



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

DIPARTIMENTO PER LE POLITICHE EUROPEE

# Piano di comunicazione 2016

---

## **1. Premessa**

- |   |      |
|---|------|
| 2. Individuazione degli obiettivi strategici e operativi di comunicazione               | p. 3 |
| 3. Analisi dello scenario   | p. 7 |
| 4. Individuazione dei pubblici di riferimento   | p.10 |
| 5. Budget   | p.10 |
| 6. Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione                       | p.11 |
| 7. Criteri e strumenti di misurazione in itinere ed ex post e valutazione dei risultati | p.14 |
| <b>8. Elenco delle schede allegate sulle azioni di comunicazione</b>                    | p.14 |
| <b>9. Tavola sinottica</b>  | p.15 |

Ufficio mercato interno e concorrenza - Servizio comunicazione del Dipartimento  
Largo Chigi 19 • 00187 Roma Tel. 06 6779 6601 • Fax 06 6903 3224 [info@politicheeuropee.it](mailto:info@politicheeuropee.it)

## 1. Premessa - contesto istituzionale e linee guida

Il piano di comunicazione 2016 per il Dipartimento per le politiche europee viene redatto dal Servizio Comunicazione su indicazione del Capo del Dipartimento, che si raccorda con il Consigliere per la comunicazione e la segreteria tecnica del Sottosegretario agli Affari europei.

Il documento si ispira alle **linee guida formulate dal Dipartimento per l'Informazione e l'editoria (Die)** per il 2013, riconfermate per il 2016. Le linee guida ribadiscono il ruolo di coordinamento e consulenza del Die, suggeriscono un indice per il piano e portano l'attenzione sui contenuti della comunicazione istituzionale. Altra indicazione strategica è che le Amministrazioni si orientino sempre più verso strumenti alternativi alle tradizionali campagne televisive (Media sociali, Social network, Editoria digitale, Dispositivi mobili). Infine, sia i programmi di comunicazione delle Amministrazioni sia il Piano del Governo dovranno prevedere la fase della valutazione, integrata con le fasi di progettazione, di pianificazione e di attuazione. Il grado di raggiungimento degli obiettivi della comunicazione andrà messo in relazione con il livello delle risorse investite. Quattro le aree strategiche nelle quali dovranno rientrare anche le specifiche azioni previste dal nostro Dipartimento:

- a. Identità della comunità
- b. Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali
- c. Diffusione della conoscenza
- d. Campagne di servizio

Per la specificità istituzionale del nostro Dipartimento, questo documento tiene conto, inoltre, della **“lettera di intenti in merito alla preparazione del programma di lavoro della Commissione per il 2016”** che il Presidente della Commissione europea Juncker ha inviato al Presidente del Parlamento europeo e al Presidente del Consiglio dell'Unione europea, che ha ispirato il **Programma di lavoro della Commissione europea per il 2016** diramato il 27 ottobre 2015, e delle **priorità di comunicazione 2015-2016 selezionate dal Gruppo informazione del Consiglio dell'Ue** (vedi infra).

\*\*\*

C'è da ricordare che in base alla legge 150/2000, il piano di comunicazione deve essere inviato dalle Amministrazioni al Die entro il 30 novembre di ogni anno. Tale scadenza comporta che la prima versione del documento sia redatta quando la programmazione delle attività per l'anno successivo non è ancora del tutto definita.

Nella sua prima versione, questo documento si limita quindi a definire le linee guida specifiche del Dipartimento e delineare gli obiettivi e i programmi sulla base delle direttive generali sopra richiamate. Gli aggiornamenti del piano conterranno le eventuali variazioni del contesto e la programmazione specifica delle fasi di attuazione, monitoraggio e valutazione.

Le azioni di dettaglio saranno realizzate anche in base a esigenze specifiche, che potranno manifestarsi solo in corso d'opera.

Variazioni e azioni di dettaglio saranno motivate e comunicate al Die.

## 2. Individuazione degli obiettivi strategici e operativi di comunicazione

### **Nota**

*Per la definizione degli obiettivi di comunicazione il naturale punto di partenza sono stati gli obiettivi del Governo, che collegati con le priorità dell'Editoria e limitate dai vincoli di budget e istituzionali (linee guida Die), hanno generato una tavola sinottica di raccordo tra gli obiettivi strategici istituzionali, gli obiettivi operativi di comunicazione, le azioni e gli strumenti di comunicazione, riportata in calce al Piano (pag. 15). La tavola rappresenta dunque in una forma estremamente sintetica lo svolgimento logico del Piano di comunicazione, a cui mancano ancora il dettaglio definitivo del budget suddiviso per progetto, e l'ultima parte di valutazione e misurazione dei risultati di comunicazione.*

### a. Obiettivi strategici del Dipartimento

Il Dipartimento ha, tra le proprie competenze, "l'informazione e l'assistenza ai cittadini nelle materie rilevanti per l'Unione europea, per promuoverne l'accesso alle politiche, ai programmi e alle normative dell'Unione d'intesa con le istituzioni nazionali ed europee e con gli organi di informazione", e "la formazione di operatori pubblici e privati sulle politiche, i programmi e la normativa dell'Unione europea, anche per favorire una maggiore presenza di funzionari italiani all'interno delle istituzioni europee" (Decreto di organizzazione interna del 4 febbraio 2015).

Le priorità di comunicazione e di formazione da adottare in merito all'attività dell'Unione europea e alla partecipazione italiana all'Unione europea tengono conto delle indicazioni contenute nella "lettera di intenti in merito alla preparazione del programma di lavoro della Commissione per il 2016" che il Presidente della Commissione europea Juncker ha inviato al Presidente del Parlamento europeo e al Presidente del Consiglio dell'Unione europea.

Accogliendo gli obiettivi indicati nel discorso sullo stato dell'Unione, in uno sforzo congiunto per assicurare un futuro sostenibile alle generazioni presenti e future, la comunicazione nel 2016 si concentrerà sulle iniziative e sulle energie investite nei settori in cui l'Europa può fare la differenza per ogni cittadino, promuovendo un clima favorevole e aiutando i cittadini ad avere fiducia nella possibilità di costruire un futuro migliore.

Gli obiettivi di comunicazione per il 2016, pertanto, si riferiscono alle dieci priorità individuate all'interno degli orientamenti politici indicati dalla Commissione europea il 15 luglio 2014 nel documento programmatico "Un nuovo inizio per l'Europa: il mio programma per l'occupazione, la crescita, l'equità e il cambiamento democratico", e tra questi in particolare:

- un nuovo impulso all'occupazione, alla crescita e agli investimenti (priorità 1)
- mercato unico digitale e mercato interno (Priorità 2 e 4)
- un'Unione economica e monetaria più profonda e più equa (priorità 5)
- verso una nuova politica della migrazione (priorità 8)
- un'Unione di cambiamento democratico (priorità 10)

Accanto a questi orientamenti, l'attività di comunicazione tiene conto delle priorità di comunicazione 2015-2016 selezionate dal Gruppo informazione del Consiglio dell'Ue che riguardano:

- crescita sostenibile, innovazione, competitività, occupazione
- libertà, sicurezza, giustizia (compresa immigrazione/integrazione)
- energia e cambio di clima
- ruolo dell'Ue nel mondo

La strategia di comunicazione – rivolta alla cittadinanza e in particolare alle nuove generazioni – continuerà quindi a sostenere e diffondere la consapevolezza e il valore aggiunto che implica l'appartenenza europea. Le iniziative riguarderanno in particolare i diritti fondamentali e l'applicazione concreta delle norme europee, la cittadinanza europea e le principali opportunità offerte dal mercato unico per sfruttare appieno il suo potenziale sulla scia della ripresa economica, in un contesto di rinnovata fiducia.

Accanto alle consuete attività, la strategia di comunicazione per il 2016 prevede l'avvio di un percorso di avvicinamento alle celebrazioni dei 60 anni del Trattato di Roma (25 marzo 2017), per le quali sarà elaborato un programma specifico di iniziative volte a rilanciare l'attenzione, il dibattito pubblico e la riflessione su significato, valori e obiettivi dell'Unione Europea.

Le risorse finanziarie di cui disporrà il Dipartimento per le politiche europee per la strategia complessiva di comunicazione e informazione ammontano a 137.275,00 euro.

In una logica di maggior efficienza e di contenimento della spesa, si considera particolarmente strategico rafforzare le sinergie e collaborazioni istituzionali, a partire da quelle con la Rappresentanza in Italia della Commissione europea e l'Ufficio di informazione del Parlamento europeo in Italia, anche attraverso specifici partenariati strategici.

Si proseguiranno anche gli scambi di modelli e buone pratiche con gli Stati membri e candidati nelle sedi formali e informali in cui i temi pertinenti sono trattati a livello europeo: Gruppo informazione del Consiglio dell'UE; Club di Venezia, organismo informale coordinato dal Segretariato generale del Consiglio dell'UE; Rete per l'italiano istituzionale, coordinata dalla DG traduzione della Commissione europea. Sempre in un'ottica di collaborazione e sinergia istituzionale, sono allo studio iniziative congiunte con gli altri Stati fondatori dell'Unione europea e con le Presidenze di turno del Consiglio dell'UE negli anni 2016-2017.

La strategia prevede, infine, di rafforzare il necessario coordinamento con le istituzioni, gli enti e le amministrazioni italiane. In linea con le indicazioni strategiche dell'Unione europea, le iniziative prevedono un coinvolgimento dei principali stakeholder, individuati tra operatori di settore pubblici e privati, e delle associazioni di categoria, utilizzando il sito istituzionale del Dipartimento politiche europee e i social network.

## b. Obiettivi strategici di comunicazione

Nell'ambito degli obiettivi a) e c) indicati dal Die “**Identità nella Comunità**” e “**Diffusione della conoscenza**” questo piano individua due obiettivi strategici incentrati rispettivamente sulla comunicazione interistituzionale e interna e sulla comunicazione esterna, anche tenendo conto dello specifico mandato istituzionale del Dipartimento:

1. **Migliorare la comunicazione delle politiche dell'Unione europea** rafforzando il coordinamento istituzionale è il primo obiettivo strategico, incentrato sulla **comunicazione interistituzionale e interna**.
2. **Diffondere la conoscenza su mandato, servizi e temi istituzionali di competenza del Dipartimento** è il secondo obiettivo strategico individuato, sempre in base allo specifico mandato istituzionale, **verso un pubblico esterno generalista**.

Nell'ambito degli obiettivi b) e d) indicati dal Die, “**Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali**” e “**Campagne di servizio**” questo piano individua altri due obiettivi strategici, che mirano a recepire e rilanciare le strategie delle istituzioni europee ricordate sopra (pag. 4) per il 2016:

3. **Favorire la diffusione dei valori e delle opportunità offerte dall'Unione europea anche grazie a una migliore collaborazione tra le istituzioni**
4. **Promuovere valori e opportunità della cittadinanza europea per i cittadini italiani di nascita o di nuova acquisizione**

## c. Obiettivi operativi di comunicazione

**Al primo obiettivo strategico corrispondono i seguenti obiettivi operativi:**

- 1.1 migliorare le procedure di coordinamento e raccordo tra il Dipartimento e le altre istituzioni italiane ed europee
- 1.2 migliorare le procedure di raccordo e coordinamento tra i settori del Dipartimento e con le altre strutture della Presidenza del Consiglio dei Ministri

**Il secondo obiettivo strategico corrisponde a tre obiettivi operativi:**

- 2.1 Rivisitazione redazionale degli spazi di informazione *online* sui temi di competenza e le attività istituzionali del Dipartimento
- 2.2 Partecipare a eventi istituzionali per il pubblico
- 2.3 Migliorare l'immagine coordinata e realizzare materiali multimediali per la comunicazione istituzionale

**Sono sei gli obiettivi operativi individuati per il terzo obiettivo strategico:**

- 3.1 Organizzare eventi istituzionali per il pubblico in collaborazione con altre istituzioni
- 3.2 Promuovere il progetto Europa=NOI nelle scuole
- 3.3 Organizzare seminari di formazione e informazione sui finanziamenti diretti UE

- 3.4 Organizzare incontri di formazione per soggetti istituzionali su temi di interesse della Commissione europea
- 3.5 Organizzare incontri/eventi istituzionali di *networking*
- 3.6 Facilitare la comprensibilità dei testi multilingui dell'UE

**Infine, per il quarto obiettivo strategico sono stati individuati due obiettivi operativi:**

- 4.1 Creare un percorso di avvicinamento alle celebrazioni dei 60 anni dei Trattati di Roma (25 marzo 2017)
- 4.2 Creare nuove azioni di sensibilizzazione e informazione sui temi della cittadinanza e dei diritti, e razionalizzare quelle esistenti

#### d. definizione dei contenuti e delle aree tematiche

Gli obiettivi strategici e operativi di questo Piano sono stati ricondotti, come illustrato sopra, ai punti "a.", "b.", "c.", "d." delle aree strategiche indicate nelle linee guida del Die per il piano di comunicazione del Governo e delle amministrazioni.

Per questa sezione del Piano prevista dalle linee guida Die, si rimanda quindi alla tavola sinottica riportata alla fine di questo Piano, pag. 15. (vedi sopra, *Nota e premessa*).

### 3. Analisi dello scenario

#### **Nota**

*L'analisi di scenario è ancora generica, e dovrà essere dettagliata, come i pubblici di riferimento, nella fase di realizzazione del piano per ogni azione di comunicazione individuata.*

#### a. Contesto istituzionale

L'8 aprile 2014, Il Governo Renzi ha affidato al Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio Sandro Gozi la delega in materia di politiche e affari europei.

Il Dipartimento è la struttura di supporto di cui il Sottosegretario si avvale per le attività inerenti all'attuazione delle politiche generali e settoriali dell'Unione europea e degli impegni assunti nell'ambito di questa, e per le azioni di coordinamento nelle fasi di predisposizione della normativa dell'Unione europea.

#### b. Contesto organizzativo interno del Dipartimento

L'art.2 del Decreto di organizzazione del 4 febbraio 2015 definisce gli adempimenti attribuiti al Dipartimento, tra i quali le attività di coordinamento nelle fasi di predisposizione e di attuazione della normativa europea anche in base alla legge 234 del 2012 che ha riorganizzato la partecipazione dell'Italia ai processi Ue, la prevenzione del contenzioso comunitario, lo svolgimento delle competenze attribuite al comitato interministeriale per gli affari europei, le attività di coordinamento sui temi riguardanti la libera circolazione delle persone, dei servizi, delle merci e dei capitali, l'informazione e la comunicazione sulle attività dell'Unione europea con particolare riguardo ai diritti di cittadinanza, l'informazione e l'assistenza ai cittadini nelle materie rilevanti per l'UE.

#### *Servizi offerti*

Il Dipartimento rivolge “servizi” in prevalenza a un pubblico istituzionale: gli enti e organismi con cui collabora, attraverso attività di formazione e informazione (seminari sui fondi diretti e su temi di interesse indicati dalla Commissione europea, materiali didattici e strumenti per gli insegnanti sul tema della cittadinanza e dei diritti dell'Unione europea. Il Dipartimento gestisce inoltre: la rete Solvit, servizio rivolto a cittadini e imprese della UE in caso di problemi dovuti all'erronea applicazione delle norme europee da parte delle amministrazioni nazionali; il sistema IMI, strumento obbligatorio per lo scambio di informazioni tra autorità competenti su tutte le direttive del mercato interno; è, infine, punto di contatto per i riconoscimenti delle qualifiche professionali. Tra le novità ipotizzate per il 2016, la collaborazione con la Commissione europea per l'organizzazione di corsi professionali destinati ai giornalisti e la creazione di una rete di punti di contatto per facilitare la produzione di testi redatti dalla Commissione in più lingue.

#### *Protocolli d'intesa, accordi, convenzioni*

- Commissione e Parlamento europeo, Ministero istruzione università e ricerca - Progetto pilota per lo sviluppo e l'attuazione della dimensione europea dell'insegnamento cittadinanza e costituzione
- Ministero degli affari esteri - Borse di studio in favore di cittadini italiani selezionati per il Collegio d'Europa
- *European Institute of Public Administration* – Formazione e informazione sui finanziamenti diretti

### *Organizzazione interna*

Il Dipartimento è organizzato in due uffici di livello generale e otto servizi: l'Ufficio Mercato interno e concorrenza, articolato in quattro servizi, e l'Ufficio per il coordinamento delle politiche dell'Unione europea e gli affari generali, articolato in tre servizi. Alle dirette dipendenze del Capo Dipartimento opera il Servizio Informative parlamentari e Corte di Giustizia UE. Dipende funzionalmente dal Capo del Dipartimento il Nucleo della Guardia di Finanza per la repressione delle frodi nei confronti dell'Unione europea. E' stata, inoltre, istituita con DPCM del 28 luglio 2006 una Struttura di missione con i compiti di prevenire l'insorgere del contenzioso comunitario e di rafforzare il coordinamento delle attività volte alla risoluzione delle procedure d'infrazione.

La sede del Dipartimento è in Largo Chigi 19, nei pressi di Palazzo Chigi.

Il Dipartimento non provvede in autonomia alle esigenze di funzionamento, ad esempio per il protocollo informatico, le risorse tecnologiche, le reti telefoniche e telematiche e i sistemi informativi.

### *Comunicazione (tipologia e gestione della comunicazione, valutazione dell'identità e dell'immagine dell'ente, relazioni con pubblici influenti)*

Nell'Ufficio per il mercato interno e la concorrenza opera il servizio che cura la comunicazione istituzionale del Dipartimento, oltre ad alcune attività di informazione istituzionale (rassegna stampa dipartimentale) e di formazione destinata a soggetti istituzionali. Il servizio, inserito nell'Ufficio mercato interno con la recente riorganizzazione, ha avviato nel 2014 le attività di ricognizione per rifasare il coordinamento interno tra i vari soggetti responsabili o influenti a vario titolo nella materia della comunicazione, ed ha in programma di migliorare nel 2016 le azioni a supporto della comunicazione interna (miglioramento dell'efficacia della rete dei referenti, rivisitazione redazionale delle pagine dedicate alla descrizione del Dipartimento e delle sue attività nel sito istituzionale del Dipartimento) e di progettare e contribuire a realizzare le attività di comunicazione interistituzionale ed esterna previste in questo documento.

### *Interlocutori di comunicazione interni ed esterni all'Amministrazione*

All'interno della PCM, oltre che con il Dipartimento per l'Informazione e l'editoria, il Dipartimento si raccorda, ove possibile, per le iniziative di comunicazione con l'Ufficio Stampa e del portavoce del Presidente, in particolare la redazione di governo.it per la comunicazione istituzionale; con l'ufficio del segretario generale, per il raccordo con il sito intranet; con l'ufficio informatica e telematica per ciò che comporta la gestione di piattaforme informatiche e web.

In materia di comunicazione, sono interlocutori istituzionali esterni del Dipartimento anche le amministrazioni e gli enti con cui sono stati stipulati accordi di programma, protocolli d'intesa e convenzioni (vedi pag. 7).



## b. Analisi dello scenario esterno

Il quadro generale del Paese vede questo autunno, dopo anni di recessione, una tendenza alla ripresa. Recenti dati Istat registrano una crescita dell'occupazione rispetto all'anno scorso, mentre il tasso di disoccupazione scende per la prima volta negli ultimi due anni sotto il 12%. In questo clima, l'Unione europea viene spesso vista dall'opinione pubblica come una grande opportunità di crescita economica e culturale: da qualche anno l'Eurobarometro registra una quota sempre maggiore di cittadini italiani che ritengono positiva la partecipazione del nostro Paese all'Unione europea e si dichiarano consapevoli della loro appartenenza a questo spazio comune.

Rispetto all'ultimo anno l'Eurobarometro pubblicato a luglio 2015 registra quindi una crescita la fiducia degli italiani nell'Unione europea. Con la consapevolezza dell'appartenenza all'UE cresce anche la percezione dell'interdipendenza dei destini dei cittadini europei: gli italiani si dichiarano a favore di una maggiore integrazione in numerose aree, quali l'energia (68%), la politica estera comune (68%), la sicurezza (72%) e la migrazione (73%). E' maggioritaria la quota di coloro che dichiarano di voler restare in Europa e di essere favorevoli all'unione economica e monetaria, anche se nello stesso tempo l'Europa viene vista per certi versi come una macchina spesso burocratica e costosa, fonte di regole che dovrebbero tenere maggiormente in conto le particolarità del nostro Paese. Se ad esempio il 60% degli italiani imputa all'Europa il rigore finanziario e il 59% pensa che gli interessi italiani dovrebbero essere maggiormente tenuti in considerazione, il 70% ritiene che la riduzione del debito pubblico non sia rinviabile.

I media si occupano spesso di temi europei sia nei programmi giornalistici sia nei talk show o addirittura nei programmi di intrattenimento, ma la qualità e la precisione delle informazioni potrebbero essere migliorate.

In questo scenario, la strategia e le azioni di comunicazione del Dipartimento punteranno, operando quanto più possibile in sinergia con le altre istituzioni, a migliorare l'informazione sull'Unione europea sotto i diversi aspetti e sui temi illustrati nel dettaglio di questo piano, con l'obiettivo di raggiungere i cittadini direttamente, tramite il web, le mostre, i convegni, ma anche attraverso gli *stakeholder*, cui saranno dedicate iniziative di approfondimento più mirate, e gli operatori dell'informazione. I temi trattati riguarderanno quindi da una parte la cittadinanza e i diritti, per consolidare ulteriormente soprattutto nelle nuove generazioni il senso di appartenenza, anche sottolineando il ruolo dell'Italia come Paese co-fondatore della Comunità – oggi Unione europea, in vista del 60mo anniversario dei Trattati di Roma nel 2017. Dall'altra parte, si cercherà di moltiplicare le occasioni per offrire un'informazione il più possibile accurata e puntuale su temi nei quali l'Europa è percepita come più presente o troppo distante nella vita dei cittadini, quali: crescita e occupazione, unione monetaria, politica estera comune, partecipazione democratica.

## 4. Individuazione dei pubblici di riferimento

### **Nota**

La derivazione dei pubblici dallo scenario è un work in progress, e rispetta le segmentazioni abbozzate in questa prima versione del piano. In base alle azioni individuate, si procederà di volta in volta a segmentazioni su progetto.

### **a. Pubblico interno al Dipartimento**

#### *Area politica:*

- ▶ Sottosegretario, staff

#### *Area amministrativa:*

- ▶ Direttori degli uffici e delle strutture
- ▶ Dirigenti dei servizi
- ▶ Funzionari referenti di comunicazione dei vari uffici
- ▶ Funzionari referenti di comunicazione che sono anche operatori di comunicazione (Solvit, ecc.)
- ▶ altri funzionari, senza competenze o ruoli assegnati di comunicazione.

### **b. pubblico interno alla PCM**

- ▶ personale utente del sito intranet

### **c. pubblico esterno**

#### *Cittadini*

- ▶ Studenti della scuola primaria e secondaria di I e di II grado
- ▶ cittadini utenti degli spazi web e dei canali di informazione istituzionali del Dipartimento e del Governo

#### *Influenti e stakeholder*

- ▶ media (quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet)
- ▶ insegnanti della scuola primaria e secondaria di I e di II grado
- ▶ PMI/associazioni
- ▶ Camere di commercio, Confindustria
- ▶ Reti locali di informazione della Commissione europea

#### *Istituzioni*

- ▶ Istituzioni e organismi UE e loro rappresentanza in Italia
- ▶ Ministeri
- ▶ Autonomie locali
- ▶ Altri Dipartimenti PCM

## 5. Budget

Per le azioni qui ipotizzate, nel bilancio 2016 sono a disposizione sul cap. 342 risorse finanziarie per un ammontare pari ad € 137.275,00. Il dettaglio delle stime di spesa per ogni azione è riportato nella tavola sinottica a pag. 15.

## 6. Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione

### **Nota**

*Le azioni evolveranno con l'evolversi del piano. La scelta delle azioni di comunicazione è stata, come si è visto sopra, indirizzata dalle Linee guida del Die e dell'Ue e le schede di dettaglio richieste dal Die per le campagne di comunicazione a carattere pubblicitario sono inserite in appendice. Le azioni di comunicazione sono state inquadrare in una prospettiva organica, collegate ma non desunte tecnicamente dall'analisi dei dati, dei pubblici e del budget. Questo lavoro di dettaglio verrà fatto per ogni singolo progetto nelle versioni successive del piano. Si è quindi deciso non solo per scelta di metodo, ma anche per vincoli tecnico-redazionali, di numerare progressivamente le versioni del Piano nel corso dell'anno, integrandolo di volta in volta con nuovi elementi disponibili o variazioni in corso d'opera.*

In sintonia con le linee guida del piano di comunicazione del Governo, si considera strumento privilegiato la comunicazione attraverso internet, sia per il contenimento della spesa sia per la possibilità di raggiungere fasce di cittadini sempre più estese e segmentate, anche con modalità interattive.

Le principali iniziative programmate per il 2016 – alcune delle quali proseguono l'esperienza già avviata negli anni precedenti – sono state raggruppate in coerenza con le linee strategiche e gli obiettivi individuati sopra secondo lo schema riportato in appendice, e comprendono la realizzazione di progetti per:

- 1.1.1. migliorare l'efficacia della rete di referenti esterna per la comunicazione istituzionale del Dipartimento, per rendere più collaborativa, veloce, chiara ed efficiente la circolazione delle informazioni e sviluppare progetti comuni
- 1.2.1 migliorare l'efficacia della rete di referenti interna per la comunicazione istituzionale del Dipartimento, per rendere più veloce, chiara ed efficiente la circolazione delle informazioni
- 2.1.1 rivisitare redazionalmente il sito istituzionale e le pagine *social* del Dipartimento per renderne più ampi, chiari e usabili i contenuti
- 2.2.1 partecipare al ForumPA, evento destinato ai funzionari delle amministrazioni centrali e locali
- 2.2.2 partecipare ad altre fiere e manifestazioni di interesse, da individuare
- 2.3.1 realizzare l'editing di relazioni e documenti istituzionali sui temi di competenza del Dipartimento, anche con traduzioni in inglese, per moltiplicare gli strumenti a supporto della comunicazione istituzionale
- 3.1.1 organizzare eventi allo Spazio Europa (Roma) della Rappresentanza in Italia della Commissione europea e dell'Ufficio di informazione del Parlamento europeo in Italia, su temi strategici del Piano Juncker, quali: Strategia beni e servizi; consultazioni pubbliche promosse dalla Commissione europea; Unione monetaria; appalti, ecc.
- 3.2.1 migliorare e diffondere gli strumenti interattivi del progetto "Europa=NOI" per gli insegnanti delle scuole primarie e secondarie di 1° e di 2° grado e i tornei "Trivia Quiz" nelle scuole per diffondere e rafforzare la consapevolezza sui temi dei diritti fondamentali e della cittadinanza europea
- 3.3.1 migliorare conoscenze e competenze sull'europrogettazione, favorendo un maggiore accesso ai finanziamenti gestiti direttamente dalla Commissione europea per la programmazione 2014-2020, attraverso la realizzazione di seminari sul territorio destinati alle imprese, alle associazioni e alle amministrazioni pubbliche, e

realizzare lo studio di fattibilità per un progetto di “*Community of practice*” che metta in rete le competenze finora formate attraverso il progetto, per sviluppare nuove sinergie

- 3.4.1 realizzare corsi in presenza e online sul tema degli aiuti di stato e su altri argomenti di interesse della Commissione europea, integrando prevalentemente con strumenti di formazione a distanza l’offerta destinata alle amministrazioni
- 3.5.1 garantire la realizzazione di eventi di *networking* e sinergie istituzionali in ambito europeo: Club di Venezia, sessione plenaria autunnale; visite di studio di funzionari esteri, ecc.
- 3.6.1 studiare la fattibilità - in collaborazione con le istituzioni e organismi europei (in particolare con la Commissione UE) e in coordinamento con le amministrazioni, gli enti e i portatori di interesse italiani - di una rete italiana di punti di contatto nelle istituzioni per facilitare la chiarezza dei testi istituzionali e normativi elaborati in più lingue dalla Commissione e da altre istituzioni europee, da attivare dall’Ue verso l’Italia o dall’Italia verso l’Ue quando durante la redazione sorgano dubbi traduttivi o interpretativi.

Particolare spazio sarà dedicato inoltre, come si è detto, alla preparazione delle celebrazioni dei 60 anni dei Trattati di Roma, che sarà caratterizzata da un approccio dialettico: uno sguardo al passato, per suscitare il desiderio di conoscere e approfondire fatti, personaggi, contesto e teorie che hanno portato alla stesura e alla firma del documento nel 1957; uno sguardo al futuro, per suscitare il desiderio di immaginare, a sessant’anni dal Trattato, il Futuro dell’Unione e l’Europa che verrà.

Il doppio contesto, passato – futuro, costituirà una griglia modulare e flessibile in cui inserire le singole attività. I progetti avranno l’obiettivo di creare occasioni di confronto e aggregazione sui media, tradizionali e web, sui social media e in presenza, e di stimolare la creazione di prodotti, in particolare multimediali, da utilizzare per le celebrazioni o per tenere viva l’attenzione sul tema. Sono cinque le aree di azione individuate in quest’ambito:

- 4.1.1 Campagna (spot radio -TV, social media + Eventi) per il 25 marzo 2016 – un anno dall’anniversario dei Trattati) – *vedi scheda N.1 allegata*
- 4.1.2 Campagna (spot radio -TV, social media + Eventi) per il 9 maggio 2016 – Festa dell’Europa – *vedi scheda N.2 allegata*
- 4.1.3 Sito istituzionale: realizzazione di pagine sui 60 anni dei Trattati di Roma, con una nuova sezione dedicata ad approfondimenti storici e iniziative di comunicazione e sensibilizzazione
- 4.1.4 Azioni di sensibilizzazione nelle scuole: sono da definire attività mirate, svolte anche in sinergia con altre istituzioni italiane ed europee ed altri Stati membri interessati, per avvicinare in modo interattivo, sfruttando principalmente i canali *social*, i ragazzi delle scuole al tema in questione
- 4.1.5 Azioni di sensibilizzazione sui media per il pubblico generalista: sono da definire attività mirate, svolte anche in sinergia con altre istituzioni italiane ed europee anche tramite i canali stampa e TV, sia tradizionali sia integrati sul web, per avvicinare al tema in questione gli spettatori.

Infine, la comunicazione 2016 sarà dedicata alla prosecuzione e al rilancio di azioni di sensibilizzazione e informazione che collegano il tema della cittadinanza con il rispetto di determinati diritti particolarmente incisivi per la cultura, l’integrità sociale, la qualità della vita e la dignità della persona.

- 4.2.1 Mostre fotografiche: realizzazione di un tour italiano in dodici tappe, integrato con le altre iniziative sul territorio programmate dal Dipartimento anche in collaborazione con altre istituzioni italiane ed europee
- 4.2.2 Mostre fotografiche: progettazione e realizzazione di nuovi pannelli espositivi dedicati all'aggiornamento e approfondimento sul tema "l'Italia in Europa" e alla storia dell'integrazione europea degli altri Stati membri. Studio di un progetto europeo per avvicinare la cittadinanza degli altri Stati membri alla storia dell'integrazione europea e del concetto di cittadinanza europea attraverso eventi e mostre fotografiche itineranti fuori dall'Italia.
- 4.2.3 SOLVIT: studio e realizzazione di una campagna *storytelling* che individui tra gli utenti italiani testimonial efficaci e disposti ad illustrare anche in voce e in video, in modo semplice ed empatico, i servizi offerti dalla Rete e i casi di successo.
- 4.2.4 Borse di studio per il Collegio d'Europa: come ogni anno, il Dipartimento contribuisce con questi premi destinati ai migliori studenti italiani del Collegio d'Europa dell'anno scolastico 2015-2016 a sostenere la formazione europea di studenti italiani presso istituzioni accademiche europee, anche per favorire indirettamente una maggiore rappresentanza "apicale" di cittadini italiani nelle istituzioni dell'Unione ed internazionali.
- 4.2.5 Campagna per reinserimento sociale dei malati di cancro (spot TV): come ogni anno, la programmazione di uno spot tv di sensibilizzazione e informazione sul percorso dei malati oncologici, con particolare riferimento al reinserimento nel tessuto sociale, figura tra i temi sociali di particolare interesse da inserire nell'ambito delle politiche informative di tutti gli Stati Membri. (*vedi scheda N. 3 allegata*)

## 7. Criteri e strumenti di misurazione e valutazione dei risultati

### **Nota**

*La necessaria approssimazione rende difficile, in questa prima fase, impostare un monitoraggio e una valutazione sistematici e oggettivi*

La misurazione del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e dunque la valutazione complessiva dell'attività sarà effettuata con risorse interne al Dipartimento, utilizzando gli strumenti a disposizione della PCM e dei partner istituzionali (statistiche degli accessi ai siti internet e ai servizi web, eventuale analisi di segnalazioni se previsto nei servizi di *customer care*, questionari di valutazione dei corsi, ecc.)

## 8. Elenco delle schede allegate sulle singole azioni di comunicazione

### **Nota**

*Le schede - compilate secondo il modello fornito dal Dipartimento per l'Informazione e l'editoria - vallegate a questa versione del Piano di comunicazione riguardano le campagne che comportano la pianificazione degli spazi concessi gratuitamente sulle reti radiotelevisive pubbliche.*

### **Schede allegate:**

1. **Campagna 4.1.1** (spot radio -TV, social media + Eventi) per il 25 marzo 2016 – un anno dall'anniversario dei Trattati di Roma)
2. **Campagna 4.1.2** (spot radio -TV, social media + Eventi) per il 9 maggio 2016 – Festa dell'Europa
3. **Campagna 4.2.5** per reinserimento sociale dei malati di cancro (spot TV)
4. Referenti del Dipartimento per Piano di Comunicazione 2016

## 9. Tavola sinottica

<b>Obiettivi strategici</b> <i>in blu</i> gli ob. di com. indicati dal Dip. Edit. per il Governo <i>in rosso</i> gli obiettivi di azione indicati dall'UE	<b>Obiettivi operativi</b>	<b>Azioni e strumenti</b> <i>In giallo</i> le azioni che comportano realizz. di campagne radio-tv	<b>Real. (SI/NO)</b>	<b>Costi stimati (Iva incl.) Capitolo 342</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identità della Comunità</li> <li>Diffusione della conoscenza</li> </ul>				
<b>1.</b> Migliorare la comunicazione delle politiche dell'Unione europea rafforzando il coordinamento istituzionale	<b>1.1</b> Migliorare le procedure coordinamento e raccordo tra il Dipartimento e le altre istituzioni italiane ed europee <b>1.2</b> Migliorare le procedure di raccordo e coordinamento tra i settori del Dipartimento e con altre strutture PCM	<b>1.1.1</b> Migliorare l'efficacia della rete di referenti esterna per la com. istituzionale del Dipartimento <b>1.2.1</b> Migliorare l'efficacia della rete di referenti interna per la com. istituzionale del Dipartimento		-
<b>2.</b> Diffondere la conoscenza su mandato, servizi e temi istituzionali di competenza del Dipartimento	<b>2.1</b> Rivisitazione redazionale degli spazi di informazione online sui temi di competenza e le attività istituzionali del Dipartimento	<b>2.1.1</b> Rivisitazione redazionale del sito istituzionale e delle pagine <i>social</i> del Dipartimento		-
	<b>2.2</b> Partecipare a eventi istituzionali per il pubblico	<b>2.2.1</b> ForumPA (maggio 2016?) <b>2.2.2</b> Altre partecipazioni ( da definire )		- Da stimare
	<b>2.3</b> Migliorare l'immagine coordinata e realizzare materiali multimediali per la comunicazione istituzionale	<b>2.3.1</b> Materiali, relazioni e documenti istituzionali sui temi di competenza del Dipartimento anche con traduzioni, ecc.		5000
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali</li> <li>Campagne di servizio</li> </ul>				
<b>3. Favorire la diffusione dei valori e delle opportunità offerte dall'Unione europea anche grazie a una migliore collaborazione tra le istituzioni</b>  <b>cfr. Priorità della Commissione Europea per il 2016. In particolare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Occupazione, crescita e investimenti (Priorità1)</li> <li>Mercato unico digitale e Mercato interno (Pr. 2 e 4)</li> <li>Unione monetaria più profonda e più equa (Priorità 5)</li> <li>Cambiamento democratico (partecipazione dei cittadini) - (P. 10)</li> </ul> <b>cfr. Priorità di comunicazione 2015-2016 selezionate dal Consiglio dell'UE – gruppo informazione, in particolare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crescita sostenibile, innovazione, concorrenza e occupazione</li> </ul>	<b>3.1</b> Organizzare eventi istituzionali per il pubblico in collaborazione con altre istituzioni <b>3.2</b> Progetto Europa=NOI nelle scuole <b>3.3</b> Formazione e informazione sui finanziamenti diretti UE <b>3.4</b> Formazione e informazione per soggetti istituzionali su temi di interesse della Commissione europea <b>3.5</b> Organizzare incontri/eventi istituzionali di networking <b>3.6</b> Facilitare la comprensibilità dei testi multilingui dell'UE	<b>3.1.1</b> Eventi allo Spazio Europa della Rapp. Comm. UE e ufficio Parl. UE in Italia, su: Strategia beni e servizi; consultazioni pubbliche, unione monetaria, appalti, ecc. <b>3.2.1</b> Strumenti interattivi per gli insegnanti, incontri nelle scuole, contest, ecc. <b>3.3.1</b> Seminari sul territorio + progetto "community of practice" <b>3.4.1</b> Corsi in presenza e online sul tema degli aiuti di stato e altri temi di interesse della Commissione europea <b>3.5.1</b> Club di Venezia, sessione plenaria autunnale + visite di studio di funzionari esteri, ecc. <b>3.6.1</b> Creazione – con la Comm. E. - di una rete di punti di contatto nelle istituzioni		- 18.000 10.000 Da stimare 10.000 -
<b>4. Promuovere valori e opportunità della cittadinanza europea per i cittadini italiani di nascita o di nuova acquisizione</b>  <b>cfr. Priorità della Commissione Europea per il 2016. In particolare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cambiamento democratico (partecipazione dei cittadini) - (Priorità 10)</li> </ul> <b>cfr. Priorità di comunicazione 2015-2016 selezionate dal Consiglio dell'UE – gruppo informazione, in particolare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Libertà, sicurezza e giustizia</li> </ul>	<b>4.1</b> Creare un percorso di avvicinamento alle celebrazioni dei 60 anni dei Trattati di Roma (25 marzo 2017)  <b>4.2</b> Creare nuove azioni di sensibilizzazione e informazione sui temi della cittadinanza e dei diritti, e razionalizzare quelle esistenti	<b>4.1.1</b> Campagna (spot radio -TV, social media + Eventi) per il 25 marzo 2016 – un anno dall'anniversario dei Trattati) <b>4.1.2</b> Campagna (spot radio -TV, social media + Eventi) per il 9 maggio 2016 – Festa dell'Europa <b>4.1.3</b> Sito istituzionale/pagine dedicate <b>4.1.4</b> Azioni di sensibilizzazione nelle scuole <b>4.1.5</b> Azioni di sensibilizzazione sui media per il pubblico generalista <b>4.2.1</b> Mostre fotografiche - tour <b>4.2.2</b> Mostre fotografiche – nuovi pannelli + progetto UE <b>4.2.3</b> SOLVIT – campagna storytelling <b>4.2.4</b> Borse di studio per il Collegio d'Europa <b>4.2.5</b> Campagna per reinser. sociale malati di cancro (spot TV)		15.000 15.000 - 20.000 20.000 Da stimare Da stimare - 5000 -
<b>Totale spese stimate</b>				<b>€ 118.000</b>

Ufficio mercato interno e concorrenza - Servizio comunicazione del Dipartimento  
 Largo Chigi 19 • 00187 Roma Tel. 06 6779 6601 • Fax 06 6903 3224 [info.politicheeuropee@governo.it](mailto:info.politicheeuropee@governo.it)