



## *Presidenza del Consiglio dei Ministri*

DIPARTIMENTO PER GLI AFFARI REGIONALI, LE AUTONOMIE E LO SPORT

# Piano di comunicazione 2014

---

### **1. premessa**

- |   |      |
|---|------|
| 2. individuazione degli obiettivi strategici e operativi di comunicazione               | p. 3 |
| 3. analisi dello scenario   | p. 5 |
| 4. individuazione dei pubblici di riferimento   | p.18 |
| 5. budget   | p.19 |
| 6. individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione                       |      |
| 7. criteri e strumenti di misurazione in itinere ed ex post e valutazione dei risultati | p.21 |
| <b>8. elenco schede delle campagne di comunicazione</b>                                 | p.22 |
| <b>9. tavola sinottica</b>  | p.23 |

Ufficio federalismo amministrativo - Servizio comunicazione del Dipartimento  
Via della Stamperia 8 • 00187 Roma Tel. 06 6779 6601 • Fax 06 6903 3224 [comunicazione.affariregionali@governo.it](mailto:comunicazione.affariregionali@governo.it)

## **1. *premessa - contesto istituzionale e linee guida***

Il piano di comunicazione 2014 è per il Dipartimento per gli affari regionali, le autonomie e lo sport la seconda esperienza di documento programmatico relativo all'intera organizzazione e a un arco temporale annuale. Viene redatto dal Servizio Comunicazione del Dipartimento su indicazione del Capo del Dipartimento e in raccordo con l'Ufficio stampa e l'Ufficio del Gabinetto del Ministro.

Il documento si ispira alle linee guida formulate dal Dipartimento per l'Informazione e l'editoria (Die) per il 2013 e riconfermate nel 2014. Le linee guida ribadiscono il ruolo di coordinamento e consulenza del Die e portano l'attenzione sui contenuti della comunicazione istituzionale. Altra indicazione strategica è che tutte le Amministrazioni si orientino sempre più verso strumenti alternativi alle tradizionali campagne televisive (Media sociali, Social network, Editoria digitale, Dispositivi mobili). Infine, sia 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

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. Questa scadenza comporta che la prima versione del documento sia necessariamente redatta quando la programmazione delle attività e soprattutto le dotazioni di bilancio per l'anno successivo non sono ancora del tutto definite.

Nelle sue prime versioni, questo documento si spinge quindi necessariamente solo 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. La tavola rappresenta dunque in una forma estremamente sintetica lo svolgimento logico del Piano di comunicazione, a cui mancano ancora il dettaglio del budget suddiviso per progetto, e l'ultima parte di valutazione e misurazione dei risultati di comunicazione. Le stime di budget contenute nella tavola sono state ottenute inserendo l'importo corrispondente ai costi effettivamente sostenuti per quella stessa azione nel 2013. Il budget complessivo è vincolato alla bilancio 2014, che sarà definito alla del 2013*

### a. Obiettivi strategici del Ministro e del Dipartimento

Il Dipartimento supporta l'azione del Ministro su azioni strategiche inserite nell'agenda programmatica del governo:

- Riforma del **Sistema delle Autonomie territoriali**
- Compimento del **Federalismo**
- **Governance** dello sport, **sport nelle scuole, antidoping**
- Accesso agli **stadi e discriminazione territoriale**

### b. Obiettivi strategici di comunicazione

**Migliorare la comunicazione interna** del Dipartimento e **rafforzarne l'identità istituzionale** restano, dato il contesto istituzionale sopra delineato, obiettivi strategici prioritari da perseguire (proseguimento obiettivo 2013).

Altro obiettivo strategico è realizzare un supporto comunicativo durevole ed efficace alle azioni di affiancamento delle autonomie locali nei processi di riforma, e di sostegno alla corretta pratica sportiva in particolare tra i giovani.

**Le iniziative di comunicazione esterna e pubblicitaria**, per il prossimo anno saranno quindi focalizzate:

- sul **proseguimento dei progetti in corso**;
- sull'**attivazione di nuovi progetti** per:
  - **promuovere i valori e i corretti comportamenti sulle materie di pertinenza del Dipartimento.**
  - **Favorire la collaborazione tra i vari livelli istituzionali che compongono la Repubblica:** lo Stato e il Sistema delle Autonomie.

### c. Obiettivi operativi di comunicazione

1. migliorare le procedure di raccordo e coordinamento tra i settori del Dipartimento
2. creare sul web nuovi spazi di informazione ed approfondimento sui temi di competenza e le attività istituzionali del Dipartimento, in particolare quelli di maggiore attualità e con maggiore incidenza sulla vita dei cittadini

3. promuovere e migliorare i servizi *online* già sperimentati sui temi di competenza delle varie strutture e realizzarne di nuovi
4. partecipare a selezionati eventi istituzionali sul territorio anche con stand informativi
5. realizzare campagne di comunicazione il più possibile integrate tra loro quanto a contenuti, tempi, strumenti, coordinando quelle già in progettazione e razionalizzando la programmazione di quelle future.

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

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, è possibile ricondurre gli obiettivi strategici e operativi definiti sopra ai punti “a.”, “b.”, “c.”, “d.” delle aree strategiche indicate nelle linee guida Die per il piano di comunicazione del Governo e delle amministrazioni, secondo lo schema riportato alla fine di questo Piano (vedi sopra, *Nota e premessa*).

### 3. analisi dello scenario

#### **Nota**

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

#### a. Contesto istituzionale

Il 28 aprile 2013. Il Governo Letta ha affidato:

- la delega per gli affari regionali e le autonomie al ministro Graziano Delrio
- la delega allo sport, insieme a pari opportunità e giovani, alla Ministra Idem;
- la delega al turismo, insieme ai beni culturali, al Ministro Bray.

Dal 26 giugno 2013, dopo le dimissioni della ministra Idem, al ministro Delrio è stata affidata anche la delega allo sport.

Dal 21 ottobre 2013, l'ufficio per le politiche del turismo è passato al Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo (attuazione della legge 71/2013).

#### b. Contesto organizzativo interno del Dipartimento

##### *Situazione generale*

Le competenze del Dipartimento sono attualmente suddivise in due settori:

##### **Affari regionali**

Sviluppo della collaborazione tra Stato, regioni e autonomie locali e promozione delle iniziative per l'ordinato svolgimento dei rapporti istituzionali.

##### **Sport**

Sviluppo, sostegno e promozione della pratica sportiva, relazioni istituzionali e vigilanza sugli enti.

##### *Servizi offerti*

Il Dipartimento rivolge "servizi" in prevalenza a un pubblico istituzionale: il sistema delle autonomie, gli enti e organismi con cui collabora, gli enti su cui vigila (potrebbero considerarsi servizi erogati: la ripartizione di fondi per le aree svantaggiate confinanti con regioni a statuto speciale, le piccole isole, le minoranze linguistiche).

Eroga servizi ai cittadini per quanto riguarda lo sport (ad esempio: riconoscimento di titoli per l'esercizio delle professioni sportive; istruttoria di domande per i contributi del cinque per mille alle associazioni sportive e i contributi per gli impianti sportivi, istruttoria per l'assegnazione del vitalizio "Onesti" agli sportivi indigenti).

I servizi vengono erogati attraverso i canali istituzionali (corrispondenza ufficiale, sito istituzionale, cartelle condivise tra le commissioni). Sono per la maggior parte solo parzialmente informatizzati e non automatizzati, salvo le esperienze della gestione del "cinque per mille" e altre procedure a cura dell'Ufficio per lo sport, accessibili online da parte degli utenti e gestite informaticamente da parte degli operatori.

##### *Protocolli d'intesa e accordi di programma*

- con il Ministro della salute: **protocollo d'intesa per la promozione degli stili di vita attivi e della pratica sportiva** (2012)
- con il Presidente del Comitato Italiano Paralimpico: **protocollo di intesa per la promozione dell'attività fisica e sportiva tra le persone con disabilità**. (2012)
- con il Ministro dell'Istruzione: **accordo di programma per la diffusione della pratica sportiva nelle scuole** (2012)

### *Convenzioni*

Le attività dell'ex EIM (Ente italiano della Montagna) affidate al Dipartimento sono svolte in collaborazione con

- CNR
- ISPRA
- Università di Milano "Bicocca"
- Università di Roma "Roma Tre".

### *Enti vigilati*

Sport: CONI - Comitato olimpico nazionale italiano; CIP - comitato italiano paralimpico; ICS - istituto per il credito sportivo

### *Organizzazione interna*

Il Dipartimento è organizzato in cinque uffici di livello generale e dodici servizi.

Alle dirette dipendenze del Capo Dipartimento operano alcune strutture di livello non dirigenziale (segreteria, segreteria tecnica e nucleo bilancio e contabilità) e una struttura di livello non generale (servizio gestione).

Dei cinque uffici, tre svolgono funzioni nel settore affari regionali, uno nel settore sport. L'ufficio per l'attuazione del federalismo amministrativo (affari regionali) svolge anche trasversalmente le funzioni di comunicazione e informazione istituzionale del Dipartimento. Anche il Servizio I e il Nucleo contabilità, in staff al Capo Dipartimento, hanno funzioni trasversali sui due settori.

Alle dirette dipendenze del Ministro operano il Capo e i vice capo di Gabinetto, il capo e i vice capo Ufficio legislativo, il capo della segreteria particolare, il capo ufficio stampa, i consiglieri.

Il Sottosegretario ha anch'egli uno staff, costituito da una segreteria particolare e sei consiglieri.

La sede principale e sede del Ministro è in via della Stamperia, 8, nei pressi di Palazzo Chigi. Vi operano tutte le strutture del Dipartimento tranne quelle competenti per lo sport, che hanno sede in un altro quartiere, semicentrale (via della Ferratella in Laterano, 51). L'organizzazione gestionale è in parte condizionata dalla dislocazione su due sedi. Nel corso del 2012 è avvenuta per gradi l'unificazione organizzativa del Dipartimento con l'Ufficio per lo sport e il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo, che nel 2013 è divenuta anche unificazione contabile, con l'identificazione del Dipartimento quale

unico centro di spesa per i tre settori. Il 24 giugno, la legge 71/2013 ha spostato il turismo ai beni culturali (dpcm attuativi del 21 ottobre 2013).

Il Dipartimento non provvede in autonomia alle esigenze di funzionamento, in particolare dipende dall'Ufficio del segretario generale per il protocollo informatico e dall'Ufficio informatica e telematica per 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)*

Le stratificazioni nell'assetto organizzativo hanno portato a una situazione multicentrica nella gestione della comunicazione. Nel corso delle riorganizzazioni, l'ufficio per lo sport ha conservato specifiche competenze in questo campo (gestione del sito internet dell'ufficio, gestione di attività di promozione, partnership con soggetti cui è affidata la gestione di iniziative di comunicazione).

Sono decisori ed hanno un ruolo chiave nella definizione delle linee strategiche e degli indirizzi operativi, oltre al Ministro e al Capo del dipartimento, il capo ufficio stampa del Ministro, il Capo di Gabinetto (che si avvale di uno staff esterno per determinati progetti), il consigliere giuridico. Anche i direttori degli uffici, in particolare quello dello sport, svolgono un ruolo primario.

Un fattore da valutare per la comunicazione, è che alcuni uffici del dipartimento hanno o possono avere frequenti contatti con i Comuni e le Regioni in base a fondi gestiti o progetti finanziati (uffici I, III, V) e con le Regioni per l'esame di legittimità delle leggi regionali (Ufficio II).

Nell'ufficio per il federalismo amministrativo, infine, opera un unico servizio, cui è affidato il doppio compito della gestione dell'attuazione del federalismo amministrativo e della comunicazione istituzionale del Dipartimento, oltre ad alcune attività di informazione istituzionale (rassegna stampa dipartimentale). L'ufficio ha avviato nel 2012 le attività di ricognizione necessarie alle prime azioni di coordinamento interno tra i vari soggetti responsabili o influenti a vario titolo nella materia della comunicazione, ed ha realizzato le prime azioni a supporto della comunicazione interna (realizzazione di una rete dei referenti, unificazione sul sito del Dipartimento delle informazioni di primo livello, coordinamento con il sito dell'ufficio per lo sport e il sito dell'ufficio del turismo, realizzazione del sito del ministro, progettazione di un unico spazio web per ministro e dipartimento sotto il dominio .gov). Ha proseguito il coordinamento nel 2013, realizzando un corso di formazione in house aperto ai funzionari di tutto il dipartimento, realizzando il nuovo sito del dipartimento con linee di stile scritte, sul quale è stato fatto, in collaborazione con il Dipartimento della Funzione pubblica, un primo test di usabilità con conseguenti prime azioni di miglioramento. Infine, ha avviato il coordinamento e le attività del un gruppo di lavoro per la trasparenza amministrativa e la comunicazione istituzionale, costituito dal Capo Dipartimento a ottobre 2013.

*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 per le iniziative di comunicazione con l'Ufficio Stampa e del portavoce del Presidente, in particolare la redazione di governo.it; con l'ufficio del

segretario generale, per tutti gli aspetti organizzativi interno e il raccordo con il sito intranet; con l'ufficio per il controllo interno e la trasparenza per la sezione "trasparenza, valutazione e merito" sul sito del dipartimento e sul sito del governo; con l'ufficio informatica e telematica per tutti i progetti su piattaforme informatiche e web.

Sono interlocutori istituzionali esterni del Dipartimento anche per la comunicazione le amministrazioni e gli enti con cui sono stati stipulati accordi di programma, protocolli d'intesa e convenzioni, e gli enti vigilati (vedi pag. 5). Per le attività relative agli affari regionali, sono interlocutori i ministeri, gli enti locali e territoriali e le relative associazioni (ANCI, l'UPI, l'UNCEM), le regioni a statuto speciale in particolare per le attività delle Commissioni paritetiche

### **c. Analisi dello scenario esterno**

#### **Affari regionali**

Per quanto riguarda i rapporti con il sistema delle autonomie, il contesto attuale vede la prosecuzione e attuazione di nuove forme di decentramento.

La comunicazione sugli effetti di queste politiche di decentramento viene spesso fatta direttamente dalle autorità politiche locali.

Il contesto delle autonomie locali può essere segmentato in base a due criteri fondamentali:

- per ripartizione geografica (esempio: Nord, Centro, Sud Italia)
- per dimensione (esempio: piccoli e grandi comuni, Città metropolitane, Comunità montane)

E' da valutare la possibilità di considerare come fonti o destinatari di informazioni le Unioni e Fusioni di comuni

Le risorse disponibili per fondi da assegnare a progetti per le aree svantaggiate confinanti con le regioni autonome, le minoranze linguistiche, le piccole isole, sono ancora da definire per il 2014, e l'attività del Dipartimento nel settore degli Affari regionali si prefigura prevalentemente orientata, oltre che al supporto strategico alle linee programmatiche del Governo, al supporto tecnico giuridico per l'esame di legittimità delle leggi regionali da parte del Consiglio dei Ministri, il coordinamento di progetti europei gestiti dalle Regioni, il supporto alle attività delle Commissioni paritetiche, l'istruttoria per l'emanazione di dpcm attuativi della legge 59/97 e simili.

Le prime due azioni strategiche riportate sopra tra gli obiettivi del Ministro e del Dipartimento vengono condotte su tavoli interministeriali. Nella cittadinanza la percezione di queste attività, finché non incidono direttamente sulla vita delle persone, è piuttosto scarsa, mentre quando provvedimenti o riforme assumono un valore attuativo, molto spesso la conoscenza del contesto e la corretta interpretazione sono rese più difficili dalla scarsa mole di notizie provenienti da fonti istituzionali, a fronte del proliferare di commenti considerazioni e valutazioni affidate direttamente agli opinion leader attraverso il sistema dei media.

La comunicazione sugli effetti delle politiche di decentramento viene spesso fatta direttamente dalle autorità politiche locali.

Quella che segue non è tanto un'analisi di scenario esterno, quanto una riflessione su come le competenze del settore affari regionali si inquadrano nel contesto della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del decentramento avviato con la riforma del Titolo V della Costituzione.

Per comprendere il ruolo e la funzione del Dipartimento è necessario preliminarmente inquadrare il contesto amministrativo di riferimento, delineato con specifici atti normativi.

La Presidenza del Consiglio dei Ministri è il complesso amministrativo che assiste il Presidente del Consiglio nello svolgimento delle sue funzioni. La struttura supporta il Presidente del Consiglio in particolare nella direzione del Governo, nei rapporti con il Parlamento e con gli altri organi costituzionali, nei rapporti con le istituzioni europee connessi alla partecipazione dell'Italia all'Unione Europea e, ancora, nei rapporti con il sistema delle autonomie. Tale ruolo è stato riconosciuto dalla legge 23 agosto 1988, n. 400 "Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri" – emanata in attuazione dell'articolo 95, comma 3, della Costituzione che demanda alla legge il compito di "provvedere all'ordinamento della Presidenza" – che ha rappresentato il primo atto normativo fondamentale in tema di organizzazione della Presidenza. Il provvedimento, oltre a chiarire le attribuzioni costituzionali del Presidente del Consiglio, costituisce un passo importante verso la razionalizzazione del "sistema Presidenza" poiché fissa la parte tendenzialmente stabile della struttura organizzativa.

Successivamente, con il decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 303 "Ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri, a norma dell'articolo 11 della legge 15 marzo 1997, n. 59", si è proceduto ad una ulteriore razionalizzazione della struttura e, in particolare, a riconoscere alla Presidenza l'autonomia organizzativa – indispensabile allo svolgimento delle funzioni istituzionali – e l'autonomia contabile e di bilancio che consente di provvedere all'autonoma gestione degli stanziamenti assegnati per il funzionamento della PCM. Il decreto delegato, nel potenziare le autonome funzioni di impulso, indirizzo e coordinamento del Presidente del Consiglio, ha trasferito ad altre amministrazioni alcuni compiti operativi o gestionali che gravavano sulla Presidenza, compiti che in linea generale non erano direttamente riconducibili alle predette funzioni di impulso, indirizzo e coordinamento.

L'art. 4 del d.lgs. 303/1999 ha, inoltre, chiarito le competenze del Presidente in materia di affari regionali. La norma infatti attribuisce al Presidente la funzione di coordinamento dell'azione del Governo in materia di rapporti con il sistema delle autonomie, il compito di promuovere lo sviluppo della collaborazione tra Stato, regioni e autonomie locali, quello di avviare – anche in esito alle deliberazioni degli appositi organi a composizione mista – le iniziative necessarie per l'ordinato svolgimento dei rapporti tra Stato, regioni e autonomie locali e di assicurare l'esercizio coerente e coordinato dei poteri e dei rimedi previsti per i casi di inerzia e inadempienza. Il decreto stabilisce che per l'esercizio dei predetti compiti il Presidente si avvalga di un apposito Dipartimento per gli affari regionali: tale previsione di rango primario fa sì che il Dipartimento costituisca una struttura stabile e indefettibile dell'Amministrazione, non sopprimibile con un decreto di organizzazione (DPCM).

Nel 2006 con il decreto legge n. 181 (convertito dalla legge 17 luglio 2006, n. 233) sono state riordinate le attribuzioni della Presidenza del Consiglio in relazione al nuovo assetto strutturale del Governo: alcune funzioni proprie dell'amministrazione attiva, precedentemente trasferite o comunque assegnate ai Ministeri, sono state attribuite al Presidente del Consiglio e allocate nell'ambito delle competenze della Presidenza. Tra queste si ricordano proprio il turismo e lo sport, funzioni amministrative che, per effetto di differenti provvedimenti di organizzazione dell'Amministrazione, nel 2012 sono confluite nell'ambito del Dipartimento per gli affari regionali. Nel 2013, come si è visto, la funzione del turismo è stata poi scorporata.

Il DPCM 1 ottobre 2012, con il quale è stato recentemente ridefinito l'ordinamento delle strutture generali della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha collocato il Dipartimento per gli affari regionali, il turismo e lo sport (ora, con il dpcm 21 ottobre 2013, "Dipartimento per gli affari regionali, le autonomie e lo sport") nell'ambito delle strutture generali di cui il Presidente si avvale per le funzioni di indirizzo e coordinamento relative a specifiche aree politico-istituzionali.

L'art. 13 del DPCM 1 ottobre disciplina i compiti del Dipartimento in materia di affari regionali. La norma riconosce alla struttura la funzione di supportare il Presidente, o il Ministro delegato, nei rapporti che intercorrono tra Governo e il sistema delle autonomie e di fatto replica il contenuto del citato art. 4 del d.lgs. 303/99. Specifica che il Dipartimento pone in essere adempimenti concernenti: la coordinata partecipazione dei rappresentanti dello Stato negli organi e nelle sedi a composizione mista, il rapporto di dipendenza funzionale tra Presidente e commissari del Governo nelle regioni a statuto speciale e nelle province autonome; il controllo successivo della legislazione regionale ed il contenzioso Stato-regioni; i rapporti inerenti all'attività delle regioni all'estero; l'attuazione degli statuti delle regioni e province ad autonomia speciale; le minoranze linguistiche e i problemi delle zone di confine; la promozione ed il coordinamento delle azioni governative per la salvaguardia delle zone montane, delle aree svantaggiate confinanti con le regioni a statuto speciale nonché delle isole minori. Al Dipartimento infine sono assegnate tutte le attività che riguardano l'attuazione del federalismo amministrativo: un Ufficio – originariamente istituito alle dipendenze funzionali del Ministro per gli affari regionali ed ora stabile struttura dipartimentale – coordina le attività connesse all'attuazione del conferimento delle funzioni amministrative di cui all'art. 118 della Costituzione, nonché il completamento delle procedure di trasferimento di cui alla legge 15 marzo 1997, n. 59.

## **Sport**

Per le competenze del Dipartimento in materia di sport occorre esaminare il contesto normativo dei rapporti Stato/Regioni nel settore. Quella che segue, è un'indagine statistica sul settore dello sport completata a marzo 2013.

*(fonte: noi-italia.istat.it - i dati sullo sport sono presentati insieme a quelli sulla cultura; CONI; Piano nazionale per la promozione dell'attività sportiva, adottato con DM 29 ottobre 2012)*

## Uno sguardo generale

Le fonti statistiche disponibili tracciano un quadro dello sport in termini di caratteristiche e di radicamento nella società sotto molteplici aspetti: capillarità, in termini di punti di offerta di società sportive e organizzazioni territoriali, numero di praticanti, disponibilità di spazi di

attività; impatto economico, in termini di PIL, di investimenti, di posti di lavoro; valore sociale, educativo, formativo, salutistico.

Il quadro che si delinea è una fondamentale chiave di lettura per impostare un uso ottimale delle scarse risorse economiche in politiche di promozione dell'attività sportiva e fisica rivolte a tutte le fasce d'età, con particolare attenzione alle persone con disabilità.

Di seguito sono riportati in forma sintetica gli aspetti caratterizzanti lo sport:

1. la capillarità dello sport in Italia è un concetto misurabile attraverso i dati sulla pratica sportiva e sui punti di offerta. Solo i punti di offerta e i punti di organizzazione territoriali contano quasi 100.000 unità territoriali. Una rete dunque estremamente ramificata e ampia che si sostanzia in un punto sportivo ogni 604 abitanti, superando la rete delle tabaccherie e di gran lunga il sistema finanziario, scolastico, sanitario;

Altri dati quantitativi esprimono la capillarità dello sport:

la pratica di attività sportive (agonistiche, amatoriali) o fisiche coinvolge circa 35 milioni di italiani;

la presenza di 1 spazio elementare sportivo ogni 379 abitanti;

una tiratura media giornaliera di 1.120.000 copie di giornali sportivi (pari al 12-13% del totale della tiratura nazionale);

1.347 ore di trasmissione di programmi televisivi sportivi sulle prime tre reti nazionali della Rai, 753 sulle reti Mediaset e 150 su La7 (dati riferiti al 2010);

141.722 spettacoli sportivi dal vivo, ai quali hanno partecipato 27.539.049 spettatori paganti, per un volume di affari pari a 2.032 milioni di euro (Siae, 2010).

nella sfera educativa e pedagogica: nell'ultimo ventennio lo sport ha rappresentato e rappresenta per le nuove generazioni dell'infanzia e dell'adolescenza, con la famiglia e la scuola, il terzo pilastro educativo. Il 66,5% dei ragazzi tra gli 11 e i 14 anni pratica una disciplina sportiva (Istat 2011) e la capacità di trasmissione di principi e di etica rappresenta un valore aggiunto che nessuno può disconoscere;

2. l'impatto economico in termini di PIL e posti di lavoro: rappresenta 2,7-3,0 punti di PIL, come investimenti in opere pubbliche, turismo, trasporti, media tradizionali e media innovativi, occupati diretti ed indiretti, una moltitudine di piccole, medie e grandi imprese che operano nel manifatturiero, organizzazione di micro e macro eventi, innovazione tecnologica ed export.

In termini occupazionali, le attività destinate alla produzione di beni e servizi del settore ricreativo, culturale e sportivo assorbono una quota pari all'1,5 per cento del numero complessivo di unità di lavoro presenti in Italia. Nel 2010, le unità di lavoro che partecipano al processo di produzione di beni e servizi a carattere culturale, ricreativo e sportivo sono 372 mila.

3. Nel settore dello sport gravita una consistente fetta di volontariato: infatti, la vera leva organizzatrice del mondo sportivo risiede nel lavoro prestato in modo volontario da centinaia di migliaia di persone. L'analisi condotta presso un campione di 11.000 associazioni sportive (Censis 2008) ci dice che in ciascuna di esse operano mediamente 10-12 volontari che prestano 5 ore di lavoro a settimana. In complesso, quindi, 225.000.000 ore di volontariato, per un valore complessivo annuo quantificabile in 3,4 miliardi di euro di lavoro equivalente (posta un'ora di lavoro pari a 15,00 euro).

4. Dal punto di vista culturale, l'analisi dei comportamenti dei cittadini nella sfera sportiva rappresenta un contributo essenziale per tentare una misura del benessere personale e della coesione sociale. E' noto infatti che la dimensione culturale, fra cui lo sport, sia positivamente associata al reddito. Inoltre le scelte adottate dai cittadini per mantenere aggiornate ed efficienti le loro conoscenze, la fruizione delle

diverse attività culturali nonché la pratica di attività fisica sono alcune delle dimensioni che contribuiscono alla determinazione del capitale sociale di un paese. Nel 2011 la frequentazione di spettacoli sportivi rappresenta il 28,4% delle attività culturali svolte fuori casa dalla popolazione di 6 anni e più, ultima per importanza dopo cinema (53,7%) e visite a musei e mostre (29,7%). Uomini e donne esprimono preferenze molto diverse: sono i primi ad essere maggiormente interessati agli spettacoli sportivi (39,8 contro il 17,7 per cento delle donne). Nel 2011 in particolare la spesa media annua per manifestazioni sportive sostenute da un italiano ammonta a circa 6 euro, contro i 12 euro per cinema e gli 11 per rappresentazioni teatrali e musicali. Complessivamente dal punto di vista economico, le famiglie italiane destinano alla spesa per ricreazione e cultura mediamente il 7,0 per cento della spesa complessiva per consumi finali (anno 2010).

Oltre agli aspetti positivi è utile citare anche gli aspetti critici e le distorsioni che possono minare l'etica ed il portato valoriale dello sport: il doping; la violenza agita dentro/fuori gli stadi; la concentrazione di interessi economici che una parte distonica dello sport spettacolo genera; un sistema scolastico che ancora non ha pienamente compreso la valenza sociale e valoriale dello sport e che presenta lacune ed insufficienze nell'impianistica (ancor oggi una scuola su quattro non ha uno spazio adeguato destinato all'attività motoria o sportiva) e nell'accoglienza sportiva della disabilità, visto che quasi una palestra su cinque non risulta accessibile ai portatori di handicap (anno 2005).

#### La pratica dello sport e dell'attività fisica

L'analisi dello scenario per il settore sport è basata sui dati statistici elaborati annualmente dall'ISTAT<sup>1</sup> e dal CONI. Le informazioni tratte dalle due fonti consentono di delineare fenomeni e tendenze nelle abitudini e negli stili di vita dei cittadini, che rappresentano il riscontro oggettivo delle iniziative messe in campo per promuovere l'attività fisica e sportiva nel Paese.

In particolare sono i dati sulla pratica sportiva della popolazione che segnalano il grado di cultura sportiva del Paese.

Il patrimonio di informazioni elaborato dall'Istat costituisce il punto di partenza per comprendere le evoluzioni del fenomeno sport e ragionare sui fattori ambientali, demografici, economici e sociali che possono interagire con la pratica sportiva.

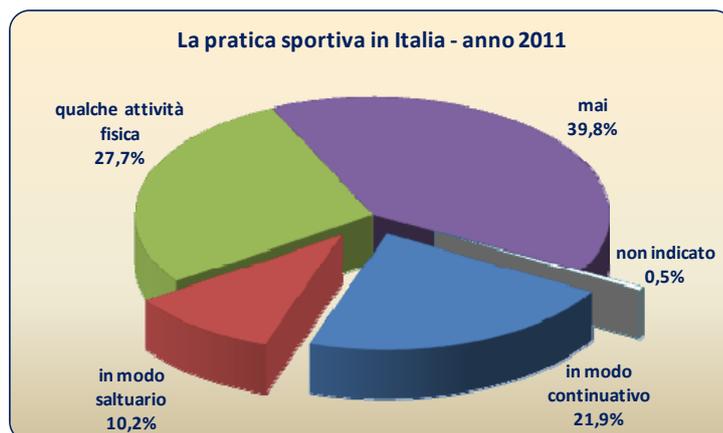
#### **Grafico xx La pratica sportiva in Italia – anno 2011**

---

<sup>1</sup> Le statistiche ufficiali dell'Istat provengono da indagini campionarie multiscopo sulle famiglie e sui loro comportamenti durante il tempo libero. I principali atteggiamenti rilevati nella popolazione italiana di età superiore ai 3 anni (distinta per sesso, età e ripartizione territoriale) sono quattro:

1. persone che praticano con carattere di continuità uno o più sport
2. persone che praticano saltuariamente (meno di una volta a settimana) uno o più sport
3. persone che svolgono qualche attività fisica (fare passeggiate di almeno 2 km, nuotare, andare in bicicletta o altro) in più di una occasione nel corso dell'anno
4. persone che non svolgono alcuna attività fisica o sportiva e sono identificabili nella popolazione dei sedentari.

Dati Istat segnalano che nel 2011 la percentuale<sup>2</sup> di sedentari presente nella popolazione italiana è pari al 39,8% pari cioè a 23 milioni 291 persone che dichiarano di non praticare sport né attività fisica nel tempo libero. Sono invece oltre 18 milioni 785 mila le persone di oltre 3 anni, che dichiarano di praticare uno o più sport, di questi circa i due terzi pratica attività sportive con continuità e la restante parte in modo saltuario (meno di 1 volta a settimana).



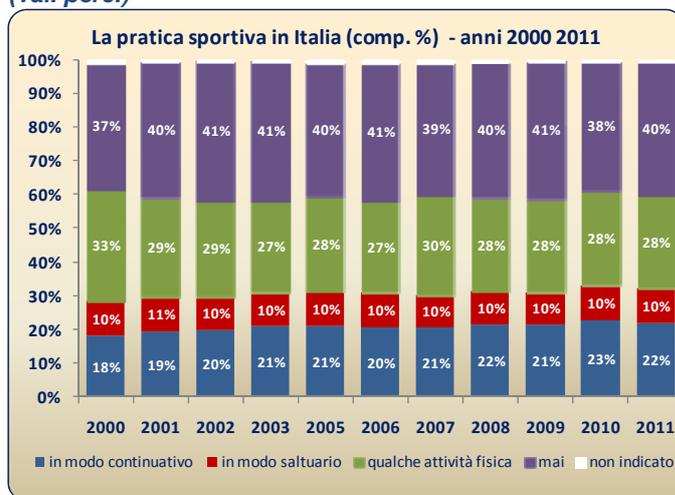
Negli ultimi dieci anni, il numero dei sedentari è sceso al di sotto della soglia del 40 per cento, nell'ultimo triennio in particolare con un decremento tra il 2009 e il 2010 di 2,3 punti percentuale (dal 40,6 al 38,3) e di quasi un punto tra il 2009 e il 2011 (dal 40,6 al 39,8). La quota di sedentari registrata per il 2010 assume maggiore risalto in considerazione del fatto che non si presentava così bassa da 10 anni, nonostante in Italia esistano alcuni fattori che comunque favoriscono l'adozione di stili di vita poco attivi, quali il processo di invecchiamento della popolazione italiana e il fenomeno dell'immigrazione. In linea con gli altri dati disponibili, l'analisi temporale mette in luce per il 2011 un aumento della propensione alla pratica sportiva (dal 26,8 per cento del 1997 al 32,1 per cento del 2011).

<sup>2</sup> Le percentuali fanno riferimento ad una popolazione di circa 58 milioni 285 mila cittadini e comprendono gli individui di età maggiore di 3 anni, inclusi i cittadini stranieri residenti in Italia.

**Tavola xx La pratica sportiva in Italia 2000-2011**  
(valori ass. espressi in migliaia)

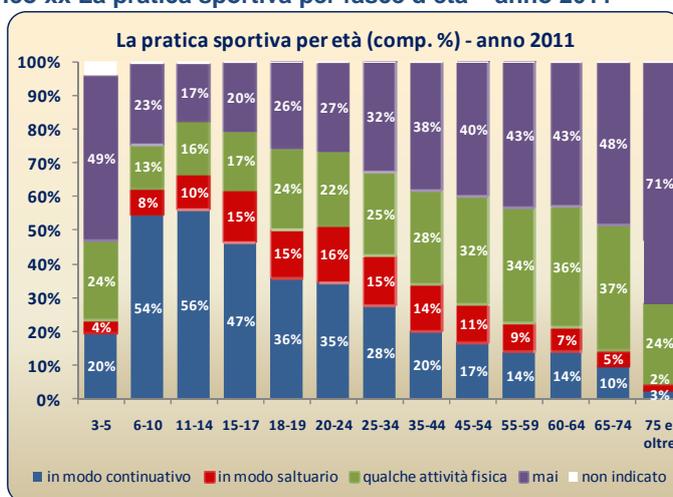
anno	in modo continuativo	in modo saltuario	qualche attività fisica	mai	non indicato	Popolazione residente di 3 anni e più
2000	10.029	5.794	18.497	20.893	501	55.715
2001	10.715	5.916	16.352	22.491	335	55.808
2002	11.055	5.583	15.968	22.892	335	55.833
2003	11.625	5.701	15.314	22.915	335	55.891
2005	11.796	5.813	15.916	22.463	452	56.440
2006	11.640	5.849	15.501	23.337	454	56.782
2007	11.748	5.475	16.881	22.526	399	57.029
2008	12.431	5.582	15.942	23.136	460	57.551
2009	12.458	5.563	16.051	23.526	348	57.946
2010	13.289	5.945	16.436	22.323	291	58.285
2011	12.816	5.969	16.210	23.291	293	58.519

**Grafico xx La pratica sportiva in Italia 2000-2010**  
(val. perc.)



Parallelamente continua a crescere sia il numero di chi pratica attività sportiva in modo continuativo, giunto al 22 per cento, sia di chi comunque svolge qualche attività fisica (28 per cento), mentre è sostanzialmente stabile il dato sulla pratica sportiva saltuaria (10 per cento). Le persone che nel 2011 pur non praticando uno sport hanno svolto attività fisiche (ad esempio fare passeggiate di almeno 2 km, nuotare, andare in bicicletta o altro) sono 16 milioni 210 mila.

**Grafico xx La pratica sportiva per fasce d'età – anno 2011**



La differenziazione della partecipazione sportiva per le fasce d'età mette in evidenza l'elevata percentuale di praticanti sportivi presente tra i giovani dai 6 ai 17 anni di età. Dagli 11 anni in poi, fino ad arrivare ai 14 anni, si raggiungono livelli di pratica superiori al 66%, ovvero oltre i 2/3 dei ragazzi pratica uno o più sport. Dal periodo adolescenziale in poi, fino alla terza età, si profila una flessione della pratica sportiva. Sono tanti i fattori che incidono negativamente sulla possibilità e disponibilità di praticare sport. Tuttavia

se si considerano complessivamente coloro che praticano attività sportive e fisiche, si può concludere che fino ai 34 anni d'età più dei 2/3 della popolazione giovanile pratica sport e che, fino al compimento dei 75 anni di età oltre la metà della popolazione resta attiva.

Dall'analisi congiunta per fasce di età e per sesso, qui non riportata, si evince che lo sport è un'attività tipicamente giovanile e maschile: le quote più alte di sportivi si riscontrano per i maschi nella fascia di età tra gli 11 e i 17 anni (circa il 70 per cento) e per le femmine in quella tra gli 11 e i 14 (62,5 per cento). Il confronto tra i sessi mostra una dedizione allo sport più accentuata tra i maschi (in media 38,6 per cento contro il 25,9 per cento delle femmine) in tutte le fasce di età ad eccezione dei giovanissimi (3-5 anni) quando le quote di praticanti si equivalgono tra bambine e bambini. Le differenze di genere sono

successivamente a favore dei ragazzi con divario massimo tra i 20 e i 24 anni (circa 24 punti percentuali) e si attenuano successivamente al crescere dell'età. Con l'aumentare dell'età diminuisce anche l'impegno sportivo e aumenta l'interesse per le attività fisiche: le donne praticano sport meno degli uomini discrepanza da sempre nota a causa della limitata disponibilità di tempo libero che le donne hanno nella loro quotidianità.

Per l'analisi degli enti e organismi sportivi, i dati utilizzati sono quelli raccolti dal Coni provenienti dagli archivi amministrativi centrali (registri di affiliazioni e tesseramento) delle Federazioni Sportive Nazionali (FSN) e delle Discipline Sportive Associate (DSA) nell'ambito del quadro della statistica ufficiale del SISTAN (Sistema Statistico Nazionale).

**Tavola xx Atleti tesserati, società e operatori sportivi in Italia suddivisi per FSN e DSA – anno 2009**  
(val ass. espressi in migliaia)

categorie	FSN	DSA	FS+DSA
atleti tesserati	4.185.843	205.212	4.391.055
società sportive	63.265	4.105	67.370
altri nuclei	5.843	230	6.073
<b>tot. Società + altri nuclei</b>	<b>69.108</b>	<b>4.335</b>	<b>73.443</b>
dirigenti societari	408.413	18.381	426.794
tecnici	215.165	7.429	222.594
ufficiali di gara	103.985	3.827	107.812
<b>tot. Operatori sportivi</b>	<b>727.563</b>	<b>29.637</b>	<b>757.200</b>
dirigenti federali	14.399	1.927	16.326
altre figure	87.483	-	87.483
<b>tot. Altri operatori</b>	<b>101.882</b>	<b>1.927</b>	<b>103.809</b>

Nel 2009 il movimento sportivo federale, composto da 45 Federazioni e da 16 Discipline Associate, vanta oltre 4 milioni e 391 mila atleti tesserati, più di 73 mila nuclei associativi, di cui 67 mila sono società sportive e 6 mila sono definibili "altri nuclei" (vale a dire società in attesa di regolare affiliazione o di gruppi organizzati che promuovono forme particolari di attività sportiva e ricreativa). Oltre 860 mila sono gli operatori che svolgono attività di supporto e sostegno alla pratica all'interno delle organizzazioni societarie e federali, ricoprendo le cariche di dirigenti, tecnici, ufficiali di gara e altre figure (prevalentemente si tratta di medici, personale parasanitario, collaboratori, ecc.). Nel panorama sportivo nazionale, le Federazioni coprono dei segmenti di attività fisico-sportiva che si caratterizzano maggiormente per impegno agonistico, presenza di strutture e personale di sostegno alla pratica attiva e all'articolazione strutturale ed organizzativa dell'attività svolta. Nel corso degli ultimi anni il trend degli atleti tesserati delle FSN ha mantenuto il segno positivo

**Tavola xx Persone con più di 3 anni che praticano sport con continuità per ripartizioni geografiche anni 2006-2010 (val. percentuali)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
nord	24%	24%	26%	25%	27%	27%
centro	21%	21%	23%	22%	25%	23%
sud / isole	15%	16%	16%	16%	17%	15%
<b>ITALIA</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>22%</b>

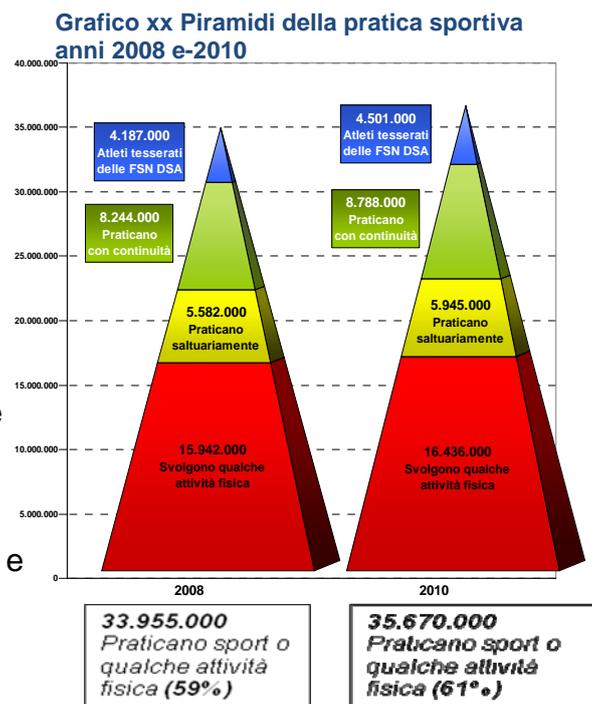
L'analisi territoriale infine mostra una differente attitudine alla pratica sportiva tra le ripartizioni del Paese,

che riflette anche una diversa disponibilità di strutture organizzate. Lo sport, come tanti altri aspetti della vita sociale, risente anch'esso delle indubbie differenziazioni che sussistono tra il Nord ed il Sud del Paese. L'analisi territoriale mostra infatti differenti attitudini alla pratica sportiva: nel Nord (27%) si pratica maggiormente attività sportiva rispetto alle regioni del Centro (23%) e del Sud (15%).

Il Nord-est è la ripartizione geografica con la quota più elevata di persone che praticano sport (40,4 per cento), con punte intorno al 58 per cento nella provincia di Bolzano e al 53

per cento in quella di Trento. Seguono il Nord-ovest con la punta del 45 per cento della Valle d'Aosta e il Centro con il 32,4 per cento. Il Mezzogiorno si caratterizza per la quota più bassa di persone che praticano sport nel tempo libero, con meno di un quarto della popolazione di 3 anni e più che dichiara di dedicarsi a questa attività. Le regioni con la più bassa quota di praticanti sportivi sono la Campania e la Puglia (rispettivamente 19,4 e 20,7 per cento), mentre Sardegna e Abruzzo mostrano livelli di pratica decisamente superiori rispetto alla ripartizione di appartenenza (32,2 e 30,3 per cento). Anche per quanto riguarda l'attività fisica le quote maggiori di praticanti si riscontrano nel Centro-Nord con il 29,8 per cento, mentre nel Mezzogiorno il valore scende al 23,6 per cento.

Infine, osservandone l'andamento nel tempo, la pratica sportiva legata alle società, affiliate alle Federazioni riconosciute dal Coni, è in costante crescita e il peso degli atleti tesserati alle FSN e DSA è pari al 7,6% della popolazione italiana. Questo è un buon risultato ma potrebbe essere migliore allargando l'offerta di sport e coinvolgendo gli altri 3 milioni di italiani, dei complessivi 13 milioni (22,8%) che praticano sport con continuità al di fuori del movimento sportivo nazionale. Le proiezioni per il 2010, sotto l'ipotesi di una eguale velocità di diffusione dell'anno precedente, danno il numero di atleti in aumento e prevedono il superamento dei 4,5 milioni di tesserati delle FSN e DSA.



Usando queste proiezioni CONI e i dati rilevati con le indagini multiscopo ISTAT, è possibile rappresentare in modo più completo, attraverso la piramide della pratica sportiva, le informazioni attualmente disponibili dalle due fonti.

Con riferimento in particolare al 2010, considerando i tesserati a FSN e DSA alla stregua di persone che praticano continuativamente attività sportiva, il numero di persone non iscritte ad alcuna associazione che comunque pratica sport assiduamente ammonta a 8,8 milioni.

Questo valore sommato alle stime ISTAT di persone che pratica sport in modo saltuario o comunque qualche attività il numero di italiani che ha a che fare con lo sport raggiunge al quota del 61% della popolazione, pari a 35,6 milioni.

A completamento dell'analisi svolta è utile approfondire la pratica dell'attività sportiva in persone con disabilità e a livello europeo.

Sull'attività fisica e sportiva praticata dalle persone con disabilità, le indagini più recenti svolte dall'Istat risalgono al 2004-2005. Il fenomeno della sedentarietà risulta, come immaginabile, ancora più accentuato tra le persone disabili, con percentuali superiori al 58% nella fascia di età 6-44 anni, superiori al 76% nella fascia 45-55 e quasi al 90% per la fascia degli over 65.

L'unico riferimento ufficiale utile per una comparazione internazionale è la ricerca europea condotta da Eurobarometer<sup>3</sup> per il 2010. In termini generali, si evince come l'Italia sconti un grave ritardo rispetto agli altri Paesi: l'Italia, con una percentuale cumulativa pari al 29% per la pratica sportiva (regolare e con qualche regolarità), risulta distanziata di molti punti percentuali anche da Paesi culturalmente affini, quali la Spagna (39%) e la Francia (48%). Sensibile è il distacco anche rispetto alla media europea che si attesta al 40%. Il dato italiano risulta ancora più sconcertante alla luce del fatto che anche per la pratica sportiva svolta saltuariamente, l'Italia si attesta a 5 punti percentuali di distanza rispetto alla media europea, primeggiando per l'assenza di pratica dell'attività sportiva.

In media, l'Italia mostra inoltre una carenza di spazi d'attività sportiva in confronto di altri Paesi europei. Ad esempio, i cittadini spagnoli dispongono (dati 2005) di circa 400 spazi di attività sportiva ogni 100 000 abitanti; lo stesso vale per i francesi (dati 2010) con punte di eccellenza in alcune Regioni (ad esempio la Lorena e la Piccardia) con oltre 570 spazi per 100 000 abitanti. Il dato medio nazionale italiano, in base all'ultima proiezione stimata dal CNEL è di circa 264 spazi di attività (dati 2003) per ogni 100 000 abitanti, pari a circa i due terzi della analoga disponibilità in Francia e Spagna. Anche le zone del nostro Paese maggiormente dotate in termini di impiantistica sportiva (come i casi del Nord Ovest e del Nord Est con oltre 350 spazi sportivi ogni 100 000 abitanti) non raggiungono i valori medi della Spagna e della Francia.

---

<sup>3</sup> I confronti con i dati nazionali richiedono una certa cautela in quanto l'indagine Eurobarometer e quella Istat presentano sostanziali differenze metodologiche quali la numerosità del campione (più ristretto quello europeo) e l'età della popolazione. Su quest'ultimo aspetto, Eurobarometer considera età superiori ai 15 anni, l'indagine nazionale Istat invece età superiori ai 3 anni. Ciò è particolarmente rilevante, in considerazione degli alti tassi di pratica sportiva e fisica nell'età infantile ed adolescenziale rilevati sulla base delle statistiche nazionali.

## 4. individuazione dei pubblici di riferimento

### **Nota**

La derivazione dei pubblici dallo scenario è un work in progress e rispetto alle segmentazioni abbozzate nelle prime versioni del piano si sta procederà di volta in volta a segmentazioni su progetto.

#### a. Pubblico interno al Dipartimento

##### *Area politica:*

- ▶ Ministro, portavoce, staff del ministro

##### *Area amministrativa:*

- ▶ Direttori generali: direttori degli uffici, dello staff del ministro, della struttura di missione
- ▶ Dirigenti di II fascia: degli uffici, del servizio gestione, dello staff del ministro, della struttura di missione
- ▶ Responsabili: della segreteria e della segreteria tecnica del capo Dipartimento, del nucleo bilancio e contabilità
- ▶ Funzionari referenti di comunicazione dei vari uffici
- ▶ Funzionari referenti di comunicazione e operatori di comunicazione (web, campagne ecc);
- ▶ altri funzionari, senza competenze o ruoli assegnati di comunicazione

#### b. pubblico interno alla PCM

- ▶ personale utente del sito intranet

#### c. pubblico esterno

##### *Generalista (trasversale ai tre settori):*

- ▶ influenti e stakeholder
- ▶ media (quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet)
- ▶ cittadini utenti degli spazi web istituzionali del Governo e del Dipartimento

##### *Istituzioni*

- ▶ Comuni
- ▶ Enti locali beneficiari di fondi (aree svantaggiate, minoranze linguistiche...)
- ▶ Anci
- ▶ Uncem, Upi
- ▶ Province
- ▶ Regioni /Regioni e Province autonome
- ▶ Altri Dipartimenti PCM e Ministeri
- ▶ Conferenza stato-città
- ▶ Conferenza unificata, stato-regioni,

##### *Settore affari regionali*

- ▶ Regioni
- ▶ Regioni a statuto speciale
- ▶ Enti locali/Anci, Uncem, Upi
- ▶ Enti locali beneficiari di fondi (aree svantaggiate, minoranze linguistiche...)
- ▶ Ministeri
- ▶ Conferenza unificata, stato-regioni, stato-città

## Settore sport

- ▶ Istituzioni (vedi settore affari regionali)
- ▶ Studenti (adolescenti e giovani)
- ▶ Ragazze e donne
- ▶ Anziani e disabili
- ▶ Persone che praticano sport saltuariamente
- ▶ Persone che pur non praticando uno sport, svolgono un'attività fisica
- ▶ Sedentari
- ▶ Spettatori di spettacoli sportivi
- ▶ Categorie professionali (esempio: maestri di sci)
- ▶ Operatori di settore
- ▶ Associazioni
- ▶ Enti vigilati
- ▶ Influenti e stakeholder:

## 5. budget

*Da definire, come si è detto, in base alla formulazione del bilancio 2014. Per le azioni del piano 2014 che è stato possibile realizzare, le spese totali ammontano a circa 100.000 euro (vedi tabella sinottica di monitoraggio del Piano 2013).*

## 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 le schede di dettaglio richieste dal DIE per le campagne di comunicazione a carattere pubblicitario sono state inserite in appendice. Le azioni di comunicazione sono state inquadrare in una prospettiva organica ma non desunte dall'analisi dei dati, dei pubblici e del budget. Si è quindi deciso non solo per scelta di metodo, ma anche per vincoli tecnico-redazionali di numerare le versioni successive del Piano nel corso dell'anno, integrandolo di volta in volta con nuovi elementi disponibili o le 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 e attivare processi interattivi.

### **a. Azioni e strumenti di comunicazione interna**

Prosecuzione e standardizzazione delle attività di coordinamento e raccordo interno al Dipartimento (gruppo di lavoro per la trasparenza amministrativa e la comunicazione istituzionale costituito il 1 ottobre 2013) e con governo.it e pcm.it

### **b. Azioni e strumenti di comunicazione esterna**

#### ***I. Azioni e strumenti trasversali ai due settori di attività (comunicazione su mandato, servizi e temi istituzionali del Dipartimento)***

- Piano di miglioramento del sito internet del Dipartimento
- Partecipazione a eventi istituzionali

#### ***II. Affari regionali (funzionamento dei rapporti tra Stato e autonomie)***

- Sito internet del Dipartimento/pagine dedicate
- Azioni integrate (comprese campagne pubblicitarie) per cittadini e istituzioni sui cambiamento che comporterà da gennaio (se approvato) il riordino del sistema delle autonomie proposto dal Governo con ddl 1542

#### ***III. Sport (promozione valori competizione sportiva sana e stile di vita attivo)***

- Promozione e sviluppo servizi web
- Azioni integrate (comprese campagne pubblicitarie) per promozione valori Sport (stile di vita attivo, antidoping, antidiscriminazione ...)

*Le azioni e gli strumenti individuati possono essere raggruppati con coerenza sotto le linee strategiche e gli obiettivi individuati sopra, secondo lo schema riportato in appendice.*

## 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)

Per la valutazione ex post, se ritenuto necessario e consentito dal Budget, si potrà individuare un soggetto valutatore esterno che utilizzi strumenti come questionari di soddisfazione o altro da definire.

## **8. appendice – schede delle singole azioni di comunicazione**

**Nota**

*Le schede - compilate secondo il modello fornito dal Dipartimento per l'Informazione e l'editoria – sono allegate a questo Piano di comunicazione*

### **Schede allegate:**

- 1. Campagna sugli effetti della riforma del sistema delle autonomie*
- 2. Campagna di promozione dell'attività sportiva sana*
- 3. Campagna contro la discriminazione nello sport*

**Tavola sinottica:**

Obiettivi strategici	Obiettivi operativi	Azioni e strumenti	Settore	Real.	Costi stimati (Iva incl.)	Capitoli
a. Identità della Comunità c. Diffusione della conoscenza	Migliorare le procedure di raccordo e coordinamento tra i settori del Dipartimento e con le altre strutture della PCM	Prosecuzione e standardizzazione delle attività di coordinamento e raccordo interno al Dipartimento (gruppo di lavoro per la trasparenza amministrativa e la comunicazione istituzionale costituito il 1 ottobre 2013) e con governo.it e pcm.it	trasversale		Costo zero	-
Migliorare la comunicazione interna e rafforzare l'identità istituzionale						
Diffondere la conoscenza su mandato, servizi e temi istituzionali del Dipartimento e sul funzionamento dei rapporti tra Stato e Autonomie	Promuovere e migliorare servizi online esistenti e realizzarne di nuovi	Piano di miglioramento del sito del Dipartimento	trasversale		9.788,12	458 DARAS
	Partecipare a eventi istituzionali	ForumPA (maggio 2014?)	trasversale		16.486	563 (PG7 Editoria)
		Assemblea ANCI (ottobre 2014?)	trasversale		12.000	563 PG7
					36.600	458 DARAS
	Creare sul web nuovi spazi di informazione sui temi di competenza e le attività istituzionali del Dipartimento	Sito internet del Dipartimento/pagine dedicate	aff. regionali e autonomie		Costo zero	-
b. Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali	<b>Realizzare una campagna integrata sui cambiamenti comportati dal riordino del sistema delle Autonomie (scheda 1)</b>	Attività e pianificazione da definire in base alle tappe della riforma + web, spot radio, spot tv, inserzioni, affissioni e materiale cartaceo. Programmazione da articolare in più fasi nel corso dell'anno	aff. regionali e autonomie		Da quant.	
d. Campagne di servizio	Promuovere e migliorare servizi online esistenti e realizzarne di nuovi	Consultazione online dei Comuni sulle criticità negli adempimenti verso lo Stato	aff. regionali e autonomie		Da quant.	563 PG7
Favorire la collaborazione tra i livelli istituzionali della Repubblica						
Promuovere i valori dello sport	<b>Realizzare una campagna integrata contro le discriminazioni nello sport (scheda 2)</b>	Attività da definire con le altre istituzioni competenti + web, spot radio, spot tv e materiale cartaceo	sport		11.979 + altro da quant.	563 PG7
	<b>Realizzare una campagna integrata per promuovere i valori dello sport in particolare per i giovani (scheda 3)</b>					
	Promuovere e migliorare servizi online esistenti e realizzarne di nuovi	Miglioramento sito sportgoverno	sport		Da quant.	458 DARAS
	Creare sul web nuovi spazi di informazione sui temi di competenza e le attività istituzionali del Dipartimento	Sito sportgoverno/pagine dedicate				
<b>Totale spese stimate per piano 2014</b>					<b>Da quant.</b>	