

Comunicare lo sviluppo rurale: i risultati e le prospettive delle politiche pubbliche

*Condividere e confrontarsi per dare valore
alla comunicazione a sostegno
delle politiche di sviluppo europee*

Trasformare gli adempimenti per costruire valore

*Esperienze, opportunità e sfide per la comunicazione delle
politiche pubbliche europee*

Raffaele Paciello

15.05.2026 - Venezia



Sentiero





Il paradosso di partenza

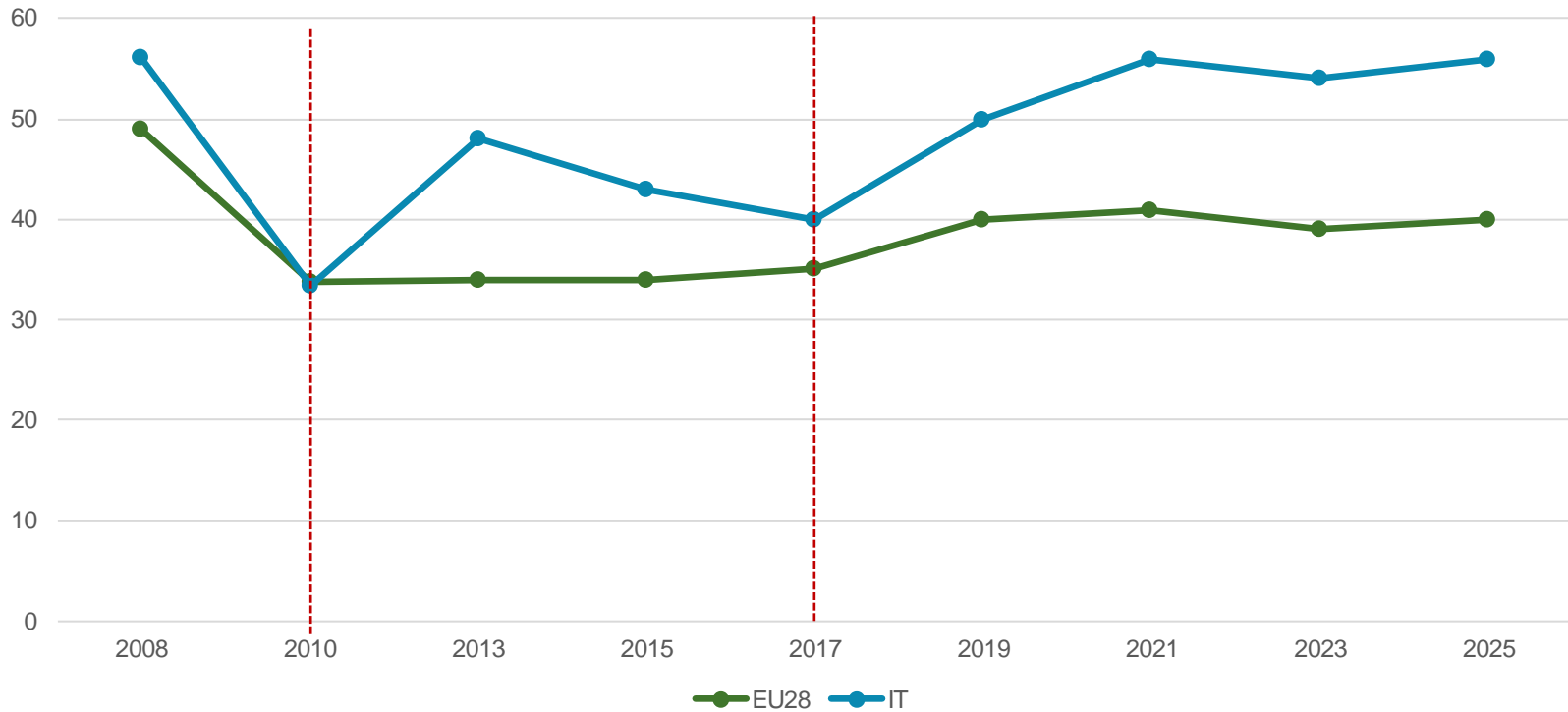
Investiamo miliardi,
ma nessuno lo sa.

Esiste una sproporzione
tra **rilevanza finanziaria**
dei fondi e **percezione
pubblica**.



La conoscenza

Have heard about EU co-financed projects



Ns elaborazione su dati Eurobarometro



Il paradosso italiano

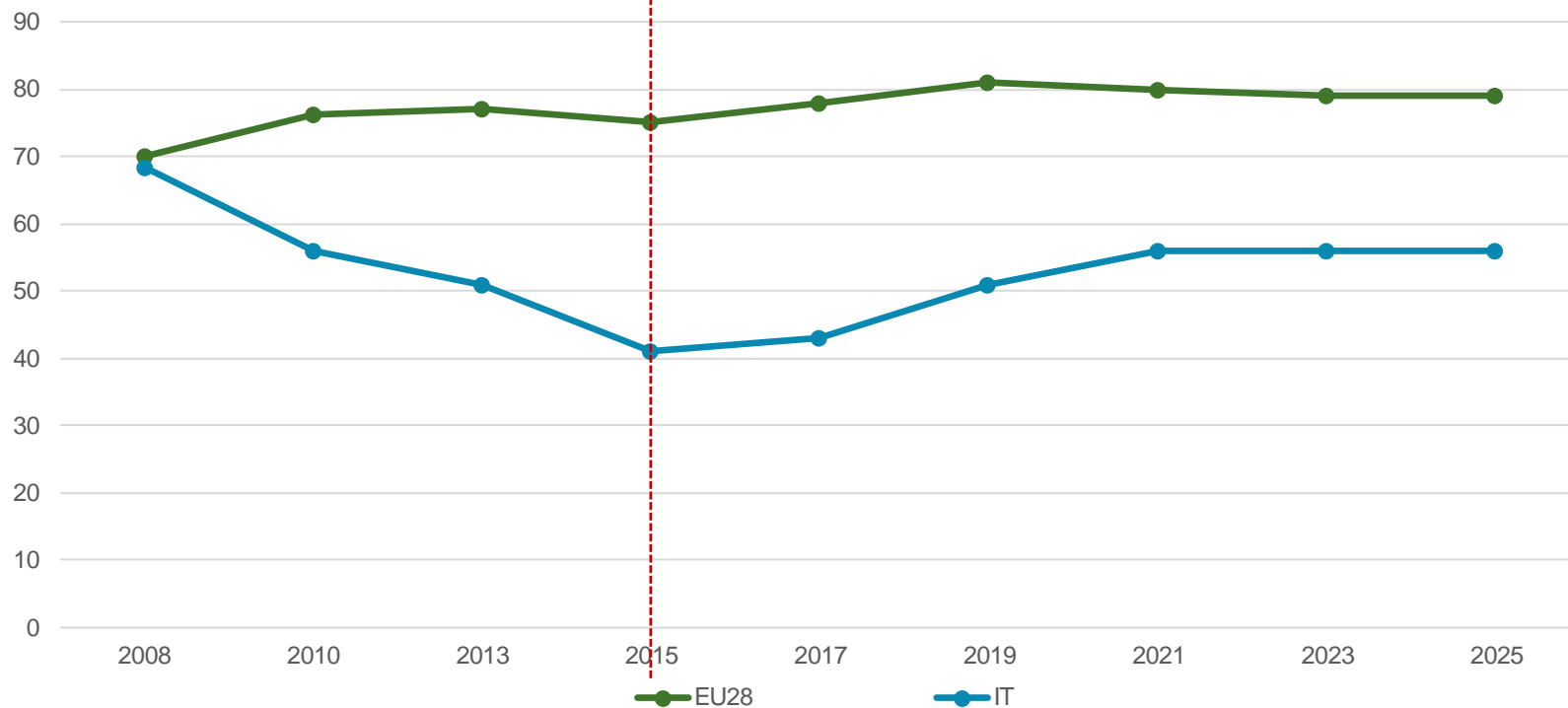
Sappiamo,
ma non crediamo



In Italia esiste anche una rilevante sproporzione tra conoscenza dei fondi e percezione pubblica.

La percezione positiva

Support has had a positive impact on the development of your city or region



Ns elaborazione su dati Eurobarometro

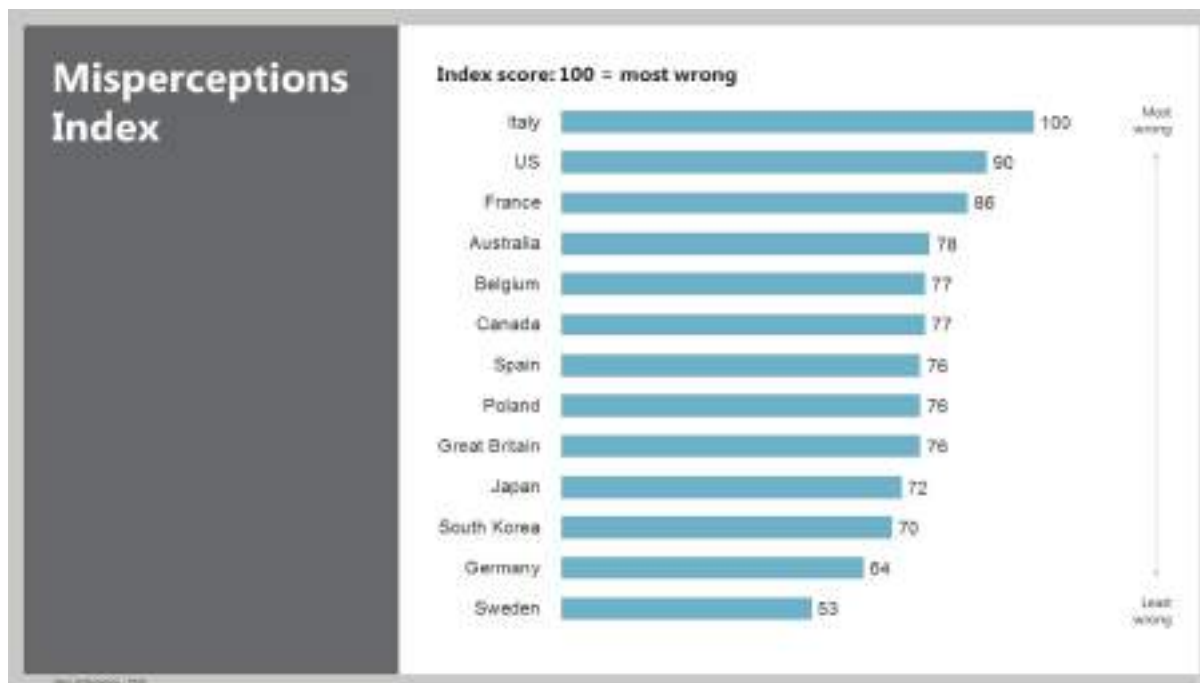


3 Fattori concomitanti





Secondo uno studio Ipsos **2020**, tra 15 paesi dell'Ocse, l'Italia era prima per distanza tra **percezione** e **realtà**.

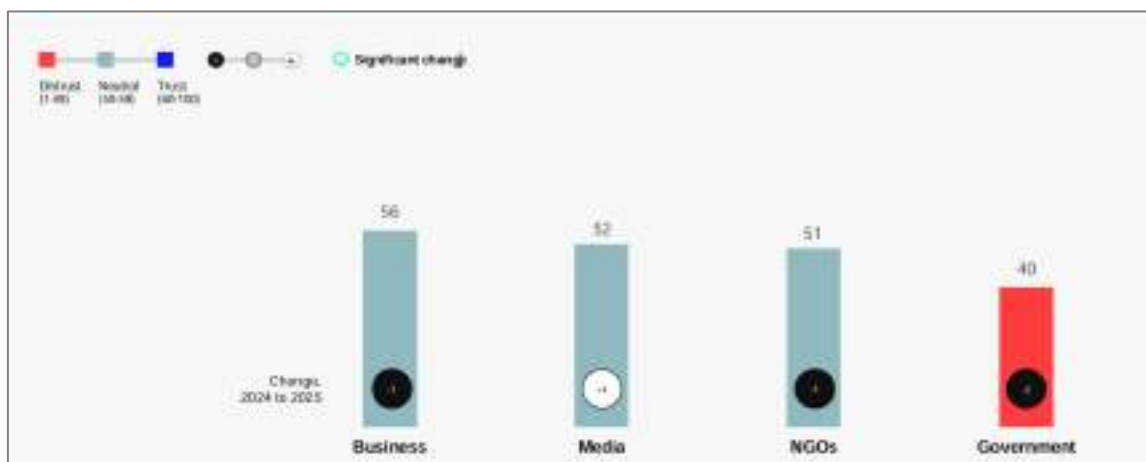
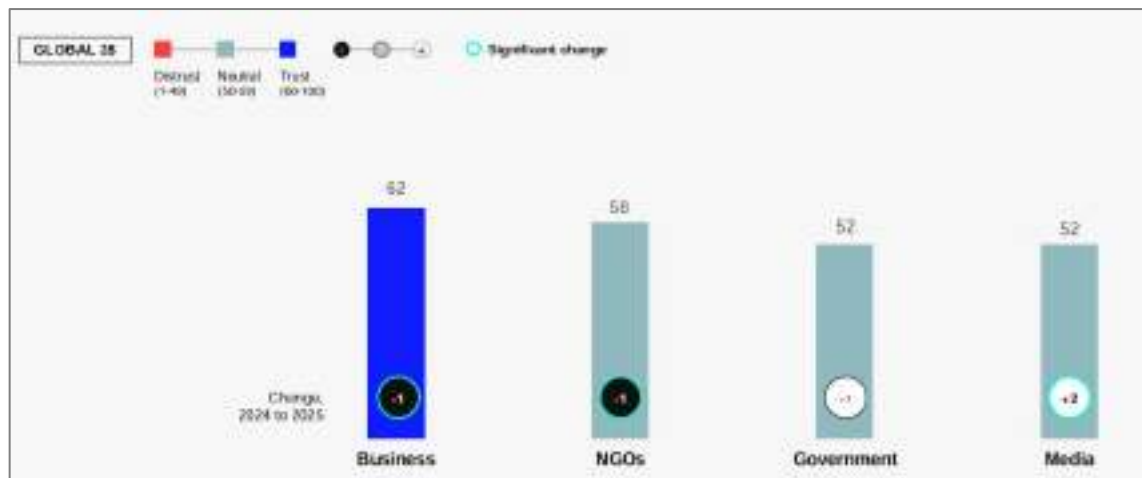


Nel **2024** un nuovo studio ha evidenziato che in Europa, su 10 Paesi, il divario fra **percezione** di un fenomeno e **realtà** del fenomeno è in media di 2 a 1.



Non siamo più credibili

Le persone tendono a fidarsi molto di più delle affermazioni provenienti da **accademici ed esperti tecnici** rispetto a quelle di membri del **governo**, **giornalisti** e **influencer**. Distinguere i fatti dalle opinioni e i dati metodologicamente validi da quelli di scarsa qualità è diventato sempre più complesso. Il **carattere istituzionale della fonte non è più garanzia** di credibilità e affidabilità agli occhi dell'opinione pubblica.





Approccio regolamentare



- Cultura dell'adempimento
- Visione media-centrica
- Orientamento alla visibilità
- Assenza di multilevel governance della comunicazione
- Assenza di misurazione



Il quadro regolamentare europeo definisce **cosa** comunicare, ma raramente specifica **come** farlo con efficacia.

Ciclo	Regolamento principale	Articolo / Titolo	Reg. attuativo
2000 - 2006	Reg. (CE) n. 1260/1999 del Consiglio 21 giugno 1999	Art. 46 Informazione e pubblicità	Reg. (CE) n. 1159/2000 30 maggio 2000
2007 - 2013	Reg. (CE) n. 1083/2006 del Consiglio 11 luglio 2006	Art. 69 Informazione e pubblicità	Reg. (CE) n. 1828/2006 Artt. 2-10 Piano di comunicazione
2014- 2020	Reg. (UE) n. 1303/2013 PE e Consiglio 17 dicembre 2013	Artt. 115-116-117 Informazione, comunicazione e visibilità	Reg. es. (UE) n. 821/2014 + Allegato XII
2021 - 2027	Reg. (UE) 2021/1060 PE e Consiglio 24 giugno 2021	Artt. 46-47-48-49-50 Visibilità, trasparenza e comunicazione	Integrato nel regolamento principale + Allegato IX

Metodo assente

Obblighi sì, ma nessuna guida operativa.

Qualità non valutata

Mancano criteri su rilevanza e chiarezza.

Impatto non misurato

Si misura l'attuazione, non la fiducia.

Nessun incentivo

Nessuna riserva di performance dedicata.

⚠ Risultato: un vuoto strutturale che si ripercuote su tutta la catena attuativa.



**Non abbiamo solo un
problema di visibilità, abbiamo
un problema di narrazione**



Esperienze e casi



Campagna "L'Europa può farci grandi" - QCS Obiettivo 1, 2000-2006

Punti di forza

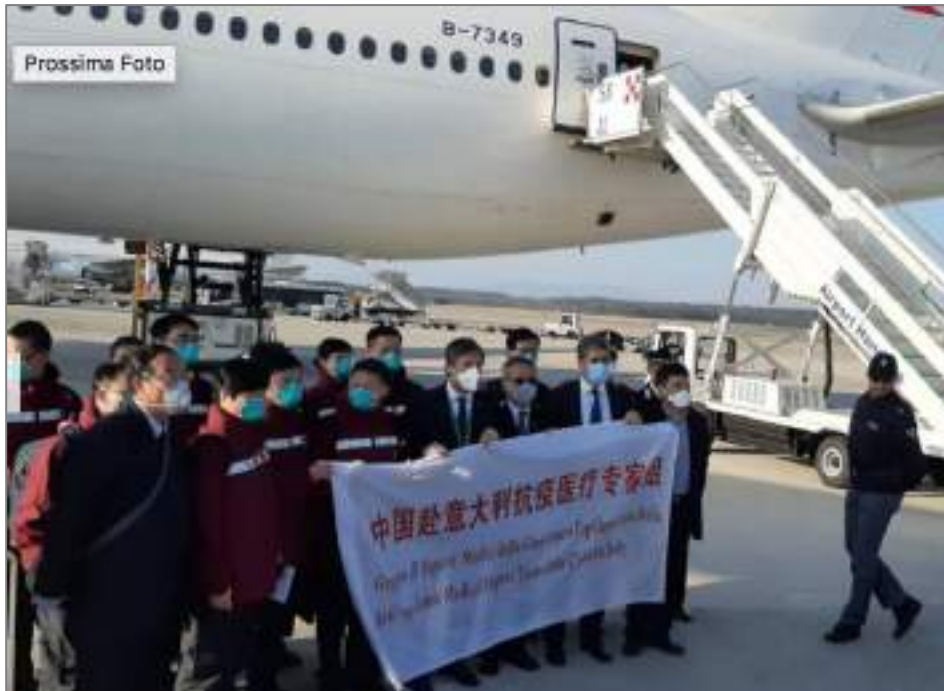
- **Soggetto creativo** memorabile e accessibile
- **Claim** con doppio senso efficace (personale + territoriale)
- **Tono** caldo nonostante il contesto istituzionale
- Presenza del **numero verde** (880 444 555)
- **Approccio** multi-formato e multi-canale
- Attenzione alle **pari opportunità** nei soggetti radio

Criticità

- Comunicazione di immagine, non di contenuto né di risultati concreti
- Target generico
- **Timing** tardivo rispetto al ciclo di programmazione
- Assenza di rimando **web** in evidenza
- **Rischio** di costruire consenso senza generare partecipazione attiva
- Presenza del **numero verde** (880 444 555)



Il caso Covid-19





Il caso Covid-19

Coronavirus, videomessaggio di von der Leyen: «Siamo tutti italiani»



11 MARZO 2020

LINK

<https://video.corriere.it/esteri/coronavirus-video>

EMBED

EMAIL

il divario tra parole e realtà



Il caso Covid-19

È vero che l'Europa ci nega mascherine e attrezzature?

Nei giorni scorsi diversi paesi avevano trattenuto i carichi – anche l'Italia ha fatto qualcosa del genere con i ventilatori polmonari – ma poi è intervenuta Ursula von der Leyen



Il servizio di consegna di camionisti in Germania e Polonia. Un servizio di consegna di camionisti in Germania e Polonia.

Coronavirus, mascherine per l'Italia sequestrate dalla Repubblica Ceca. L'ambasciata italiana: "Praga si è impegnata a inviarcene un numero uguale"

In attesa che si concluda l'indagine su quanto è sequestrato dalla nostra sede con la...
sequo...
co Lu...

Coronavirus, Von der Leyen: «No ai Covid-bond, Merkel ha ragione». Conte: «Non è lei che decide»

ECONOMIA > NEWS
Sabato 20 Marzo 2020



«L'obiettivo dell'Europa è sempre stato l'avvicinamento delle condizioni economiche dei paesi membri. Lo dice la presidente della Commissione Ue Ursula von der Leyen, in un'intervista alla Dpa. «L'Italia non è colpevole della crisi esplosa col Coronavirus e viene colpita economicamente

in modo molto pesante - afferma - e le imprese vanno salvate». «Per questo, come Commissione, abbiamo ricevuto il mandato dal Consiglio di elaborare un piano di ricostruzione. Questo è il binario sul quale stiamo lavorando», conclude.

Papa: "Non è tempo di egoismi, Ue dia prova di solidarietà"





Lunedì 23 marzo 2020

Statement from Commission President von der Leyen on proposals to fight the economic effects of the coronavirus crisis

Page contents:

- [Top](#)
- [Print friendly pdf](#)
- [Press contact](#)

The European Council tasked the Eurogroup to come up with proposals within the next weeks. The Commission will participate in these discussions and stands ready to assist, if supported by the Eurogroup. This is required since the fiscal space for new instruments is limited as we are in the last year of the MFF.

To ensure recovery the Commission will propose changes in the MFF proposal that will allow to address the fallout of the coronavirus crisis. This will include a stimulus package that will ensure that cohesion within the Union is maintained through solidarity and responsibility.

At this juncture, the President is not excluding any options within the limits of the treaty.

for the recovery

utilization of existing
for immediate support.

changes in the MFF
for coronavirus crisis,
to that cohesion within

Print friendly pdf



Statement by the President

English (39.367 kB - PDF)

Download



Qualche giorno dopo



Damage control

The Commission then spun into damage control mode, issuing a rare Saturday night **statement** shortly after 9 p.m., noting that the EU it still developing its overall response to the economic shock from the pandemic, and that nothing had been ruled out.



Qualche giorno dopo





Lezioni apprese

Tempi

Risposta istituzionale lenta rispetto ai media

Canali

Assenza di canali digitali diretti con i cittadini

Linguaggio

Tono burocratico, non empatico

Messaggi

Scarsa visibilità delle azioni UE

Segmentazione

Nessuna differenziazione per pubblici

Sussidiarietà

Mancanza di coordinamento inter-istituzionale

As is





Perché non abbiamo solo un problema di visibilità, ma abbiamo un problema di narrazione?



Evoluzione dei modelli

80 anni di comunicazione europea in 6 fasi evolutive

①	②	③	④	⑤	⑥
1950–1957	1957–1988	1988–1999	1999–2005	2005–2014	2014–oggi
Il silenzio fertile	Il monologo tecnocratico	Il cantiere visibile	La moneta parlante	Il risveglio democratico	L'era dello storytelling
Trattati Diplomazia	Eurobarometro Bollettino CEE	FESR / FSE Delors 1988	Euro 2002 80M budget BCE	Piano D Libro Bianco	#EUinMyRegion NGEU 2020

La Dichiarazione Schuman — 9 maggio 1950

Eurobarometro n.1 (1974)

Identità europea + obblighi FESR

Campagna Euro 2002 — The Euro. Our Money

Piano D + Insieme per guardare lontano Umbria FSE

#EUinMyRegion InformEU NextGenEU: Il futuro diventa realtà



Evoluzione dei modelli

80 anni di comunicazione europea in 6 fasi evolutive

	Flusso	Pubblico	Mezzo
①	Top-down istituzionale	Governi & diplomatici	Documenti ufficiali
②	Normativo Bollettini e trattati	Specialisti & lobbisti	Stampa specializzata
③	Campagna mass-media	Grande pubblico (TV)	TV + affissioni
④	Dialogo bidirezionale	Opinione pubblica	Web + dibattiti
⑤			
⑥	Storytelling digitale	Singolo cittadino	Social + piattaforme



Lezioni apprese



Approccio
Regolamentare



PNRR/COESIONE | Un cambio radicale



Approccio
Efficacia





Esperienze e casi



Campagna "L'Europa di fatto", POR Basilicata FESR 2007-2013

Punti di forza

- Campagna **multisoggetto**. Otto settori reali di intervento
- **Risultati** già ottenuti, non promesse future
- Il 100% delle risorse spese è **dato concreto** e verificabile
- **Tono antieroico** inusuale che disarma le aspettative e rafforza credibilità
- **Hashtag** bilancia dimensione istituzionale e partecipativa
- **Sito web** in evidenza

Criticità

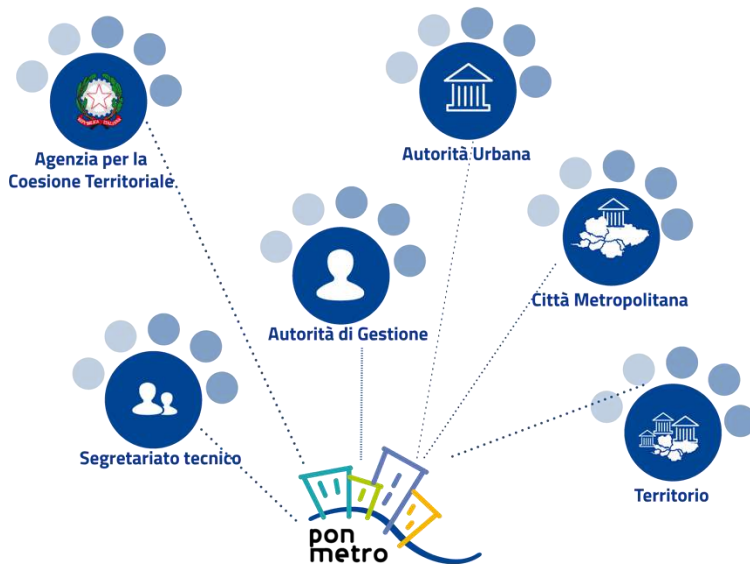
- Settori di intervento nei cerchi non nominati: **rischio ambiguità**
- Nessun invito all'azione chiaro per il cittadino
- Il 100% è dato di spesa, non di **impatto**
- Rischio **autoreferenzialità**: parla dei fondi, non delle persone che ne hanno beneficiato



Esperienze e casi



La sfida di Comunicazione del PON Città Metropolitane 2014-2020



Comunicazione simbolica

Comunicazione funzionale

14 città e 6 ecosistemi



Governance multilivello





L'integrazione di filiera

La Immigrafica - TARGA PERMANENTE



Per la possibilità di informazioni, programmi e dati, visitate il sito: www.ponmetro.it



Piano integrato annuale del PON Metro



Piano generale

Individua gli obiettivi da raggiungere nell'anno e gli strumenti da implementare



Piani specifici

Descrivono le esigenze e le azioni proposte di ciascuna area metropolitana

Budget centrale



Budget locale



Azioni a regia





Esperienze e casi



1° premio Inform Communication Award EU 2020 tra 18 campagne concorrenti in tutta l'UE

114 beneficiari come testimonial diretti

3 Programmi con una sola campagna integrate (FESR/FSE/INTERREG)

I beneficiari come voce autentica sostituiscono quella istituzionale. Video, fumetti, IG Stories: formati diversi per pubblici diversi.





Come costruire valore?

Non si tratta solo di rispettare le regole: si tratta di costruire fiducia, efficienza e crescita.



Come costruire valore?



Approccio regolamentare

Informare sugli obblighi e rispettare gli adempimenti



to **Do**

- Cultura dell'adempimento
- Messaggi standard
- Comunicazione episodica
- Target



Approccio di efficacia

Fornire strumenti di sistema per creare coerenza e fiducia

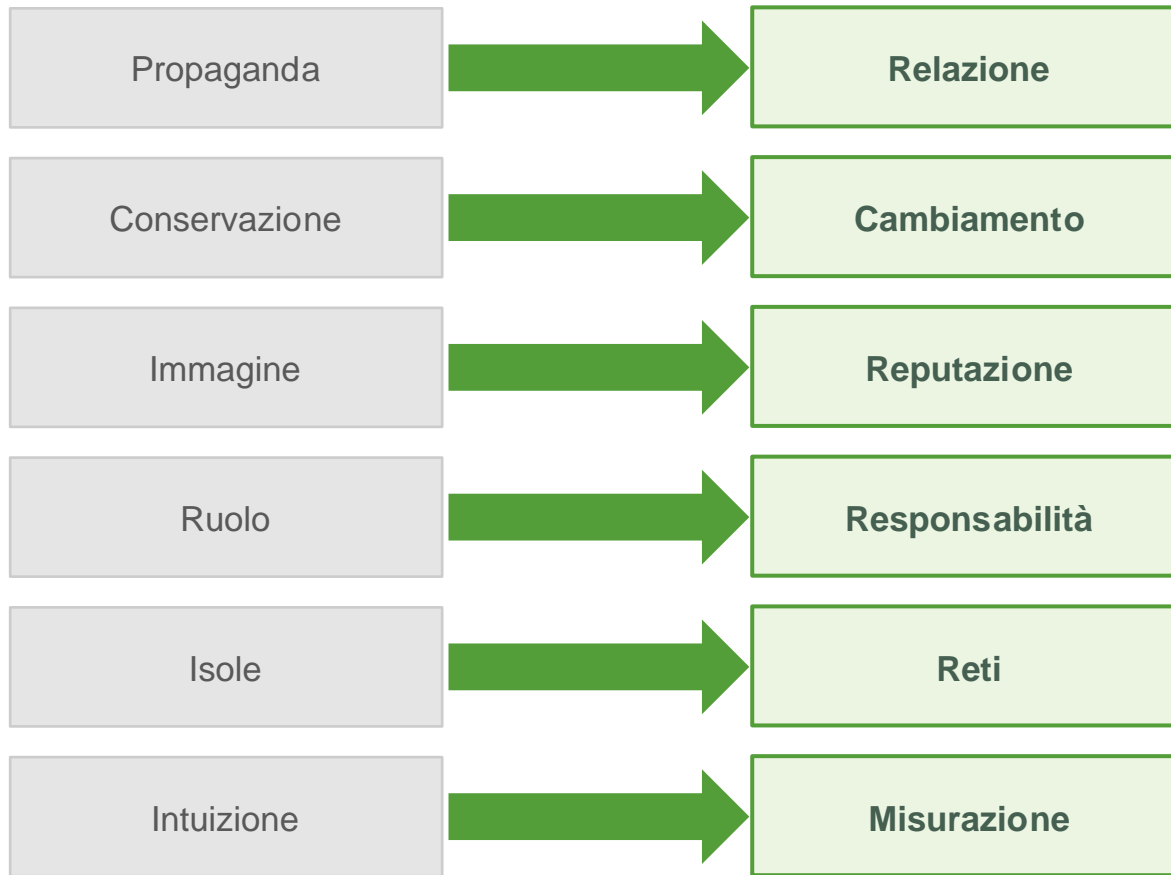


to **Be**

- Cultura del risultato e della misurazione
- Identità e messaggi coerenti
- Reputazione nel tempo
- Pubblici coinvolti

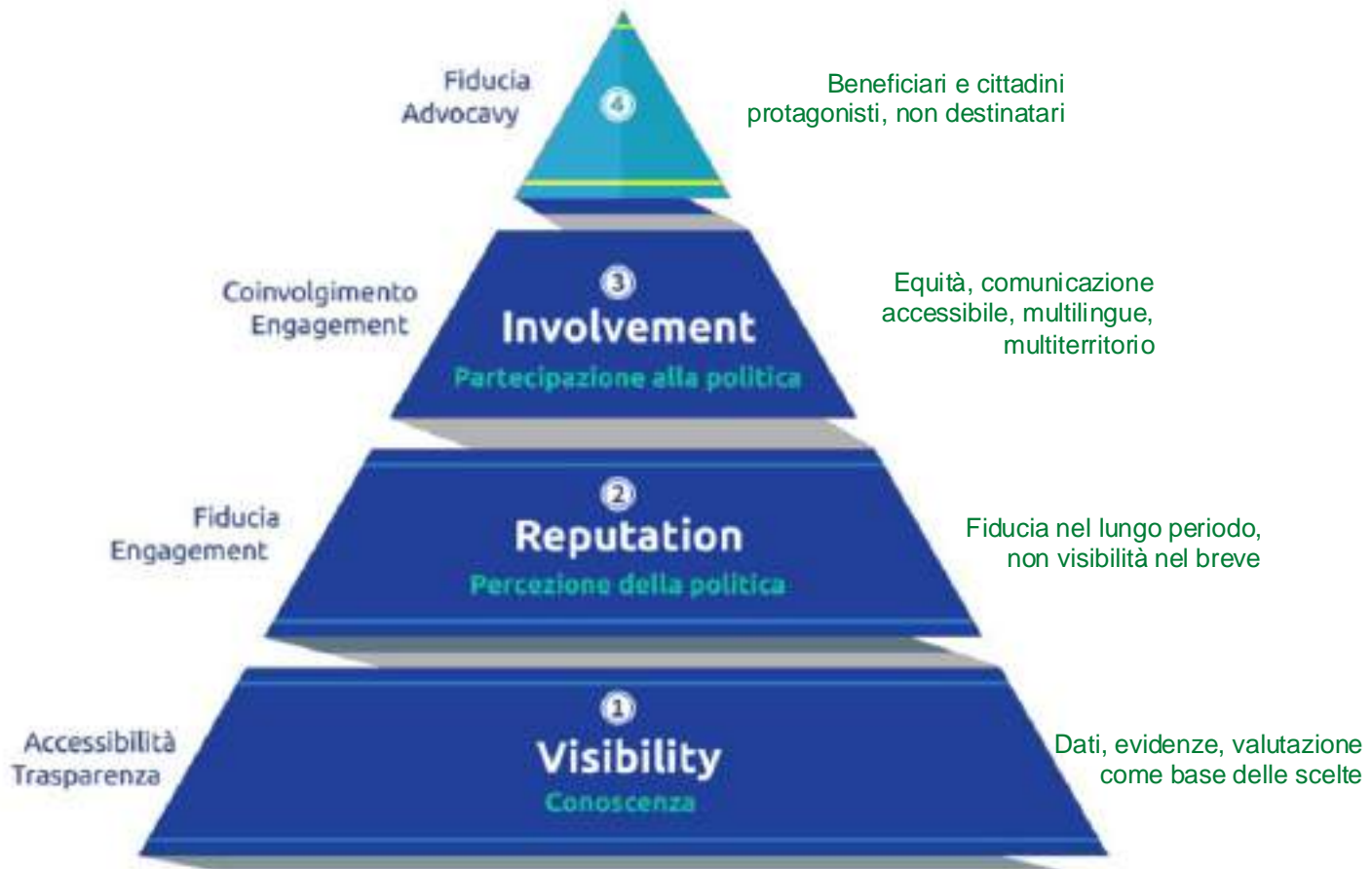


Cambiare paradigma





Scalare la piramide



Risorse su azioni misurabili con impatto reale



1 proposta in 5 mosse

+ Digitali

Rafforzare la comunicazione digitale

+ Dialoganti

Nuovi canali di dialogo vicini singoli pubblici

+ Diretti

Tono di voce più semplice, diretto e trasparente

+ Ingaggianti

Maggiore coinvolgimento di partner e beneficiari

+ Laterali

Comunicazione dei fenomeni non dei progetti

Idee laterali



Rimpianti laterali



Comunicare lo sviluppo rurale: i risultati e le prospettive delle politiche pubbliche

*Condividere e confrontarsi per dare valore
alla comunicazione a sostegno
delle politiche di sviluppo europee*

Grazie per il vostro tempo

15.05.2026 - Venezia

