



UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



VALUTAZIONE TRASVERSALE

“PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE FSE-FESR RICERCA E INNOVAZIONE 2014-2020 (PON R&I 2014-2020)”

“LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEL PON”

Gruppo di lavoro:

Coordinamento: dott. Nicola Drago
Esperti middle: dott. Antonio Di Stefano
Esperti Junior: dott.ssa Genni Perlangeli

EUTALIA
studiare sviluppo

Sommario

EXECUTIVE SUMMARY	3
1. Introduzione.....	6
2. Finalità dell'azione valutativa: interventi e domande di valutazione.....	6
2.1 Obiettivi della valutazione.....	6
2.2 Le domande di valutazione e il quadro logico di intervento.....	7
2.3 Le fonti di riferimento	11
3. Il contesto di riferimento.....	13
4. La strategia di valutazione della comunicazione del PON R&I.....	14
4.1 I contenuti del Piano di Valutazione del PON.....	14
4.2 Il percorso proposto per la valutazione della comunicazione.....	14
5. La Strategia di Comunicazione del PON R&I.....	15
5.1 Contenuti ed evoluzione.....	15
5.2 I Piani annuali.....	25
5.3 Indicatori della comunicazione.....	27
6. Le azioni di comunicazione del PON R&I	31
6.1 Descrizione delle attività realizzate.....	31
7. Scelte metodologiche adottate	32
8. La comunicazione e i referenti del PN.....	33
8.1 Il confronto con l'equipe tecnica della comunicazione	33
8.1 Il confronto con l'AdG del PON	36
9. La comunicazione e i beneficiari / destinatari del Programma	37
9.1 Il modello adottato per il coinvolgimento dei beneficiari.....	37
9.2 Le informazioni raccolte presso i beneficiari	38
9.3 Le informazioni raccolte presso i destinatari.....	51
10 La comunicazione e il partenariato/gli stakeholders	58
11 Focus su azioni di comunicazione positive.....	64
12 Conclusioni.....	66
Allegato 1 – Strumenti di indagine	

EXECUTIVE SUMMARY

Le finalità della valutazione

Il Piano di valutazione del Programma Operativo Nazionale Ricerca e Innovazione 2014-2020 ha previsto lo svolgimento di una valutazione di natura trasversale sulla Strategia di Comunicazione del PON.

Il percorso valutativo è finalizzato a verificare il grado di efficienza ed efficacia del Programma rispetto all'obiettivo di:

- accrescere la conoscenza, la consapevolezza, la cooperazione delle parti interessate e la partecipazione dei cittadini, fornendo dati e informazioni attraverso il sito del PON quale principale veicolo di comunicazione;
- assicurare la massima copertura mediatica nell'informare i cittadini sull'esito delle operazioni sostenute con i fondi europei, sui risultati e sull'impatto dell'Accordo di partenariato e del PON, sviluppando iniziative di coinvolgimento delle comunità locali e creando contenuti comprensibili a tutti;
- divulgare la strategia di Programma e le opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate in modo più ampio e capillare possibile, in particolare a livello locale, anche attivando in maniera opportuna il sistema dei media (stampa nazionale e/o locale);
- promuovere e coordinare con servizi e strumenti (prioritariamente on line) la formazione del Partenariato dell'Informazione e della Comunicazione pubblica del PON per dare vita a sostenibili forme di Dialogo continuo con e tra i cittadini delle comunità territoriali delle Regioni target.

Il percorso di valutazione

La valutazione della Strategia di Comunicazione del PON R&I 2014- 2020, in coerenza con il disegno di valutazione proposto, è stata condotta attraverso una metodologia di intervento articolata secondo le seguenti attività:

- una analisi desk sulle attività di comunicazione condotte;
- una analisi quantitativa sugli indicatori del PON e sui contenuti e la evoluzione della strategia di comunicazione;
- azioni di confronto con l'AdG ed i responsabili dei processi di comunicazione del PON nonché azioni di acquisizione informativa presso gli stakeholders del programma;
- un'analisi qualitativa sugli effetti presso i beneficiari e i destinatari attraverso strumenti di somministrazione ad hoc in collaborazione con altri gruppi di lavoro impegnati sulla valutazione tematica delle singole Azioni del Programma.

Il riscontro delle domande valutative

Le attività di analisi condotte hanno consentito di formulare riscontri rispetto alle domande di valutazione, dei quali si riportano talune sintesi di maggior interesse, rinviando alla sezione sulle "Conclusioni" per una trattazione più estensiva:

La comunicazione ha assicurato una conoscenza diffusa del Programma sia presso i beneficiari che presso il largo pubblico?

Le attività di comunicazione hanno consentito di determinare le condizioni per una riconoscibilità del Programma, sebbene conseguita non in maniera uniforme, influenzata dalle modalità di attuazione. Rispetto al largo pubblico il processo valutativo ha consentito di verificare che: a) la natura degli interventi e delle finalità del PON evidenziano una tendenza a comunicare preferibilmente verso una comunità più ristretta, maggiormente avvezza ai temi della ricerca e dell'innovazione; b) il Programma ha comunque messo in essere azioni "erga omnes" (es. incontri territoriali) in grado di avere un riverbero più ampio capace di raggiungere anche segmenti della popolazione più lontani dalle aree di competenza del PON;

La comunicazione ha fornito copertura informativa sulle attività condotte e gli esiti delle operazioni finanziate?

La strategia di comunicazione risulta capace di trasferire all'esterno i contenuti delle attività condotte, soprattutto al fine di incentivare la partecipazione dei beneficiari alle misure attivate. Questa capacità di copertura informativa è stata agita in modalità ed intensità diverse, atteso che le procedure attuative si sono sviluppate in modalità diversificata.

La rappresentatività esterna dei risultati è stata affrontata dal Programma attraverso strumenti trasversali, in primo luogo il sito web e gli incontri territoriali organizzati sui territori, che in qualche modo hanno costituito delle "vetrine" in cui era possibile riconoscere a livello locale tanto i percorsi attuativi dei progetti quanto i risultati raggiunti, il tutto con la partecipazione attiva dei beneficiari e dei destinatari direttamente coinvolti.

La comunicazione ha diffuso le opportunità di finanziamento presso i potenziali beneficiari?

L'attività di confronto con gli stakeholders ha rilevato come il Programma abbia consentito, attraverso le attività di comunicazione realizzate, tendenzialmente il conseguimento della conoscenza delle opportunità di finanziamento presso la platea dei potenziali beneficiari. In questo processo il sito web <http://www.ponricerca.gov.it> ha svolto un ruolo significativo, ma anche altre prassi si sono rivelate funzionali, ad esempio la comunicazione integrata per l'azione "StudioSì", che si è giovata di un sito dedicato e dell'interazione con gli operatori finanziari abilitati. Meno rilevante l'apporto della comunicazione nelle azioni in cui i beneficiari sono stati identificati in base a procedure negoziali dirette.

La comunicazione ha agevolato la partecipazione dei beneficiari alle azioni del PON?

In particolare nelle azioni a reclutamento ampio rivolte alle persone (ad esempio per l'azione I.3 "Istruzione terziaria" o per l'azione IV.3 "Borse di studio") la comunicazione è stata un fattore importante per consentire ai destinatari di acquisire l'informazione sulla opportunità di finanziamento e comprendere come accedere al processo selettivo per l'assegnazione del beneficio. Meno rilevante si è dimostrata nei casi in cui il rapporto partecipativo era frutto di una attività negoziale che indicava a priori il soggetto con cui interagire, senza necessità di attivare un percorso selettivo aperto.

In che modo sono state considerate le esigenze di visibilità specifica del ruolo dello strumento REACT-EU? Lo strumento di finanziamento React-EU è sopraggiunto in corsa, nella fase finale di attuazione del PON e ha consentito l'utilizzo di significative risorse aggiuntive tuttavia da utilizzarsi in un lasso di tempo contenuto. Questo ha evidentemente stressato sia le procedure di attuazione che le modalità di comunicazione all'esterno dello strumento di finanziamento. In tutte le procedure risultano essere rispettate le norme di visibilità e garantita la coerenza alle linee guida in materia di adempimenti degli obblighi regolamentari in materia.

Il sito internet dedicato al PON si è dimostrato un canale di comunicazione efficace?

Il sito web www.ponricerca.gov.it ha assolto un ruolo centrale nella Strategia di Comunicazione, fungendo da canale di distribuzione della maggior parte dei prodotti informativi realizzati. Nelle interlocuzioni con beneficiari e destinatari emerge come il sito sia sovente la fonte principale di acquisizione delle informazioni funzionali alla conoscenza delle misure finanziate nonché delle modalità di accesso alle stesse. Nelle rilevazioni in cui è stato richiesto un giudizio di soddisfazione sulla fruizione del sito il risultato è stato mediamente positivo.

Lo strumento pertanto ha espresso complessivamente un buon livello di efficacia nell'assolvere alla sua funzione informativa.

Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia nel raggiungere i destinatari target?

Il prodotto che ha mostrato maggiore capacità di raggiungibilità del target appare essere il sito web istituzionale, come viene evidenziato nelle attività di interazione con beneficiari e destinatari.

Le attività di animazione territoriali, in particolare le attività condotte nella parte finale del periodo di esecuzione, hanno avuto il merito di assicurare una relazione con i territori locali e di coinvolgere gli stakeholders nella produzione di materiali di comunicazione (es. video).

Taluni prodotti di comunicazione di servizio (linee guida, webinar) hanno agevolato l'esercizio delle funzioni di attuazione del Programma ed hanno pertanto esercitato un ruolo efficace con riferimento al target specifico impegnato nella esecuzione di attività finanziate dal PON;

La comunicazione ha coperto gli obiettivi specifici e le azioni del PON in maniera omogenea?

Le azioni di comunicazione hanno interessato entrambi gli Assi I e II del Programma e sono intervenute a sostegno delle Azioni finanziate. Tuttavia l'intensità di questo processo è stata diversa, influenzata dalla tipologia dell'intervento nonché dalle modalità con le quali è stato garantito l'approccio selettivo per la identificazione dei destinatari. In alcuni casi anche la tempistica ha avuto un ruolo, in quanto gli interventi cofinanziati con il React EU hanno avuto un tempo di messa in campo veloce ed una durata eccedente rispetto a quella degli altri interventi sostenuti dagli Assi originariamente programmati, ne consegue che per questi interventi la funzione comunicativa è risultata non corrispondente alle prassi seguite per gli altri interventi tematici.

Il conseguimento degli obiettivi della Strategia di Comunicazione

Il percorso valutativo attivato con riferimento alle Azioni del PON ha ricostruito la corrispondenza del processo comunicativo agli obiettivi della Strategia di Comunicazione

L'obiettivo della **promozione del PON** appare mediamente raggiunto, fa eccezione l'Azione IV.1 "Spese straordinarie per l'acquisizione di personale sanitario ai fini del contrasto alla crisi dei servizi sanitari in conseguenza della pandemia da Covid-19", con la finalità di favorire il sostegno alla formazione specialistica dei medici, e potenziare la dotazione di personale competente dei servizi sanitari nella fase emergenziale e post-emergenziale, per la quale tuttavia, date le forme di attivazione, lo schema di promozione è apparso meno necessario ai fini della agevolazione della esecuzione.

In merito alla "**Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari**" il giudizio espresso è medio-elevato a riprova che la Strategia ha focalizzato in maniera robusta la propria attività verso i beneficiari, affinché cogliessero le opportunità messe loro a disposizione.

Con riferimento all' "**Informazione sull'esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull'impatto del PON**" non sempre è stato possibile affrontare il tema in sede di intervista con i beneficiari/destinatari. Quando ciò è avvenuto, in due casi (IV.2, IV.3) si evidenzia appunto un buona capacità di rappresentazione degli esiti e dei risultati delle citate misure. In un caso (analisi congiunta VI.4, IV.5 e IV.6) il giudizio si fa meno generoso e si evidenzia una debolezza nella rappresentazione dei risultati.

Infine, in merito a l'obiettivo "**Contribuire a rafforzare il partenariato dell'informazione e della comunicazione attraverso la partecipazione alle attività delle reti nazionali e transnazionali dei comunicatori dei fondi europei**" si registra come del conseguimento non ci sia rilievo specifico nella esecuzione delle attività di comunicazione relative alle singole Azioni o alla promozione del PON nella sua interezza. Le attività condotte per il conseguimento dell'obiettivo sono infatti avvenute attraverso la partecipazione operativa alle reti, con bassa intensità di comunicazione esterna.

Le indicazioni per il 2021-2027

L'attività di valutazione condotta ha consentito di formulare alcune indicazioni sulla capitalizzazione di esperienze realizzate dal PON a valere sul ciclo di programmazione 2021- 2027 o sulla possibile previsione di interventi coerenti con le sollecitazioni derivanti dall'interlocuzione con gli stakeholder contattati.

Le attività che si ritiene opportuno indicare come oggetto di potenziale interesse sono le seguenti:

- azioni di animazione locale orientate a garantire il dialogo operativo tra impresa e ricerca nonché il coinvolgimento degli attori territoriali pubblici e privati portatori di interessi, in continuità con gli eventi organizzati nel 2022;
- disponibilità di un sito istituzionale di riferimento che assolva alle funzioni garantite dal sito www.ponricerca.gov.it (hub per le attività di informazione, repository per la documentazione; funzioni di servizio per agevolare l'esecuzione delle azioni finanziate, rappresentazione dei risultati conseguiti, ecc);
- costruzione di un "catalogo della ricerca" contenente i riferimenti dei progetti di ricerca finanziati attraverso il PON;
- utilizzo dei "social" in maniera più mirata ed integrata, soprattutto per un coinvolgimento maggiore delle fasce più giovani della popolazione;
- previsione di interventi che agevolino il recupero delle relazioni con le Amministrazioni regionali titolari della strategie regionali per la specializzazione intelligente (S3) ed il processo di raccordo sul tema della S3 tra il livello nazionale e quello regionale.

1. Introduzione

In attuazione del piano di valutazione previsto per il Programma Operativo Nazionale Ricerca e Innovazione 2014-2020, l'Autorità di Gestione del programma ha previsto lo svolgimento di una valutazione di natura trasversale avente ad oggetto la Strategia di Comunicazione del PON.

La finalità di tale attività è esprimere un giudizio sul grado di efficienza ed efficacia del Programma rispetto agli obiettivi di informazione e comunicazione funzionali alla conoscenza delle azioni e dei risultati conseguiti nonché al corretto adempimento degli oneri regolamentari in materia. Le misure adottate in materia di comunicazione, infatti, rispondono ai principi definiti dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 (articoli 115-117 e Allegato XII), dal Regolamento (UE) n. 821/2014 (articoli 3, 4 e 5 e Allegato II) e dal Regolamento (UE) n. 1046/2018 che precisano alcuni aspetti operativi e declinano le caratteristiche tecniche delle misure di informazione e comunicazione.

Il presente rapporto riproduce il percorso valutativo adottato in attuazione delle indicazioni del Piano di Valutazione ed è articolato come segue:

- nella sezione 2 sono precisate le finalità dell'azione valutativa, gli obiettivi e le relative domande di valutazione, riportando altresì il quadro logico adottato per lo sviluppo del processo e le fonti adoperate;
- nella sezione 3 è riportato sinteticamente il contesto di riferimento rispetto al quale l'attività valutativa viene condotta;
- nella sezione 4 sono articolati i contenuti definiti nel Piano di Valutazione del Programma in tema di comunicazione e l'azione che ne consegue;
- nella sezione 5 si descrivono i contenuti della Strategia di Comunicazione, la sua evoluzione, i Piani annuali nonché si evidenzia l'evoluzione degli indicatori relativi alla comunicazione;
- nella sezione 6 sono sintetizzate le azioni di comunicazione realizzate;
- nella sezione 7 sono riportate le scelte metodologiche adottate, ovvero gli strumenti utilizzati;
- nella sezione 8 si riportano gli esiti dei confronti con gli operatori interni al Programma ovvero l'Autorità di Gestione ed i referenti per la comunicazione;
- nella sezione 9 si riporta l'attività di coinvolgimento nel processo valutativo dei beneficiari o dei destinatari delle Azioni di PON, con riferimento alle singole Azioni del Programma;
- nella sezione 10 si fornisce riscontro dei processi di coinvolgimento/confronto con alcune categorie di stakeholders;
- nella sezione 11 vengono focalizzati, ad esito delle azioni valutative condotte, alcuni interventi comunicativi di specifico interesse;
- nella sezione 12 si riportano le conclusioni e gli esiti del processo valutativo.

2. Finalità dell'azione valutativa: interventi e domande di valutazione

2.1 Obiettivi della valutazione

In coerenza con quanto previsto dalla Strategia di Comunicazione del PON "Ricerca e Innovazione" l'azione valutativa tenderà a verificare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione dichiarati,

ovvero:

- accrescere la conoscenza, la consapevolezza, la cooperazione delle parti interessate e la partecipazione dei cittadini, fornendo dati e informazioni attraverso il sito del PON quale principale veicolo di comunicazione;
- assicurare la massima copertura mediatica nell'informare i cittadini sull'esito delle operazioni sostenute con i fondi europei, sui risultati e sull'impatto dell'Accordo di partenariato e del PON, sviluppando iniziative di coinvolgimento delle comunità locali e creando contenuti comprensibili a tutti;
- divulgare la strategia di Programma e le opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate in modo più ampio e capillare possibile, in particolare a livello locale, anche attivando in maniera opportuna il sistema dei media (stampa nazionale e/o locale);
- promuovere e coordinare con servizi e strumenti (prioritariamente on line) la formazione del Partenariato dell'Informazione e della Comunicazione pubblica del PON per dare vita a sostenibili forme di Dialogo continuo con e tra i cittadini delle comunità territoriali delle Regioni target.

In coerenza con tali obiettivi, pertanto, la valutazione delle azioni di comunicazione del PON Ricerca e Sviluppo può interessare diversi fattori, tra i quali:

- la capacità di conseguimento degli obiettivi prefissati per le azioni di comunicazione;
- la verifica del raggiungimento del pubblico target previsto attraverso le attività di comunicazione realizzate;
- la comprensibilità e la chiarezza del messaggio comunicato presso i pubblici target;
- la appropriatezza e l'efficacia degli strumenti di comunicazione adoperati rispetto alle finalità e al target;
- gli effetti del processo comunicativo sull'opinione pubblica e sulla percezione del PON Ricerca e Sviluppo.

Complessivamente la valutazione della esecuzione della strategia di comunicazione è chiamata ad essere costruita su criteri quanto più possibili oggettivi e misurabili, definiti a partire dalle domande di valutazione, correlati agli obiettivi valutativi e funzionali ad analizzare il grado di efficienza ed efficacia dell'attività condotta, anche al fine di contribuire ad apportare eventuali interventi migliorativi, anche nel passaggio tra due cicli diversi di programmazione.

2.2 Le domande di valutazione e il quadro logico di intervento

Ogni processo valutativo pone le sue premesse su un set di domande che definiscono il perimetro di intervento e focalizzano sui temi oggetto di approfondimento.

Una giusta identificazione delle domande di valutazione ipotizza pertanto il buon esito dell'azione valutativa. Affinché ciò possa accadere è opportuno che le domande siano improntate ai seguenti criteri:

Tab.1

<i>Chiarezza</i>	le domande devono essere concise e comprensibili, in modo da orientare senza ambiguità l'attività e da risultare comprensibili a quanti partecipano, a diverso titolo, all'azione valutativa, oltre che essere formulate in modo tale da fornire una correlazione evidente con le modalità con cui il programma comunica i suoi messaggi
<i>Pertinenza</i>	le domande devono coprire gli aspetti specifici della comunicazione che si desidera valutare (l'efficacia della comunicazione interna ed esterna, la coerenza del messaggio, l'interazione con il pubblico o l'uso di strumenti di comunicazione)
<i>Coerenza</i>	le domande devono essere coerenti con gli obiettivi della valutazione della comunicazione ed essere poste in linguaggi e condizioni allineate alla natura e alle

	finalità del programma e del contesto in cui esso trova esecuzione
<i>Obiettività</i>	le domande devono essere formulate in modo obiettivo, in modo tale che le risposte possano essere valutate in modo imparziale. Devono evitare ambiguità o interpretazioni soggettive, infatti domande oggettive facilitano la comparabilità dei risultati nella valutazione della comunicazione tra diversi individui o situazioni

In proposito il Piano di valutazione del PON, in riferimento alla specifica attività di valutazione della strategia di comunicazione, analogamente a quanto avviene per le altre attività valutative riferibili ad azioni del programma, declina un possibile set di domande riportate a titolo di esempio per orientare l'azione valutativa. Partendo da quella declinazione, considerati gli obiettivi della valutazione ed avendo a riferimento le caratteristiche nella tabella soprariportata è stato sviluppato un quadro logico del processo valutativo, che prova a sviluppare una correlazione tra i diversi elementi in gioco in grado di influenzare l'intervento valutativo

Tab.2 - Quadro logico del processo valutativo

	Domande valutative rilevanti	Descrizione "valutativa" (teoria del cambiamento)	Fattori esterni/Precondizioni	Indicatori	Fonti di verifica
Obiettivo generali	<p>1. La comunicazione ha assicurato una conoscenza diffusa del Programma sia presso i beneficiari che presso il largo pubblico?</p> <p>2. In che misura il complesso delle attività di comunicazione promosse a sostegno dell'attuazione ha prodotto effetti sulla riconoscibilità dell'immagine dei due Fondi Strutturali e del ruolo del Programma come strumento di sostegno alla ricerca e all'innovazione?</p>	<p>Le azioni di comunicazione hanno raggiunto in maniera efficace i target previsti</p> <p>La comunicazione ha trasferito il messaggio di associazione dei Fondi e del PON al sistema della ricerca</p>	<p>Tecnicalità circa i meccanismi attuativi del Programma.</p> <p>Sovrapponibilità comunicativa con altri strumenti di intervento</p>	<p>Indicatore di risultato del PON: 3.4</p> <p>Diffusione azione di Comunicazione</p>	<p>Sistema di monitoraggio AdG</p>
Obiettivo specifico III.2 - Accrescere e sviluppare nuove forme di comunicazione e pubblicità volte a garantire la massima diffusione e	<p>1. È stato possibile riscontrare gli effetti della comunicazione su di una popolazione più ampia di quella rappresentata dai beneficiari e dai destinatari delle azioni? Se sì, con quali esiti?</p> <p>2. La comunicazione ha fornito copertura informativa sulle attività</p>	<p>I cittadini hanno avuto informazioni in merito alle attività realizzate dal PON</p> <p>Tutte le azioni realizzate dal PON sono state oggetto di attività</p>	<p>Capacità di riconoscimento degli strumenti finanziari comunitari</p>		

<p>consapevolezza sui risultati conseguiti con il Programma. Assicurare la diffusione delle conoscenze sulle opportunità offerte dal PON.</p>	<p>condotte e gli esiti delle operazioni finanziate?</p> <p>3.La comunicazione ha diffuso le opportunità di finanziamento presso i potenziali beneficiari?</p> <p>4.La attività di comunicazione ha rafforzato il partenariato dell'informazione e della comunicazione attraverso o la partecipazione alle attività delle reti nazionali e transnazionali dei comunicatori dei fondi europei?</p>	<p>di comunicazione efficacemente</p> <p>I potenziali beneficiari sono stati raggiunti dalla l'attività di comunicazione e hanno acquisito contezza delle opportunità del PON</p> <p>Il PON ha svolto un ruolo attivo nel quadro delle reti</p>			
<p>Risultati attesi</p> <p>1. massima trasparenza e conoscenza delle azioni finanziate dal Programma</p> <p>2. diffusione delle conoscenze sulle opportunità di finanziamento offerte dal PON</p> <p>3. partecipazione della cittadinanza alla realizzazione di nuovi strumenti di finanziamento</p>	<p>1.Le attività di comunicazione hanno consolidato una comunità interessata ai temi della ricerca e dell'innovazione?</p> <p>2.La comunicazione ha agevolato la partecipazione dei beneficiari alle azioni del PON?</p> <p>3.Rispetto alle criticità del processo di raccordo tra ricerca, innovazione, trasferimento tecnologico ed imprese, quale contributo positivo è stato prodotto dalla strategia di comunicazione del</p>	<p>La comunicazione ha consentito di definire una comunità partecipe dei temi oggetto del PON</p> <p>I beneficiari attraverso le azioni di comunicazione hanno avuto migliori condizioni di accesso alle misure finanziate</p> <p>Le attività di comunicazione hanno facilitato le relazioni tra imprese e soggetti della ricerca</p>	<p>Cambiamenti di contesto improvvisi, incluso esperienza covid, hanno influito sui meccanismi attuativi della strategia di comunicazione</p>		<p>Analisi qualitativa (focus/interviste)</p>

<p>to attraverso strumenti di comunicazione social</p>	<p>PON?</p> <p>4. Al presente, qual è il grado di coerenza tra le azioni di comunicazione implementate e quanto previsto dalla Strategia?</p> <p>5. In che modo sono state considerate le esigenze di visibilità specifica del ruolo dello strumento REACT-EU?</p>	<p>Le azioni condotte rispondono ai contenuti della strategia. L'aggiornamento del piano di comunicazione ha seguito l'evoluzione dei processi attuativi del PON</p> <p>Le azioni a valere sull'Asse IV hanno avuto specifica riconoscibilità e reso possibile la comunicazione della finalità di superamento della crisi da Covid</p>		<p>Indicatori da strategia/Piani di comunicazione</p>	
<p>Attività</p> <p>1. L'elaborazione e l'attuazione di una strategia di comunicazione per informare potenziali beneficiari e cittadinanza in merito alle opportunità nell'ambito del PON</p> <p>2. Attivazione di un sito internet dedicato, affiancato</p>	<p>1. Quanti e quali prodotti sono stati realizzati nell'ambito delle attività di comunicazione?</p> <p>2. Come si è pensato di superare eventuali criticità? Gli indicatori stabiliti nella Strategia sono stati del tutto/in parte popolati?</p> <p>3. Il sito internet dedicato al PON si è dimostrato un canale di comunicazione efficace?</p> <p>4. Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia nel</p>	<p>Il target degli indicatori è stato confermato</p> <p>Il sito ha ricevuto un numero elevato di accessi</p>	<p>Cambiamenti di contesto.</p> <p>Accessibilità e fruibilità del sito</p>	<p>3.3 Iniziative di informazione e comunicazione</p> <p>Indicatori da strategia/Piano di comunicazione : visite al sito; materiali pubblicati online; interazione sui canali social; eventi; campagne; media; pubblicazioni, ecc</p>	<p>Analisi indicatori</p> <p>Sistema di monitoraggio</p> <p>Web analytics</p>

<p>dall'uso dei social network</p> <p>3. creazione di una comunità interessata ai temi della Ricerca e dell'Innovazione</p> <p>4. L'uso di strumenti innovativi nella condivisione e (es. piattaforme web di consultazione) per lo sviluppo dell'azione di Social PA e la realizzazione di azioni di civic innovation.</p>	<p>raggiungere i destinatari target?</p> <p>5. Gli strumenti informativi web based e social hanno garantito un'azione efficace di "civic information"?</p> <p>6. In che modo la strategia di comunicazione ha tenuto conto delle specificità degli obiettivi delle diverse Azioni e dei rispettivi target da raggiungere?</p> <p>7. Quali elementi conoscitivi sono stati assunti per la definizione degli strumenti di comunicazione e dei messaggi?</p> <p>8. La comunicazione ha coperto gli obiettivi specifici e le azioni del PON in maniera omogenea?</p>	<p>Attraverso gli strumenti web based e social i cittadini interessati hanno avuto modo di ricevere le adeguate informazioni</p> <p>La comunicazione ha modulato i propri strumenti in coerenza con i contenuti e i target delle diverse azioni</p> <p>Tutti gli obiettivi specifici sono stati oggetto delle attività di comunicazione</p>			
--	--	---	--	--	--

2.3 Le fonti di riferimento

Per la valutazione della comunicazione della strategia di comunicazione del PON, in coerenza con il quadro logico riportato nel paragrafo precedente, si è inteso avvalersi delle informazioni rivenienti da un set diversificato di fonti.

In primo luogo, attraverso un'analisi desk, si è provveduto a prendere in considerazione i documenti ufficiali relativi al Programma, oltre che il programma stesso, la Strategia di comunicazione ed il Piano di Valutazione, set documentale alla base della presente azione valutativa. Rientrano in tale set informativo: i Piani di comunicazione annuali, le Relazioni di Attuazione annuale, il manuale di identità visiva, le linee guida per le azioni di informazione e comunicazione, la Relazione di sintesi ex art. 114 del Reg. 1303/2013, la documentazione inerente i Comitati di Sorveglianza (presentazioni e verbali).

Uno strumento rilevante in termini di acquisizione di informazioni è stato il sito web del Programma, che nell'ambito della Strategia di Comunicazione ha ricoperto un ruolo significativo. Infatti il sito web del Programma www.ponricerca.gov.it è stato probabilmente il principale riferimento informativo,

attraverso cui si sono rappresentati al pubblico le attività condotte ed i risultati ottenuti dai progetti finanziati.

Al sito web del PON rimandano tutte le azioni di comunicazione previste ed è stato il punto informativo importante per cittadini, beneficiari (effettivi e potenziali) e stakeholder, progettato secondo un'architettura che consente il doppio registro comunicativo: tecnico e divulgativo. Il sito ha ricevuto aggiornamenti continui che hanno consentito di introdurre miglioramenti coerenti alle esigenze e ai bisogni correlati all'attuazione del PON e allo stato di avanzamento del Programma stesso nonché di supportare l'evoluzione del sito verso attività di community management. Di fatto pertanto il sito ha costituito una fonte importante anche per l'attività di valutazione in quanto ha assicurato la:

- disponibilità in formato digitale delle pubblicazioni e degli altri materiali realizzati, quali ad esempio schede informative o spot video;
- possibilità di registrazione on line per ricevere pubblicazioni, inviti, newsletter, email alert e alimentare una banca dati di contatti, con profilazione degli utenti, funzionale a tutte le attività di informazione e comunicazione;
- predisposizione di sezioni - dedicate prioritariamente ai potenziali beneficiari, ai media – con finalità di condivisione, collaborazione e co-progettazione;
- creazione di strumenti di supporto informativo e collaborativo, quali ad esempio la disponibilità di materiali tecnici, la pubblicazione di FAQ e di tutorial.

Nell'analisi delle fonti si è anche presa in considerazione la presenza sui canali social del MUR orientata alla creazione di contenuti innovativi funzionali ad alimentare la conoscenza e il passaparola sul PON, la cooperazione delle parti interessate e la partecipazione da parte del grande pubblico.

La consultazione delle fonti sopra rappresentate ha consentito l'accumulo di un patrimonio informativo di base che è stato ulteriormente arricchito attraverso l'acquisizione di ulteriori dati presso i beneficiari ed i destinatari delle azioni finanziate dal PON. Tale attività è stata realizzata attraverso strumenti di rilevazione ad hoc con la collaborazione di altri gruppi di lavoro tematici impegnati nella valutazione delle singole azioni.

Si è ritenuto infine opportuno acquisire informazioni qualitative attraverso una interazione con alcuni stakeholders rilevanti, le cui modalità di raccolta sono riportate seguentemente.

A titolo di sintesi di quanto soprariportato in merito alle fonti adoperate quale base informativa funzionale alla azione valutative si riporta la seguente tabella:

Tab.3

Tipologia fonte	Descrizione
Analisi desk	Documenti ufficiali relativi al Programma (Strategia di Comunicazione, Piano di Valutazione, Piani di Attuazione della Comunicazione, RAA, ecc)
Analisi desk	Contenuti on line: sito web del Programma www.ponricerca.gov.it e relativi contenuti, altri spazi on line connessi all'attuazione del PON, social, ecc
Analisi sul campo	Somministrazione questionari/interviste a beneficiari/destinatari in cooperazione con i Gruppi di Lavoro (GdL) impegnati nella valutazione delle singole azioni del PON
Analisi sul campo	Interazione con stakeholders rilevanti (es. AdG del PON, referenti della Comunicazione del Programma)

3. Il contesto di riferimento

La “mission” dichiarata del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 è il riposizionamento competitivo dei territori delle regioni più svantaggiate ed orientare la mobilitazione delle sue complessive risorse (circa 1,2 miliardi di euro nella sua formulazione originaria) per introdurre mutamenti di valenza strutturale, per accrescere nei territori obiettivo la capacità di produrre e utilizzare ricerca e innovazione, per innescare uno sviluppo intelligente, sostenibile e inclusivo.

Il conseguimento di tali finalità ha potuto contare sulla dotazione dei due fondi strutturali FESR e FSE rispettivamente per circa 926 Meuro e 263 Meuro e si articolato in interventi a sostegno del capitale umano ed azioni di rafforzamento della ricerca e dei processi di collaborazione tra sistema imprenditoriale e luoghi di produzione di innovazione e nuova conoscenza.

L'arco temporale di attuazione del Programma ha visto una **fase iniziale caratterizzata da trend di crescita** dell'economia italiana, con un incremento del PIL, saldi positivi della produzione e degli scambi bruscamente interrotta dal **sopraggiungere imprevedibile della pandemia da Covid**, che ha determinato una regressione di tutti gli indicatori economici e sociali, inclusa ad esempio la misurazione dell'investimento in R&S. Questo evento ha determinato diversi effetti sulla struttura del Programma. Ha indotto la previsione di azioni aggiuntive funzionali a contrastare gli effetti della pandemia e ha costretto a rivedere le modalità rispetto ad alcune modalità operative durante la fase acuta del contagio, incluse quelle connesse alle forme di comunicazione che hanno naturalmente dovuto sospendere le relazioni e le azioni che implicavano un contatto fisico tra gli individui.

L'emergenza pandemica ha inoltre indotto la Commissione a prevedere strumenti dedicati di reazione finalizzati al superamento della crisi economica e sociale innescata dal Covid che hanno portato in concreto ad una riprogrammazione del PON attraverso **l'apporto di risorse aggiuntive REACT-EU**. Tali risorse, pari a 1.138 Meuro, hanno determinato di fatto un raddoppio del plafond di spesa del PON, orientate in parte a misure di contrasto emergenziali ed in parte ad un rafforzamento di alcune misure dedicate al capitale umano. Tale riprogrammazione, operata nel 2021, oltre a determinare una prova di resistenza non di poco conto connessa alla tempistica ristretta di spesa, ha allargato, relativamente a tali risorse, anche il campo di intervento territoriale, estendendo l'azione del PON a tutto il territorio nazionale.

L'ampliamento dell'area territoriale di intervento del Programma in attuazione degli interventi REACT-EU ha incrementato la diversità dei territori, atteso che originariamente il PON prevedeva azioni riservate alle regioni in transizione e a quelle meno sviluppate. Questo elemento evidentemente rende più complesso lo scenario, considerato che gli interventi posti in essere hanno effetti e incidenze che sono influenzati dalle condizioni a scala locale della ricerca, del protagonismo imprenditoriale, del ruolo dei centri di istruzione terziaria.

La complessità è caratteristica assegnabile al contesto in cui ha operato il Programma anche se consideriamo il tema della **varietà di soggetti** verso cui era orientato e con i quali, direttamente o indirettamente, si sono attivate relazioni. Il PON ha infatti rivolto la sua attenzione ad una pluralità di soggetti: ricercatori, studenti universitari, Atenei, Centri di Ricerca, Imprese. Inevitabilmente ha interagito inoltre anche con altri attori pubblici aventi competenze dirette o indirette nelle materie di intervento. Questo elemento ha richiesto la necessità di porre in essere modalità di coinvolgimento diversificate e strumenti di azione coerenti con la tipologia di beneficiari, destinatari e stakeholders. Queste circostanze hanno avuto naturalmente un peso rilevante nella attività di comunicazione del Programma, la quale ha dovuto calibrare in maniera opportuna le azioni di informazione e relazione esterna, adeguandole agli interlocutori, ai territori ed alle diverse fasi temporali, in coerenza con la strategia adottata in merito, dimostrando una buona capacità di resilienza, in particolare in occasione dell'emergenza pandemica.

4. La strategia di valutazione della comunicazione del PON R&I

4.1 I contenuti del Piano di Valutazione del PON

L'azione di valutazione della Strategia di Comunicazione del PON Ricerca e Innovazione 2014 2020 si inserisce nel quadro generale dell'azione definita dal Piano di Valutazione, da ultimo approvato nel febbraio 2023. In tale documento, tenuto conto della tempistica del processo valutativo, si è ritenuto che le valutazioni d'impatto previste dovranno essere differite nell'ambito delle risorse della programmazione seguente, ovvero a carico del PON 21-27 "Innovazione, ricerca, competitività per la transizione verde e digitale".

Ne consegue che nell'ambito della operatività dell'azione valutativa 2014-2020, in cui rientra la presente valutazione sulla strategia comunicativa del PON, in base al Piano saranno previste:

- a) valutazioni on going, concernenti lo stato di attuazione del Programma;
- b) valutazioni finali, concernenti l'aggiornamento dello stato di attuazione delle azioni, più l'evidenziazione dei primi risultati prodotti dai contributi erogati dal PON, anche al fine di sviluppare elementi utili ad approfondire azioni valutative nel corso della programmazione 21-27.

Dunque gli interventi valutativi raccomandati, aventi natura di "valutazioni finali", sono orientati a valutare il conseguimento o meno degli obiettivi specifici delle linee di azione del programma, in particolare attraverso il livello di raggiungimento degli indicatori previsti, sia di output che di risultato. Accanto a tale verifica il piano di valutazione raccomanda l'attivazione di metodologie attive che consentano di coinvolgere soggetti istituzionali, economici e sociali per l'analisi del conseguimento degli obiettivi di comunicazione previsti.

4.2 Il percorso proposto per la valutazione della comunicazione

Il percorso valutativo seguito, in attuazione di quanto previsto dal piano di valutazione in materia di valutazioni trasversali ed in linea con il mandato ricevuto dal gruppo di lavoro, si articola in fasi successive che puntano ad inquadrare l'oggetto valutativo e a raccogliere elementi conoscitivi in grado di consentire di esprimere un giudizio di merito rispetto all'efficacia della strategia di comunicazione e al conseguimento dei suoi obiettivi.

Le diverse azioni e le finalità correlate a ciascuna di esse sono evidenziate in sintesi nella tabella seguente:

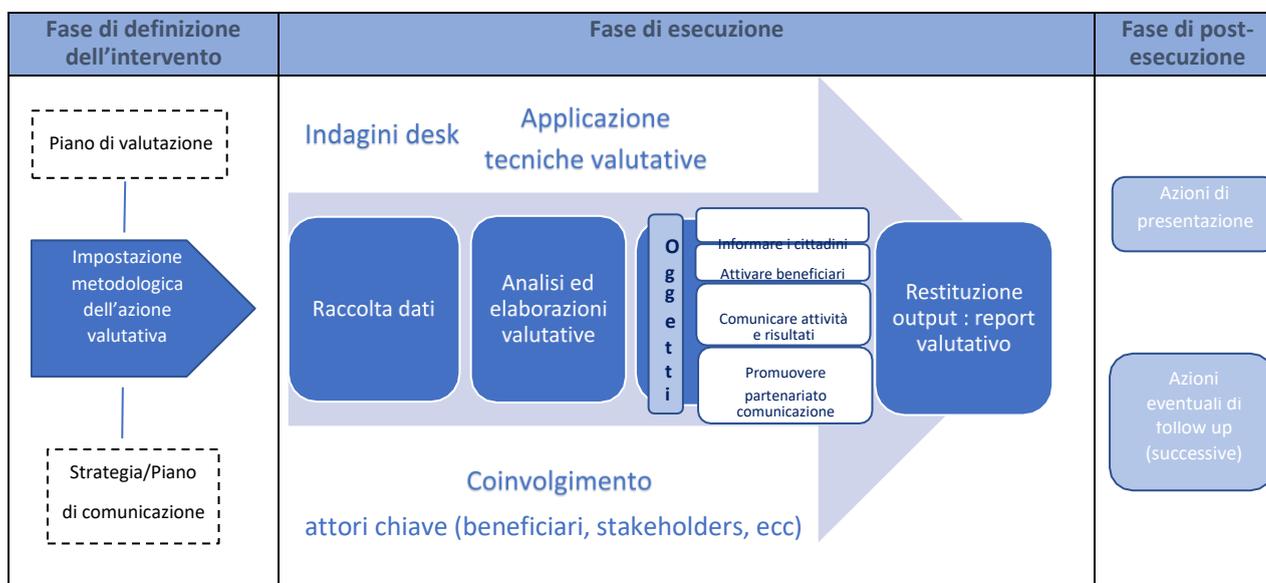
Tab.4

	Azioni	Finalità
1	Analisi desk sulle attività di comunicazione	Ricostruire il quadro del processo comunicativo e degli strumenti adottati, anche attraverso l'analisi dei documenti di strategia e della documentazione prodotta;
2	Analisi quantitativa sugli indicatori del PON e della strategia di comunicazione	Verifica dei valori conseguiti in termini di output e risultato, della evoluzione del dato popolato
3	Analisi storica relativa alla evoluzione della strategia di comunicazione nel periodo di programmazione;	Ricostruire le scelte di intervento attraverso le evoluzioni della strategia e dei Piani annuali

	Azioni	Finalità
4	Analisi qualitativa sugli effetti presso i beneficiari attraverso la somministrazione di questionari ad hoc	Verificare se e quando la comunicazione abbia indirizzato le scelte dei beneficiari
5	Analisi valutativa (focus group o questionari) presso partenariato/stakeholders	Comprendere il valore aggiunto relazionale e di innovazione presso il sistema degli stakeholders
6	Intervista a referenti azioni del PON/AdG PON	Verificare efficacia della comunicazione in termini di copertura delle attività esecutive del PON
7	Identificazione di eventuali positive practices/successful cases	Verificare la presenza di pratiche e casistiche del processo comunicativo di interesse e potenziale replicabilità

Le azioni sopra elencate si inseriscono in un quadro di insieme del processo valutativo che può essere rappresentato nel suo sviluppo logico in tre macro fasi: una di definizione dell'intervento, una di sviluppo dell'azione valutativa attraverso la esecuzione delle citate azioni ed una di post- esecuzione, nella quale le evidenze valutative restituite nel presente report possono, a discrezione del committente, essere le premesse per interventi di presentazione degli esiti valutativi o di realizzazione di possibili azioni di follow-up giudicate opportune:

Fig.1



5. La Strategia di Comunicazione del PON R&I

5.1 Contenuti ed evoluzione

La Strategia di Comunicazione del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 è stata redatta nel marzo 2016 e successivamente aggiornata nel giugno 2019. La base giuridica di riferimento principale della Strategia è costituita dal Regolamento (UE) N. 1303/20132, e successive mm.ii, che detta disposizioni e indirizzi in materia di informazione e comunicazione comuni per tutti i programmi operativi, dal Regolamento (UE) N. 821/20144 in materia di uso dei tratti grafici previsti per le comunicazioni previste nonché dalle indicazioni in materia di comunicazione previste dall'Accordo di Partenariato.

Nella prima versione della Strategia, anche sulla base dell'analisi di monitoraggio di quanto realizzato in materia di comunicazione nella precedente esperienza condotta nel ciclo 2007-2013, venivano indicati i seguenti principali punti di forza e di debolezza, da assumersi quali elementi utili per l'elaborazione della nuova strategia di comunicazione:

Tab.5

Principali punti di forza	Principali punti di debolezza
I. visibilità delle operazioni e risultati con Open Data	I. raccordo con le Regioni in materia di informazione e comunicazione
II. impiego social media e promozione Antenne PONREC	II. partecipazione dei cittadini

Tali enunciazioni evidentemente assumevano come premesse le esperienze condotte a valere sulla programmazione precedente 2007-2013 il cui impianto esecutivo non necessariamente ha avuto totale transito sul ciclo 2014-2020. Non è un caso se, ad esempio, nella fase più avanzata della esecuzione del PON non si trovi più traccia del ruolo delle Antenne, che aveva rappresentato una modalità attuativa che probabilmente aveva prodotto risultati interessanti su alcuni territori. La riprogrammazione della Strategia di comunicazione nel 2019 è presumibilmente influenzata da due circostanze:

- in primis, da un'analisi di quanto sia stato concretamente condotto in termini di esecuzione del Programma, il quale al 2019 non è più in un momento in cui è preminente rappresentare la potenzialità delle opportunità consentite, ma è necessario cominciare a tirare le fila di quanto realizzato;
- in seconda battuta dal contesto che si è determinato nel Paese e nel settore della ricerca e dell'innovazione, anche per effetto delle strategie adottate con ricorso ad altri strumenti finanziari.

Quanto rilevato, ha dunque indotto il Ministero a rivedere nel 2019 la Strategia, i cui contenuti salienti pertanto sono andati a modificarsi, come rilevato nei paragrafi successivi.

5.1.1 Destinatari

La strategia identifica quali sono i destinatari dell'azione di comunicazione del PON, con analoga tassonomia nelle due versioni, come riportato nella seguente tabella di raffronto:

Tab.6

Destinatari	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
1. Potenziali beneficiari; 2. Beneficiari effettivi; 3. Il Pubblico dei cittadini tutti, in particolare, delle comunità territoriali comunali dei territori obiettivo; 4. Soggetti moltiplicatori di informazione che intendano condividere la strategia di comunicazione del PON, impegnandosi per “un'ampia diffusione delle informazioni di cui all'articolo 115, paragrafo 1”; 5. Le autorità di gestione di PO; 6. Responsabili dell'informazione e comunicazione dei PO FSE FESR, come protagonisti delle reti nazionali ed europee per la comunicazione sui fondi strutturali.	1. Potenziali beneficiari (Università, Organismi di ricerca pubblici e privati, Imprese, Enti Pubblici Amministrazioni pubbliche, centrali e locali, nonché altri organismi pubblici individuati dal Programma, secondo ciascun Asse di intervento, in modo puntuale per Azione); 2. Beneficiari effettivi (soggetti “responsabili dell'avvio o dell'avvio e dell'attuazione delle operazioni” cofinanziate nel quadro del Programma) 3. Soggetti moltiplicatori di informazione, che intendono condividere la Strategia di comunicazione del PON, impegnandosi per “un'ampia diffusione delle informazioni di cui all'articolo 115, paragrafo 1”;

	<p>4. Stakeholder del Programma (organismi coinvolti a vari livelli nell’attuazione del PON e, più in generale, negli interventi di politica di coesione nel ciclo 2014- 2020: Autorità di Gestione del Programma; Autorità di Certificazione del Programma; Autorità di Audit del Programma; Pubblica Amministrazione e altri soggetti coinvolti nell’attuazione della programmazione 2014-2020;</p> <p>5. Responsabili dell’informazione e comunicazione dei PO FSE e FESR, come protagonisti delle reti nazionali ed europee per la comunicazione sui fondi europei)</p> <p>6. Grande pubblico (rappresenta il pubblico non direttamente coinvolto nella realizzazione degli interventi, ma che beneficia, in quanto parte della comunità, degli investimenti promossi dal PON. Particolare attenzione viene riservata a tre categorie: Imprese, Media e Giovani ricercatori);</p>
--	---

Nella versione aggiornata della Strategia viene definita con maggior ampiezza l’area degli stakeholder del programma, non limitandosi alle sole AdG, e viene focalizzata l’attenzione, nell’area “Grande pubblico”, di tre specifiche categorie di soggetti di interesse (Imprese, Media e Giovani ricercatori).

5.1.2 Obiettivi

Con riferimento alla declinazione degli obiettivi nel passaggio tra le due versioni si assiste ad una semplificazione descrittiva, come facilmente evidenziabile dalla tabella seguente:

Tab.7

Obiettivi	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
<p>OB1 - Accrescere la conoscenza e la consapevolezza, la cooperazione delle parti interessate e la partecipazione più attiva e interattiva anche del pubblico dei cittadini delle comunità territoriali interessate, fornendo tutti i dati, informazioni e conoscenze nei canali digitali, ottimizzando la qualità dei servizi on line (co-design), per assicurare il presidio e l’ottimizzazione del fattore trasparenza del programma, realizzando il sito/portale del PON come principale veicolo e strumento di interfacciamento per tutti i servizi on line e di indirizzamento verso i sistemi dedicati alla presentazione di proposte di progetto, e, prevedendo l’implementazione incrementale ed evolutiva di servizi e funzionalità;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la consapevolezza del ruolo dell’Unione europea e del valore aggiunto che i fondi europei apportano alle politiche per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva del territorio, evidenziando il ruolo che l’Unione svolge nella programmazione e attuazione delle politiche nazionali per il rafforzamento amministrativo; - comunicare contenuti, obiettivi e modalità di accesso al PON alla platea dei potenziali beneficiari degli interventi; - accompagnare l’attuazione del Programma lungo l’intero periodo di programmazione, assicurando la massima diffusione nell’accesso alle informazioni relativamente a obiettivi, opportunità di finanziamento, attività e operazioni

Obiettivi	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
<p>OB2 - Assicurare la massima copertura mediatica nell'informare e comunicare al Pubblico dei cittadini sulle operazioni sostenute con i fondi strutturali (InfoComFSE e InfoComFESR), sui risultati e l'impatto sia dell'Accordo di partenariato (AdP) sia del Programma (copertura mediatica nazionale e locale), e, sviluppare iniziative di coinvolgimento dei cittadini delle comunità territoriali locali per la massima diffusione delle informazioni a tutti e dai contenuti comprensibili per tutti;</p> <p>OB3 - Divulgare per i Potenziali Beneficiari e per tutte le parti interessate, in modo più ampio e capillare possibile, a livello locale, in particolare, la strategia di programma, gli obiettivi e le opportunità di finanziamento offerte dal sostegno congiunto dell'Unione europea e dello Stato italiano (FSE-FESR-FdR), anche attivando a livello opportuno il sistema dei media (stampa nazionale e/o locale);</p> <p>OB4 - Promuovere e coordinare con servizi e strumenti (prioritariamente on line) la formazione del Partenariato dell'Informazione e della Comunicazione pubblica del PON per dare vita a sostenibili forme di Dialogo continuo con e tra i cittadini delle comunità territoriali delle regioni del Mezzogiorno d'Italia, e, per promuovere e sostenere la creazione e sviluppo della Comunità PON e della Rete PON di punti d'informazione e delle antenne regionali.</p>	<p>finanziate, risultati ottenuti, supportando al contempo i beneficiari negli aspetti tecnici e informativi;</p> <ul style="list-style-type: none"> - garantire la trasparenza nelle attività di comunicazione verso i cittadini e gli stakeholder, al fine di informarli e renderli consapevoli riguardo alle finalità, attività e risultati del PON quale strumento a supporto della strategia nazionale di rafforzamento della ricerca, dello sviluppo tecnologico, dell'innovazione e del miglioramento della qualità dell'istruzione superiore, fornendo loro strumenti e canali di comunicazione per poter partecipare attivamente allo sviluppo del Programma; - collaborare con la struttura di comunicazione del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e i Beneficiari del Programma, al fine di coordinare gli interventi di comunicazione massimizzandone l'efficacia.

Oltre a non essere più riportata, in maniera probabilmente appropriata, la declinazione di alcune modalità operative per il conseguimento degli obiettivi, appare più attenuato il “coinvolgimento operativo” dei cittadini, sostituito da un approccio maggiormente informativo, non si fa più riferimento alle comunità territoriali locali e non viene più citato il “partenariato dell'Informazione, al quale venivano nella versione del 2016 aggregate modalità di azione (es. Antenne regionali) probabilmente non più attivabili.

5.1.3 Azioni di comunicazione

Con riferimento alle azioni si assiste ad una semplificazione rappresentativa delle stesse. Infatti nella versione del 2016 viene riportata una categorizzazione dettagliata delle azioni, riportate in correlazione ai quattro obiettivi strategici dichiarati. In merito si riporta tabella 8 estratta dalla versione della Strategia del marzo 2016:

Tab.8

Obiettivi	Azioni	
OB1	1.1.	progettare e realizzare la versione beta e quelle successive del portale PON ... fruizione tramite dispositivi mobili ... tutela dei diritti d'accesso per disabili, attivare contestualmente servizi e modalità di coinvolgimento degli utenti
	1.2.	produrre e rendere disponibili, in tempo utile, tutti i necessari contenuti (orientati alle diverse parti interessate), e, per ogni azione del PON, predisporre i piani editoriali del PON per le iniziative di informazione e comunicazione del PON;
	1.3.	gestire l'utilizzo dei social media per un loro progressivo impiego per l'affiancamento dei servizi on line del sito (integrazione servizi web tradizionali e innovativi);
OB2	2.1.	attivare e coordinare i servizi on line, strumenti e iniziative partenariali per la diffusione di informazioni al Pubblico dei cittadini durante l'intero ciclo d'attuazione delle singole azioni del PON;
	2.2.	divulgare i risultati e l'impatto delle operazioni realizzate nel precedente periodo, anche, eventualmente in collaborazione con gli stessi Beneficiari che hanno ottenuto il supporto dei fondi strutturali per il periodo 2007-2013 e 2014-2020;
	2.3.	gestire e comunicare i dati e le informazioni dell'Elenco delle operazioni, con aggiornamenti almeno semestrale per la pubblicazione nel sito/portale PON (sezione "Open Data"), nel sito MIUR (sezione "Amministrazione Trasparente"), del Portale unico nazionale OpenCoesione;
	2.4.	azione (eventuale) di animazione territoriale per il coinvolgimento progressivo dei cittadini delle comunità territoriali locali in iniziative partenariali di divulgazione delle informazioni
	2.5.	valutare le azioni di informazione e comunicazione
OB3	3.1.	sviluppare e rendere disponibile sul sito del PON i contenuti per conoscere la strategia di programma, gli obiettivi e le opportunità di finanziamento,
	3.2.	acquistare gli spazi media per ogni avviso e bando relativo alle azioni FSE e alle azioni FESR del PON e produrne i relativi contenuti e messaggi da veicolare attraverso i media stessi;
	3.3.	promuovere e coordinare l'attivazione dei Punti di informazione e comunicazione e delle Antenne del PON; programmare e realizzare seminari, a livello locale, in coincidenza dell'avvio di ogni Azioni FSE e Azioni FESR del PON; Eventi annuali (eventualmente PON POR)
OB4	4.1.	promuovere l'adesione al Partenariato dell'Informazione e della Comunicazione del PON dei Beneficiari, dei Soggetti moltiplicatori di informazioni e dei cittadini, singoli e associati,
	4.2.	definire e realizzare le "azioni congiunte" con le Regioni da sviluppare nell'ambito di un Accordo (AdG PO) di cooperazione inter-istituzionale
	4.3.	promuovere e sostenere on line la creazione di una Comunità PON

4.4.

promuovere e sostenere iniziative partenariali (eventuali) di animazione territoriale per il rafforzamento dell'impegno civico su scala locale mediante eventuali "azioni congiunte" PON POR

La versione del 2019 della Strategia modifica la rappresentazione delle azioni, che diventa meno tassonomica e più rappresentativa di un approccio integrato nel quale le azioni descritte si collegano agli obiettivi come possibile canale da adottare, in una descrizione che pertanto si profila come modalità di indirizzo più che come declinazione esaustiva:

Tab.9

Azioni
Strategia di Comunicazione – versione 2019
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Migliorare e potenziare il sito internet del PON, per renderlo sempre più accessibile e responsive, con l'obiettivo di informare i beneficiari e i cittadini: sullo stato di avanzamento del Programma; sulle opportunità offerte attraverso gli avvisi e le relative modalità di partecipazione; sulle best practices sviluppate sui diversi territori coinvolti; sui risultati ottenuti durante la Programmazione. Il sito verrà progressivamente sviluppato con aggiornamenti nelle sue diverse sezioni, implementati nell'ambito di specifici piani editoriali. ▪ Sviluppare contenuti <i>ad hoc</i> da veicolare sul sito del PON Ricerca e sui canali social del MIUR per informare i potenziali beneficiari, anche attraverso un'efficace video strategy per raccontare lo stato di avanzamento del Programma e i risultati delle singole Azioni. ▪ Realizzare campagne pubblicitarie finalizzate ad aumentare l'<i>awareness</i> del PON, la conoscenza dei suoi obiettivi generali e delle opportunità che mette a disposizione: l'utilizzo di media pubblicitari permette di raggiungere il target di riferimento "opinione pubblica", promuovendo la conoscenza del Programma e del ruolo svolto dai fondi europei ▪ Incrementare la visibilità e la conoscenza del PON nel contesto mediatico nazionale, con l'obiettivo di arrivare in maniera più efficace agli stakeholder di riferimento e ai beneficiari/destinatari degli interventi. Tali attività potranno essere condotte in collaborazione con gli uffici comunicazione delle Università, degli Enti di ricerca, delle Imprese, degli Enti e delle Amministrazioni pubbliche, centrali e locali, e di altri soggetti coinvolti nell'attuazione e gestione del programma. ▪ Progettare e realizzare azioni nei territori per il coinvolgimento dei cittadini delle comunità territoriali locali, per la divulgazione delle informazioni, ma anche per sperimentare pratiche di ascolto attivo e di partecipazione attiva e interattiva del Pubblico attraverso (a) l'organizzazione di eventi a forte impatto mediatico per contribuire a creare un contesto favorevole, di consenso e di valorizzazione del PON (si prevede la progettazione di format che consentano di valorizzare le opportunità, la diffusione della conoscenza e l'implementazione della visibilità delle azioni previste dai finanziamenti gestiti dal Ministero); (b) la realizzazione di seminari e workshop a livello locale, in concomitanza con l'avvio di ogni Azione o nel corso dello svolgimento delle stesse. ▪ Attivare e coordinare strumenti digitali e iniziative che incentivino il coinvolgimento costante e sistemico dei partner per la diffusione di informazioni ai cittadini e agli stakeholder durante l'intero ciclo di attuazione delle iniziative del PON e per la valorizzazione delle best practice, al fine di favorire la disseminazione di esperienze positive. ▪ Ideare e realizzare materiali informativi con un approccio divulgativo, volto alla semplificazione della complessità dei contenuti e del linguaggio per raggiungere un pubblico più ampio. ▪ Diffondere dati e notizie sui canali social con modalità volte a favorire la comprensione delle informazioni, attraverso la collaborazione con MIUR Social. ▪ Valutare le azioni di informazione e comunicazione del PON, degli interventi e del ruolo svolto dai fondi europei, mediante un sistema di monitoraggio e valutazione condiviso e mediante sondaggi presso l'opinione pubblica delle regioni target del Programma.

La ridefinizione delle Azioni nelle due versioni della Strategia di Comunicazione ed un'analisi di confronto tra le due versioni consente di sviluppare alcune considerazioni:

- emerge una maggiore trasversalità delle azioni, non più ancorate a specifici obiettivi della strategia, ma piuttosto funzionali al conseguimento degli obiettivi di comunicazione generali;
- viene sottolineata l'opportunità di una maggiore attenzione ai cittadini ovvero alla opportunità di attuare attività che consentano di raggiungere il maggior numero di persone;
- vengono meno i riferimenti espliciti alla "comunità PON" e a eventuali azioni congiunte con i Programmi operativi Regionali;
- si rimanda a soluzioni che vadano a massimizzare il coinvolgimento dei territori e dei beneficiari attraverso azioni di animazione costruite in relazione alla attuazione delle azioni del PON;
- si identificano alcune modalità di intervento alle quali si assegna una funzione di preminente interesse: attività di video strategy, rafforzamento degli strumenti on line, valorizzazione delle best practices, sondaggi presso il pubblico e press i target del PON.

5.1.4 Strumenti

Entrambe le versioni della Strategia di Comunicazione specificano gli strumenti da utilizzare per la realizzazione delle attività di comunicazione. La tabella seguente pone a confronto le scelte adottate, lasciando emergere un maggior dettaglio per la strategia più recente, probabilmente anche per effetto dell'esperienza maturata nel corso della programmazione.

Tab.10

Strumenti	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
<p><i>Canali/strumenti digitali</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il sito/portale PON, contenuti in italiano e di parti o elementi, in inglese, con integrazione progressiva dei servizi on line (tradizionali e innovativi); - Il Portale OpenCoesione; - Le e-mail alert (data base tutte le parti interessate in particolare potenziali beneficiari) per informare sulla pubblicazione di nuovi avvisi e bandi e sugli aggiornamenti alle procedure amministrative; - La newsletter elettronica sull'attuazione e i risultati del PON; - Un prodotto audio-video di presentazione al Pubblico, per ogni azione FSE FESR del PON. 	<p><i>Canali/strumenti digitali</i></p> <p>Il sito web del PON è lo strumento a cui rimandano tutte le azioni di comunicazione, il punto di riferimento per cittadini, beneficiari, effettivi e potenziali, e stakeholder, progettato secondo un'architettura che consenta il doppio registro comunicativo: tecnico e divulgativo.</p> <p>In quanto elemento portante del sistema di comunicazione, il sito del Programma funzionerà da strumento di informazione e promozione anche di tutte le altre attività di comunicazione realizzate nell'ambito del Programma stesso, fungendo da piattaforma unica anche per gli altri strumenti e servizi digitali che verranno implementati, esemplificati nei punti che seguono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilità in formato digitale delle pubblicazioni e degli altri materiali realizzati. - Possibilità di registrazione on line per ricevere pubblicazioni, inviti, newsletter, email alert e alimentare una banca dati di contatti, con profilazione degli utenti, funzionale a tutte le attività di informazione e comunicazione; - Collegamento a piattaforme per la gestione automatica delle attività di comunicazione diretta (eventi, partecipazione a manifestazioni espositive,

Strumenti	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
	<p>incontri), relativamente all’afflusso dei partecipanti, alla diffusione di programmi ed eventuali materiali collegati e possibilità di acquisire – tramite la procedura di registrazione on line - informazioni utili a integrare la banca dati dei contatti del Programma con una segmentazione di utenza;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione di sezioni - dedicate prioritariamente ai potenziali beneficiari, ai media – con finalità di condivisione, collaborazione e co-progettazione; - Creazione di strumenti di supporto informativo e collaborativo, quali ad esempio la disponibilità di materiali tecnici, la pubblicazione di FAQ e di tutorial.
<p><i>Stampa e media</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubblicazione di riquadri su quotidiani nazionali, per bandi e avvisi PON; - Acquisizione di spazi pubblicitari sulla stampa nazionale e locale; - Spot/video televisivo generale: politica/programma/azioni; - Coinvolgimento network televisivi locali inviando alle rispettive redazioni, servizi e notizie che impattano a livello territoriale locale; - Conferenze stampa e comunicati stampa a cura dell’Ufficio Stampa del Ministero. 	<p><i>Stampa e media</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Acquisizione di spazi pubblicitari sulla stampa nazionale e locale, per Incrementare la conoscenza del Programma, diffondendo messaggi sugli obiettivi generali del PON, sulle opportunità che mette a disposizione per la crescita e lo sviluppo e sui risultati raggiunti. - Realizzazione di spot audio-video con un approccio fortemente divulgativo, volti ad aumentare l’<i>awareness</i> del PON e a semplificare la sua comprensione, comunicando il suo valore per la crescita del territorio, le azioni previste e le modalità di attuazione ed evidenziando il ruolo dei fondi europei.
<p><i>Social media</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - creazione e invio di tweet; - creazione gruppi Facebook; - creazione d’istanze su Storify, eventuali Flickr e Instagram; - pubblicazione di video su Youtube, un video per azione PON attivata, e anche di prodotti (linea editoriale “story telling europeo dei progetti PON”) realizzati dai Beneficiari effettivi che hanno ottenuti fondi pubblici o realizzati dal servizio nazionale InfoCom per diffondere 	<p><i>Social media</i></p> <p>La presenza sui canali social del MIUR prevede la creazione di contenuti innovativi e di qualità, per alimentare la conoscenza e il passaparola sul PON, la cooperazione delle parti interessate e per favorire la partecipazione da parte del grande pubblico. La strategia e l’attenzione ai contenuti acquisiranno un ruolo fondamentale per comunicare e interagire con un’audience non esclusivamente tecnico-istituzionale. In questo quadro, si prevede l’utilizzo dei canali social MIUR:</p> <p>(a) Facebook e Twitter, quali strumenti per il raggiungimento degli obiettivi di informazione, comunicazione e visibilità;</p>

Strumenti	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
<p>informazioni sui risultati e impatto del PON, delle operazioni e dell'AdP.</p>	<p>(b) Instagram, per la sua innata predisposizione al trattamento di creatività visual: foto, video, stories.</p> <p>Al fine di comporre un sistema integrato di strumenti di comunicazione online si prevede, inoltre, l'alimentazione del canale Youtube già attivo, tramite cui condividere i materiali audiovisivi realizzati.</p>
<p><i>Eventi di presenza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Convegni annuali per informare su opportunità di finanziamento e su risultati e impatto del PON, delle operazioni e dell'AdP; - Tavole rotonde con il coinvolgimento dei Beneficiari dei fondi sui risultati o sull'impatto delle operazioni a livello territoriale; - Seminari formativi per potenziali beneficiari, beneficiari effettivi, e, partenariato della comunicazione, emulando il format partecipativo già sperimentato il 3 dicembre 2015; - Incontri di Dialogo Istituzioni Cittadino per attivare processi di ascolto attivo dei cittadini delle comunità territoriali locali, e, inaugurare l'apertura al pubblico di eventuali sedi di punti di informazione del PON; - Partecipazione a manifestazioni fieristiche; - Eventi di promozione di progettazione partecipata per promuoverne la pratica a livello locale o l'adozione dell'approccio, nei laboratori per la ricerca e per l'innovazione promossi dal partenariato locale; - Un congresso finale degli aderenti alla Comunità PON e alla RETE PON. 	<p><i>Eventi di presenza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Evento annuale, per presentare lo stato di attuazione del Programma, progetti e operazioni; - finanziate, esperienze da valorizzare e buone pratiche, oltre ai risultati del PON. - Incontri a livello territoriale (convegni, seminari, workshop) rivolti prioritariamente ai potenziali beneficiari, ai beneficiari e ad altri stakeholder, per diffondere gli obiettivi del Programma, esplicitando le finalità e le opportunità per ogni singolo Asse di intervento, le attività, i risultati e per stabilire occasioni di collaborazione tra Amministrazioni. - Eventi di informazione e sensibilizzazione per il grande pubblico, finalizzati: (a) a garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse, comunicando attività, operazioni finanziate, risultati ottenuti; (b) a comunicare il valore aggiunto della politica di coesione comunitaria nel supporto alla strategia nazionale di rafforzamento istituzionale e di riforma e modernizzazione della PA; (c) ad aprire la Pubblica Amministrazione al confronto e alla partecipazione della cittadinanza. - Partecipazione con stand e/o organizzazione di workshop/laboratori tematici a fiere e manifestazioni espositive di interesse per il Programma (es. Forum PA, Notte dei ricercatori).
<p><i>Pubblicazioni e prodotti informativi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Stampa documenti per i lavori del Comitato di sorveglianza, in particolare, rapporti, azioni intese a promuovere lo sviluppo 	<p><i>Pubblicazioni e prodotti informativi</i></p> <p>Le pubblicazioni offriranno informazioni sugli obiettivi e le opportunità di finanziamento del Programma, sugli interventi finanziati, sui risultati ottenuti e verranno realizzate attraverso:</p>

Strumenti	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
<p>sostenibile, la parità tra uomini e donne, la non discriminazione, l'accessibilità per persone disabili;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brochure informative (anche infografica), sul programma e azioni del PON; - Schede sui contenuti PON e SNSI (strategia, obiettivi e risultati) comprese nella progettualità editoriale per i piani editoriali tesi all'interazione con il pubblico dei cittadini; - Manifesti e poster, nell'occorrenza degli eventi di presenza. 	<ul style="list-style-type: none"> - brochure informative (anche con infografiche) sul programma e azioni del PON e materiali informativi da realizzare con un approccio fortemente divulgativo e valorizzando al massimo la componente grafica della comunicazione, per evidenziare dati e informazioni relativi alla crescita e allo sviluppo innescati dalle azioni realizzate nell'ambito del PON. - Documenti per i lavori del Comitato di sorveglianza. - Schede sui contenuti PON, schede tematiche, pubblicazioni di approfondimento, video e altri materiali audiovisivi previsti nella strategia editoriale implementata tramite i piani editoriali, finalizzati ad incrementare e rendere più efficace l'interazione con il pubblico dei cittadini. - Manifesti e poster, ad eventuale supporto degli eventi di presenza.
<p><i>Reti e partenariato</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una Comunità PON e la relativa RETE PON; - I Partner dell'informazione e della comunicazione del PON - Gli aderenti alla RETE dei Punti di informazione e comunicazione e delle Antenne regionali del PON; - Gli attori che danno vita alla Comunità PON interessata ai temi della ricerca e dell'innovazione e allo sviluppo del capitale umano con i quali si condivideranno i piani editoriali prodotti dal servizio per l'informazione e per la comunicazione del PON per stimolare in particolare l'interesse e la partecipazione dei cittadini. 	<p><i>Reti e partenariato</i></p> <p>I diversi soggetti coinvolti dal Programma (enti pubblici, cittadini, beneficiari, effettivi e potenziali, stakeholder) costituiscono una risorsa di enorme importanza per l'attuazione del Programma stesso e una rete di eccezionale efficacia per la sua comunicazione e visibilità. Per garantire che questo network esprima appieno tutte le sue potenzialità, occorre predisporre e diffondere strumenti di interazione e coinvolgimento che rendano semplice ed efficace lo scambio di informazioni tra i soggetti coinvolti.</p> <p>In quest'ottica, il sito del PON deve costituire una piattaforma privilegiata attraverso la quale veicolare informazioni relative al Programma, stimolare la partecipazione attiva di cittadini e beneficiari, condividere esperienze, consolidare i rapporti tra i partner.</p> <p>Il sito del PON costituisce, in questa prospettiva, uno strumento di fondamentale importanza, oltre che rappresentare una fonte qualificata di informazioni a supporto dell'attività di monitoraggio e valutazione della strategia di informazione, comunicazione e visibilità. In considerazione del ruolo fondamentale svolto nel facilitare e favorire il confronto e scambio di buone pratiche in merito ai fondi europei,</p>

Strumenti	
Strategia di Comunicazione – versione 2016	Strategia di Comunicazione – versione 2019
	l'azione del PON Ricerca rafforzerà la collaborazione con le reti nazionali dei comunicatori FESR (Agenzia per la Coesione Territoriale), dei comunicatori FSE (Agenzia Nazionale Politiche Attive del Lavoro) e con le reti transnazionali dei comunicatori FESR (INFORM) e FSE (INIO).
<i>Strumenti di comunicazione per persone con disabilità</i> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione dello spot televisivo che utilizza il linguaggio dei segni o i sottotitoli; - Organizzazione di seminari e convegni che prevedono la traduzione nella lingua dei segni di alcuni interventi, con la registrazione della diretta streaming. 	

La declinazione degli strumenti evidenzia alcune scelte di trasformazione della Strategia di comunicazione.

In primo luogo, appare potenziato il ruolo del sito web ufficiale del Programma, che diventa in generale una specie di hub per tutte le attività condotte attraverso il finanziamento del PON ed in particolare l'asse centrale delle iniziative di comunicazione poste in essere.

Alcuni strumenti precedentemente citati nella prima versione della Strategia perdono rilevanza: scompare il riferimento alle newsletter e non è più previsto in maniera esplicita il coinvolgimento dei network televisivi locali.

Probabilmente l'esperienza condotta nella prima parte di esecuzione del PON ha indotto a riconsiderare le modalità operative di intervento, orientando maggiormente l'interesse verso forme di comunicazione on line. Non è un caso che venga sottolineata la volontà di utilizzo dei canali social gestiti dal Ministero, mentre risulta affievolito il risalto assegnato alla Comunità PON e alla relativa RETE PON, sostituito con un ruolo maggiore di coinvolgimento garantito da strumenti di comunicazione possibilmente partecipata e veicolata attraverso il sito web del Programma.

Emerge l'intenzione di coinvolgere quanto più possibile il largo pubblico e le categorie direttamente coinvolte nelle azioni del programma, quali possono essere le imprese o piuttosto i ricercatori. Insieme a costoro si auspica un processo di comunicazione integrato e partecipato, territorializzato e rappresentabile sia attraverso eventi locali dedicati che attraverso prodotti disponibili on line attraverso il sito www.ponricerca.gov.it

Dunque le azioni di comunicazione promosse nell'ambito del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 non appaiono esclusivamente volte ad assolvere gli obblighi normativi in materia di informazione e comunicazione, ma piuttosto a facilitare il coinvolgimento e l'impegno di tutti gli attori nell'attuazione del Programma e promozione dei suoi risultati, in un'ottica di trasparenza e partecipazione.

5.2 I Piani annuali

I piani annuali di comunicazione sono strumenti funzionali alla attuazione della Strategia di Comunicazione del PON che pertanto ribadiscono gli obiettivi della strategia, circoscrivono i destinatari dell'attività di comunicazione, focalizzano la tipologia di interventi da mettere in essere nel breve periodo e identificano un budget ad essi dedicato.

Nel quadro del periodo di attuazione del PON, dopo l'adozione della Strategia di Comunicazione

avvenuta a marzo del 2016, sono stati approvati i seguenti sette Piani annuali¹:

Tab.11

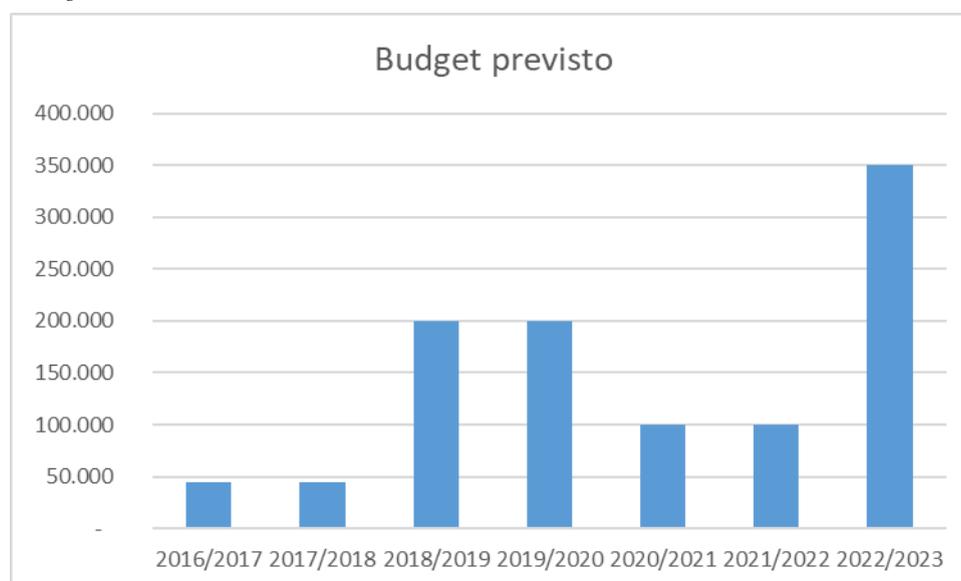
Piano	Data
Piano di Comunicazione 2016-2017	1.09.2016
Piano di Comunicazione 2017-2018	1.09.2017
Piano di Comunicazione 2018-2019	3.09.2018
Piano di Comunicazione 2019-2020	2.09.2019
Piano di Comunicazione 2020-2021	1.09.2020
Piano di Comunicazione 2021-2022	30.09.2021
Piano di Comunicazione 2022-2023	26.09.2022

Tutti piani hanno un periodo di riferimento annuale, salvo l'ultimo che copre il periodo dal 30 settembre 2022 al 31.12.2023.

La revisione della Strategia di Comunicazione del PON, avvenuta a giugno del 2019, non ha alterato la struttura dei piani annuali, ed ha espressamente ribadito che *"I Piani di comunicazione annuali devono contenere, in modo dettagliato, le azioni, i canali e gli strumenti definiti e adottati dalla Strategia, oltre alle attività previste per la gestione del sistema di monitoraggio e valutazione, basato sugli indicatori di realizzazione e di risultato"*.

I Piani individuano anche la previsione di budget annuale per la copertura delle azioni previste, valori che sono riportati nella figura seguente:

Fig. 2



Rispetto al budget previsto nei singoli Piani è possibile argomentare alcune considerazioni:

- si registrano valori bassi per le prime due annualità, presumibilmente riconducibili ad una fase di avvio con limitate presenze di iniziative da diffondere e da un uso di strumenti meno "dispendiosi", quali ad esempio l'utilizzo del sito web istituzionale, nonché alla necessità di una maggiore concentrazione sugli strumenti di indirizzo (revisione identità visiva);
- si assiste ad una fase di maggior "impegno" comunicativo previsionale, riconducibile alle annualità 2018/2019 e 2019/2020, per le quali i Piani prevedono una articolazione maggiore delle azioni da realizzare rispetto al primo biennio, in coerenza anche con una maggiore "maturità" attuativa del PON. Si rileva infatti una maggiore enfasi su alcuni strumenti di comunicazione, sia

¹ Per i documenti completi si rinvia a : <http://www.ponricerca.gov.it/comunicazione/strategia-e-piani-di-comunicazione/>

on line (es. social network) che in presenza (eventi dedicati). Anche la produzione di materiali informativi appare più dettagliata;

- si rileva una contrazione della spesa prevista per le annualità 2020/2021 e 2021/2022, probabilmente connessa anche alle limitazioni determinate dalla pandemia da Covid19 che hanno di fatto ridotto, e in alcune fase azzerato, le attività in presenza, dirottando pertanto le attività verso modalità on line;
- si prende atto di uno sforzo finanziario maggiormente incisivo nell'ultima annualità, durante la quale, superata la fase covid, si intende rappresentare efficacemente i risultati conseguiti dal Programma, sostenere le azioni REACT -EU e rafforzare il processo di coinvolgimento degli stakeholders, anche con format innovativi.

Dalla lettura dei Piani annuali di comunicazione è possibile inoltre acquisire informazioni puntuali ed interessanti rispetto agli indicatori definiti nella Strategia di Comunicazione. Di tali elementi si fornisce trattazione nel paragrafo seguente dedicato.

5.3 Indicatori della comunicazione

Come previsto dal quadro regolamentare definito dal Reg. 1303/2013, il PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 ha definito un set di indicatori finalizzati a valutare il progresso e la capacità di risultato delle azioni oggetto di finanziamento. Gli indicatori pertanto forniscono dati quantitativi o qualitativi che permettono di monitorare e valutare se gli obiettivi prefissati vengono raggiunti, con riferimento ai diversi Assi prioritari e obiettivi specifici, incluso l'Assistenza tecnica, che è l'Asse prioritario che sostiene le attività di comunicazione.

L'attività di comunicazione è realizzata dal PON attraverso l'Azione III.2 la quale *“prevede l'elaborazione e l'attuazione di una strategia di comunicazione per informare potenziali beneficiari e cittadinanza in merito alle opportunità nell'ambito del PON”. L'attivazione di un sito internet dedicato, sarà affiancato dall'uso dei social network, in coerenza con il percorso avviato nella precedente Programmazione. La creazione di una comunità interessata ai temi della Ricerca e dell'Innovazione e allo sviluppo del capitale umano dovrà caratterizzare la progettazione di collegati piani editoriali e di promozione che dovranno stimolare l'interesse e la partecipazione dei cittadini. L'uso di strumenti innovativi nella condivisione (es. piattaforme web di consultazione) accompagnerà lo sviluppo dell'azione di Social PA, promuovendo la realizzazione di azioni di civic innovation”.*

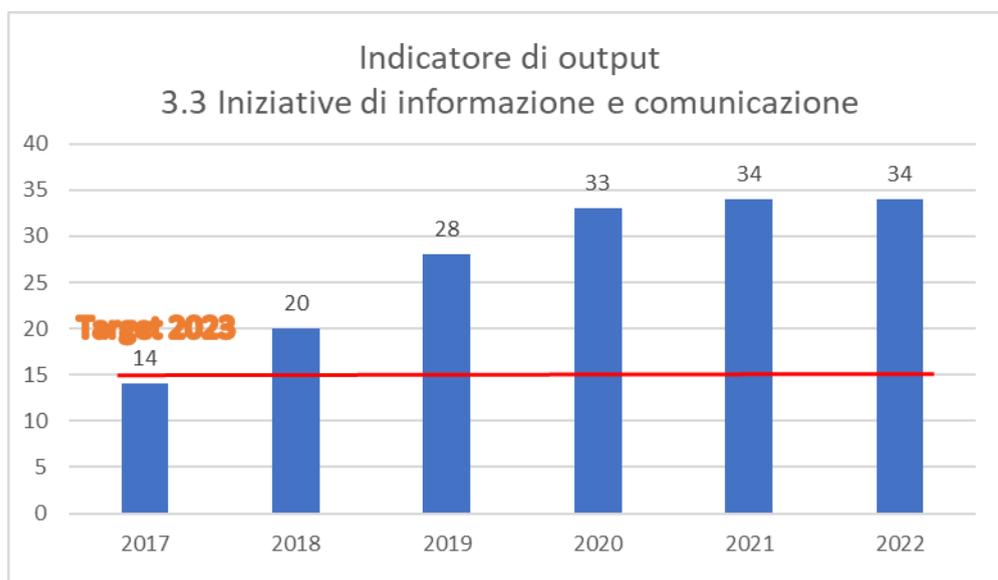
Per il monitoraggio di tali attività il Programma ha previsto l'adozione dei seguenti indicatori di output:

3.3 – “Iniziative di informazione e comunicazione”, per il quale è previsto un target a fine programmazione (31.12.2023) pari a n. 15

3.4 – “Accessi e contatti (sito, twitter, blog, ecc.)”, per il quale invece il target finale è pari a n. 800.000.

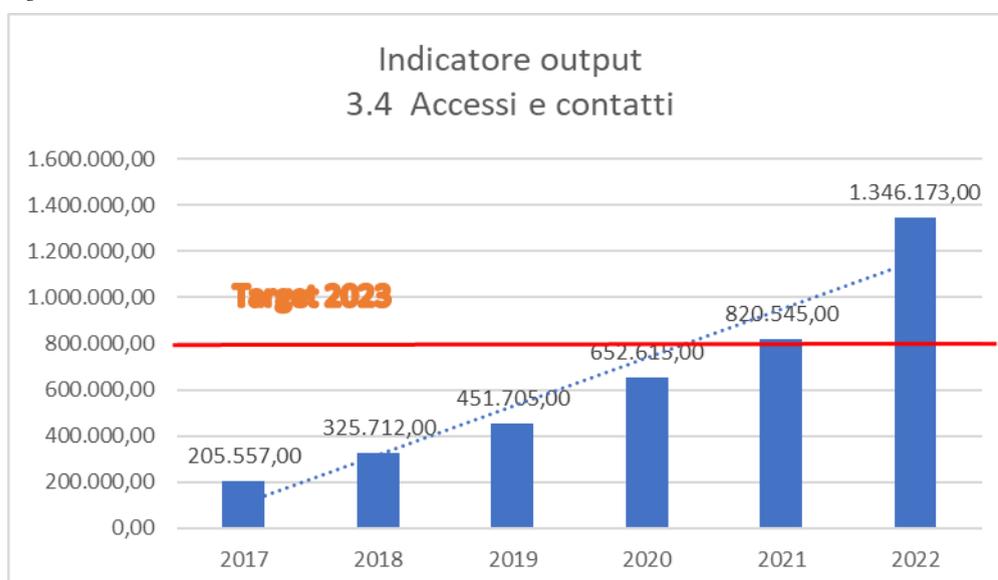
Il conseguimento del target è verificabile attraverso il sistema di monitoraggio del programma e rappresentato periodicamente nel Rapporto Annuale di Attuazione (RAA) la cui consultazione ha consentito di sviluppare i seguenti grafici sul progressivo conseguimento dei target previsti.

Fig. 3



Fonte: Rapporti Annuali di Attuazione (RAA) del PON

Fig. 4



Fonte: Rapporti Annuali di Attuazione (RAA) del PON

Per entrambi gli indicatori, in base alle informazioni disponibili, si rileva il conseguimento del target previsto, con un valore finale ampiamente più elevato rispetto all'obiettivo. In merito all'andamento degli indicatori nel tempo si riscontra come nel caso dell'indicatore 3.3 già dopo la prima annualità il target è quasi raggiunto, fino a raggiungere un valore al 31.12.2022 il valore di 34, pari al 226% rispetto al target. Tale circostanza induce a valutare che possa esservi stata una sottostima in fase di programmazione del target finale. In merito poi alla tipologia degli eventi, come rappresentato a seguire, trattasi di attività diversificate (eventi annuali, partecipazione a fieri, attività informative a beneficiari, webinar, ecc) rispondenti a diverse finalità comunicative.

Diverso il trend dell'indicatore 3.4, rispetto al quale il target appare conseguito a fine 2021, con una progressione tendenzialmente costante e probabilmente agevolata dalla pandemia covid che ha indotto ad un maggior utilizzo degli strumenti on line nonché da un'attività di informazione e comunicazione

che ha mantenuto la centralità del sito web del Programma per tutto il periodo di esecuzione. Al 31.12.2022 il valore conseguito, pari a 1.346.173, raggiunge il 168% del target.

Oltre ai citati indicatori occorre rilevare come la modifica al Programma operata nel 2021, al fine di prevedere misure aggiuntive con l'assegnazione di risorse REACT- EU allo scopo di promuovere il superamento degli effetti della crisi nel contesto della pandemia di COVID-19, ha introdotto l'Asse prioritario V "Assistenza Tecnica REACT EU" al cui interno è prevista l'Azione V.5 "Attività di informazione e comunicazione". Tale azione si prefigge di realizzare attività di informazione e comunicazione che possano garantire trasparenza e conoscenza delle opportunità di finanziamento e delle azioni finanziate dal Programma attraverso le risorse REACT-EU con l'utilizzo di canali web tradizionali, strumenti social e campagne di comunicazione dedicate. Con riferimento a tale Azione è stato introdotto l'indicatore di risultato specifico R5.4 "Accessi mensili alle sezioni del sito dedicate alle azioni attuate dal REACT-EU (media mensile su base annuale)". Tale indicatore prevede un target finale pari a 50.000 accessi. Alla data del 31.12.2022 il valore raggiunto è pari a 35.000, denotando una buona performance realizzativa.

Oltre al set degli indicatori previsti dal Programma, che restituiscono un quadro attuativo in linea con i target attesi, gli indicatori previsti dalla strategia e monitorati attraverso i piani di comunicazione offrono un quadro più dettagliato del monitoraggio delle attività di comunicazione rispetto agli indicatori del Programma ed assumono una funzione più di sintesi e rivolta alla complessità del Programma.

La previsione maggiormente analitica del sistema degli indicatori previsti dalla Strategia assolve anche ad uno scopo valutativo dell'attività di comunicazione resa.

Verificando i dati a consuntivo previsti in ogni Piano di Comunicazione è pertanto possibile delineare sia l'andamento degli indicatori di realizzazione (funzionali alla verifica dell'avanzamento attuativo) che di quelli di risultato (che invece esprimono i cambiamenti attesi in termini di consapevolezza, conoscenza, attitudine, opinione, disponibilità e accessibilità alle informazioni).

Relativamente agli indicatori di realizzazione si evidenzia un incremento dei valori in corrispondenza dell'annualità funestata maggiormente dalla pandemia durante la quale le comunicazioni dirette e in presenza sono state ridotte a favore di forme di cooperazione/interazione on line. Tale circostanza ha pertanto determinato un aumento sensibile nel periodo set 20-ago 21 delle attività a distanza su piattaforme e strumenti on line (in particolare pagine pubblicate e materiali informativi). Di converso nella prima parte dell'esecuzione appaiono più significativi gli indicatori connessi alla comunicazione diretta attraverso gli eventi nonché alla produzione di materiali di supporto.

Tab.11

Azione	Indicatori di realizzazione	sett17 - ago18	set18 - ago19	set19 - ago20	set20 - ago21	set21 - ago22
Comunicazione on line: web e social	pagine pubblicate	33	88	10	107	30
	materiali/documenti pubblicati -documenti	120	230	317	380	200
	materiali/documenti pubblicati – immagini		46	30	133	30
	notizie pubblicate	n.d	18	18	12	24
	video pubblicati sul canale YouTube	n.d	7	1	0	0
Comunicazione diretta: eventi realizzati per tipologia	Evento annuale	1	1	1	1	1
	Partecipazione a fiere	1	2	0	2	0
	Eventi per i beneficiari (webinar)	1	3	1	0	4
	Roadshow con incontri informativi	n.d.	5	0	1	0

Azione	Indicatori di realizzazione	sett17 - ago18	set18 - ago19	set19 - ago20	set20 - ago21	set21 - ago22
	Altri eventi	5	1	1	1	1
Pubblicazioni e materiali di supporto (anche web)	n. Locandine/poster	1	2	3	2	4
	n. pubblicazioni realizzate per tipologia (leaflet, brochure, di approfondimento, manualistica, Linee guida, kit di comunicazione eventi....)	6	18	7	8	7
	n. audiovisivi pubblicati (video/spot/infografiche)	8	7	5	1	0

Fonte: Piani annuali di comunicazione

In merito agli indicatori di risultato la loro evoluzione denota un progressivo affermarsi del sito istituzionale del PON quale strumento di erogazione di informazioni, con una tendenza tendenzialmente in crescita del numero di pagine visitate sia per i documenti che per le notizie. Anche il numero di visite, dopo un valore iniziale elevato connesso presumibilmente alla necessità di reperire informazioni sul nuovo Programma e sulle prime iniziative, ha manifestato una crescita costante. La partecipazione agli eventi evidenzia il calo connesso alla pandemia, mentre appare in flessione la visualizzazione di video o non risultano rilevanti altre forme di comunicazione quali le affissioni.

Tab.12

Azione	Indicatori di risultato	sett17 - ago18	set18 - ago19	set19 - ago20	set20 - ago21	set21 - ago22
Comunicazione on line: web e social	N. visite	924.986	145.710	153.607	239.209	297.316
	N. pagine visitate (documenti)		392.223	280.333	470.331	493.562
	N. pagine visitate (notizie)	38.135	64.594	42.211	107.303	111.473
	N. visualizzazioni video		2.200	1.379	275	300
Comunicazione diretta: eventi realizzati per tipologia	N. partecipazioni eventi	770	2.200	360	490	1.000
	N. distribuzione materiale (copie pubblicazioni distribuite)	500	800	400		
Pubblicazioni e materiali di supporto (anche web)	N. affissioni	4	10	-		
	N. visualizzazioni pubblicazioni		168.539	207.170	321.789	
	N. visualizzazioni video		2.200	1.379	1.085	

Fonte: Piani annuali di comunicazione

A titolo di sintesi il sistema degli indicatori, sia quelli di Programma che quelli individuati nella Strategia di Comunicazione e monitorati annualmente, registra una buona capacità di conseguimento dei target previsti ed attesta un'articolata capacità di esecuzione delle azioni comunicative. Emerge la rilevanza degli strumenti on line, in particolare degli strumenti che vengono veicolati attraverso il sito, meno significativi i livelli di altre forme on line (canali video, social).

Le attività di comunicazione attraverso azioni in presenza patiscono nella fase centrale delle ristrettezze da covid, ma sono più significativi i riscontri nella fase di avvio, presumibilmente per la presentazione del Programma e delle opportunità che sono proposte, e in quella di chiusura, connessa all'attività di presentazione degli esiti delle azioni finanziate ed a un coinvolgimento diretto dei beneficiari e destinatari.

6. Le azioni di comunicazione del PON R&I

6.1 Descrizione delle attività realizzate

A partire dalla documentazione disponibile (Piani annuali di comunicazione, materiali e informazioni disponibili sul sito del Programma, presentazioni effettuate in occasioni dei Comitati di Sorveglianza, Relazioni Annuali di Attuazione) attraverso una analisi desk è possibile ricostruire il profilo delle attività di comunicazione e informazione poste in essere dal Programma.

Di seguito, pertanto, si riporta un quadro sintetico delle attività realizzate:

- **il sito web ufficiale del PON R&S 2014- 2020**

Il sito www.ponricerca.gov.it rappresenta uno strumento fondamentale di informazione e comunicazione dei contenuti del programma. Infatti, sul sito sono disponibili tutte le informazioni sui contenuti del PON, sul modello organizzativo, sui bandi e modalità di partecipazione, sulle attività di comunicazione, ivi incluse quelle finalizzate a dare risalto alle attività condotte (video, schede, pubblicazioni).

Il sito presenta una articolata composizione che, in coerenza con quanto previsto dal Reg. 1303/2013, fornisce evidenza anche delle operazioni finanziate dal Programma. Inoltre, è attiva una sezione che riporta le notizie inerenti il programma, organizzate per annualità, dal 2015 al 2023. Sul sito sono inoltre disponibili i documenti ufficiali relativi al Programma (Decisione di approvazione, relazioni annuali di attuazione, Piano di valutazione, strategia di comunicazione, esiti delle sedute del Comitato di Sorveglianza, ecc).

- **gli eventi del PON**

Il Programma, dopo l'evento di lancio tenutosi a Roma in data 8 luglio 2016, ha organizzato in ogni annualità successiva un'attività di presentazione delle attività realizzate, che nel corso delle annualità 2020 e 2021 ha subito gli effetti della pandemia ed è stata condotta on line. Gli eventi annuali hanno consentito di rappresentare le azioni realizzate, ma anche di dare evidenza delle relazioni costruite con il sistema dell'istruzione e della ricerca nonché con il mondo produttivo. Gli eventi hanno assicurato una copertura territoriale, essendo realizzati in diverse regioni, anche al fine di garantire una visibilità a scala locale. Nel corso della annualità 2023 il Programma ha inoltre attivato incontri di presentazione di alcuni dei risultati raggiunti a scala territoriale, incontrando alcuni dei beneficiari e presentando gli esiti di alcune delle operazioni finanziate.

- **Materiali informativi**

Il programma ha realizzato strumenti funzionali in modalità diversificata. Alcuni prodotti possono essere considerati output grafico-editoriali avanzati in formato digitale, quali ad esempio i video, le visual card o le numerose schede di esempi di progetto. Nella fase finale del ciclo di programmazione la produzione video si è sviluppata come una sorta di "road-show" che ha coinvolto in maniera significativa i beneficiari del Programma. Questo materiale è stato veicolato nel corso di eventi ed azioni di relazione, ma anche e soprattutto attraverso il sito istituzionale del PON. La produzione di materiali video nell'ultima parte

dell'esecuzione del Programma è stata condotta con il coinvolgimento dei beneficiari e degli attori territoriali, in una chiave di contaminazione ed interazione.

Accanto a tali prodotti sviluppati sul campo il PON R&S ha realizzato altri strumenti "classici": brochure, dépliant, poster, gadget ed altri materiali informativi per promuovere il Programma e per facilitare la partecipazione dei potenziali beneficiari.

- **Azioni di disseminazione**

Nell'ambito della esecuzione del PON sono state plurime le attività di disseminazione, che hanno consentito di garantire informazione sia su aspetti generali che su elementi puntuali di attuazione di singole Azioni del Programma. Tali azioni hanno avuto caratteristiche diversificate: partecipazione ad eventi organizzati da terzi, webinar illustrativi, workshop formativi. Naturalmente tali attività hanno risentito gli effetti del periodo pandemico, durante il quale hanno costituito uno dei canali principali di relazione.

- **Comunicazione on line**

Oltre al sito istituzionale il Programma ha utilizzato altri strumenti fruibili on line. Ad esempio, si è fatto ricorso ad altro sito web dedicato (www.studiosiponricerca-mur.it) funzionale alla attivazione della Azione I.3. Ha inoltre utilizzato alcuni social media al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della ricerca e dell'innovazione e per diffondere notizie, informazioni e aggiornamenti sul programma, sui bandi e sulle attività condotte. L'uso del social media non è stato tuttavia un pilastro centrale delle azioni di comunicazione, quanto piuttosto un intervento complementare.

- **Gli incontri territoriali**

Appare utile rilevare come in particolare nella fase di chiusura del Programma si sia cercato un rafforzare il legame con i territori con una serie di incontri finalizzati a promuovere localmente gli effetti del Programma e a rafforzare il sistema di relazioni creatosi per effetto della realizzazione degli interventi. È il caso degli eventi regionali ad esempio tenutosi a Teramo, a Matera e Cagliari che hanno evidenziato un coinvolgimento attivo dei territori e degli attori interessati.

o o o

In materia di comunicazione è opportuno rappresentare come la riconoscibilità del Programma, oltre alle azioni messe in campo sotto la regia dell'Autorità di Gestione sopra sintetizzate, sia anche collegata al rispetto degli obblighi e alla regole di comunicazione in capo ai beneficiari ai sensi degli artt. 115, 116 e 117 del Regolamento 1303/2013 nonché ai sensi del Reg. 821/2014, attività agevolata dal "Manuale dell'identità visiva" e dalle "Linee guida per le azioni di informazione e comunicazione".

7. Scelte metodologiche adottate

La valutazione della Strategia di Comunicazione del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 è finalizzata alla ricostruzione del **quadro attuativo della Strategia di Comunicazione**, attraverso la rilevazione dei livelli di avanzamento delle attività, e del **conseguimento degli obiettivi** prefissati. A tal scopo ad una lettura dell'attuazione di tipo prevalentemente quantitativo, basata sull'analisi della documentazione disponibile, dei prodotti realizzati, dei dati di monitoraggio sull'avanzamento degli indicatori previsti dal programma e dai Piani di comunicazione, si uniscono analisi di tipo qualitativo, tese a verificare l'adeguatezza e la coerenza delle attività e degli strumenti di comunicazione rispetto agli obiettivi della Strategia.

Pertanto, l'attività di raccolta di dati ed elementi funzionali allo sviluppo della valutazione della Strategia di Comunicazione del PON R&I 2014- 2020, in coerenza con il disegno di valutazione proposto, ha

previsto:

- una analisi desk sulle attività di comunicazione condotte;
- una analisi quantitativa sugli indicatori del PON e sui contenuti e la evoluzione della strategia di comunicazione;
- azioni di confronto con l'AdG ed i responsabili dei processi di comunicazione del PON nonché azioni di acquisizione informativa presso gli stakeholders del programma;
- un'analisi qualitativa sugli effetti presso i beneficiari e i destinatari attraverso strumenti di somministrazione ad hoc in collaborazione con altri gruppi di lavoro impegnati sulla valutazione tematica delle singole Azioni del Programma.

Gli esiti dell'attività desk e delle analisi comparative sono stati presentati nelle sezioni precedenti. Per comodità di lettura, riportiamo che tali analisi si sono concentrate sui seguenti aspetti:

- le caratteristiche dei processi di comunicazione e sui prodotti adottati ;
- le modalità di diffusione presso i target dei prodotti adoperati, tenuto conto delle specifiche modalità di comunicazione e delle diverse categorie di pubblico;
- la tempistica delle iniziative, con riferimento alle fasi di vita del programma e agli obiettivi della Strategia di Comunicazione;
- il raggiungimento dei target previsti per gli indicatori;

A quanto sopra rappresentato si sono aggiunte **indagini dirette** che hanno avuto l'obiettivo principale di stimare, non solo quantitativamente ma anche qualitativamente le dimensioni seguenti, avendo come riferimento i partecipanti alle singole Azioni del Programma:

- i) il grado di conoscenza del Programma;
- ii) la capacità di garantire informazione sulle operazioni finanziate e sui risultati conseguiti;
- iii) la capacità di assicurare adeguata informazione sulla strategia del PON e sulle opportunità di finanziamento che lo stesso ha garantito;

Tale impianto ha pertanto consentito di costruire un processo funzionale a rispondere alle **domande valutative** alla base del mandato ricevuto, indicate nel Piano di Valutazione ed integrate come riportato al precedente capitolo 2.

L'impianto metodologico descritto ha condotto allo sviluppo della parte del processo valutativo maggiormente improntato su criteri qualitativi che viene declinato nei capitoli a seguire e che ha coinvolto a titolo diverso stakeholders, beneficiari e destinatari del programma. Una parte rilevante dell'analisi qualitativa è stata realizzata in collaborazione con altri gruppi di valutazione tematica, al fine di consentire una modalità trasversale ed integrata di intervento ed una concentrazione nell'utilizzo degli strumenti di rilevazione sul campo improntato alla massimizzazione delle risorse e al superamento del rischio di duplicazione degli interventi.

8. La comunicazione e i referenti del PN

8.1 Il confronto con l'equipe tecnica della comunicazione

Il processo di attuazione della strategia di comunicazione è presidiato presso il Ministero dell'Università e della Ricerca da uno staff che si avvale anche di competenze esterne di assistenza tecnica.

L'interlocuzione con i referenti della comunicazione² ha consentito di raccogliere informazioni sulle modalità di attuazione della strategia di comunicazione e di rilevare alcuni punti di interesse nel quadro del processo valutativo.

L'attività svolta viene descritta come un processo incrementale che ha costruito progressivamente degli strumenti di comunicazione e che ha visto il sito web del PON come un elemento di riferimento, con una funzione di raccolta e diffusione di contenuti sviluppati. Nel corso degli anni si sono realizzati progressivamente dei prodotti di comunicazione, che hanno rinforzato il patrimonio informativo disponibile on line. L'azione condotta non ha puntato a rappresentare solo il programma stesso, le sue linee di finanziamento, i progetti sostenuti e le opportunità disponibili per i beneficiari, ma ha anche sintetizzato elementi informativi riferibili ai risultati del Programma, ad esempio attraverso la presentazione di schede informative, oltre un centinaio e disponibili anche in lingua inglese, a mezzo delle quali viene rappresentato come le risorse siano state destinate a specifiche attività e finalizzate a raggiungere taluni risultati attesi.

Come è accaduto per tutti i programmi operativi anche il PON "Ricerca e Innovazione" ha risentito nel corso della sua esecuzione degli effetti della pandemia da Covid19, circostanza che ha avuto conseguenze anche sui processi di comunicazione, contribuendo a determinare uno spostamento delle attività dal campo delle attività analogiche a quelle digitali: azzerate e poi limitate le attività in presenza, sono invece aumentate nella fase della pandemia quelle a distanza, quali ad esempio i webinar.

Dunque, per due anni e mezzo circa, una fase centrale di esecuzione del PON, tenuto conto dei flussi tipici di attuazione dei programmi, l'interazione diretta con i potenziali target della attività di comunicazione si è digitalizzata e si è interrotta la continuità di azioni in presenza, anche di organizzazione complessa e articolata quali gli eventi annuali del Programma, i quali sia nel 2020 che nel 2021 si sono tenuti on line.

Passata fortunatamente questa fase cupa, il Programma ha ripreso la sua capacità di relazione diretta: già nel 2022 l'evento annuale è stato condotto in presenza ed in qualche modo nella fase di chiusura della programmazione si è operato per recuperare un pieno coinvolgimento degli attori interessati. Dalla relazione con i referenti della comunicazione emerge dunque la volontà di sviluppare una narrazione dei contenuti partecipata, utilizzando in maniera a ciò finalizzata gli strumenti di comunicazione disponibili.

In particolare per conseguire tale finalità ci si è avvalsi di:

- un maggior e più incisivo utilizzo di **eventi in presenza**, attraverso l'organizzazione di momenti di confronto e presentazione pubblici (evento annuale 2022 a Bari, eventi di presentazione ed incontro con i beneficiari a Teramo e Matera nel 2023), che hanno consentito di assicurare enfasi locale alle attività realizzate, garantire protagonismo agli attori imprenditoriali e della ricerca coinvolti e rappresentare alcuni dei risultati conseguiti dal Programma. Tale modalità ha consentito di coinvolgere non solo i beneficiari diretti ma anche gli indiretti, ovvero quella "filiera" della ricerca o del settore di specializzazione contigua alle operazioni finanziate;
- l'utilizzo della tecnica del **video-documentario**, quale modalità operativa per consentire ai beneficiari di "raccontare" i progetti, ovvero le attività realizzate, i soggetti coinvolti e gli output prodotti. Il format prevede l'assistenza di un team professionale in grado di confezionare un prodotto di comunicazione di qualità, secondo standard predefiniti, i cui contenuti sono tuttavia forniti dai beneficiari delle operazioni finanziate dal Programma, in grado di rappresentare le "voci del PON";

² Riunione del 12.04.2023 del GdL sulle valutazioni trasversali con referenti del pon (dr.ssa Alessia Fedele, dr.ssa Maddalena Rinaldi)

- un uso “interattivo” dei **webinar** che non sono stati interpretati come uno strumento unidirezionale per trasferire elementi di conoscenza, quanto piuttosto come una modalità di confronto, supporto e coinvolgimento degli attori interessanti, funzionale ad incentivare la partecipazione e a sostenere le modalità di gestione dei processi di esecuzione. Quando ritenuto necessario il lavoro di confronto è coinvolgimento è stato sostenuto anche con caselle di posta dedicate, ad esempio con riferimento a misure per i dottorati, che hanno consentito di offrire forme di comunicazione mirate e strumentali al superamento di specifiche criticità connesse alla attuazione delle misure.

Non di meno, sia per scelte di strategia comunicativa che per ragioni sopravvenute connesse alla pandemia, l'utilizzo degli strumenti digitali risulta essere rilevante; tuttavia, emerge dalla relazione con i referenti della comunicazione un ruolo differenziato di tali strumenti. Oltre alla centralità del sito istituzionale www.ponricerca.gov.it altre pagine on line direttamente o indirettamente forniscono sostegno alla comunicazione del Programma.

Nel caso del sito www.studiosiponricerca-mur.it si è inteso attivare uno spazio web dedicato alla attuazione della Azione I.3 “ Istruzione terziaria in ambiti coerenti con la SNSI e la sua capacità di attrazione” e finalizzato ad agevolare l'accesso alla misura di sostegno da parte dei destinatari impegnati in percorsi di istruzione terziaria. La misura è stata inoltre oggetto di spazi di comunicazione web dedicati da parte dei due intermediari finanziari selezionati: Intesa Sanpaolo e Gruppo Bancario ICCREA. Viene inoltre riferito che alcune delle azioni di specifica rilevanza scientifica hanno trovato spazio anche sul portale www.researchitaly.mut.gov.it, strumento web gestito dal MUR e non realizzato nel quadro delle azioni PON R&I, ma che tuttavia ha consentito visibilità ad alcuni eventi, risultati o strumenti del PON. Relativamente all'uso dei canali social il confronto con i referenti rileva come il loro utilizzo sia stato condizionato dal modello organizzativo del ministero.

Il canale Youtube, ad esempio, ha risentito della separazione delle deleghe ministeriali dell'istruzione e della ricerca, avvenuta nel 2020. Inoltre, l'uso di alcuni social è parte integrante delle politiche di “comunicazione politica” del MUR, in quanto tale affidato agli uffici stampa del ministero e quindi non si presta pienamente ad una azione di servizio strumentale diretto a beneficio del Programma operativo. I social, pertanto, non sono stati strumenti di intermediazione diretta, veloce e dedicata, quanto piuttosto uno dei canali ufficiali del ministero nei quali all'occorrenza alcune delle notizie inerenti il PON hanno avuto spazio.

Relativamente alla interazione con i beneficiari delle azioni del PON si rileva come in alcuni casi uno strumento meno duttile ed innovativo come l'uso di caselle di posta elettronica dedicate a specifiche azioni si sia dimostrato efficace per trasferire informazioni operative (ad esempio sulle modalità di gestione delle procedure di rendicontazione).

Interessante il confronto sul tema della verifica degli effetti della comunicazione del PON sul largo pubblico. Infatti, se è vero che uno degli obiettivi della strategia di comunicazione è il raggiungimento dei cittadini assicurando la massima copertura funzionale alla conoscenza dei contenuti del Programma e dei suoi risultati, è altresì vero che non sono state previste modalità di analisi a campione presso i cittadini. Tali metodologie potrebbero essere non pienamente pertinenti rispetto al focus degli interventi messi in campo, del resto le azioni di comunicazione attivate si sono rivolte alla platea di potenziali soggetti interessati e non sono state pensate per essere diffuse “urbi et orbi”. Il Programma sembra pertanto aver puntato ad una scelta di riconoscibilità orientata, anche se potenzialmente fruibile erga omnes. In questa direzione anche la diffusione di notizie inerenti il PON sulla rivista Cohesion magazine, realizzata e divulgata dall'Agenzia per la Coesione Territoriale.

In termini di sinergie con altri soggetti per l'ottimizzazione della esecuzione delle attività di comunicazione appare non particolarmente intensa quella con le Amministrazioni Regionali, mentre il coinvolgimento di università, centri di ricerca e imprese interessati dalle azioni del PON sembra essere maggiormente operativo ed efficace.

Emergono, infine, alcuni elementi di interesse che si prestano ad essere capitalizzati sul periodo 2021-2027 in tema di comunicazione, sebbene si debba tenere conto della diversità del modello organizzativo, infatti nel nuovo Programma Nazionale Ricerca Innovazione e Competitività per la transizione verde e digitale 2021-2027 il MUR è organismo intermedio. Non di meno, compatibilmente con il nuovo ruolo agito, vengono indicati tali temi di potenziale ripetibilità: le misure di comunicazione orientate a garantire il dialogo operativo tra impresa e ricerca e le attività di coinvolgimento diretto sui territori, in continuità con gli eventi organizzati nel 2022 e 2023.

8.1 Il confronto con l'AdG del PON

Nella valutazione di un programma, un'intervista all'Autorità di Gestione (AdG) può costituire un elemento di peculiare interesse e valore, attese le sue prerogative e responsabilità rispetto al coordinamento e alla esecuzione delle diverse attività sostenute dal Programma inclusa l'attuazione della strategia di comunicazione. L'AdG infatti dispone di una visione d'insieme del programma ed ha chiari gli obiettivi, le strategie, le risorse impiegate, i risultati attesi e le criticità di attuazione, dunque un'intervista può contribuire a comprendere meglio come si è evoluto il Programma e come, nel caso specifico, si sia attuata la strategia di comunicazione, atteso che l'Autorità di Gestione monitora regolarmente l'andamento del programma e valuta i progressi compiuti verso gli obiettivi prefissati. Inoltre l'intervista all'AdG può essere di interesse per avere evidenza delle sfide affrontate durante l'attuazione del PON e delle eventuali lezioni apprese, informazioni che possono essere utili sia nel miglioramento della performance del Programma, anche in un'ottica di proiezione 2021-2027.

Sulla base di tali premesse in data 20 luglio 2023 il team della valutazione trasversale ha incontrato la Autorità di Gestione del PON Ricerca & Innovazione, per un'intervista incentrata su due oggetti: l'attuazione della Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente e l'attuazione della strategia di comunicazione del PON, questo secondo tema oggetto della presente trattazione. L'AdG ha pertanto fornito alcune indicazioni e risposte ai quesiti presentati, pur specificando che svolge la attuale funzione a partire dal dicembre 2021, quindi quando il Programma era già da tempo in esecuzione.

Relativamente alle attività di comunicazione realizzate dal Programma nel complesso emerge un giudizio favorevole sull'efficacia degli strumenti utilizzati, la cui esecuzione è stata realizzata in attuazione di una strategia complessiva ed attivando un mix di azioni in grado di raggiungere target diversi. In questo mix di tipologie di azione, soprattutto in questa fase di chiusura del Programma, si tende a dare uno spazio maggiore a quegli strumenti che consentono di dare voce diretta ai beneficiari, i quali sono chiamati a contribuire alla rappresentazione degli esiti concreti delle attività finanziate e realizzate.

L'uso del web e dei social del sito del Programma o ad esempio del canale YouTube, consente di rappresentare i possibili risultati raggiunti e ad accorciare la distanza con il pubblico. Uno dei rischi della comunicazione è quello di orientarsi verso una comunità di soggetti in qualche modo connessi al sistema della ricerca e dell'innovazione, per ruolo o finalità istituzionale registrate, mentre formulazioni più dinamiche veicolate attraverso tecnologie digitali possono avvicinare anche il largo pubblico non direttamente coinvolto nell'esecuzione delle operazioni finanziate.

Da questo punto di vista la contaminazione tra i diversi soggetti (centri di ricerca, impresa, singoli ricercatori o studenti, ecc) consente di innescare processi di engagement potenzialmente efficaci. Questo approccio ha in qualche modo "deistituzionalizzato" i processi di comunicazione, puntando a definire maggiori interazioni con singoli attori e comunità piuttosto che in preminenza con le rappresentanze istituzionali locali, che non vengono ovviamente estromesse ma sono parte di un processo più articolato ed informale: l'idea è quella di costruire "territori parlanti", nei quali le voci dei protagonisti hanno spazi e forme di assistenza dedicati.

Ovviamente i territori non sono tutti uguali e gli attori non interagiscono nelle stesse modalità, ma la scommessa risulta essere quella di produrre modelli di comunicazione/animazione in grado di rappresentare concrete forme di esecuzione del Programma attraverso le voci dei diversi protagonisti.

Emerge inoltre la volontà di capitalizzare i percorsi realizzati, anche tenendo conto dell'avvio della

programmazione 2021-2027, in questa direzione va ad esempio il “catalogo della ricerca” contenente i riferimenti dei progetti di ricerca finanziati attraverso il Programma, funzionale ad evitare i rischi di ripetizione di investimenti analoghi e a stimolare un arricchimento ed un superamento dei risultati già conseguiti.

Vengono affrontati inoltre alcuni punti specifici, ad esempio il rispetto degli obblighi di comunicazione da parte dei beneficiari nell'attuazione delle operazioni finanziate, attività prevista dalle disposizioni regolamentari. In merito l'AdG conferma che il suo ufficio ha tenuto alta la vigilanza, non di meno in alcuni casi vi può essere stata qualche criticità, nei casi in cui talune categorie di beneficiari hanno dimostrato difficoltà a comprendere ed implementare le regole di esecuzione degli interventi. Ma queste eventuali criticità, laddove persistenti nonostante il lavoro di informazione ed indirizzo, saranno registrate dal sistema dei controlli.

Un altro elemento oggetto di confronto è costituito dal partenariato dell'informazione e della comunicazione, il cui rafforzamento è uno degli obiettivi della strategia di comunicazione.

L'AdG attesta che tale attività è stata esperita, anche se trattandosi di sostegno allo sviluppo di azioni partenariali, dunque di supporto alla partecipazione a tavoli nazionali e transazionali, essa ha meno visibilità rispetto ad altre attività di comunicazione.

L'intervista consente di rilevare come, in questa fase finale di esecuzione del Programma, si stia cercando di assicurare enfasi sui risultati conseguiti, mettendo pertanto in essere strumenti che meglio si prestino allo scopo, come il già citato catalogo dei progetti realizzati o i video/documentari realizzati con la partecipazione attiva dei beneficiari.

Naturalmente, con l'avvio del ciclo 2021-2027, vi è anche una attenzione a capitalizzare le azioni positive realizzate e a dare continuità ai processi ritenuti efficaci.

Pertanto, probabilmente continuerà ad esservi una centralità funzionale del sito istituzionale, interpretato non solo come adempimento normativo, ma come piattaforma organizzativa per la fruizione di diversi contenuti, ed alcuni strumenti potranno essere riadottati, in particolare quelli che hanno una assicurato interazione positiva (video con i beneficiari o mailing list di scopo centrare su comunicazioni ad hoc). È anche auspicato un miglioramento della collaborazione con altri soggetti istituzionali, ad esempio le amministrazioni regionali, al fine di un maggior raccordo e migliore incisività delle azioni di comunicazione.

Tuttavia, vi è anche da considerare che nel periodo 2021-2027 il Ministero dell'Università e della Ricerca non sarà più titolare di PON, quanto piuttosto Organismo Intermedio del PON Ricerca, Innovazione e Competitività per la transizione verde e digitale, pertanto il nuovo impianto strategico comunicativo dovrà essere verificato nel nuovo quadro organizzativo e nel rispetto delle prerogative assegnate ai diversi ruoli previsti (Autorità di Gestione ed Organismo Intermedio).

9. La comunicazione e i beneficiari / destinatari del Programma

9.1 Il modello adottato per il coinvolgimento dei beneficiari

Una delle modalità per il reperimento delle informazioni funzionali alla valutazione, come evidenziato nella descrizione del processo al paragrafo 7, è stata una attività sul campo orientata ad attivare una interlocuzione diretta con i beneficiari di alcune delle azioni del PON. Analogo processo in realtà è stato condotto anche con i destinatari, a seconda di una valutazione di opportunità connessa alla tipologia di azione esplorata. Da un punto di vista operativo, al fine di facilitare l'interlocuzione con i beneficiari/destinatari delle azioni del PON, si è ritenuto di operare in collaborazione con gli altri Gruppi di Lavoro impegnati nella valutazione di azioni tematiche. A tal proposito è stata sviluppata una batteria di domande da rivolgere ai beneficiari/destinatari sul tema della comunicazione, che è stata proposta quale elemento integrato all'interno degli strumenti di somministrazione adottati per la valutazione

tematica dal singolo gruppo di lavoro dedicato. Tale modalità collaborativa ha consentito di massimizzare l'impegno dei valutatori e di evitare duplicazioni di interventi sulla medesima platea di beneficiari.

In merito il gruppo "Valutazioni trasversali" ha operato in raccordo con i diversi gruppi di lavoro al fine sia di "customizzare" il set di domande sulla comunicazione rispetto ai contenuti delle azioni oggetto della valutazione sia di collaborare alla raccolta delle informazioni necessarie alla elaborazione delle risposte ottenute.

Dunque, si è assunta la scelta di non avere uno strumento "autonomo" di rilevazione presso la platea dei beneficiari in materia di comunicazione, piuttosto si sono sviluppate specifici set di domande elaborate con riferimento ad alcune azioni del PON, offerti ai diversi gruppi di lavoro come contributo da integrare nello strumento di rilevazione tematico. Questa collaborazione, che ha portato un adeguato riscontro in termini di acquisizione di patrimonio conoscitivo utile, è stata calibrata di volta in volta, determinando l'utilizzo appropriato delle domande proposte nell'ambito dello strumento strutturato di rilevazione adottato dal gruppo di lavoro tematico (integrazione in un questionario piuttosto che contributo alla traccia di lavoro in altri metodi di interazione con il target selezionato quali interviste mirate).

9.2 Le informazioni raccolte presso i beneficiari

Sulla base della metodologia di intervento descritta al paragrafo precedente vengono di seguito riportati gli esiti delle somministrazioni degli strumenti di rilevazione rivolte ai beneficiari e svolte in collaborazione con i diversi Gruppi di Lavoro impegnati nella valutazione tematica delle singole azioni del PON.

Per ciascuna azione si riportano in modalità sintetica i seguenti elementi:

- descrizione dell'azione
- metodologia di valutazione adottata
- descrizione della raccolta delle informazioni e dei dati acquisiti
- considerazioni valutative

Le specifiche domande rivolte ai beneficiari, per esigenza di sintesi del presente rapporto, sono riportate in allegato.

9.2.1 **Azione II.1 –Infrastrutture di Ricerca**

Descrizione dei contenuti dell'azione

L'Azione II.1 si inquadra nella priorità 1 del PON - Potenziare l'infrastruttura per la ricerca e l'innovazione (R&I) e le capacità di sviluppare l'eccellenza nella R&I, nonché promuovere centri di competenza, in particolare quelli di interesse europeo. Intende rispondere alle **sfide** di:

1. rafforzare le **capacità di innovazione delle PMI** e la loro capacità di fruire adeguatamente della ricerca
2. promuovere e **sostenere aggregati di ricerca regionali**
3. **valorizzare il potenziale di ricerca** delle regioni individuate
4. creare grandi infrastrutture di ricerca all'avanguardia, fino ad oggi mai realizzate nel territorio nazionale
5. avvicinare **scienza e società**

6. incoraggiare infrastrutture di ricerca **ad agire in veste di pioniere nell'uso delle tecnologie, nella promozione di partenariati R&S con l'industria, al fine di agevolare l'uso industriale delle infrastrutture** di ricerca e di stimolare la creazione di aggregati innovativi
7. facilitare **l'utilizzo da parte dei ricercatori** delle grandi infrastrutture per produrre conoscenza e innovazione

L'Azione II.1 ha finanziato **progetti di potenziamento delle Infrastrutture di Ricerca - IR** (avviso approvato con Decreto Direttoriale 28 febbraio 2018, n. 24) individuate come prioritarie nel PNIR 2014-2020, coerenti con la **ESFRI** (European Strategy Forum on Research Infrastructures) e la **SNSI** (Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente), **sostenibili** nel medio e lungo termine, in grado di attivare interventi nelle regioni meno sviluppate o in transizione.

Di seguito alcuni dati inerenti l'attuazione:

- **285.751.074,98** mln di euro di dotazione finanziaria attraverso il PON, su un totale di risorse mobilitate pari a circa 326 meuro
- **18 progetti** finanziati per l'acquisto di strumentazione scientifica d'avanguardia nei settori delle geoscienze, bioscienze, biodiversità, scienze umanistiche, conservazione del patrimonio culturale, astronomia, ecc. di cui 1 concluso e gli altri probabilmente prorogati oltre settembre 2023
- **8 soggetti proponenti** capofila (7 Enti pubblici di ricerca; un'Università Statale)
- n. **971.151 ore annue di ricerca** complessivamente rese disponibili dall'IR mediante l'insieme dei suoi asset nuovi o rinnovati; n. **400 ricercatori** che operano in contesti caratterizzati da migliori infrastrutture di ricerca

Metodologia di valutazione

In un'ottica di ottimizzazione delle risorse disponibili si è attivata una attività di collaborazione con il gruppo di lavoro tematico dedicato alla valutazione dell'Azione che ha condotto alla condivisione di uno strumento di rilevazione (questionario) da somministrare ai referenti dei 18 progetti di IR finanziati. Il questionario somministrato è stato di natura mista con domande aperte e domande a risposta chiusa, ripartito in 8 sezioni di interesse. La sezione 7 è stata dedicata alla comunicazione e ha contemplato domande inerenti:

- la presenza di un piano di comunicazione dedicato;
- le attività di comunicazione realizzate;
- la partecipazione agli interventi organizzati;
- la "riconoscibilità" del sostegno ricevuto dal PON;
- la partecipazione ad eventi del PON;

Nell'allegato 1 al presente rapporto sono riportate per esteso le domande previste nel questionario sopra richiamato.

Fase di rilevazione e dati raccolti

Ai referenti delle infrastrutture di ricerca è stato somministrato un questionario on line focalizzato sull'attuazione dell'azione II.1. Su un totale di 18 interventi per il potenziamento delle IR finanziati dal PON sono state 17 le risposte ricevute. Di seguito si riportano la descrizione sintetica dei dati raccolti, limitatamente a quanto di pertinenza del processo di valutazione della strategia di comunicazione, ovvero relativi alla sezione 7 del questionario somministrato.

- la maggior parte dei progetti (82%) dichiara di essersi dotata di un piano di comunicazione dedicato al potenziamento dell'infrastruttura di ricerca;

- relativamente alle attività di promozione attuate per promuovere l'attività di potenziamento dell'IR, l'azione più ricorrente è costituita da eventi destinati alla comunità scientifica (82%), seguiti dalla diffusione a mezzo di articoli di stampa nazionali (70,5%) e da eventi/iniziativa destinati alla cittadinanza e ad altri soggetti dei territori in cui opera l'IR (58,8%). Meno ricorrenti le seguenti azioni: articoli su stampa internazionale (35,3%), produzione di booklet/brochure o altro materiale a stampa (29,4%) e gli eventi/iniziativa destinati ad imprese potenziali partner (23,5%). Scarsamente utilizzati altri canali di promozione: eventi/iniziativa rivolte a potenziali investitori istituzionali (11,8), Open day, sia on line che in presenza, di presentazione delle facilities e del loro dominio tecnologico di applicazione e delle condizioni di accesso ai servizi offerti dall'IR (5,9%);
- il 52,9% dei rispondenti dichiara di avere attivato ulteriori modalità di promozione diverse da quelle sopra elencate. Circa la metà dei rispondenti dichiara di avere attivato un sito web o almeno una pagina web dedicata. In un caso vengono citati webinar internazionali dedicati, il ricorso a personale dedicato ad attività di comunicazione o altre attività specifiche (Workshop, Summer School, comunicati stampa, interviste, convegni nazionali/internazionali);
- in relazione agli eventi organizzati, il 52,9% dei rispondenti riporta un numero partecipanti rilevati in sede di registrazione, per un totale di 4.770 (media di 530 partecipanti per IR che dichiara eventi);
- in merito alla riconoscibilità all'esterno, nelle attività di comunicazione realizzate, del sostegno ricevuto dal PON "Ricerca e Innovazione" e alla modalità con cui ciò è avvenuto, tutti i rispondenti dichiarano che è stata fatta menzione esplicita delle fonti di finanziamento, con relativo utilizzo dei loghi del Programma in occasione degli enti e apposizione degli stessi sui materiali prodotti secondo le indicazioni delle linee guida sulla comunicazione;
- relativamente alla presentazione delle attività realizzate per il potenziamento dell'IR nell'ambito di eventi organizzati dal PON "Ricerca e Innovazione" il 58,8% dichiara che ciò è avvenuto. Vengono citati diversi eventi realizzati dal PON;
- sull'inserimento delle attività riconducibili al potenziamento dell'IR nelle Piattaforme della Ricerca e sulla riconducibilità di tale informazione al PON "Ricerca e Innovazione" il riscontro è debole, solo in 2 casi si afferma che ciò è avvenuto, senza particolari declinazioni descrittive.

Considerazioni valutative

Sulla base degli elementi informativi raccolti è possibile sviluppare alcune considerazioni tenuto conto della relazione tra le attività condotte e gli obiettivi di comunicazione dichiarati nella Strategia della Comunicazione. Con riferimento al tema della promozione della conoscenza del PON si evidenzia come i progetti abbiano introdotto diverse azioni di comunicazione, per le quali viene dichiarato il rispetto degli obblighi previsti dal Programma.

Inoltre, diversi progetti hanno attivato spazi web dedicati che hanno ulteriormente diffuso i contenuti dell'attività di potenziamento delle IR e, indirettamente, prodotto diffusione anche rispetto ai contenuti del PON. Può pertanto essere rilevato un buon grado di contribuzione a questo obiettivo.

Una buona percentuale di progetti, intorno al 60%, ha attivato azioni di presentazione delle attività realizzate, circostanza che ha contribuito a conseguire l'obiettivo dell'informazione sugli esiti delle azioni finanziate previsto dalla Strategia di comunicazione. Una particolare attenzione è stata rivolta alla comunicazione verso la comunità scientifica, verso la quale dunque appare esservi stata un particolare trasferimento informativo rispetto ad altri potenziali target. Analogamente il coinvolgimento di partecipanti nel corso della attivazione degli interventi, dichiarati da circa la metà dei progetti, consente di verificare la presenza di azioni sia di attenzione verso le parti interessate che di rappresentazione degli esiti delle operazioni finanziate (circostanza confermata dalla dichiarazione di partecipazione ad eventi territoriali dell'ultima annualità, tesi a riportare localmente i risultati degli interventi).

Rispetto al tema della rappresentazione delle opportunità per i beneficiari, comunque, si rileva che esso è di relativa significanza, atteso che i soggetti ammissibili alla presentazione di proposte erano

rappresentati da infrastrutture di ricerca definite nell'avviso per l'attivazione dell'Azione. Il contributo sulla diffusione della strategia del PON e delle opportunità per i potenziali stakeholders risulta pertanto di media intensità.

Sulla base dei dati rappresentati e delle considerazioni svolte a partire da essi è possibile sviluppare una rappresentazione grafica di sintesi in grado di fornire una indicazione immediata della rilevanza rispetto agli obiettivi della Strategia:

Fig. 5



9.2.2 Azione II.2 – Cluster tecnologici

Descrizione dei contenuti dell'azione

L'azione II.2 ha come obiettivo il sostegno di progetti di ricerca industriale e sviluppo sperimentale attinenti alle 12 Aree di Specializzazione individuate dal PNR 2015-2020 e coerenti con quelle previste dalla SNSI. Nel 2017 è stato pubblicato un avviso per il finanziamento di progetti di ricerca industriale e sviluppo sperimentale nelle 12 aree di specializzazione, in base al quale a fine 2022 risultavano sostenute complessivamente 140 progettualità. L'avviso ha avuto l'obiettivo di creare e stimolare un ecosistema favorevole allo sviluppo "bottom up" di progetti rilevanti attraverso forme di *partenariato pubblico-privato* che integrino, colleghino e valorizzano le conoscenze in materia di ricerca e innovazione. Ogni singolo partenariato poteva presentare una richiesta di finanziamento per un progetto di valore compreso tra 3 e 10 milioni di euro da realizzarsi entro un periodo di mesi 30.

Rispetto alla natura del partenariato circa il 58% è rappresentato da imprese, il 26% da università, circa il 12% da soggetti del mondo della ricerca e il 2% da amministrazioni pubbliche.

Le aree di specializzazione maggiormente interessate dall'avviso sono state l'Aerospazio, la Fabbrica Intelligente, la Salute e l'Agrifood.

Metodologia di valutazione

Analogamente a quanto riportato per l'azione precedentemente descritta, anche in questo caso si è ritenuto di operare in collaborazione con il gruppo di lavoro tematico impegnato nella valutazione dell'Azione II.2, al fine di rendere più efficiente l'azione valutativa nel suo complesso, limitando ripetizioni di azioni e capitalizzando la partecipazione dei beneficiari. A tal proposito si è condiviso un questionario unitario che aveva al suo interno una sezione destinata al tema della valutazione della comunicazione.

Tale sezione ha affrontato i seguenti punti di interesse:

- modalità di avvenuta conoscenza della misura II.2 da parte del partenariato progettuale;
- la rilevanza delle azioni di comunicazione sulla partecipazione dei beneficiari alla misura;
- frequenza dell'utilizzo del sito web del PON Ricerca e Innovazione” www.ponricerca.gov.it;

- le motivazioni dell'utilizzo del sito web del PON;
- il livello di soddisfazione rispetto all'utilizzo del sito web.

Nell'allegato 1 al presente rapporto sono riportate per esteso le domande previste nel questionario sopra richiamato.

Fase di rilevazione e dati raccolti

Ai partecipanti ai partenariati di progetto è stato somministrato un questionario online che ha ricevuto una risposta più che positiva, registrando la partecipazione di 134 persone (si consideri che al dicembre 2022 risultavano 140 le progettualità finanziate).

La sezione 7 del questionario, che si componeva di 6 domande, ha affrontato con i beneficiari il tema della comunicazione, rilevando i seguenti elementi:

- in merito alle modalità con le quali i partecipanti ai partenariati di progetto hanno avuto conoscenza dell'Avviso che li ha interessati, il 58% dichiara di averne avuto notizia per il tramite del sito web istituzionale www.ponricerca.gov.it, il 16% attraverso il passaparola ed l'8% attraverso le reti sociali cui partecipano. Meno rilevanti le altre modalità contemplate (consulenti, eventi, altri siti web, strutture operative dedicate, ecc);
- rispetto al giudizio su come le attività di comunicazione abbiano indotto o facilitato la partecipazione dei beneficiari alle misure finanziate dal Programma il 49% delle risposte esprime un valore positivo (moltissimo/molto), mentre solo l'8% dichiara che le attività di comunicazione abbiano inciso poco. La restante parte non risponde o dichiara di non avere elementi per rispondere;
- la frequentazione del sito istituzionale del PON avviene almeno una volta alla settimana per il 10,4% dei rispondenti, almeno una volta al mese per il 36,5%, almeno una volta ogni 3 mesi per il 32,8% e almeno una volta all'anno per l'8,9 %, mentre il 10,4% dichiara di non visitare mai il sito;
- relativamente alle motivazioni per cui il sito istituzionale viene visitato, si riportano le risposte rilevate: 8,9% per accedere a documenti specifici (verbali, relazioni, documenti ufficiali), 32% per ottenere informazioni amministrative, il 41,8% per ricevere informazioni sull'andamento del Programma di carattere generale, il 17,1% non risponde o accede per altre ragioni;
- il livello di soddisfazione dell'utilizzo del sito www.ponricerca.gov.it è riscontrato dalle seguenti percentuali: il 29,1% esprime una soddisfazione elevata, il 58,7% media e solo l'1,5% scarsa, mentre il 9,7% non risponde.

Una parte limitata dei rispondenti (6,7%) ha espresso dei suggerimenti vari (eventi in presenza, informazione a scala regionale, utilizzo social, ecc), rispetto ai quali non si evidenziano ricorrenze significative.

Considerazioni valutative

Le evidenze sopra evidenziate consentono di sviluppare alcune considerazioni rispetto alle finalità della Strategia del Programma. Rispetto alla finalità di garantire conoscenza del Programma si rileva un positivo riscontro della funzione del sito ufficiale, che è di gran lunga lo strumento di maggior veicolo dell'Avviso considerato, risulta mediamente frequentato con assiduità e con finalità diversificate non solo collegate alla gestione della misura di interesse. In merito alla capacità della attività di comunicazione di sostenere la partecipazione dei possibili beneficiari alle misure del PON, le risposte raccolte restituiscono un dato positivo per circa la metà dei rispondenti, dato rilevante, atteso che circa il 37% dichiara di non avere elementi per rispondere (in merito, è ipotizzabile che una parte dei beneficiari abbia avuto un'attività di relazione circoscritta ad attività operative di gestione dell'operazione finanziata).

L'obiettivo di rappresentazione degli esiti non appare correlato in maniera coerente e diretta agli esiti delle risposte e pertanto si considera non opportuno o giustificato esprimere un giudizio in merito alle attività di comunicazione riferibili a questa Azione.

Fig. 6

<i>Promozione della conoscenza del PON</i>	<i>Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate</i>	<i>Informazione sull'esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull'impatto del PON</i>
		<i>Non rilevabile</i>

9.2.2 Azione II.3 – Key Enabling Technologies (KETS)

Descrizione dei contenuti dell'azione

L'Azione ha come obiettivo il supporto di progetti di ricerca e innovazione sviluppati dalle 12 Aree di Specializzazione individuate dal PNR 2015-2020 che privilegiano le tecnologie abilitanti (Key Enabling Technologies - KETs) attraverso l'attivazione dello strumento finanziario Fondo di Fondi e la realizzazione di progetti di cooperazione internazionale in settori industriali altamente strategici (iniziativa ECSEL).

In particolare, le risorse comunitarie a disposizione del Fondo di Fondi vengono investite tramite strumenti finanziari gestiti da Equiter SpA, Banca del Mezzogiorno-MCC e Banco di Sardegna S.p.A. Gli strumenti attivati, nella forma di prestito, equity o quasi-equity, sono stati attivati con apposito avviso che ha messo a disposizione 248 Meuro. Risultano finanziati 31 interventi che hanno promosso l'utilizzo delle tecnologie abilitanti prevalentemente nelle aree della SNSI dell'Aerospazio, della Fabbrica intelligente e della Salute.

Metodologia di valutazione

Di concerto con il Gruppo di Lavoro tematico sull'Azione II.3, si è operato per la somministrazione di un questionario strutturato ai beneficiari che comprendeva al suo interno un'apposita sezione dedicata alla valutazione dei processi comunicativi.

Sul tema specifico della comunicazione le imprese a cui è stato somministrato il questionario hanno riscontrato domande inerenti i seguenti oggetti:

- le modalità di conoscenza dell'Avviso dell'Azione II.3;
- la percezione delle attività di comunicazione del PON;
- il contributo delle attività di comunicazione alla partecipazione dei beneficiari alle Azioni del PON;
- la partecipazione agli eventi organizzati dal PON;
- l'utilizzo del sito istituzionale www.ponricerca.gov.it;
- l'ottemperamento agli obblighi di comunicazione regolamentari;
- l'efficacia degli strumenti di comunicazione per informare i cittadini sulle opportunità dell'UE;
- suggerimenti per la comunicazione in futuro;
- eventuale presenza di eventi di diffusione/disseminazione dei risultati dei progetti finanziati.

Fase di rilevazione e dati raccolti

Il questionario somministrato ha ricevuto 24 risposte in generale, delle quali 21 quelle utili per la sezione della comunicazione. Se si considera che il totale dei progetti finanziati è stato pari a 31 sull'avviso per il Fondo dei fondi il campione rispondente è considerabile ampiamente rappresentativo. Ad esito dei dati raccolti, con il supporto del Gruppo di Lavoro tematico sull'Azione II.3, è stato possibile sviluppare i seguenti grafici in grado di rappresentare sinteticamente le risposte ricevute:

Fig.7

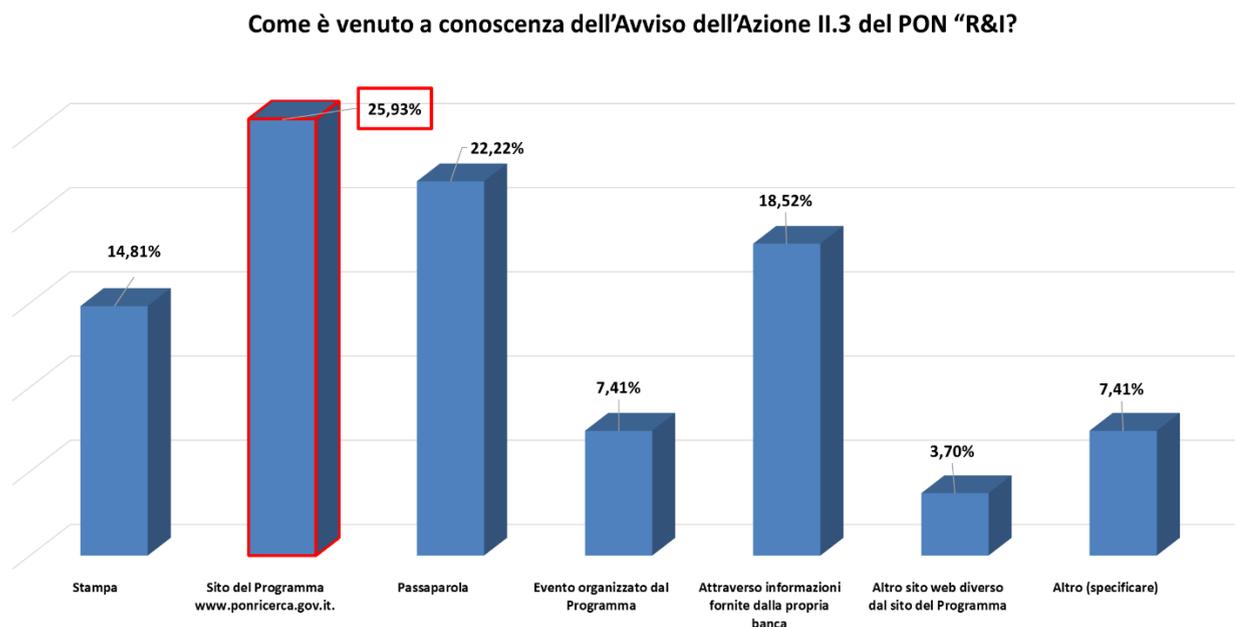


Fig.8

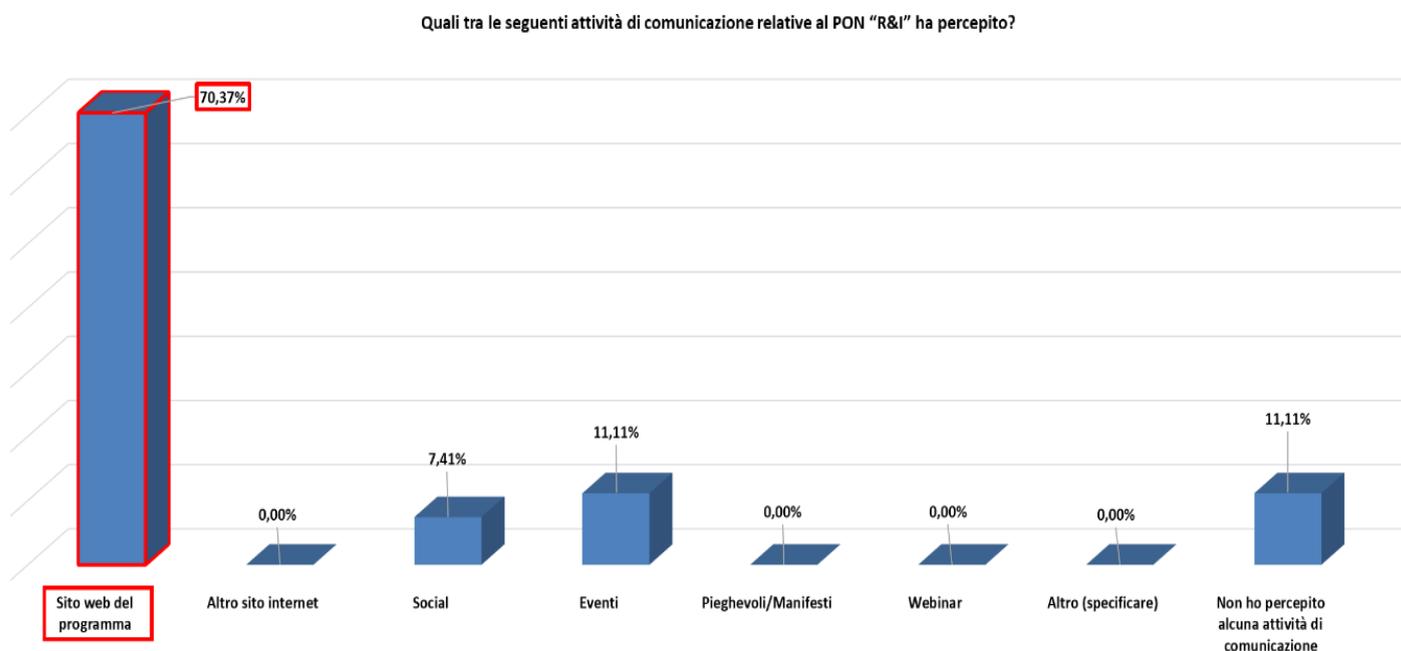


Fig 9

Si indichi in che misura le azioni di comunicazione attivate dal PON "R&I" abbiano indotto/facilitato la partecipazione dei destinatari all'Azione II.3

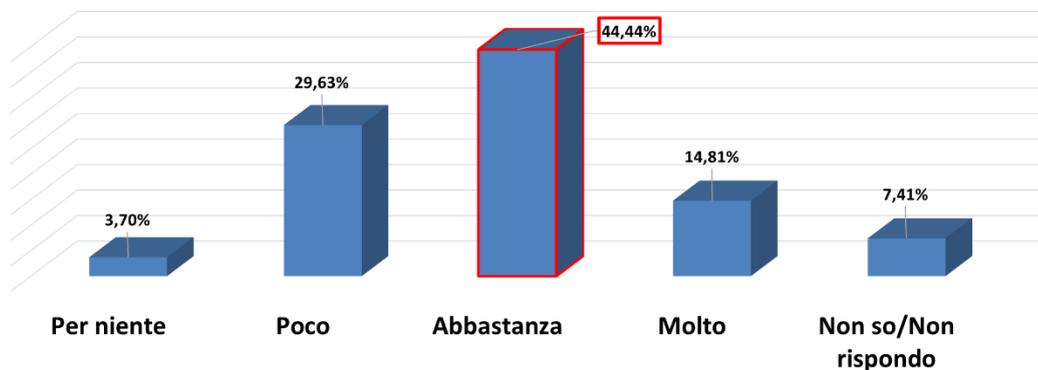


Fig.9

Ha partecipato ad uno degli eventi organizzati dal PON-R&I?

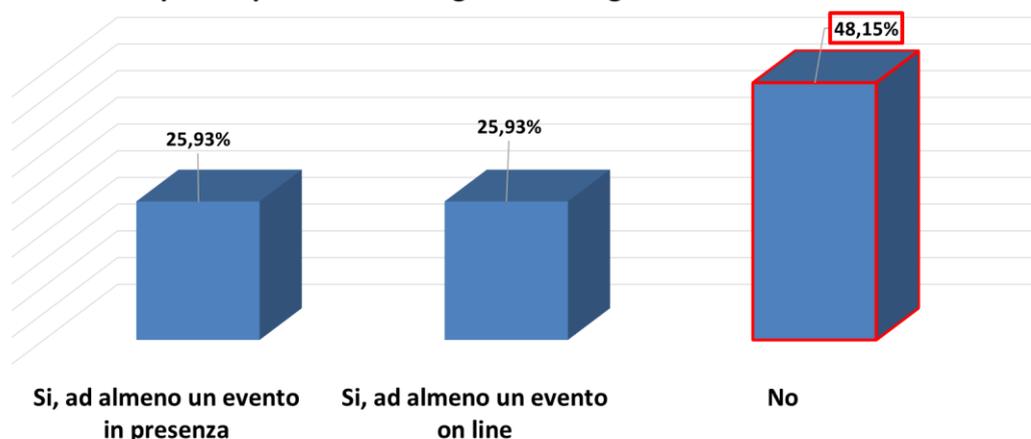


Fig.10

Nel corso dell'ultimo anno con che frequenza ha visitato il sito web del PON "Ricerca e Innovazione" www.ponricerca.gov.it?

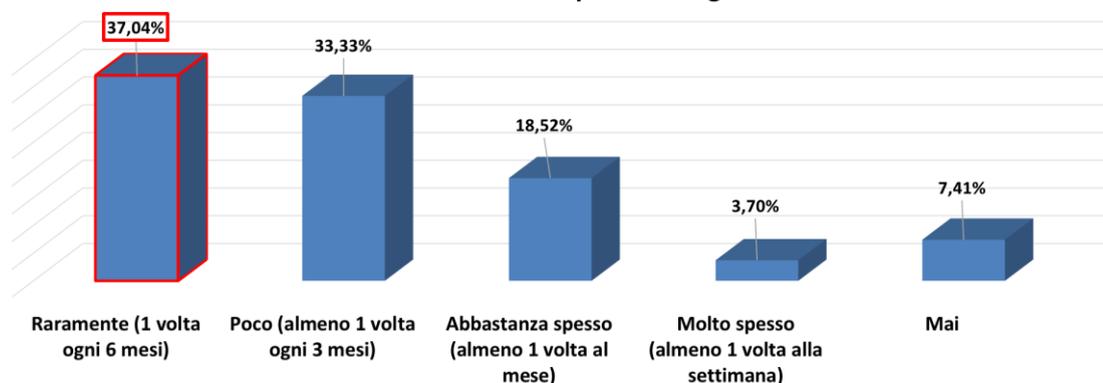


Fig.11

Ci sono state difficoltà nell'ottemperare agli obblighi di comunicazione?

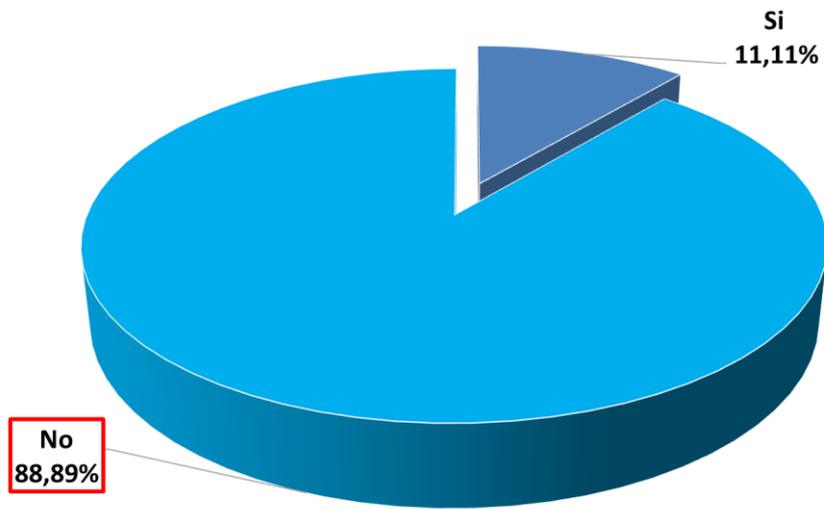


Fig. 12

Sulla base della sua esperienza, in generale ritiene che i canali scelti dalla strategia di comunicazione del PON "Ricerca e Innovazione" per informare i cittadini sulle opportunità dell'UE siano adatti, chiari ed efficienti?

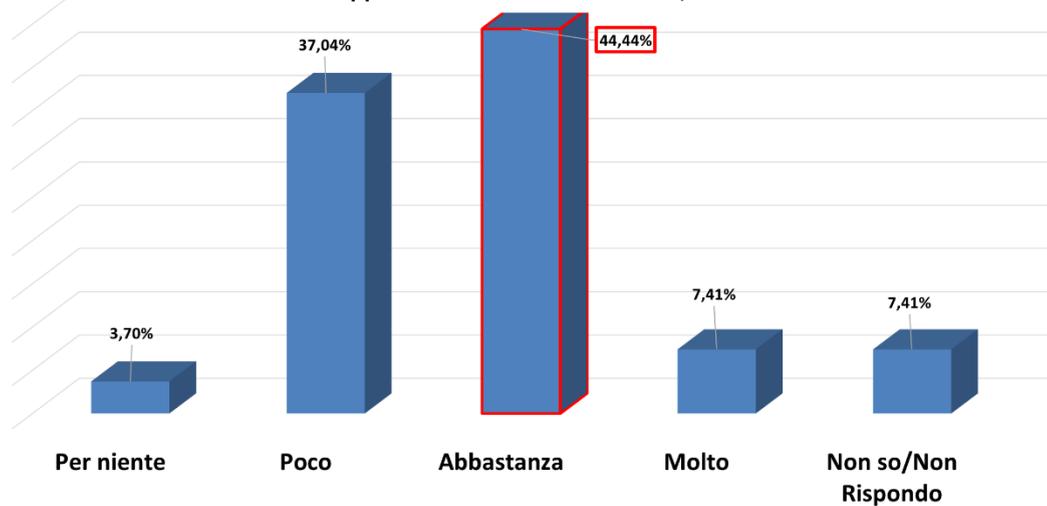
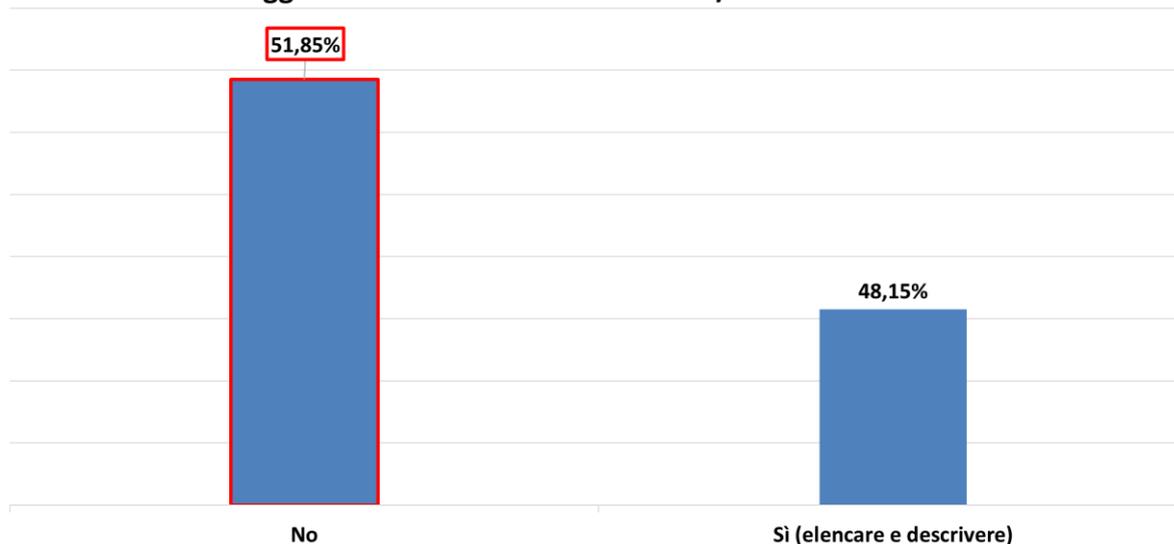


Fig. 13

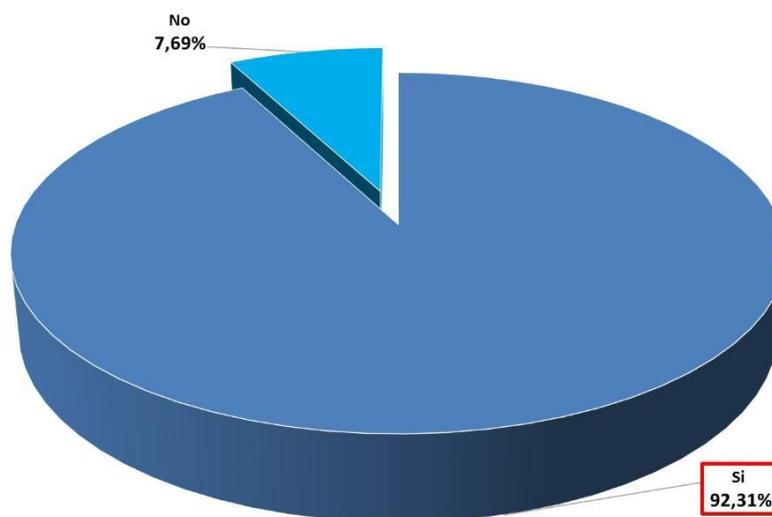
Gli output e i risultati realizzati dal progetto di ricerca sono stati oggetto di una attività di diffusione/comunicazione?



Relativamente alla tipologia di eventi di disseminazione realizzati essi sono stati diversificati: pubblicazioni scientifiche, diffusione via social, evento di presentazione.

Fig. 13

Se ha risposto "si" alla domanda precedente, era riconoscibile il sostegno ricevuto dal PON "Ricerca e Innovazione" nelle attività di diffusione/comunicazione?



Relativamente ai suggerimenti per la comunicazione in futuro, elementi di potenziale interesse anche nel quadro delle attività 2021-2027, lo strumento preferito è il web, seguito dai social, dai media e da mailing list. Scarso interesse per materiali stampati.

Considerazioni valutative

Le imprese contattate evidenziano una capacità degli strumenti di comunicazione del Programma di incidere, seppure non sempre in maniera compiuta, sulla capacità di coinvolgimento del target della

Azione. Lo attestano il livello di conoscenza degli strumenti, in particolare del sito web, sebbene poi la sua frequentazione appaia piuttosto puntuale, ovvero legata all'utilità informativa connessa all'opportunità di finanziamento. Viene comunque riconosciuta una buona capacità di "aggancio" dei beneficiari ai fini della partecipazione alle opportunità del Programma.

Anche il livello di conoscenza del PON presso la cittadinanza risulta sufficiente, con un livello di capacità degli strumenti di comunicazione adottati dalla Strategia considerati chiari ed efficienti da circa il 50% dei rispondenti.

In merito alla comunicazione degli esiti degli interventi finanziati si rileva come, nonostante non sia concluso il processo di erogazione finanziaria previsto dall'avviso a favore dei beneficiari, circa la metà degli intervistati dichiara che vi è stata un'azione di diffusione/disseminazione. Nella quasi totalità dei casi viene dichiarato che il sostegno ricevuto dal PON era riconoscibile.

Non vengono rilevate particolari problematiche nell'adempimento degli oneri di comunicazioni regolamentari.

Alla luce di quanto considerato è possibile rappresentare la capacità di conseguire gli obiettivi della strategia di comunicazione come segue:

Fig.14



9.2.3 Azioni VI.4 (Dottorati e contratti di ricerca su tematiche dell'innovazione) – IV.5 (Dottorati su tematiche green) e IV.6 (Contratti di ricerca su tematiche green)

Descrizione dei contenuti dell'azione

Nell'ambito dell'Asse IV "Istruzione e ricerca per il recupero – REACT-EU", inserito nel PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 a seguito della riprogrammazione approvata dalla Commissione Europea il 6 agosto 2021, sono state previste alcune nuove Azioni dedicate ai dottorati di ricerca, rivolte all'intero territorio nazionale e finanziate interamente dalle risorse aggiuntive FSE REACT-EU.

Relativamente alle nuove Azioni, rispettivamente l'Azione IV.4 - Dottorati e contratti di ricerca su tematiche dell'innovazione l'Azione IV.5 - Dottorati su tematiche *green*, il Decreto Ministeriale 10 agosto 2021, n. 1061 ha assegnato oltre 50 milioni di euro ai dottorati di ricerca su tematiche dell'innovazione e circa 180 milioni di euro ai dottorati su tematiche *green*. Le risorse relative ai contratti di ricerca su tematiche innovative e green sono state invece attivate con DM n. 1062 di pari data, rispettivamente pari a circa 68 milioni e 40 milioni di euro.

Queste **le finalità** delle azioni previste:

- **l'Azione IV.4** mira a promuovere l'attività di ricerca sui temi dell'innovazione, del digitale e delle tecnologie abilitanti sostenendo, al contempo, la valorizzazione del capitale umano, quale fattore determinante per lo sviluppo della ricerca e dell'innovazione in Italia;
- **l'Azione IV.5** ha l'obiettivo di valorizzare il capitale umano da impegnare in percorsi di dottorato di ricerca su temi orientati alla conservazione dell'ecosistema, alla biodiversità, alla riduzione degli impatti del cambiamento climatico e alla promozione di uno sviluppo sostenibile;
- **l'Azione IV.6** ha l'obiettivo di finanziare contratti di ricerca con particolare riferimento ai temi della transizione verde, della conservazione dell'ecosistema, della biodiversità e della riduzione degli impatti del cambiamento climatico.

Metodologia di valutazione

L'attività valutativa è stata condotta di concerto con il Gruppo di Lavoro tematico impegnato nella valutazione delle sopra citate Azioni, con il quale si è ritenuto di operare attivando Focus Group rivolti alla partecipazione degli Atenei interessati e, laddove possibile, anche alle imprese che sono state coinvolte nella esecuzione delle attività finanziate. Sono stati pianificati Focus Group con Università di Padova, Bari, Catania, Napoli, Trento e Milano.

I focus group hanno inerito l'esecuzione delle azioni IV.4, IV.5 e IV.6 nel loro complesso, tuttavia ai partecipanti sono state presentate le seguenti domande relative al tema della comunicazione:

- I. La dotazione REACT EU per l'a.a. 2022-2023 è stata oggetto di una campagna informativa rivolta agli studenti e ai futuri studenti ?*

II. *Gli studenti beneficiari di borsa di studio REACT EU sono informati riguardo la fonte di finanziamento della loro borsa?*

III. *Quale è a suo giudizio il livello di conoscenza delle attività di comunicazione (eventi, materiali informativi, sito istituzionale www.ponricerca.gov.it, ecc) attivate dal PON “ Ricerca & innovazione”? Ha elementi di riscontro in merito?*

IV. *Come ha saputo della opportunità di finanziamento di borse di studio assicurata dal PON “Ricerca & Innovazione”?*

V. *Ci sono state difficoltà nell’ottemperare agli obblighi di comunicazione stabiliti della normativa regolarmente e previsti dal PON “Ricerca & Innovazione” (Uso identità visiva, comunicazione su sito web , poster, ecc)*

VI. *Come potrebbe essere migliorata in futuro la comunicazione dei programmi europei destinati al ricerca & innovazione?*

Fase di rilevazione e dati raccolti

I Focus Group hanno avuto esecuzione nella prima metà del mese di ottobre, on line. I momenti confronto con atenei ed imprese coinvolti hanno consentito di raccogliere elementi di informazione che sono stati oggetto di analisi e di elaborazione da parte dei Gruppi di Lavoro impegnati, ciascuno per la parte di propria competenza.

Relativamente al tema della comunicazione le evidenze raccolte sono così sintetizzabili:

- sulla presenza di una campagna informativa rivolta agli studenti e ai futuri studenti le risposte non sono univoche, in alcuni casi viene dichiarata la presenza di attività messe in essere dall’ateneo, in altre si evidenzia una connessione debole con le azioni del MUR, in altre si rileva una azione di comunicazione non sempre appropriata;
- rispetto alla circostanza se i destinatari di risorse PON (borsa di studio) REACT EU fossero informati riguardo la fonte di finanziamento della loro borsa, viene rilevato che risultavano correttamente adempiuti gli oneri di comunicazione formali rispetto alla apposizione dei loghi e delle forme di riconoscibilità del PON. Viene tuttavia segnalato che l’attività di comunicazione e divulgazione delle opportunità offerte dal PON è tuttavia più rilevante per persone interessate ai dottorati che a posizioni di assegni di ricerca (RTDA) perché queste ultime sono selezionate direttamente dall’Ateneo ovvero hanno un rapporto col PON e il MUR mediato dall’Ateneo;
- in merito al livello di conoscenza delle attività di comunicazione (eventi, materiali informativi, sito istituzionale www.ponricerca.gov.it, ecc) attivate dal PON “Ricerca e Innovazione, viene rilevato solo l’uso del sito web, non vengono comunicati riscontri di fruizione di altri materiali;
- con riferimento alla conoscenza della opportunità di finanziamento di borse di studio assicurata dal PON “Ricerca e Innovazione, essa risulta avvenuta attraverso una pluralità di forme: il sito web del PON, newsletter all’interno degli atenei, passaparola, altri strumenti web esterni;

- rispetto ad eventuali difficoltà nell’ottemperare agli obblighi di comunicazione stabiliti dalla normativa regolamentare si riscontra come non vi siano stati problemi, atteso che gli atenei sono avvezzi al rispetto di tali adempimenti e le direttive ricevute siano risultate chiare;
- alla domanda “Come potrebbe essere migliorata in futuro la comunicazione dei programmi europei destinati alla ricerca e l’innovazione?” sono diverse le indicazioni ricevute: utilizzare maggiormente i social, diffondere le storie di successo, evitare corto circuiti informativi (es. comunicazione diretta ai destinatari della quale l’ateneo non era a conoscenza), rappresentare all’esterno i risultati conseguiti, contribuire a differenziare le attività finanziate attraverso il PON rispetto ad altre attività similari oggetto di altro finanziamento.

Considerazioni valutative

Sulla base delle informazioni assicurate dai Focus Group, è possibile sviluppare alcune considerazioni valutative, con riferimento agli obiettivi principali della Strategia di Comunicazione del PON.

In merito alla promozione della conoscenza del PON si misura un valore intermedio, con un livello di conoscenza sufficiente degli addetti ai lavori, ma più debole presso i destinatari (lo strumento di rilevazione utilizzato non consente di avere informazioni relativi ad altri pubblici target).

Relativamente alla conoscenza delle opportunità del Programma emerge una positiva capacità delle parti interessate a recuperare, attraverso una pluralità di fonti, le informazioni utili all’accesso alle Azioni oggetto di analisi.

Le fonti utilizzate sono in parte di diretta attuazione della Strategia di Comunicazione, ad esempio si sottolinea la rilevanza del sito web del PON, ed in parte non espressamente connesse, sebbene non sia da escludersi che possano essere comunque indirettamente connesse.

Rispetto alla capacità di fornire informazioni sull’esito delle operazioni finanziate a valere sulle Azioni, lo strumento di rilevazione lascia emergere una capacità modesta in termini di rappresentazione degli esiti, o quanto meno tanto si rileva interagendo con il panel coinvolto. Tale dato troverebbe coerenza con il suggerimento di rafforzare tale aspetto nel ciclo programmatico 2021-2027, tuttavia l’evidenza acquisita dagli intervistati non esclude che il PON abbia prodotto altre modalità di rappresentazione degli esiti non percepiti dai partecipanti ai focus group.

Fig.15



9.3 Le informazioni raccolte presso i destinatari

L’attività di raccolta dati ha intercettato non solo i beneficiari ma anche i destinatari delle azioni. Vengono pertanto di seguito riportati gli esiti delle attività condotte in collaborazione con i gruppi di

lavoro che hanno coinvolto nella attività di rilevazione i destinatari delle Azioni. L'impianto rappresentativo delle informazioni relative a tale attività è il medesimo utilizzato nei paragrafi precedenti, nei quali i soggetti coinvolti sono stati i beneficiari delle Azioni.

9.3.1 Azione I.3 - Istruzione terziaria in ambiti coerenti con la SNSI e sua capacità di attrazione

Descrizione dei contenuti dell'azione

L'azione ha l'obiettivo di assicurare sostegno ai percorsi di istruzione terziaria di ricercatori e studenti (universitari e post-universitari) al fine di rafforzare le competenze dei destinatari agevolando la partecipazione a percorsi di alta formazione attraverso l'attivazione dello strumento finanziario dedicato (Fondo di Fondi).

Attraverso il Fondo di Fondi "StudioSì - Fondo per la Specializzazione Intelligente", il MUR ha inteso promuovere un criterio di addizionalità e complementarità rispetto alle politiche ordinarie a sostegno del diritto allo studio. In particolare, in considerazione del fabbisogno emerso dalla Valutazione Ex Ante condotta nel 2018, il MUR ha istituito il Fondo al fine di attivare percorsi di istruzione terziari in ambiti coerenti con le 12 aree della Strategia Nazionale di Specializzazione intelligente (SNSI).

Il Fondo, cofinanziato attraverso il PON con Fondo Sociale Europeo (FSE), è stato gestito dalla Banca Europea per gli Investimenti (BEI) in esecuzione all'Accordo di Finanziamento sottoscritto in data 23 novembre 2018 con l'Autorità di Gestione del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020, attraverso due operatori finanziari (Banca Intesa e Gruppo Bancario Cooperativo ICCREA). Lo strumento ha previsto l'erogazione di finanziamenti a tasso zero, senza garanzie personali o da parte di terzi, e ulteriori condizioni vantaggiose allo scopo di sostenere le spese di iscrizione e le ulteriori spese vive connesse allo studio.

Destinatari del Fondo sono stati gli studenti residenti nelle 8 Regioni target del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia) che hanno frequentato, a partire dall'anno accademico 2020-2021, programmi universitari e master in Italia o in altri paesi. Ogni studente ha potuto richiedere un finanziamento fino a 50 mila euro e i percorsi di studio dovranno essere completati entro il 31 dicembre 2025.

Al fine di fornire adeguata conoscenza della misura è stato predisposto un sito web autonomo (<https://www.studiosiponricerca-mur.it/>) con la finalità di illustrare i contenuti dell'avviso e le modalità di accesso. Vi è inoltre da registrare che anche i due istituti di credito coinvolti hanno fornito spazio sui loro canali web alla misura.

Metodologia di valutazione

Al fine di raccogliere le necessarie informazioni per lo sviluppo di considerazioni valutative si è inteso operare in collaborazione con il gruppo di lavoro tematico impegnato nella valutazione dell'Azione I.3, prevedendo domande dedicate all'interno di un questionario somministrato ai partecipanti ai percorsi di istruzione terziaria.

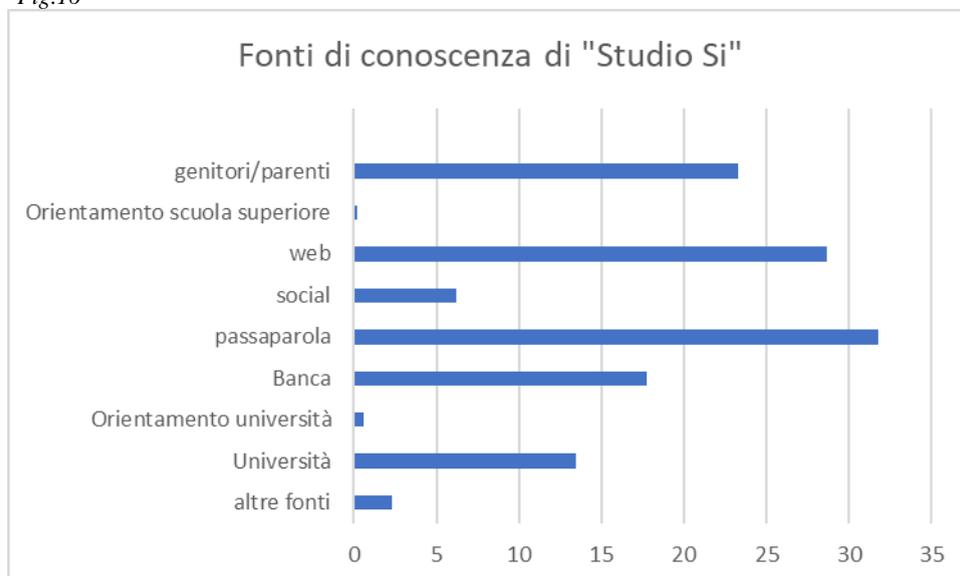
Pertanto, in detto questionario, somministrato on line, è stata contemplata una sezione dedicata alla comunicazione avente ad oggetto la conoscenza dello strumento Studiosì, un giudizio sugli strumenti informativi attivati per la misura e la richiesta di suggerimenti per la comunicazione della misura dedicata agli studenti.

Fase di rilevazione e dati raccolti

Il questionario è stato somministrato a 2721 partecipanti, dunque ad un campione ampiamente

rappresentativo dell'universo dei destinatari. Relativamente alla modalità con la quale i destinatari hanno avuto notizia della opportunità di "Studio Si", gli esiti sono stati i seguenti (era possibile fornire più indicazioni in caso di sovrapposizione tra le fonti di informazione):

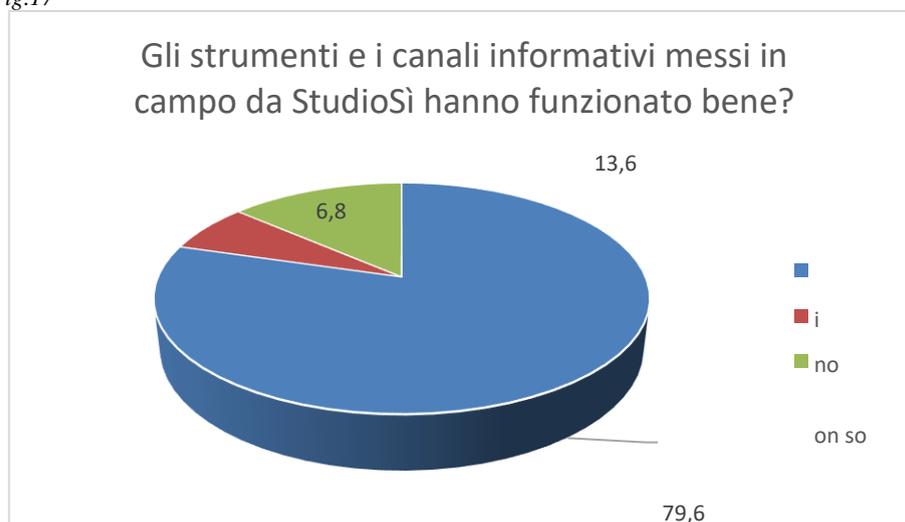
Fig.16



Si evidenzia come le fonti principali siano il passaparola, il web e la rete familiare/parentale. Una certa rilevanza hanno avuto anche le banche che hanno gestito la misura e le Università. Deboli le altre fonti in termini di contributo alla conoscibilità dell'intervento.

Rispetto al giudizio sulla efficacia degli strumenti informativi della misura "Studio Si" si evidenzia una netta valutazione positiva, con quasi l'80% dei rispondenti che si esprime favorevolmente e solo il 6,8% che invece rappresenta un giudizio negativo (13,6% non si esprime).

Fig.17



Relativamente alle modalità giudicate migliori per comunicare con gli studenti opportunità come "Studio Si" tra i suggerimenti indicati emergono con evidenza tre raccomandazioni maggiormente ricorrenti:

- garantire l'informazione attraverso le attività di orientamento, non solo universitario ma anche negli istituti scolastici secondari durante il percorso di scelta universitaria.
- le università sono chiamate a farsi cassa di risonanza per iniziative come "Studio Si";
- un maggiore uso dei social, in particolare di quelli maggiormente frequentati dai giovani in età universitaria.

Considerazioni valutative

Sulla base delle informazioni acquisite sulle attività di comunicazione inerenti alla misura “Studio Sì” è possibile sviluppare alcune considerazioni rispetto agli obiettivi della Strategia di Comunicazione del Programma.

In merito alla promozione della conoscenza del PON in senso più ampio, guardando alle fonti utilizzate per la conoscenza della misura nonché anche al giudizio sull’efficacia dei canali di comunicazione (che nel caso della misura “Studio Sì” ha previsto anche un sito web dedicato), può indirettamente esprimersi un giudizio di buona performance, quanto meno rispetto al target preso in considerazione.

Rispetto alla capacità del Programma di raggiungere i beneficiari e le parti interessate emerge un positivo grado di coinvolgimento e dunque una funzione agevolativa della comunicazione all’attività di accesso alla misura, condizione coerente sia con il livello di copertura informativa presso i destinatari che con il giudizio espresso sull’efficacia delle attività.

Non risulta invece possibile esprimere un giudizio in merito alla capacità di rappresentare gli esiti delle operazioni finanziate, quanto meno sulla base delle informazioni rivenute dallo strumento di somministrazione adottato.

Fig.18

<i>Promozione della conoscenza del PON</i>	<i>Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate</i>	<i>Informazione sull'esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull'impatto del PON</i>
		<i>Non rilevabile</i>

9.3.2 Azione IV.3 “Borse di studio per studenti meritevoli e in condizione di difficoltà economica”

Descrizione dei contenuti dell’azione

L’azione è finalizzata a sostenere il percorso di istruzione di giovani meritevoli che vivono condizioni di disagio economico nelle Regioni meno sviluppate e in transizione. Con decreto n.19882 del 24 novembre 2022 è stata attivata la procedura di attuazione per l’erogazione delle Borse di studio, a valere su risorse FSE - REACT EU Asse IV “Istruzione e ricerca per il recupero – REACT-EU, prevedendo una dotazione complessiva pari a 43 milioni di euro.

Le risorse stanziare sono assegnate agli studenti per il tramite degli Enti per il diritto allo studio (EDISU) delle regioni interessate, in qualità di soggetti attuatori.

Metodologia di valutazione

La attività è stata condotta con la collaborazione operativa del gruppo di lavoro impegnato sulla valutazione tematica della Misura, con il quale è stato condiviso un quadro di possibili domande da rivolgere nell’ambito di una intervista strutturata rivolta ai referenti attuatori (Enti per il Diritto allo Studio- EDISU). Al fine di arricchire i punti di vista e cogliere spunti di analisi anche dalla parte dei destinatari della Misura, si è considerato opportuno coinvolgere anche alcuni studenti.

Gli intervistati sono stati scelti in virtù del ruolo ricoperto nei vari enti per il diritto allo studio (EDISU) e quindi attuatori e gestori principali dell'azione oggetto di analisi.

Le domande in materia di comunicazione, espressamente riportate a seguire, hanno riguardato:

- le iniziative di comunicazione condotte;
- l'evidenza del finanziamento REACT-EU;
- la conoscenza delle attività di comunicazione del PON;
- l'accesso all'informazione della misura di finanziamento da parte dei destinatari;
- gli obblighi di comunicazione regolamentari.

Fase di rilevazione e dati raccolti

Sono stati intervistati **n. 13** rappresentanti degli enti per il diritto allo studio (almeno uno per ciascuna delle regioni in transizione o meno sviluppate, ad eccezione della Basilicata). Accanto a questi referenti sono stati intervistati anche **n. 4** studenti/studentesse che hanno contribuito a rendere più ampia e completa l'analisi, apportando il punto di vista dei destinatari, ultimi fruitori dell'azione.

L'approccio è stato pertanto di natura qualitativa piuttosto che quantitativa, sebbene il numero di 13 rappresentati degli enti per il diritto allo studio sia comunque significativo rispetto all'universo di riferimento (37 enti).

Si riportano di seguito i riscontri ottenuti con riferimento alle singole domande dell'intervista inerenti il tema della comunicazione (in corsivo stralci delle interviste di specifico interesse):

Tab.13

<p><i>La dotazione REACT EU per l'a.a. 2022-2023 è stata oggetto di una campagna informativa rivolta agli studenti e futuri studenti? In caso positivo, descrivere sinteticamente i punti salienti delle iniziative di comunicazione (online e offline) intraprese anche in collaborazione con le Università e Istituti AFAM di riferimento.</i></p>	<p>Si è osservato che tutti gli enti per il diritto allo studio contribuiscono alla comunicazione attraverso azioni di identità visiva (inserimento di logo PON nel bando e sui siti istituzionali) e di evidenza contabile (riferimento al PON quale fonte di finanziamento nella causale del bonifico effettuato al beneficiario di borsa di studio oltre che apposita comunicazione sulla pagina personale dello studente). Talvolta comunicare che la borsa ha utilizzato risorse PON ha "spiazzato" alcuni studenti, che non hanno compreso con immediatezza il significato, e non erano abituati a questa dizione della fonte di finanziamento.</p> <p><i>"Prima non c'era nulla sulla riconducibilità al Programma, uno dei ragazzi ha chiamato e ha chiesto: la prendo lo stesso la borsa anche se c'è scritto PON?"</i></p> <p>La percezione generale degli intervistati, però, è che gli studenti non siano minimamente a conoscenza della fonte di finanziamento delle loro borse di studio. Che sia PON, PNRR, FIS o fondi ordinari, agli studenti non interessa particolarmente; la loro preoccupazione si concentra più sugli aspetti di tempistica nell'erogazione delle borse di studio.</p> <p><i>"L'unica consapevolezza che hanno [gli studenti] è che quest'anno le borse sono aumentate per importo erogato contribuendo altresì all'obiettivo di policy di soddisfare il 100% degli idonei, poi è normale che facendo atti amministrativi diversi si evidenzia con cosa è stato pagato".</i></p> <p>In alcuni casi, invece, gli studenti e i loro rappresentanti hanno dovuto approfondire la fonte di finanziamento della borsa proprio perché hanno riscontrato delle tempistiche eccessivamente lunghe oppure rilevata la differenza di</p>
--	--

	<p>importo tra le borse. È il caso, ad esempio, degli Enti per il diritto allo studio che hanno scelto di tenere distinte le borse di studio finanziate con risorse PON dalle borse di studio erogate con risorse ordinarie, ricorrendo così alla pubblicazione di due distinti bandi per borse di studio.</p>
<p><i>Come vi siete organizzati per dare evidenza del contributo a valere sulle risorse REACT, ad es., nell'ambito delle procedure di istruttoria/selezione?</i></p>	<p>Gli enti per il diritto allo studio hanno cercato di inserire in ogni documento istruttorio/di selezione i loghi che fornissero informativa sul finanziamento PON. Alcuni, hanno anche dedicato sezioni apposite nei loro siti web alle risorse PON/ (in seguito anche alla riprogrammazione REACT EU/PNRR/FIS).</p> <p>È stato da più parti proposto di organizzare una campagna informativa integrata sugli aiuti che vengono dall'Europa.</p> <p><i>“Quando vado al bar e vedo il logo della Commissione Europea ho capito a cosa serve; l'Europa qualcosa fa. Ma occorre fare formazione sull'Europa e non solo comunicazione perché a 20 anni i ragazzi non capiscono, da dove vengono i soldi e non approfittano delle opportunità. Abbiamo fatto il bando, la survey e abbiamo dati i riferimenti agli studenti. Dovremmo pagare i laureati in legge che spiegano agli altri studenti cosa è l'Europa”.</i></p>
<p><i>Gli studenti beneficiari di borsa di studio REACT EU sono informati riguardo la fonte di finanziamento della loro borsa?</i></p>	<p>La risposta è stata negativa nella quasi totalità dei casi. Soltanto chi ha svolto o svolge ruoli di rappresentanza all'interno dei dipartimenti universitari nei vari atenei ha occasione di sentir parlare in generale di MUR e tematiche legate al PON Ricerca, al PNRR e le varie fonti di finanziamento delle borse di studio.</p> <p>La compartecipazione finanziaria puntuale del PON a policy solitamente finanziate in maniera significativa da fondi nazionali e regionali (con aggiunta del PNRR) ha reso difficile evincere la fonte di finanziamento PON.</p> <p><i>“Noi inseriamo i loghi sia del PON che REACT EU nei bandi. Li inseriamo su ogni documento tutti poiché non sappiamo da quali fondi gli studenti riceveranno le borse”</i></p> <p><i>“Il manifesto è stato esposto nel nostro ufficio, anche sul sito e sul bando. Abbiamo inserito loghi etc... Non era una consuetudine per noi dare il 100% delle borse di studio quindi sicuro gli studenti sono a conoscenza del fatto che le borse di studio che hanno ricevuto sono anche grazie al PON. Ora è uscito il nuovo bando, e già ci stanno chiedendo se ci saranno i fondi PON”.</i></p>

<p><i>Quale è a suo giudizio il livello di conoscenza delle attività di comunicazione (eventi, materiali informativi, sito istituzionale www.ponricerca.gov.it, ecc) attivate dal PON “Ricerca e Innovazione”? Ha elementi di riscontro in merito?</i></p>	<p>Per quanto riguarda i responsabili delle aree tecnico-amministrative degli EDISU, risulta esserci totale conoscenza delle attività di comunicazione attivate dal PON. Gli studenti, al contrario, non sono interessati a tali attività e non ne hanno pertanto contezza. <i>"Gli studenti si informano soprattutto grazie ai rappresentanti. Sanno tutto e spesso guardando anche su Internet sanno che sono arrivati i soldi e si lamentano perché non ricevono le [erogazioni delle] borse"</i></p>
<p><i>Come ha saputo della opportunità di finanziamento di borse di studio assicurata dal PON “Ricerca e Innovazione”?</i></p>	<p>In generale, gli intervistati riferiscono che la conoscenza delle opportunità di finanziamento di borse di studio con l’asse REACT EU del PON Ricerca, è limitata ai rappresentanti degli studenti o conoscenti/beneficiari di borsa degli anni passati. Quasi tutti gli intervistati sottolineano la necessità di implementare una maggiore comunicazione, da parte del ministero, volta ad informare gli studenti di queste possibilità, già a partire dalle scuole superiori.</p>
<p><i>Ci sono state difficoltà nell’ottemperare agli obblighi di comunicazione stabiliti dalla normativa regolamentare e previsti dal PON “Ricerca e Innovazione” (uso identità visiva, comunicazione su sito web, poster, ecc)?</i></p>	<p>Non sono state riscontrate particolari difficoltà da parte degli intervistati.</p>
<p><i>Come potrebbe essere migliorata in futuro la comunicazione dei programmi europei destinati alla ricerca e l’innovazione?</i></p>	<p>Gli intervistati ritengono sia importante organizzare dei momenti di divulgazione ed informazione dedicati al diritto allo studio per renderli più consapevoli delle risorse e delle opportunità disponibili.</p> <p><i>Per noi era importante avere una manifestazione. La targa, i loghi, gli studenti non leggono e serve a ben poco. Noi infatti avevamo proposto sia lato PNRR che PON REACT EU maggiore efficacia a livello di comunicazione. È importante sensibilizzare ed è per questo che avevamo proposto di fare qualche slides o una manifestazione appunto per informare divulgare e sensibilizzare gli studenti.</i></p> <p><i>Noi facciamo pubblicità anche nelle sedi delle residenze universitarie. Poniamo ed organizziamo anche incontri con studenti fuori sede e parliamo di tutto tra cui di servizi a loro forniti con le borse di studio.</i></p>

Considerazioni valutative

Sulla base delle informazioni acquisite attraverso le interviste è possibile trarre alcune indicazioni con riferimento agli obiettivi della strategia. Con riferimento alla promozione della conoscenza del PON i soggetti coinvolti dichiarano di aver adempiuto a quanto prescritto dalle Linee guida per la comunicazione e di aver, in diversi casi, proceduto ad azioni di informazione dedicate a garantire corretta conoscenza presso gli studenti.

Quindi complessivamente può dirsi che vi è stata una attività proattiva in merito, sebbene depotenziata da due circostanze: l’essere il finanziamento incanalato dentro un processo “ordinario” di erogazione di

provvidenze agli studenti e la compresenza di altre forme di finanziamento con finalità analoghe. Rispetto alla diffusione della strategia presso beneficiari e altri interessati può dirsi che mentre i beneficiari, enti di diritto per lo studio, sono stati pienamente consapevoli della relazione tra la misura cui hanno partecipato e la strategie del Programma, i destinatari, ovvero gli studenti, hanno faticato, soprattutto nella fase di accesso, a cogliere la specificità del PON, sebbene successivamente abbiano apprezzato il vantaggio del contributo rafforzato rispetto ad analoghe altre modalità di erogazione. Sul contributo alla diffusione dell'esito delle operazioni realizzate, il tipo di relazione attivata con i referenti intervistati, la tipologia di attività finanziata e la recente esecuzione della misura rendono le informazioni raccolte non adeguate ad esprimere un giudizio valutativo.

Fig.19

<i>Promozione della conoscenza del PON</i>	<i>Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate</i>	<i>Informazione sull'esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull'impatto del PON</i>
		Non rilevabile

10 La comunicazione e il partenariato/gli stakeholders

In questa sezione si è inteso considerare l'interlocuzione con soggetti che non fossero né beneficiari e né destinatari delle Azioni del PON, ma che potevano ascrivere al ruolo di stakeholders in quanto, comunque, portatori di interessi potenzialmente correlati ai contenuti del Programma.

Le fattispecie prese in considerazione sono state due, una relativa alla Azione IV.1, per la quale si è operato in analogia a quanto esposto alla sezione precedente, e l'altra che ha interessato i referenti delle Strategie di Specializzazione regionali.

Si riportano a seguire le descrizioni delle attività realizzate.

10.1 Azione IV.1 “Spese straordinarie per l’acquisizione di personale sanitario ai fini del contrasto alla crisi dei servizi sanitari in conseguenza della pandemia da Covid-19”

Descrizione dei contenuti dell’azione

Il Programma, attraverso l’Asse IV “Istruzione e ricerca per il recupero – REACT-EU”, all’Azione IV.1 “Spese straordinarie per l’acquisizione di personale sanitario ai fini del contrasto alla crisi dei servizi sanitari in conseguenza della pandemia da Covid-19” un intervento finalizzato a favorire l’aumento del numero dei contratti di formazione specialistica dei medici, al fine di potenziare la dotazione di personale dei servizi sanitari nella fase emergenziale e post-emergenziale.

I beneficiari dell’azione sono gli Atenei (scuole di specializzazione medica) a cui sono stati assegnati gli specializzandi, l’intervento consiste nel riconoscimento della spesa sostenuta dagli Atenei per i medici coinvolti nella formazione specialistica di cui all’art. 37 del decreto legislativo 17 agosto 1999, n. 368. L’intervento ha coinvolto tutte le regioni, con un utilizzo di 210 milioni di euro complessivi (138 Meuro Regioni Centro-Nord, 64,3 Meuro Regioni meno sviluppate 7,7 Meuro per le Regioni in transizione).

Sono stati 4200 i contratti nelle scuole di specializzazione finanziati dall’Azione IV.1., per due annualità.

Metodologia di valutazione

L’intervento valutativo sul tema della comunicazione relativo all’azione IV.1 è stato condotto in collaborazione con il Gruppo di Lavoro impegnato nella valutazione tematica, il quale ha elaborato uno schema di questionario ad hoc per intraprendere interviste semi-strutturate in profondità a testimoni privilegiati con domande aperte al fine di reperire osservazioni, dati, riflessioni utili per rispondere alle domande del disegno di valutazione. All’interno di tale strumento sono state inserite alcune domande specifiche relative alla Strategia di Comunicazione del PON.

Gli intervistati sono stati scelti in virtù del ruolo ricoperto in Associazioni rappresentative nell’ambito della formazione medico specialistica e appartenenti essi stessi alla categoria di medici specializzandi/specializzati. L’approccio è stato pertanto di tipo qualitativo, anche in ragione delle oggettive difficoltà nella composizione di un campione rappresentativo di destinatari.

Sono stati intervistati **n. 7** rappresentanti di organizzazioni di categoria rappresentative (Federspecializzandi, ANA OO, ALS fattore 2A, SIGM, Osservatorio Nazionale Formazione Sanitaria Specialistica). Relativamente al tema della comunicazione le domande all’interno dell’intervista hanno riguardato:

- la conoscenza della fonte di finanziamento della borsa;
- le azioni di comunicazione degli atenei;
- la conoscenza degli strumenti di comunicazione del PON;
- l’utilizzo del sito www.ponricerca.gov.it;
- la conoscenza del PON;

Fase di rilevazione e dati raccolti

Si riportano di seguito gli esiti delle singole domande dell’intervista inerenti il tema della comunicazione, sviluppati in cooperazione con il gruppo di lavoro tematico impegnato sulla valutazione della Azione IV.1:

Tab.14

<p><i>Il medico specializzando è a conoscenza della fonte di finanziamento della borsa? (PON Ricerca/ PNRR/ Regione, altro)</i></p>	<p>Si è rilevato che, in generale, i medici specializzandi/specializzati hanno contezza della fonte di finanziamento dei loro contratti nei limiti di quanto stabilito nel bando di concorso nazionale a cui hanno partecipato e di quanto disponibile a sistema all’interno della piattaforma universitaly.it a cui i candidati e gli studenti accedono (in area riservata) per indicare la loro scelta/preferenza della borsa.</p> <p>Nel bando, infatti, vengono individuati i posti disponibili - per ciascuna Scuola di specializzazione attivata - coperti con contratti finanziati da risorse statali, da risorse regionali, da risorse di altri enti pubblici e/o privati, nonché dei posti riservati alle categorie di cui all’art. 35 del D.lgs. n. 368/1999.</p> <p>Nessuno tra gli intercettati titolari di contratto di specializzazione coperto da fondi statali (solo uno degli intervistati beneficia di una borsa regionale) è stato in grado di riferire una correlazione con il finanziamento offerto dal PON R&I 2014-2020, tantomeno dal REACT EU.</p>
---	--

<i>Vi sono state azioni di comunicazione dell'università rispetto alla attivazione, esecuzione e presentazione dei risultati della misura finanziata dall'azione IV.1? Se sì quali?</i>	In tutti i 7 casi la risposta è stata negativa, gli intervistati non ne sono al corrente: in base alla esperienza dei singoli sembrerebbe che negli Atenei di appartenenza (localizzati sia al Nord, sia al Centro-sud) non siano state attivate azioni di comunicazione e disseminazione dei risultati in merito alla IV.1 (o di REACT EU).
<i>Lei ha avuto conoscenza degli strumenti di comunicazione attivati dal PON "Ricerca e Innovazione 2014-2020)? Se sì, quali?</i>	La risposta è stata sfavorevole nella quasi totalità dei casi; gli intervistati affermano di non conoscere gli strumenti di comunicazione attivati nell'ambito del Programma. Soltanto chi ha svolto o svolge ruoli più di rappresentanza all'interno dei dipartimenti universitari, ha occasione di sentir parlare in generale di MUR e tematiche legate al PON Ricerca, ma senza acquisire consapevolezza di un collegamento con i contratti di specializzazione medica.
<i>Nel corso dell'ultimo anno ha visitato il sito web del PON "Ricerca e Innovazione" www.ponricerca.gov.it? Se sì, con che frequenza?</i>	Quasi tutti hanno ammesso di aver visitato il sito web del Programma, di essersi incuriositi al riguardo e poi di aver navigato in cerca di informazioni più dettagliate, solo perché stimolati dai contenuti della richiesta di intervista pervenuta da parte del GdL Valutazione REACT EU e, quindi, per la prima volta a valle della mail di richiesta.
<i>Nell'università, senza considerare gli specializzandi interessati dalla misura, quale è il livello di percezione/conoscenza del PON "Ricerca e Innovazione 2014-2020" e dell'iniziativa REACT EU presso i docenti, i ricercatori ed il personale?</i>	In generale, gli intervistati riferiscono che nell'università il livello di percezione è di livello medio basso, o meglio, che la conoscenza del PON Ricerca e, nella fattispecie, dell'iniziativa REACT EU è limitata a quella quota marginale di docenti, di personale tecnico amministrativo o di ricercatori che si occupa di reperire fondi pubblici e/o saltuariamente di partecipare a bandi che offrono finanziamenti su progetti di ricerca.

Considerazioni valutative

Complessivamente gli elementi di conoscenza relativi al PON e agli strumenti della relativa Strategia di Comunicazione risultano risentire della condizione di straordinarietà che ha legittimato l'Azione. Le risorse PON, infatti, si sono affiancate ad altre in un percorso di reclutamento nel quale il destinatario con una certa difficoltà ha avuto modo di cogliere gli elementi di riconoscibilità del Programma. Questo non implica necessariamente un giudizio negativo sulla capacità in toto della Strategia di Comunicazione nel raggiungere i propri obiettivi, quanto piuttosto una criticità relativa alle condizioni di interazione con i potenziali destinatari di questa Azione, stante la particolarità delle condizioni di reclutamento e della straordinarietà del contesto.

In generale gli intervistati dichiarano una conoscenza del PON e della fonte React EU del finanziamento ricevuto dagli specializzandi, sebbene rilevano che presso la struttura erogatrice (atenei) vi sia una maggiore conoscenza delle procedure di attuazione del Programma. Inoltre, le indicazioni in merito erano rilevabili nella procedura di assegnazione del finanziamento delle spese di formazione specialistica. Il giudizio che ne consegue è pertanto di limitata portata delle attività di comunicazione relativamente al segmento target incontrato e contribuisce, insieme agli altri dati conoscitivi, a determinare un livello di considerazione globale sulla Strategia. Relativamente alle informazioni sui risultati e sull'esito delle operazioni, la natura della esecuzione, la tipologia di interlocuzione con gli stakeholders e la caratteristica delle informazioni raccolte non consentono condizioni adeguate ad esprimere un giudizio valutativo.

Fig.20

<i>Promozione della conoscenza del PON</i>	<i>Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate</i>	<i>Informazione sull'esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull'impatto del PON</i>
		Non rilevabile

10.1.1 - Questionario rivolto ai referenti regionali S3

Nel quadro delle attività di valutazione trasversali si è ritenuto di somministrare ai referenti delle strategie regionali di specializzazione intelligente un set strutturato di domande funzionale allo svolgimento di una intervista centrata sul tema: “Alla luce delle informazioni disponibili, quale è il giudizio delle Regioni rispetto al grado di integrazione delle iniziative finanziate dal PON con i percorsi di attuazione delle rispettive S3? In che modo è possibile rafforzare tali integrazioni nel nuovo periodo di programmazione 2021-2027?”.

La rilevazione si è svolta con la collaborazione dell’AdG del PON che ha accreditato con nota formale l’iniziativa presso le Amministrazioni regionali.

Nel quadro di questa attività, focalizzata sulla relazione S3 e PON, si è tuttavia ritenuto utile approfondire anche il tema della comunicazione, verificando con i referenti regionali le attività di comunicazione previste dal PON rispetto ad alcune azioni congruenti con le strategie S3 e provando a raccogliere indicazioni potenzialmente utili per il ciclo 2021-2027.

La rilevazione è stata effettuata con la partecipazione di 6 Regioni (4 meno sviluppate e 2 in transizione). Si riportano a seguire gli esiti delle domande poste ai referenti regionali:

Tab.15

<p><i>In base alla Sua esperienza, le attività di comunicazione delle iniziative dell’Asse I “Investimenti in capitale umano” hanno coinvolto in qualche modo anche attività, output e risultati riconducibili alla S3 regionale? Se sì, in che modo è avvenuto e quali sono stati i risultati conseguiti?</i></p>
<p>Regione Sicilia</p> <p>Ove ravvisabile una correlazione è stata presente solo su un piano generale e riguarda, in concreto, la diffusione delle informazioni sui progetti realizzati in Sicilia tramite il sito web del PON R&I. A titolo esemplificativo, ci si riferisce ai 4 progetti di dottorati innovativi ed ai 3 progetti di ricerca e mobilità internazionale veicolati sul sito web che intercettano in modo diretto i singoli ambiti tematici della S3 regionale: dal settore del turismo e dei beni culturali (intervento di mobilità sul Cultural Heritage) al settore agroalimentare (ad esempio con la pubblicazione delle informazioni sul Dottorato relativo al riutilizzo di sottoprodotti e materiali di scarto) anche in chiave interdisciplinare, come nel caso dello studio dell’Università di Catania su Agrifood e Salute, relativo agli illeciti alimentari, che ha intercettato sia l’ambito agroalimentare che quello delle Life Sciences.</p>

Regione Molise

Si ritiene che il coinvolgimento abbia interessato il territorio, prevalentemente a livello di soggetti beneficiari, o potenziali tali, delle azioni POR e PON.

Regione Calabria

Sicuramente i dottorati di ricerca hanno consentito di offrire ricercatori che arricchiscono la compagine degli stakeholder della S3.

In base alla Sua esperienza, le attività di comunicazione dell’Azione “Infrastrutture di Ricerca” hanno coinvolto in qualche modo anche attività, output e risultati riconducibili alla S3 regionale? Se sì, in che modo è avvenuto e quali sono stati i risultati conseguiti?

Regione Sicilia

Anche in questo caso, come sopra specificato, una correlazione è stata presente solo su un piano generale e con specifico riferimento alla diffusione delle informazioni tramite il sito web del PON R&I su due progetti di potenziamento infrastrutturale realizzati in Sicilia (InSEA ed IPANEMA).

Regione Molise

Non si registra uno specifico coinvolgimento delle attività di comunicazione.

Regione Calabria

In completa coerenza con il PNIR, il Piano regionale per le Infrastrutture di Ricerca Regionale – PRIR ha articolato le IR d’interesse europeo e/o nazionale sulle 12 Aree di Specializzazione identificate dal PNR.

Regione Abruzzo

Le attività di comunicazione hanno in qualche modo coinvolto la S3 regionale rafforzando la capacità innovativa e la propensione delle PMI abruzzesi ad investire in Ricerca e Sviluppo

In base alla Sua esperienza, le attività di comunicazione dell’Azione “Cluster tecnologici” hanno coinvolto in qualche modo anche attività, output e risultati riconducibili alla S3 regionale? Se sì, in che modo è avvenuto e quali sono stati i risultati conseguiti?

Regione Sicilia

Anche in questo caso si rimanda al valore informativo di diffusione dei risultati della ricerca svolto tramite il sito web all’interno del quale sono rappresentati caratteristiche ed esiti principali dell’Azione in questione che ha visto coinvolta la Sicilia in sette progetti.

Regione Molise

Si ritiene che il coinvolgimento abbia interessato il territorio prevalentemente a livello di

soggetti beneficiari, o potenziali tali, dell'azione PON.

Regione Abruzzo

Aver fornito evidenze sugli interventi in ricerca e innovazione realizzati e sui risultati conseguiti coerentemente con quanto previsto dalle Strategie di Specializzazione Intelligente attraverso un'efficace attività di monitoraggio dell'attuazione delle S3 regionale. Tra i suoi compiti quello di aver tradotto gli output dei tavoli dei gruppi tematici in proposte di strumenti

In base alla Sua esperienza, le attività di comunicazione dell'Azione "Progetti di ricerca su tecnologie abilitanti (KETs)" hanno coinvolto in qualche modo anche attività, output e risultati riconducibili alla S3 regionale? Se sì, in che modo è avvenuto e quali sono stati i risultati conseguiti?

Regione Molise

Si ritiene che il coinvolgimento abbia interessato il territorio prevalentemente a livello di soggetti beneficiari, o potenziali tali, dell'azione PON.

Regione Calabria

Attività informativa e divulgativa svolta in riunioni gestite dall'Agenzia di coesione territoriale e i Cluster Tecnologici Nazionali mirati a creare delle collaborazioni con le nostre Piattaforme tematiche.

In base alla Sua esperienza, al fine di raggiungere gli obiettivi della S3 sia a livello regionale che nazionale, nel ciclo di programmazione 2021-2027 quali potrebbero essere le policy e gli strumenti da implementare per un più proficuo coordinamento tra il PN IRC 2021-2027 e le iniziative a livello regionale con riferimento alle seguenti aree?

Regione Sicilia

Si suggerisce di realizzare uno spazio web dedicato alla SNSI con un focus sulle S3 regionali che, sulla scorta di quanto già realizzato con Open Coesione, possa restituire l'avanzamento finanziario della spesa in R&I unitamente ad informazioni su iniziative realizzate e/o in corso di realizzazione.

Regione Puglia

Si propone la realizzazione di una piattaforma, e/o aggiornamento di piattaforme già esistenti, con l'indicazione dei progetti implementati, una breve descrizione degli stessi, le aree di specializzazione S3.

Regione Molise

Studiare la possibilità di un piano che tenga conto delle possibili integrazioni tra le strategie nazionali e regionali.

Regione Calabria

Creazione di un link tra: calabriaeuropa.regione.calabria.it/programmazione-2014-2020/s3/ e il link <https://www.ponic.gov.it/sites/PON/pnrc>. Fare dei focus specifici di comunicazione

sulle azioni del PON nell'ambito delle piattaforme tematiche S3.

Regione Abruzzo

Progettazione e realizzazione e di un piano di comunicazione nei confronti delle Regioni

Dalle risposte raccolte, e sopra riportate, non emerge una correlazione significativa tra le azioni di comunicazione attuate dal PON e le attività realizzate per l'implementazione delle S3 regionali. La connessione, quando è rilevata, non appare avere una funzione sistemica, ma piuttosto connessa a specifiche attività che hanno consentito di fare ponte tra il PON e l'attuazione della S3 regionale.

Del resto, l'assenza di un processo organico di comunicazione integrato tra PON e S3 regionali si riverbera anche sulle indicazioni che i referenti regionali forniscono rispetto ai suggerimenti per il periodo 2012-2027, tra i quali emerge la richiesta di strumenti che consentano azioni di integrazione tra livelli nazionali e regionali e forme di intervento che coinvolgano maggiormente il livello regionale istituzionale.

11 Focus su azioni di comunicazione positive

Preliminarmente alla rappresentazione del giudizio valutativo a conclusione dell'attività e ad esito di quanto riportato nelle sezioni precedenti del presente rapporto, si ritiene utile rappresentare le attività di comunicazione per le quali si può evidenziare un positivo livello di efficacia e/o una coerenza con la domanda informativa registrata.

Nello specifico tale indicazione, che può considerarsi equivalente ad un giudizio favorevole in termini di efficacia e pertinenza, risulta attribuibile ai seguenti prodotti:

- a. Il sito web www.ponricerca.gov.it** Il sito web del Programma appare lo strumento di comunicazione maggiormente riconosciuto da beneficiari e destinatari, in grado di assolvere anche ad una funzione di informazione a largo spettro a beneficio potenziale del largo pubblico.
- Il sito appare in grado di assolvere ad una funzione plurima: informazione sui contenuti del programma, informazione sulle opportunità previste dalle singole azioni, disponibilità di documentazione ufficiale, disponibilità dei materiali di indirizzo per la gestione degli interventi, materiali di ausilio alla gestione delle operazioni finanziate, rappresentazione dei risultati conseguiti.
- Nelle attività svolte di interlocuzione con beneficiari e destinatari viene trasversalmente registrata una capacità del sito nell'offrire servizi di informazione sulle opportunità del Programma.
- La funzionalità del sito risulta maggiormente performante nelle interlocuzioni con soggetti strutturati e con addetti ai lavori, meno nelle azioni rivolte ai giovani destinatari, laddove mediate da soggetti terzi (es. enti per il diritto allo studio).
- Complessivamente il sito appare funzionare come un hub di raccolta delle diverse attività realizzate dal Programma e contempla una varietà strutturata di prodotti realizzati ed esiti delle attività finanziate.
- b. Gli incontri territoriali** La realizzazione di incontri territoriali è stata fortemente influenzata dalla sopravvenienza della pandemia e delle relative limitazioni che hanno impedito azioni in presenza. Il Programma ha pertanto potuto organizzare alcuni incontri nella prima fase di esecuzione e

riprendere tale pratica nell'ultimo biennio, attivando altresì nell'occasione un processo di presentazione delle attività realizzate e di restituzione dei risultati conseguiti.

Soprattutto questa seconda fase ha consentito un coinvolgimento attivo dei beneficiari e degli attori territoriali, in particolare università, centri di ricerca e imprese coinvolte. È risultata attiva la presenza delle risorse individuali destinatarie degli interventi del PON rivolte alle persone (dottorati, ricercatori, borsisti), mentre è apparsa più debole l'interazione con le amministrazioni regionali. Quest'ultimo punto potrebbe essere un elemento di cui tenere conto nella programmazione di future attività nel ciclo di programmazione 21-27, anche sulla base delle indicazioni dei referenti delle S3 regionali che confermano una limitata dialettica tra livello nazionale e regionale in materia di strategia di specializzazione intelligente.

Complessivamente gli incontri territoriali possono assolvere ad una funzione comunicativa in grado di consentire interazioni tra operatori del settore della ricerca e dell'istruzione terziaria, mondo produttivo e realtà istituzionali, ma al contempo offrono occasione per costruire "vetrine" mirate in grado di raccogliere l'attenzione di un pubblico più largo e di promuovere la visibilità del Programma.

c. Le schede progettuali

L'attività di comunicazione del PON ha contemplato anche lo sforzo rappresentativo di sintetizzare alcuni dei progetti finanziati, sia attraverso il FSE che il FESR. Per tali progetti è stata realizzata una scheda individuale con le caratteristiche salienti e, laddove disponibili, il rinvio ai siti di progetto, operando così una interazione comunicativa positiva.

I prodotti si prestavano inoltre ad essere utilizzati negli eventi in presenza.

Il giudizio di valore assegnato a tale prodotto non è connesso all'efficienza informativa dimostrata, che in qualche modo è da considerarsi relativa, in quanto non segnalata in maniera specifica dalle interazioni svolte con beneficiari e destinatari. All'interno del sito web le schede costituiscono dunque uno degli elementi informativi qualificanti l'offerta di comunicazione, sebbene non costituiscano il focus del processo comunicativo.

La rilevanza del prodotto è connessa alla capacità di rappresentare all'esterno, in modalità standardizzata e intellegibile, le attività oggetto di finanziamento e, laddove possibile, i risultati e gli impatti attesi. Questa capacità risulta di interesse per la definizione di un "catalogo delle esperienze realizzate" che può essere funzionale alla capitalizzazione degli obiettivi raggiunti in una proiezione futura, inclusa una eventuale possibilità di intervento in continuità sul ciclo di programmazione 2021-2027.

d. I prodotti video dei beneficiari/destinatari

Una scelta interessante per la rappresentazione dei risultati del progetto è stata la realizzazione di video realizzati con il coinvolgimento dei beneficiari e in grado di narrare il processo progettuale e gli output conseguiti.

I video realizzati sono stati utilizzati nel corso degli eventi di presentazione sui territori ed hanno consentito di creare un processo partecipativo che ha permesso ai beneficiari di essere coprotagonisti

della comunicazione.

Questo modello appare innovativo, poiché in grado di produrre “accountability” e di sviluppare/consolidare reti cooperative. Lo strumento realizzato probabilmente ha funzionato soprattutto in connessione agli eventi locali, ma presenta una potenzialità ulteriore. Infatti, oltre ad una ripetibilità in ulteriori eventi, alla disponibilità sul sito del Programma, potrebbe essere sviluppato (nelle forme e durate congrue) anche attraverso altre piattaforme on line e raggiungere target diversificati.

e. I prodotti integrati

web In alcune circostanze (es. misura “StudioSi”) si è ritenuto di sviluppare una strategia di comunicazione che contemplasse un uso integrato di strumenti web. Accanto al sito web del Programma sono state pertanto creati spazi web autonomi, focalizzati sulla misura specifica. Questo ha garantito una maggiore flessibilità rispetto al solo uso di uno strumento più generalista e complesso (sito del Programma), determinando una maggior efficacia nel raggiungere il target previsto.

L’interazione tra più strumenti in tali casi, piuttosto che determinare una ridondanza informativa, ha prodotto un effetto moltiplicatore che presumibilmente ha agevolato la partecipazione alle azioni del Programma.

L’individuazione dei prodotti sopra specificati non esclude il valore di altri strumenti adottati in termini di capacità comunicativa e contributo agli obiettivi della strategia di comunicazione del Programma. Altri strumenti, quali i webinar o la pubblicazione di materiali informativi puntuali, sono stati capaci di assolvere una funzione utile in particolari momenti dell’attuazione del Programma, garantendo un supporto nelle diverse fasi di attuazione o rendicontazione delle operazioni finanziate.

La identificazione di tali prodotti, a valle dell’analisi delle attività di comunicazione e degli esiti delle interlocuzioni agite con gli attori interessati, oltre a fotografare le dimensioni di efficacia e potenzialità di tali modalità di comunicazione, consente di fornire indicazioni correlate ad un eventuale replicabilità a valere sul ciclo di programmazione 2021-2027, sia pur nella considerazione del diverso assetto regolamentare e del diverso ruolo del MUR.

12 Conclusioni

12.1 Le domande di valutazione - riscontro

Le attività di analisi e di raccolta dati consentono di esprimere alcune considerazioni di sintesi in merito alla efficacia della attività di comunicazione e di offrire un riscontro alle domande di valutazione, sia quelle elencate nel Piano di Valutazione che quelle integrate nella fase di impostazione del presente percorso valutativo.

Di seguito pertanto si riportano tali riscontri, per singola domanda di valutazione, queste ultime articolate con riferimento ad una area di attenzione del processo di attuazione:

Obiettivi generali

1. La comunicazione ha assicurato una conoscenza diffusa del Programma sia presso i beneficiari che presso il largo pubblico?

Le attività di comunicazione hanno consentito di determinare le condizioni per una riconoscibilità del Programma. Tale riconoscibilità è stata in parte sviluppata a largo spettro ed in parte veicolata con specifico riferimento alla attuazione di singole azioni del PON e alle iniziative ad essere correlate. Le attività condotte hanno consentito in qualche misura di misurare la conoscenza presso i beneficiari, che è stata tendenzialmente conseguita, anche se non in maniera uniforme, influenzata dalle modalità di attuazione (meno efficace quando il programma si è inserito in processi attuativi già consolidati per esigenze di velocizzazione, come nel caso di alcune azioni React-EU). Rispetto al largo pubblico il processo valutativo ha consentito di verificare che: a) la natura degli interventi e delle finalità del PON evidenziano una tendenza a comunicare preferibilmente verso una comunità più ristretta, maggiormente avveza ai temi della ricerca e della innovazione; b) il Programma ha comunque messo in essere azioni “erga omnes” (es. incontri territoriali) in grado di avere un riverbero più ampio capace di raggiungere anche segmenti della popolazione più lontani dalle aree di competenza del PON; c) una misurazione puntuale della capacità della strategia di comunicazione di raggiungere il largo pubblico, ai fini di veicolare la conoscenza del Programma e dei Fondi utilizzati, necessiterebbe di azioni di verifica richiedenti modalità di indagini probabilmente non compatibili, per tempi e risorse necessarie, con le finalità della presente valutazione.

2. In che misura il complesso delle attività di comunicazione promosse a sostegno dell’attuazione ha prodotto effetti sulla riconoscibilità dell’immagine dei due Fondi Strutturali e del ruolo del Programma come strumento di sostegno alla ricerca e all’innovazione?

L’interlocuzione con i beneficiari, i destinatari ed alcuni degli stakeholders ha evidenziato come, nella maggior parte delle interazioni attivate, le azioni di comunicazione abbiano consentito di determinare la riconoscibilità del Programma negli interventi di sostegno assicurati. Meno evidente appare presso beneficiari e destinatari la capacità di discernere la fonte del finanziamento, soprattutto nei percorsi nei quali le misure promosse sono assimilate ad altre sostenute con altre risorse (es. Dottorati) o per le quali l’attivazione è realizzata per il tramite di soggetti catalizzatori di più canali di finanziamento (atenei, enti per il diritto allo studio). Tuttavia, per le caratteristiche operative degli interventi, in alcuni casi i processi attuativi hanno consentito ai destinatari di riconoscere il canale di finanziamento PON rispetto ad altri coesistenti. Se questo è il dato empirico sostanziale rilevato, è altresì utile sottolineare come le azioni di comunicazione abbiano comunque garantito sempre lo standard di riconoscibilità previsto in base agli obblighi regolamentari e alle Linee guida per la comunicazione del Programma.

Obiettivo specifico

1. È stato possibile riscontrare gli effetti della comunicazione su di una popolazione più ampia di quella rappresentata dai beneficiari e dai destinatari delle azioni? Se sì, con quali esiti?

Il processo di analisi valutativa ha evidenziato la sussistenza di attività che hanno raggiunto una platea di soggetti ulteriore rispetto ai beneficiari e destinatari. Le evidenze in questo senso sono riferibili alla presenza tanto di interventi organizzati direttamente dal Programma (Incontri territoriali, sito WEB, pubblicazione di articoli) che da soggetti coinvolti nel progetto (ad esempio l’attività di diffusione realizzata dalle Infrastrutture di Ricerca, la metà delle quali per esempio ha attivato un proprio sito web). Tuttavia una misurazione specifica dell’efficacia della comunicazione verso una popolazione più ampia non è compatibile con la finalità e la modalità di svolgimento della presente valutazione, la quale consente solo di rilevare la presenza di strumenti attivi in questa direzione e di prendere atto dei riscontri disponibili dalle interlocuzioni attivate che hanno coinvolto soggetti diversi da beneficiari e destinatari.

2. La comunicazione ha fornito copertura informativa sulle attività condotte e gli esiti delle operazioni finanziate?

La verifiche effettuate rispetto alle modalità con cui la comunicazione è intervenuta nell’agevolare l’attuazione delle Azioni previste dal Programma, rappresentano la capacità della strategia di comunicazione di coprire l’operatività e di rappresentare all’esterno le attività condotte, soprattutto al

fine di incentivare la partecipazione dei beneficiari alle misure attivate. Questa capacità di copertura informativa è stata agita in modalità ed intensità diverse, atteso che le procedure attuative sono state varie: più intense e ad ampio spettro per alcune azioni che si sono rivolte alle persone, per esempio “StudioSi”, meno intense per misure attivate attraverso processi di concertazione diretta con altri enti. Rispetto alla comunicazione sugli esiti, in alcuni casi si è rilevata una attenzione specifica (Infrastrutture di ricerca o KETS), in altri casi la metodologia di analisi e raccolta dati non ha consentito di evidenziare tali elementi in maniera puntuale, in altri casi questo aspetto è apparso più debole (ad es. nelle misure REACT-EU, anche in ragione dei tempi di attuazione delle medesime). Tuttavia indipendentemente dagli aspetti di analisi correlati all’attuazione delle specifiche Azioni, il tema della rappresentatività esterna dei risultati è stato affrontato dal Programma attraverso strumenti trasversali, in primo luogo il sito web e gli incontri territoriali organizzati sui territori, che in qualche modo hanno costituito delle “vetrine” in cui era possibile riconoscere a livello locale tanto i percorsi attuativi dei progetti quanto i risultati raggiunti, il tutto con la partecipazione attiva dei beneficiari e dei destinatari direttamente coinvolti.

3.La comunicazione ha diffuso le opportunità di finanziamento presso i potenziali beneficiari?

L’attività di confronto con i beneficiari ha rilevato come il Programma abbia consentito, attraverso le attività di comunicazione realizzate, tendenzialmente il conseguimento della conoscenza delle opportunità di finanziamento presso la platea dei potenziali beneficiari. In questo processo il sito web <http://www.ponricerca.gov.it> ha svolto un ruolo significativo, ma anche altre prassi si sono rivelate funzionali, ad esempio la comunicazione integrata per l’azione “StudioSi”, che si è giovata di un sito dedicato e dell’interazione con gli operatori finanziari abilitati. Meno rilevante l’apporto della comunicazione nelle azioni in cui i beneficiari sono stati identificati in base a procedure negoziali dirette.

4.L’attività di comunicazione ha rafforzato il partenariato dell’informazione e della comunicazione attraverso la partecipazione alle attività delle reti nazionali e transnazionali dei comunicatori dei fondi europei?

La partecipazione alle reti dei comunicatori è un processo che si è realizzato senza particolare enfasi e specifica rilevanza esterna. Il tema appare maggiormente presente nella prima versione della Strategia di Comunicazione, più affievolito nella revisione del 2019. Può affermarsi che tali attività siano state marginali rispetto al quadro degli interventi di comunicazione finanziati.

Risultati attesi

1.Le attività di comunicazione hanno consolidato una comunità interessata ai temi della ricerca e dell’innovazione?

I riferimenti espliciti alla “comunità PON” vengono meno nel passaggio tra le due versioni della Strategia di comunicazione. Si rileva come il Programma abbia probabilmente preferito un approccio meno marcato sul processo di costruzione di comunità anche in considerazione di un certo scollamento tra il Ministero e le singole regioni in termini di interlocuzioni a scala locale. Non di meno gli incontri territoriali, che talvolta hanno di fatto bypassato il ruolo delle amministrazioni regionali, hanno avuto il merito di aggregare soggetti di natura diversa (ricercatori, imprese, università) e di costruire reti corte di relazione.

2.La comunicazione ha agevolato la partecipazione dei beneficiari alle azioni del PON?

In particolare nelle azioni a reclutamento ampio rivolte alle persone (ad esempio per l’azione I.3 “Istruzione terziaria” o per l’azione IV.3 “Borse di studio”) la comunicazione è stata un fattore importante per consentire ai destinatari di acquisire l’informazione sulla opportunità di finanziamento e comprendere come accedere al processo selettivo per l’assegnazione del beneficio. Meno rilevante nelle azioni in cui il rapporto partecipativo era frutto di una attività negoziale che indicava a priori il soggetto con cui interagire, senza necessità di attivare un percorso selettivo.

3. Rispetto alle criticità del processo di raccordo tra ricerca, innovazione, trasferimento tecnologico ed imprese, quale contributo positivo è stato prodotto dalla strategia di comunicazione del PON?

La costruzione di relazioni tra ricerca, innovazione e imprese ha costituito tradizionalmente un punto debole dei processi di crescita dei territori, rispetto al quale la strategia di comunicazione del PON ha cercato di offrire condizioni di potenziamento del sistema delle interazioni tra le parti interessate. Naturalmente non tutte le Azioni previste dal PON hanno contemplato una compartecipazione sia del sistema della ricerca che delle imprese, sebbene alcune esperienze siano rilevanti sul tema, in particolare quelle finanziate attraverso l'Asse II del Programma.

L'attività di comunicazione su questo versante, oltre a rappresentare i contenuti delle misure finanziate attraverso specifiche schede informative disponibili sul sito web del PON, anche in lingua inglese, ha svolto attività di animazione territoriale sui territori delle singole Regioni attraverso le quali hanno inteso rafforzare la visibilità dei risultati coinvolgendo i soggetti pubblici e privati partecipi dell'attuazione dei progetti finanziati. Tali esperienze di animazione, oltre a dare enfasi a quanto realizzato, possono costituire spazi utili per la creazione/consolidamento di reti corte funzionali allo sviluppo di processi collaborativi tra i soggetti della ricerca e le imprese interessate all'innovazione e al trasferimento tecnologico.

4. Al presente, qual è il grado di coerenza tra le azioni di comunicazione implementate e quanto previsto dalla Strategia?

Le attività di comunicazione realizzate risultano coerenti con gli strumenti descritti nella Strategia di Comunicazione e funzionali al conseguimento degli obiettivi previsti. La rilevanza degli strumenti adottati non risulta tuttavia omogenea, essendo talune modalità meno utilizzate o meno centrali rispetto alla Strategia. Relativamente agli strumenti digitali è confermato il ruolo di riferimento assunto dal sito www.ponricerca.gov.it, che è una sorta di hub attraverso il quale sono veicolati diversi prodotti di comunicazione (schede informative, webinar, documenti, ecc). Sottodimensionata la funzione dei social media, che hanno avuto una esecutività meno flessibile rispetto alle attese e alla potenziale domanda informativa (soprattutto quella espressa dai destinatari giovani delle azioni formative). Analogamente una funzione sussidiaria, se non marginale, può essere attribuita ad alcune modalità di comunicazione che hanno meno risalto in una società della comunicazione sempre più digitale (ad es. materiali a stampa o affissioni), ma che comunque hanno un ruolo in specifici momenti di attuazione della Strategia. Gli eventi in presenza hanno infine ricevuto un contenimento della loro funzione, avendo subito le limitazioni rese necessarie a causa della pandemia da Covid19.

5. In che modo sono state considerate le esigenze di visibilità specifica del ruolo dello strumento REACT-EU?

Lo strumento di finanziamento React-EU è sopraggiunto in corsa, nella fase finale di attuazione del PON e ha consentito l'utilizzo di significative risorse aggiuntive tuttavia da utilizzarsi in un lasso di tempo contenuto. Questo ha evidentemente stressato sia le procedure di attuazione che le modalità di comunicazione all'esterno dello strumento di finanziamento. In tutte le procedure risultano essere rispettate le norme di visibilità e garantita la coerenza alle linee guida in materia di adempimenti degli obblighi regolamentari in materia.

Alcune misure attivate attraverso il React_EU hanno recuperato procedure in essere o hanno definito percorsi dedicati attivati attraverso attività negoziali, in particolare quelle misure che rispondevano alla fase più emergenziali ed erano tese a rafforzare la capacità di resilienza del Paese in materia sanitaria. Rispetto a tali misure la comunicazione ha avuto un ruolo limitato, o addirittura quasi alcun ruolo, nel processo di coinvolgimento di beneficiari o destinatari.

Nei casi in cui vi è stata una procedura aperta rivolta a potenziali destinatari, ad esempio per i dottorati e i contratti di ricerca, anche questi procedimenti sono stati condotti in "affiancamenti" a procedimenti analoghi attivati per il tramite degli stessi soggetti beneficiari (atenei) e non è stato comunque facile

tradurre la riconoscibilità formale del percorso React-EU in riconoscibilità sostanziale da parte dei fruitori.

Attività

1. Quanti e quali prodotti sono stati realizzati nell'ambito delle attività di comunicazione?

I prodotti di comunicazione del PON sono stati plurimi e di essi si è data una sintetica descrizione alla sezione 6 del presente rapporto.

Sicuramente il sito www.ponricerca.gov.it ha costituito un ruolo di centralità, sia per contenuti che per funzioni di servizio, gli altri prodotti attivati sono riassumibili in: a) attività in presenza (istituzionali come gli eventi annuali o di animazione locale); b. eventi/strumento agibili in remoto (riunioni on line, webinar, ecc); c. materiali di comunicazione “classici” (stampe, poster, affissioni, gadget, ecc); d. prodotti fruibili on line (siti dedicati, schede informative, video, ecc). Rispetto alla dimensione quantitativa dei prodotti si rinvia alla precedente sezione 5.3 che riporta i dati sugli indicatori previsti dai Piani di Comunicazione.

2. Come si è pensato di superare eventuali criticità? Gli indicatori stabiliti nella Strategia sono stati del tutto/in parte popolati?

L'attività di comunicazione del PON ha avuto, nel corso del periodo di attuazione, modo di fronteggiare dei punti di cambiamento e ha dovuto focalizzare la propria attenzione anche rispetto a situazioni di criticità sopravvenute. La strategia di inizio periodo risulta essere mutata, sia da un punto di vista formale (con l'adozione di una nuova strategia nel 2019) che sostanziale, manifestando una capacità di adeguare l'esercizio comunicativo alle variazioni del contesto. Emerge progressivamente una attenzione più evidente a forme di comunicazione interattive, capaci di mobilitare gli attori e di intervenire sui territori, in forme rappresentative meno legate ai rapporti istituzionali e più orientate a trasferire i contenuti delle azioni del programma in dinamiche di relazione non tra gli attori coinvolti.

Rispetto ai punti di criticità è del tutto evidente che la pandemia abbia indotto a modificare alcuni processi, forse scardinando modelli di confronto con gli attori più rigidi e costringendo all'uso di strumenti (piattaforme, webinar, prodotti digitali, ecc) che, mantenuti anche in tempi ordinari, hanno probabilmente flessibilizzato i processi comunicativi. Per certi versi anche l'addizionalità di risorse assicurata dal fondo React-EU è stata una prova non da poco per tutto il Programma e dunque anche per la comunicazione, che ha cercato le forme più idonee per assicurare informazione e visibilità alle azioni sostenute da questo strumento di finanziamento.

Con riferimento agli indicatori relativi alla Strategia di comunicazione, per la cui puntuale visione dei livelli quantitativi si rinvia alla precedente sezione 5.3, essi risultano allineati ai target e sviluppati secondo trend crescenti e coerenti con l'esecuzione del Programma.

3. Il sito internet dedicato al PON si è dimostrato un canale di comunicazione efficace?

Il sito web www.ponricerca.gov.it ha assolto un ruolo centrale nella Strategia di Comunicazione, fungendo da canale di distribuzione della maggior parte dei prodotti informativi realizzati. Nelle interlocuzioni con beneficiari e destinatari emerge come il sito sia sovente la fonte principale di acquisizione delle informazioni funzionali alla conoscenza delle misure finanziate nonché delle modalità di accesso alle stesse. Nelle rilevazioni in cui è stato richiesto un giudizio di soddisfazione sulla fruizione del sito il risultato è stato mediamente positivo.

Lo strumento pertanto ha espresso complessivamente un buon livello di efficacia nell'assolvere alla sua funzione informativa, sia nella fase di promozione che di esecuzione delle misure finanziate, ed ha esercitato anche un ruolo in termini di promozione della conoscenza del PON in senso lato, garantendo accanto ad una funzione di servizio orientata a favore degli stakeholders, anche una visibilità a beneficio del largo pubblico.

4. Quali strumenti di comunicazione tra quelli attivati hanno registrato la maggior efficacia nel

raggiungere i destinatari target?

Il prodotto che ha mostrato maggiore capacità di raggiungibilità del target appare essere il sito web istituzionale, come viene evidenziato nelle attività di interazione con beneficiari e destinatari. La fruizione del sito probabilmente attira maggiormente gli “addetti ai lavori”, ma anche target non tecnici vengono in qualche modo “agganciati”, anche se con frequenze di visita minori. Il sito www.ponricerca.gov.it ha inoltre svolto una funzione di moltiplicazione delle occasioni di informazione, avendo al suo interno strumenti di comunicazione (schede, informative, comunicati stampa, videografiche, ecc) “ripetibili” in altri contesti e con altri strumenti e dunque amplificati. In alcuni casi il sito ha agito in modalità integrata con altri siti web, come nel caso della misura “StudioSi”, che hanno consentito di rafforzare il raggiungimento del target.

Le attività di animazione territoriali, in particolare le attività condotte nella parte finale del periodo di esecuzione, hanno avuto il merito di assicurare una relazione con i territori locali e di coinvolgere gli stakeholders nella produzione di materiali di comunicazione (es. video).

Taluni prodotti di comunicazione di servizio (linee guida, webinar) hanno agevolato l’esercizio delle funzioni di attuazione del Programma ed hanno pertanto esercitato un ruolo di efficacia con riferimento al target specifico impegnato nella esecuzione di attività finanziate dal PON;

5.Gli strumenti informativi web based e social hanno garantito un’azione efficace di “civic information”?

Gli strumenti di informazione digitali hanno assicurato adeguata trasparenza e disponibilità di informazioni sui contenuti del Programma e sulle modalità di attuazione. Tale funzione è stata assicurata soprattutto per il tramite del sito web istituzionale e, per talune attività, attraverso altre pagine web dedicate. Meno rilevante la funzione degli strumenti social, il cui utilizzo è stato meno organico e continuativo, eccessivamente condizionato da rigidità amministrative e dunque meno efficace rispetto all’offerta informatica garantita dal web.

6.In che modo la strategia di comunicazione ha tenuto conto delle specificità degli obiettivi delle diverse Azioni e dei rispettivi target da raggiungere?

L’attività di comunicazione è stata differenziata nel suo esercizio, operando in modalità che hanno tenuto conto dell’ “oggetto” da comunicare, ovvero dell’ Azione del Programma e delle forme con le quali essa veniva attuata. Questo ha implicato l’attivazione di modalità di comunicazione più intense nei casi in cui l’attivazione necessitava un reclutamento ampio di potenziali destinatari. In altri casi, nei quali l’esecuzione delle azioni era connessa a procedure negoziali tra organizzazioni pubbliche, la comunicazione funzionale alla fase di avvio dell’intervento non ha richiesto uno specifico impegno comunicativo.

L’esigenza di esternalizzazione dei risultati degli interventi realizzati è stata invece maggiormente trasversale, e ad essa si è sopperito sia attraverso il canale istituzionale web, con adeguata rappresentatività delle azioni realizzate, che attraverso momenti istituzionali (eventi annuali, Comitati di Sorveglianza) e, inoltre, a mezzo di eventi territoriali di comunicazione organizzati con il coinvolgimento degli attori pubblici e privati interessati.

7.Qualì elementi conoscitivi sono stati assunti per la definizione degli strumenti di comunicazione e dei messaggi?

Le interazioni con la struttura operativa del Programma e l’analisi della documentazione e dei prodotti di comunicazione realizzati evidenzia alcuni elementi che si ritiene possano essere stati di utile riferimento per la definizione degli strumenti di comunicazione. Oltre alla coerenza con gli obiettivi della Strategia di Comunicazione, la definizione degli strumenti risulta aver tenuto conto dei seguenti elementi:

- a) Analisi dei pubblici target, atteso che le diverse azioni sono rivolte a soggetti diversi e che il Programma nel suo complesso si rivolge a comunità plurime;
- b) Contesto di riferimento, considerato che il Programma atterra su territori diversi, le azioni trovano esecuzione in cooperazione con più soggetti istituzionali e si svolge lungo un periodo di tempo

medio lungo, durante il quale si sono prodotte fattispecie esogene capaci di produrre impatti (si pensi in primo luogo al Covid);

- c) Tipologia di azioni finanziate dal PON rispetto alle quali la comunicazione è stata chiamata a svolgere una funzione di servizio, finalizzata a garantire informazione e condizioni di accesso.

8. La comunicazione ha coperto gli obiettivi specifici e le azioni del PON in maniera omogenea?

Le azioni di comunicazione hanno interessato entrambi gli Assi I e II del Programma e sono intervenute a sostegno delle Azioni finanziate. Tuttavia l'intensità di questo processo è stata diversa, influenzata dalla tipologia dell'intervento nonché dalle modalità con le quali è stato garantito l'approccio selettivo per la identificazione dei destinatari. In alcuni casi anche la tempistica ha avuto un ruolo, in quanto gli interventi cofinanziati con il React EU hanno avuto un tempo di messa in campo veloce ed una durata eccedente rispetto a quella degli altri interventi sostenuti dal FSE e dal FESR, ne consegue che per questi interventi la funzione comunicativa è risultata non corrispondente alle prassi seguite per gli interventi tematici.

12.2 La coerenza con gli obiettivi della Strategia di Comunicazione

Il percorso valutativo ha ricostruito la corrispondenza del processo comunicativo attivato con riferimento alle singole Azioni rispetto agli obiettivi della Strategia di Comunicazione. L'interazione è stata condotta per quante più Azioni possibili, compatibilmente con le condizioni operative e la natura delle Azioni. Sono rimaste escluse pertanto alcune azioni (I.1, I.2, I.4, II.4 e II.5), circostanza che tuttavia non inficia la natura del patrimonio conoscitivo acquisito per il tramite delle interazioni intrattenute ed il conseguente giudizio che se ne può trarre.

Lo schema seguente riporta la sintesi in chiave iconografica degli esiti già rappresentati nelle sezioni precedenti, al fine di assicurare uno sguardo di insieme unitario:

Fig.21

<i>Azione</i>	<i>Promozione della conoscenza del PON</i>	<i>Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari e per tutte le parti interessate</i>	<i>Informazione sull'esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull'impatto del PON</i>
<i>I.3 - Istruzione terziaria in ambiti coerenti con la SNSI e sua capacità di attrazione (FSE)</i>			<i>Non rilevabile</i>
<i>II.1 -Infrastrutture di Ricerca (FESR)</i>			
<i>II.2 - Cluster tecnologici (FESR)</i>			<i>Non rilevabile</i>

<p><i>Azione II.3 – Key Enabling Technologies (KETS) (FESR)</i></p>			
<p><i>IV.1 “Spese straordinarie per l’acquisizione di personale sanitario ai fini del contrasto alla crisi dei servizi sanitari in conseguenza della pandemia da Covid-19” (REACT-EU)</i></p>			<p><i>Non rilevabile</i></p>
<p><i>IV.3 “Borse di studio per studenti meritevoli e in condizione di difficoltà economica” (REACT-EU)</i></p>			<p><i>Non rilevabile</i></p>
<p><i>Azioni VI.4 (Dottorati e contratti di ricerca su tematiche dell’innovazione) – IV.5 (Dottorati su tematiche green) e IV.6 (Contratti di ricerca su tematiche green) (REACT-EU)</i></p>			

Tendenzialmente l’obiettivo della **promozione del PON**, relativamente alle attività messe in campo inerenti la comunicazione funzionale alla singola Azione, appare mediamente raggiunto, fa eccezione l’Azione IV.1, per la quale tuttavia, data le forme di attivazione, lo schema di promozione è apparso meno necessario ai fini della agevolazione della esecuzione.

In merito alla **“Diffusione della strategia di Programma e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari”** il giudizio espresso è medio-elevato a riprova che la Strategia ha focalizzato in maniera robusta la propria attività verso i beneficiari, affinché cogliessero le opportunità messe loro a disposizione.

Con riferimento all’ **“Informazione sull’esito delle operazioni sostenute, sui risultati e sull’impatto del PON”** non sempre è stato possibile affrontare il tema in sede di intervista con i beneficiari/destinatari. Quando ciò è avvenuto, in due casi (II.3 e II.3), si evidenzia un buona capacità di rappresentazione degli esiti e dei risultati della citate misure. In un caso (analisi congiunta VI.4, IV.5 e IV.6) il giudizio si fa meno generoso e si evidenzia una debolezza nella rappresentazione dei risultati .

Tali sintetiche affermazioni relazionano un quadro di insieme rispetto a processi di analisi valutativa della comunicazione tarati sull’attuazione di singole Misure o sulla rappresentazione dei relativi risultati. Tale dato va comunque temperato con eventuali altre considerazioni valutative sviluppate a partire anche da altre fonti e di cui si è tenuto conto nel riscontro alle domande valutative riportato nel paragrafo

precedente.

Necessita infine una menzione specifica di un altro obiettivo della Strategia: **“Contribuire a rafforzare il partenariato dell'informazione e della comunicazione attraverso la partecipazione alle attività delle reti nazionali e transnazionali dei comunicatori dei fondi europei”**. Del conseguimento di tale obiettivo non c'è rilievo specifico nella esecuzione delle attività di comunicazione relative alle singole Azioni o alla promozione del PON nella sua interezza. Le attività condotte per il conseguimento dell'obiettivo sono avvenute attraverso la partecipazione operativa alle reti, con bassa intensità di comunicazione esterna. Per tali ragioni non è possibile sviluppare particolari approfondimenti o rappresentare elementi di giudizio in merito.

12.3 La capitalizzazione delle esperienze nel ciclo 2021-2027

L'attività di valutazione condotta consente di formulare alcune indicazioni sulla capitalizzazione di alcune delle esperienze realizzate dal PON a valere sul ciclo di programmazione 2021- 2027 o sulla possibile previsione di interventi sollecitati dall'interlocuzione con gli stakeholder con i quali si è interagito. Naturalmente il tutto nella consapevolezza della differenza dei ruoli agiti dal MUR, atteso che nel ciclo 2021-2027 il Ministero non è soggetto titolare del PON "Ricerca, Innovazione e Competitività per la transizione verde e digitale" ma svolge il ruolo di Organismo Intermedio.

Tutto ciò premesso, le attività che si ritiene opportuno indicare come oggetti di potenziali interesse sono le seguenti:

- azioni di animazione locale orientate a garantire il dialogo operativo tra impresa e ricerca nonché il coinvolgimento degli attori territoriali pubblici e privati portatori di interessi, in continuità con gli eventi organizzati nel 2022 e 2023 e avvalendosi di un approccio comunicativo integrato che contempli prodotti coerenti (es. video sviluppati con il coinvolgimento di beneficiari/destinatari locali). Il concetto di sintesi dello strumento potrebbe essere “territori parlanti”, in grado cioè di autorappresentare gli effetti locali degli investimenti in ricerca e innovazione;
- disponibilità di un sito istituzionale di riferimento che assolva alle funzioni garantite dal sito www.ponricerca.gov.it, che dunque sia un hub che non solo sostenga le attività di informazione tanto al largo pubblico che ai beneficiari, ma che sia anche un repository per la documentazione utile e garantisca alcune funzioni di servizio utili nell'agevolare l'esecuzione delle azioni finanziate e rappresentare i risultati conseguiti;
- costruzione di un “catalogo della ricerca” contenente i riferimenti dei progetti di ricerca finanziati attraverso il PON, funzionale a garantire la circolarità delle informazioni al fine di evitare i rischi di ripetizione di investimenti analoghi e a stimolare nuove proposte in grado di conseguire un arricchimento ed un superamento dei risultati già raggiunti;
- utilizzo dei “social” in maniera più mirata ed integrata, soprattutto per l'attivazione delle misure che prevedono un coinvolgimento della fasce più giovani della popolazione, target che è meno raggiungibile attraverso altri prodotti di comunicazione, modulando di conseguenza i linguaggi da utilizzare;
- interventi che agevolino il recupero delle relazioni con le Amministrazioni regionali titolari della strategie regionali per la specializzazione intelligente (S3), atteso che la attività di comunicazione non sembra essere stata incentrata ad agevolare il processo di raccordo sul tema della S3 tra il livello nazionale e quello regionale ed i referenti regionali, nel quadro delle interlocuzioni avute, esprimono una istanza in tal senso.

