



Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

UFFICIO PER LE ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

INDICAZIONI METODOLOGICHE

per l'elaborazione del programma di comunicazione delle amministrazioni statali

Ai sensi della legge 7 giugno 2000 n. 150 si forniscono, ai fini del perseguimento di massima della maggiore efficacia dei messaggi di comunicazione, le seguenti indicazioni metodologiche per l'elaborazione del programma annuale di comunicazione che le amministrazioni statali sono tenute ad inviare a questo Dipartimento entro il mese di novembre 2008 e da realizzarsi nell'anno 2009.

ATTIVITA' PRELIMINARI

Considerato che ciascun Ministero è articolato in strutture complesse, quali Dipartimenti, Direzioni Generali, Uffici ecc., l'elaborazione del programma di comunicazione dovrà riguardare il Ministero nel suo complesso unitario, previo coordinamento da parte del vertice amministrativo-politico.

Al fine di orientare le amministrazioni nell'elaborazione dei programmi di cui trattasi, si indicano alcune attività preliminari a definire i bisogni di comunicazione, per una corretta impostazione del programma:

- a) - individuare le innovazioni, di qualsiasi tipo, anche organizzativo, prevedibili per l'anno seguente (a seguito di impegni derivanti da normative o direttive comunitarie, di nuove normative nazionali, dell'organizzazione di nuovi servizi al pubblico ecc.), per le quali si renda necessaria una specifica attività di comunicazione;
- b) individuare le diverse tipologie di "utenza", nonché il bacino territoriale su cui le diverse attività del Ministero vanno ad incidere;
- c) individuare eventuali situazioni di *criticità*, sia nei confronti del pubblico esterno, sia interne all'amministrazione, che possano essere considerate conseguenti ad un deficit di comunicazione;
- d) analizzare eventuali emergenze sociali nell'ambito di competenza dell'amministrazione;
- e) fare un monitoraggio di manifestazioni, fiere, congressi, eventi di vario tipo, nazionali o internazionali, in cui si ritenga indispensabile od opportuna la partecipazione dell'amministrazione;



Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

UFFICIO PER LE ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

f) analizzare le compatibilità finanziarie.

Da tale attività di analisi discenderà una precisa individuazione dei temi per i quali programmare le conseguenti iniziative di comunicazione, con precisazione delle priorità, che dovranno tener conto agli impegni assunti nel programma di Governo, agli impegni comunitari o internazionali, alle emergenze sociali di competenza, all'introduzione di nuove normative ecc.

IL PROGRAMMA

Il programma di comunicazione dovrà contenere i seguenti elementi:

I temi su cui si intende fare comunicazione, indicati secondo priorità, nonché la motivazione di scelta dei temi stessi (programma di Governo, disposizioni normative comunitarie o nazionali, emergenze -sociali, organizzazione nuovi servizi ecc.):

Per ogni tema devono essere precisati:

- A. *Gli obiettivi che si intendono raggiungere*
- B. *Il contenuto della comunicazione che si propone*
- C. *I destinatari dei messaggi*
- D. *Le modalità di comunicazione prescelte, che sono così esemplificate:*
 - (a) campagne a carattere pubblicitario, che prevedono acquisto di appositi spazi sui mezzi di comunicazione di massa
 - (b) campagne di comunicazione integrata, ovvero comprendenti una parte di iniziative strettamente pubblicitarie, come precisate alla lettera (a) e una parte di iniziative di pubbliche relazioni o di azioni a carattere mirato sul territorio
 - (c) attività di tipo editoriale (libri, periodici, dépliant, newsletters ecc.)
 - fd) attività di produzione di audiovisivi
 - (e) attività di comunicazione diretta al cittadino, attraverso gli Uffici di relazione con il pubblico o con altri mezzi
 - (f) attività di comunicazione interna



Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

UFFICIO PER LE ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

- (g) partecipazione a fiere, rassegne specialistiche, congressi ecc..
- (h) organizzazione di conferenze, convegni, seminari ecc.
- (i) comunicazione attraverso il proprio sito Internet
- (j) comunicazione attraverso strategia mirata- rivolta ad un'utenza preventivamente individuata

E. *I tempi* di svolgimento di ciascuna iniziativa di comunicazione.

F. *Una valutazione* (anche approssimativa) *dell'investimento* necessario per ciascuna iniziativa, con la precisazione se esista o meno copertura dagli stanziamenti previsti nel proprio bilancio.

Nota: Si ricorda che ai sensi del D.lgs. 31 luglio 2005 n.177, le somme che le amministrazioni pubbliche destinano per i fini di comunicazione istituzionale all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale e per almeno il 50% a favore dei giornali quotidiani e periodici, che nella fase di transizione alla trasmissione in tecnica digitale sale al 60%.

Il programma dovrà inoltre contenere:

(a) *Precisazione*, per quanto riguarda le iniziative di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedano diffusione di dépliant, locandine, audiovisivi, *della tipologia di distribuzione*, in relazione al target, *e dei mezzi* che si intendono utilizzare (p. es. quotidiani, periodici, affissioni, emittenti televisive e radiofoniche, siti internet, sale cinematografiche o altro), nonché dei criteri generali di scelta.

La scelta delle singole testate o emittenti o altro prodotto di diffusione dovrà essere compiuta senza discriminazioni, avendo come unico riferimento la natura dei messaggi e la tipologia dei destinatari, ai fini della maggiore efficacia possibile della comunicazione.

(b) *dichiarazione* di volersi eventualmente avvalere, e in quali termini, del supporto e della consulenza di questo Dipartimento.



Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

UFFICIO PER LE ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 13 della legge 7 giugno 2000 n. 150 citata, le amministrazioni dello Stato sono tenute ad inviare di volta in volta al Dipartimento, per un preventivo parere, i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che si intendono realizzare, secondo le modalità indicate dallo stesso art. 13, comma 2.

Si fa presente, infine, che, a norma dell'art. 11 della legge citata, eventuali iniziative di comunicazione, non previste dal programma presentato, potranno essere promosse e realizzate soltanto per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso dell'anno, previa, in ogni caso, tempestiva comunicazione a questo Dipartimento.

11 6 OTT. 2008

II CAPO DEL DIPARTIMENTO

Prof. Mauro Masi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mauro Masi', written in a cursive style.