
- eventi (seminari tematici)
- prodotti mediali e multimediali
- pubblicazioni
- sito internet
- *mailing*
- *help-desk*

#### V. Informazione sulle fasi di attuazione e sui risultati del Programma

- sito internet
- pubblicazioni
- pubblicità esterna
- eventi
- informazione sui media

#### VI. Programmi di comunicazione territoriale

- tutte le azioni utili riconducibili alla dimensione fortemente territoriale

### **8. CRONOLOGIA**

Per monitorare i tempi di realizzazione del Piano e delle varie azioni, suddivise per macro-categorie di media utilizzati, si rappresentano graficamente di seguito sia le varie fasi strategiche del Piano di Comunicazione (grafico 1) che le realizzazioni sequenziali fra le azioni (grafico 2).



Fasi del Piano di Comunicazione	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Prima fase	■	■	■				
Seconda fase		■	■	■	■		
Terza fase					■	■	■

Grafico 1

Strumenti di comunicazione	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	I Sem	II Sem	I Sem	II Sem	I Sem	II Sem	I Sem	II Sem	I Sem	II Sem	I Sem	II Sem	I Sem	II Sem
Sito Internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pubblicità e informazione sui media			■		■	■	■		■		■			■
Comunicazione interna		■	■	■	■	■	■			■		■		■
Materiali informativi e prodotti promozionali					■	■	■	■					■	■
Attività dedicate ai giovani						■	■	■	■	■				
Convegni, eventi e seminari tematici			■	■			■	■			■		■	■
Publicazioni			■	■	■									■

Grafico 2



## 9. BUDGET INDICATIVO E PROFILO DI SPESA

Il budget indicativo di spesa dell'Obiettivo Operativo 3.3 deve tener conto sia della disponibilità dei fondi assegnati all'Asse III che della natura stessa delle attività di comunicazione ed è stato, in via preliminare, complessivamente definito in euro **7.200.000,00 IVA inclusa (IVA non recuperabile – costo ammissibile)**. Detta somma, cofinanziata al 100%, è comprensiva della quota comunitaria - Fondo F.E.S.R. - pari al 50% e della quota Nazionale pari al restante 50%.

In continua evoluzione, i progetti e le attività di informazione e pubblicità sono caratterizzati da una forte dinamicità che coinvolge sia la tipologia delle diverse iniziative che gli strumenti utilizzati; elementi, questi, che, richiedono approfondite e aggiornate indagini sui costi di mercato, attualmente in pieno svolgimento, indispensabili per delineare un dettagliato profilo di spesa.

Di seguito si riporta una tabella del budget indicativo analiticamente dettagliato per linee di intervento espresso in percentuale.

<b>Macroaree/Progetti d'Intervento</b>	<b>Linea d'Intervento</b>	<b>Budget indicativo %</b>
<b>Comunicazione e informazione</b>	<i>Comunicazione interna</i>	8%
	<i>Rete Territoriale</i>	3%
	<i>Promozione del Programma</i>	40%
	<i>Informazione sul Programma</i>	15%
	<i>Informazione sulle fasi di attuazione e sui risultati del Programma</i>	20%



	<i>Programmi di Comunicazione territoriale</i>	10%
	<i>Valutazione delle attività di comunicazione e informazione</i>	4%

## 10. ESECUZIONE DEL PIANO

In linea con le disposizioni del documento programmatico, Programma Operativo Nazionale “Sicurezza per lo Sviluppo – Obiettivo Convergenza” 2007-2013, l’ufficio responsabile per l’informazione è stato individuato nel dott. Roberto Sgalla, in qualità Direttore pro tempore dell’Ufficio Relazioni Esterne e Cerimoniale della Segreteria del Dipartimento della Pubblica Sicurezza — Ministero dell’Interno, sito in P.zza del Viminale,7 – 00184 Roma, tel. 0646536014, 0646536541, 0646548212, fax 0646549798, e-mail [relazioniesterne.ps@interno.it](mailto:relazioniesterne.ps@interno.it); esso è tenuto a rispondere tempestivamente ai cittadini europei che richiedono informazioni specifiche inerenti l’attuazione delle operazioni.

L’esecuzione del Piano di comunicazione è curata dall’Autorità di Gestione e l’eventuale ricorso a soggetti attuatori specialistici per la fornitura delle singole attività/beni/servizi sarà attuato nel rispetto della normativa comunitaria degli appalti pubblici.

I contratti attuativi delle operazioni dovranno prevedere clausole di condizionalità dei contributi al rispetto delle disposizioni relative all’informazione e alla pubblicità. In termini operativi, nei casi previsti dai regolamenti comunitari e negli altri casi previsti dalla normativa e dalle procedure interne, i beneficiari devono:



- fornire le opportune prove documentali dell'osservanza delle norme, in particolare di quelle relative alla cartellonistica, entro un mese dall'effettivo avvio dei lavori;
- dare prova documentale della targa apposta al progetto in occasione della richiesta di pagamento del saldo.

Il Comitato di Sorveglianza sarà informato sull'attuazione del piano di comunicazione attraverso specifici rapporti opportunamente documentati.

## **11. VALUTAZIONE**

Elemento imprescindibile per garantire un costante aggiornamento e la massima efficacia delle attività di informazione e comunicazione, è procedere ad una valutazione intesa sotto due ambiti diversi.

La valutazione dei Piani di Comunicazione, infatti, può significare sia valutare il Piano stesso, nella correttezza della sua impostazione e della sua struttura, sia verificare più estesamente il processo di valutazione di quella comunicazione, interna ed esterna, che è appunto progettata nel Piano.

In pratica, il processo di valutazione consisterà pertanto nel verificare la rispondenza tra la pianificazione e l'attuazione di ciò che è previsto nel Piano, con l'analisi della sua adeguatezza e corretta impostazione, per poi estendersi all'esame dell'efficacia e dell'efficienza dei processi di comunicazione che il Piano stesso stabilisce.

L'attività di valutazione dei risultati e delle iniziative intraprese, attraverso l'utilizzo di strumenti d'indagine statistico-demoscopica classici e innovativi, dovrà accompagnare le tre fasi principali previste dal presente Piano di Comunicazione, anche al fine di poter tempestivamente intraprendere opportune azioni correttive.

Per assicurare un valido impianto valutativo, si dovrà prevedere una raccolta di informazioni in tre tempi distinti:



- *ex ante*, prima che sia intrapresa l'azione operativa, in modo da descrivere il quadro della situazione che si presenta, avvalendosi dei dati emersi in occasione dell'ultima indagine demoscopica realizzata dal precedente Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo del Mezzogiorno d'Italia" 2000-2006 (Misura II.2);
- *in itinere*, nel pieno svolgimento dell'azione operativa;
- *ex post*, a conclusione delle attività.

Di rilevanza strategica risulta essere, quindi, l'individuazione di omogenei e confrontabili indicatori e la loro quantificazione in termini di "significatività" e di "misurabilità".

Il monitoraggio del Piano di Comunicazione terrà principalmente conto di alcuni parametri essenziali:

- analisi della strategicità (obiettivi generali, declinazioni operative);
- analisi del budget (copertura, programmazione e ottimizzazione);
- analisi dell'impatto esterno delle principali campagne (analisi sui target di riferimento);
- analisi della comunicazione interna (valutazione del coinvolgimento e della partecipazione degli operatori coinvolti).

Per quanto concerne gli aspetti di efficacia delle attività di comunicazione, in linea con il Regolamento (CE) n° 1828 del Consiglio dell'Unione Europea dell'8 dicembre 2006, i principali indicatori di risultato sono individuati nel:

- grado di conoscenza e penetrazione del PON Sicurezza e delle iniziative realizzate, rispetto alla totalità della popolazione residente nelle Regioni dell'Obiettivo Convergenza;
- grado di conoscenza degli scopi e degli obiettivi del PON Sicurezza;
- grado di conoscenza della partecipazione del cofinanziamento dell'Unione Europea per la realizzazione del Programma tra coloro che hanno risposto positivamente al primo indicatore.



Obiettivo Specifico	Indicatore di risultato	Unità di misura	Valore attuale	Valore atteso al 2015
Migliorare l'efficienza e l'efficacia del Programma mediante azioni e strumenti di supporto	<u>grado di conoscenza e penetrazione del PON Sicurezza e delle iniziative realizzate, rispetto alla totalità della popolazione residente nelle Regioni dell'Obiettivo Convergenza</u>	%	26	41
	grado di conoscenza degli scopi e degli obiettivi del PON Sicurezza	%	21	32
	grado di conoscenza della partecipazione del cofinanziamento dell'Unione Europea per la realizzazione del Programma tra coloro che hanno risposto positivamente al primo indicatore	%	49	53

I valori attesi al 2015 segnalati in tabella costituiscono un obiettivo estremamente significativo ed ambizioso, prevedendo un ulteriore incremento del livello di conoscenza del Programma rispetto ai già positivi risultati raggiunti nel corso della precedente programmazione 2000-2006. È inoltre opportuno sottolineare che il dato riportato come “valore attuale” rappresenta un valore *ex*



*ante*, afferente al livello di diffusione della conoscenza spontanea del PON Sicurezza 2006-2006. Le azioni operative previste dal piano di comunicazione si riferiscono ad un oggetto (il PON Sicurezza 2007-2013) solo in parte sovrapponibile, in termini comunicativi, al Programma 2000-2006, ed avranno quindi una loro autonomia sia in termini di tipologia, che di contenuti e di valori attesi.

A questi indicatori, si potranno eventualmente accostare degli “indicatori di penetrazione” della comunicazione, collegati ad iniziative specifiche (eventi, fiere, manifestazioni sportive, ecc.), volti a valutare l’impatto informativo della singola attività.

Si potrebbero infine approntare strumenti di rilevazione per raccogliere gli “indici di soddisfazione” dei fruitori di uno specifico prodotto, al fine di poterlo migliorare.



## 12. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

In termini conclusivi, sulla base di quanto sin qui esposto, il Piano di Comunicazione del PON Sicurezza 2007-2013 si propone di realizzare, in sintonia con un'auspicata - e progettualmente perseguita - “rivoluzione culturale”, un complesso sistema relazionale che formi un *unicum* con l'intero impianto progettuale del PON e non un mero momento di “pubblicizzazione” dei risultati conseguiti in quel contesto.

Tale prospettiva - diretta a fare della “comunicazione” una parte integrante ed essenziale del più ampio piano diretto a far evolvere le capacità percettive del cittadino quale componente attiva del corpo sociale - permetterà così di attuare le necessarie sinergie non solo per favorire un'opera di “sensibilizzazione” della collettività in ordine ai singoli progetti del PON, ma soprattutto - in termini assai più arditamente - per sviluppare una nuova “sensibilità” sociale, concepita come autoassunzione di consapevolezza e di responsabilità da parte di ogni attore della comunità.

E' questo un percorso che sicuramente non potrà raggiungere il traguardo definitivo nell'arco di sette anni, ma che, in questo lasso di tempo, può ben essere avviato, agendo sapientemente su predefiniti elementi catalizzatori e conseguire già significativi risultati.

Del resto, non deve sorprendere che nell'ambito di tale complessa progettualità, diretta a far assurgere i cittadini a protagonisti della politica della sicurezza, favorendo più ampi rapporti interistituzionali, il sistema di comunicazione ed informazione divenga il fulcro di questo impianto, determinando in buona parte il successo del Progetto.

Alla luce delle prospettate iniziative, destinate a svolgersi - in un'ottica di asciutto tecnicismo - per progetti coerenti, temporizzati e rendicontabili, riesce agevole comprendere le ragioni che inducono a mettere in guardia, come detto in premessa, dagli eccessi di sensazionalismo, spesso riscontrati sul fronte della comunicazione securitaria.



Infatti, se l'enfatizzazione degli elementi negativi ha sovente caratterizzato l'informazione sugli interventi di carattere repressivo, non si può dimenticare che la sobrietà e la professionalità sono le sole espressioni coerenti di un sistema di comunicazione imperniato sui principi sopra esposti.

Un'informazione obiettiva e puntuale, difatti, nel richiedere maturità e senso di responsabilità sia in coloro che la offrono sia in chi la fruisce, non si limita a realizzare le condizioni per un trasparente ed aperto dialogo, ma è il presupposto essenziale per la crescita di un sistema relazionale che favorisca il consolidarsi di un comune impegno contro la criminalità e, prima ancora, contro la cultura della prevaricazione.

In questo ordine di idee non ci possono essere rischi di fraintendimento. Al di là dei suoi intenti, una comunicazione sobria ed obiettiva non potrà costituire l'imbrigliamento di un diritto/dovere, bensì sarà garanzia di quest'ultimo attraverso forme eticamente corrette, soprattutto con riguardo alle vittime della aggressività mafiosa.

In tal modo, si eviteranno altresì i contraccolpi di un'informazione che - pur facendo accendere i riflettori su eclatanti episodi e sugli stessi successi dell'azione repressiva dello Stato - finisce, con un inconsapevole atteggiamento autolesionistico, per dipingere con una monocromatica luce malata gli eventi che si accompagnano alla vita delle regioni meridionali, favorendo un deresponsabilizzante senso di impotenza nella collettività.

Al contrario, in un'ottica che rifugge da una visione rassegnata ed autogiustificativa, il sistema di comunicazione che qui si ipotizza vuole essere l'immagine di un nuovo impianto progettuale - ed ancor prima culturale - che si propone di collocare al centro della scena il cittadino, quale artefice della produzione di un "bene comune", la sicurezza, nonché tutte le diverse forme di solidarismo associativo, con il loro entusiasmo e spirito di dedizione.

E' palese, quindi, l'essenzialità di un'accurata, attenta informazione, che sappia far comprendere al corpo sociale i processi di cambiamento che si



profilano innanzi, per consentirgli di avvicinarsi ad essi con piena consapevolezza e, poi, direttamente di parteciparvi.

L'impegno cui siamo chiamati è sicuramente oneroso: la natura non-convenzionale ed, a tratti, provocatoria del progetto ne accresce probabilmente le difficoltà, ma sembra che questa sia l'unica strada percorribile, con metodo e lungimirante lucidità.