Presidenza del Consiglio dei Ministri

DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

INDICAZIONI METODOLOGICHE PER LA FORMULAZIONE DEI PROGRAMMI DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2027

I. IL QUADRO NORMATIVO

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria (nel seguito: Dipartimento) è la struttura della Presidenza del Consiglio dei ministri che svolge, tra l'altro, attività di supporto al Presidente del Consiglio e all'Autorità politica delegata, il Sottosegretario di Stato con delega all'informazione e all'editoria, nell'esercizio del coordinamento delle attività di comunicazione istituzionale (art. 2, comma 2 lettera l del D.lgs. 30 luglio 1999, n. 303).

Tra le competenze del Dipartimento individuate dalla Legge 7 giugno 2000, n. 150 recante "*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazion*i", figurano: l'individuazione dei messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito (art. 3); la formulazione delle indicazioni metodologiche per le Amministrazioni dello Stato; la funzione di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali ai fini della messa a punto dei programmi e delle procedure (art. 11), nonché la predisposizione del piano di comunicazione annuale (art. 12).

La stessa Legge definisce anche il perimetro della comunicazione istituzionale (art. 1), indicandone puntualmente le finalità:

a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;

f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

II. I PROGRAMMI DI COMUNICAZIONE DELLE AMMINISTRAZIONI DELLO STATO

Ai sensi della sopraccitata normativa, le Amministrazioni dello Stato sono chiamate ad elaborare annualmente il programma delle iniziative di comunicazione (nel seguito: "programma di comunicazione") che intendono realizzare e a trasmetterlo al Dipartimento.

Sotto il profilo attuativo, ciascuna Amministrazione è chiamata a realizzare il programma di comunicazione con risorse finanziarie e amministrative proprie, potendo avvalersi del supporto consulenziale del Dipartimento. Un numero circoscritto di campagne di comunicazione prioritarie e trasversali, per le quali l'Amministrazione interessata non dispone di idonee risorse finanziarie, potrà essere realizzato dal Dipartimento, previa richiesta dell'Autorità politica al Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega all'informazione e all'editoria.

Le strutture della Presidenza del Consiglio dei ministri che dispongono di risorse dedicate a valere sui capitoli di bilancio loro attribuiti realizzano autonomamente le campagne di comunicazione, con la possibilità di avvalersi del supporto a carattere consulenziale del Dipartimento e, comunque, condividendo con il Dipartimento i materiali in bozza. Il Dipartimento potrà realizzare una o due campagne di comunicazione per le strutture che non dispongono di risorse dedicate, in collaborazione con le stesse e tenuto conto delle risorse finanziarie disponibili, previa richiesta dell'Autorità politica al Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega all'informazione e all'editoria.

Il programma di comunicazione, dopo una sintetica introduzione generale (massimo 3 pagine) focalizzata sulla strategia di comunicazione complessiva dell'Amministrazione, si articola in una scheda (Allegato) per ciascuna campagna. Il documento così formalizzato è trasmesso da ciascuna Amministrazione o struttura della Presidenza del Consiglio dei ministri al Sottosegretario all'informazione e all'editoria con nota dell'Autorità politica.

Le schede relative alle singole campagne di comunicazione sviluppano il seguente percorso logico, meglio dettagliato nella successiva sezione:

1. inquadramento della campagna;

2. oggetto e obiettivi;
3. target;
4. contenuti;
5. diffusione;
6. periodo di diffusione;
7. risorse finanziarie;
8. monitoraggio e valutazione dei risultati;
9. temi trasversali di competenza di più amministrazioni.

Per ogni esigenza di supporto è possibile fare riferimento al Servizio per la comunicazione istituzionale del Dipartimento.

III. LE SCHEDE RELATIVE ALLE SINGOLE CAMPAGNE

1. Inquadramento della campagna

Ciascuna campagna, indipendentemente dall'area tematica cui è riconducibile, è collocabile in uno dei seguenti ambiti generali:

a) Campagna informativa su specifiche disposizioni normative

Campagne che informano i cittadini su nuove misure normative o su misure già presenti nell'ordinamento, ma poco conosciute (es. campagna sulla carta d'identità elettronica per gli over 70, campagna sul concordato preventivo biennale); è auspicabile che le misure siano pienamente operative nel momento in cui la campagna sarà diffusa.

b) Campagna informativa sui servizi per i cittadini e/o per le imprese

Campagne che informano i cittadini sui servizi o agevolazioni disponibili (esempio: emissioni di titoli di Stato, bando per il Servizio Civile Universale); è auspicabile che i servizi o le agevolazioni siano disponibili ed accessibili pienamente nel momento in cui la campagna sarà diffusa.

c) Campagna di sensibilizzazione su temi di interesse pubblico o sociale

Campagne che hanno lo scopo di sensibilizzare e educare il pubblico promuovendo comportamenti virtuosi e di utilità sociale (esempio: campagne sul contrasto alle dipendenze da sostanze o comportamentali, campagne per la promozione della cybersicurezza) o promuovendo valori condivisi della comunità nazionale con l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza alla

comunità (esempio: giornata nazionale del Made in Italy, campagna in occasione dell'ottavo centenario della morte di San Francesco d'Assisi).

d) Presentazione dell'attività e/o del funzionamento di una Istituzione

Campagne che si prefiggono lo scopo di condividere con i cittadini informazioni su attività svolte dall'Istituzione che, pur avendo un riflesso diretto sulla vita quotidiana dei cittadini, risultano poco conosciute.

2. Oggetto ed obiettivi di comunicazione

Il punto di partenza delle proposte è l'individuazione dell'oggetto della campagna e degli specifici obiettivi di comunicazione. È auspicabile delineare in modo chiaro, esaustivo e focalizzato, il tema oggetto della comunicazione.

3. Target

È opportuno che per ciascuna campagna siano individuati i gruppi specifici di destinatari (c.d. target), anche molto ampi, ma ben definiti (ad es. tutte le cittadine e i cittadini di età compresa tra 30 e 60 anni), piuttosto che platee indistinte. È possibile prevedere un target "primario", cui è prioritariamente indirizzata l'attività di comunicazione, e uno o più target "secondari".

4. Contenuti

La definizione dei contenuti costituisce una fase preliminare essenziale per la progettazione di una campagna di comunicazione efficace. È necessario individuare con chiarezza gli obiettivi, i messaggi chiave, i destinatari e il tono comunicativo, al fine di orientare la successiva realizzazione dei materiali e garantirne l'efficacia. Inoltre, al fine di salvaguardare l'economicità dell'azione amministrativa, è opportuno valutare la realizzazione di messaggi riproponibili nel tempo, per almeno due anni; in questi casi, si richiama l'importanza di acquisire i diritti per un periodo sufficientemente lungo.

Qualora nel corso dell'anno siano previste più iniziative di comunicazione, è auspicabile adottare un approccio di *storytelling*, sviluppando una narrazione coerente e continuativa, nella quale contenuti e materiali, pur adattati a formati e canali diversi, mantengano un'identità unitaria e riconoscibile, capace di coinvolgere i differenti target.

La progettazione delle campagne di comunicazione *digital e social*, che rappresenta un elemento strategico per amplificare la portata e la visibilità delle campagne istituzionali, dovrà prevedere contenuti visivi efficaci e diversificati, sviluppati in funzione delle caratteristiche delle singole piattaforme e dei target di riferimento, attraverso formati quali, a titolo esemplificativo, reel, caroselli, storie e infografiche.

5. Diffusione delle campagne di comunicazione

Per garantire una maggiore efficacia delle campagne di comunicazione su target differenziati è auspicabile prevedere strategie di comunicazione integrata, con l'utilizzo contemporaneo e complementare di una pluralità di canali e strumenti, sia tradizionali che digitali, e materiali di comunicazione ideati per ciascuno specifico media.

Per ciascuna campagna realizzata con risorse proprie dell'Amministrazione o delle strutture della Presidenza del Consiglio il programma di comunicazione individua i media attraverso i quali si intende articolare la diffusione.

a) La diffusione di spot televisivi e radiofonici sulle reti RAI

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria autorizza la trasmissione degli spot istituzionali sulle reti RAI televisive e radiofoniche, nei limiti previsti dall'art. 3, comma 1, della Legge n. 150 del 2000. A seguito dell'inserimento di una campagna nel programma di comunicazione, la richiesta di diffusione di uno spot sulle reti RAI, comprensiva del periodo indicativo di messa in onda, va successivamente confermata dall'Autorità politica proponente con nota indirizzata al Sottosegretario con delega all'informazione e all'editoria.

Il Dipartimento cura i contatti con i referenti delle singole Amministrazioni e verifica gli spot in formato premontato, anche per quanto riguarda il rispetto delle disposizioni sull'eventuale uso dell'intelligenza artificiale, fornendo eventuali indicazioni migliorative e ogni supporto tecnico necessario alla corretta messa in onda.

Al fine di garantire un'adeguata differenziazione dei messaggi ed il rispetto degli standard tecnici, nonché di evitare possibili sovrapposizioni, si invita ciascuna Amministrazione e struttura della Presidenza del Consiglio a:

- prendere preventivamente visione della Guida tecnica per la realizzazione degli spot radiofonici e televisivi istituzionali pubblicata sul sito del Dipartimento per l'informazione e l'editoria e

condividerla con le agenzie creative incaricate della realizzazione dei prodotti. La Guida è periodicamente aggiornata per tenere conto dell'evoluzione normativa, tecnologica e dei processi;

- anticipare al Dipartimento, via mail, in corso d'anno e con congruo anticipo, la conferma della realizzazione delle campagne contenute nel programma di comunicazione trasmesso e la relativa richiesta dei passaggi RAI;
- inviare al Dipartimento via mail, per l'approvazione, gli *storyboard* prima di procedere alla realizzazione degli spot;
- far pervenire al Dipartimento gli spot, della durata massima di 30", in premontato, e la nota di richiesta dell'Autorità politica almeno 10 giorni prima della data richiesta per la programmazione, per le necessarie verifiche tecniche e di contenuto;
- comunicare al Dipartimento, via mail, in corso d'anno e con congruo anticipo la richiesta di nuova diffusione sulle reti RAI delle campagne già realizzate e diffuse sulle stesse reti negli anni precedenti.

b) L'acquisto di spazi su mezzi di comunicazione a pagamento

Per quanto concerne l'eventuale acquisto di spazi a pagamento sui media tradizionali, le Amministrazioni sono chiamate a predisporre la pianificazione tenendo conto delle risorse disponibili, del target della campagna, della tutela del pluralismo e dell'economicità dell'azione amministrativa nonché dell'esigenza di rispettare le percentuali previste dall'art. 49, comma 1, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, per l'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione tradizionali. Tale norma prevede un impegno annuo delle somme destinate all'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle pubbliche amministrazioni per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale e per almeno il 50% a favore dei giornali quotidiani e periodici. Per prassi consolidata possono rientrare nel 50% i siti web registrati al Registro degli operatori di comunicazione e postali (ROC) e le radio nazionali di cui al comma 1 dell'articolo 11 della legge 25 febbraio 1987, n. 67.

Per le campagne realizzate dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria su richiesta ed in collaborazione con altre Amministrazioni o strutture della Presidenza del Consiglio, la richiesta di pianificazione su media ulteriori rispetto agli spazi gratuiti sulle reti RAI sarà valutata alla luce delle risorse finanziarie disponibili.

c) Diffusione sui canali social e digital

Una pianificazione efficace sui canali social e digital adotta una strategia diversificata dove ogni obiettivo e ogni target vengono associati allo strumento e al linguaggio più idoneo. Le Amministrazioni e le strutture della Presidenza del Consiglio possono valutare il ricorso ad attività di sponsorizzazione sui canali social e digital, nel rispetto delle policy previste dalle singole piattaforme e delle risorse loro disponibili.

6. Risorse finanziarie

Per ciascuna campagna inserita nel programma di comunicazione è opportuno individuare le risorse finanziarie complessive, disponibili sugli stanziamenti a disposizione dell'Amministrazione o, eventualmente, della struttura della Presidenza del Consiglio proponente, da suddividere tra produzione dei materiali ed eventuale pianificazione sui mezzi a pagamento. Sul punto, si ricorda la normativa in materia di tetti di spesa indicati all'art. 6, comma 8, del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78.

Per i programmi proposti dalle strutture della Presidenza del Consiglio da realizzarsi con risorse del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, le risorse da destinare saranno individuate alla luce del complesso delle richieste pervenute, e la relativa sezione della scheda potrà essere compilata con la dicitura "risorse DIE".

7. Monitoraggio e valutazione dei risultati

È auspicabile che le campagne di comunicazione prevedano una fase di monitoraggio e valutazione dei risultati, sia in itinere sia a conclusione della campagna. Il monitoraggio in itinere può fornire elementi per indirizzare e rimodulare le attività programmate, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. La valutazione finale dei risultati ottenuti, e dello scostamento rispetto agli obiettivi prefissati, permette di acquisire informazioni utili per la progettazione delle successive campagne.

8. Temi trasversali di competenza di più amministrazioni

Al fine di favorire il coordinamento nella realizzazione e diffusione delle campagne di comunicazione del Governo, evitando duplicazioni e sovrapposizione di iniziative, nel caso di temi che ricadono nelle competenze di più Amministrazioni, si auspica una preventiva condivisione con le altre Amministrazioni interessate, dandone evidenza nelle schede.

IV. UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

In coerenza con quanto previsto dal Regolamento (UE) 2024/1689 (c.d. "AI Act") in materia di trasparenza verso il pubblico e dalla legge 23 settembre 2025, n. 132, recante "Disposizioni e deleghe al Governo in materia di intelligenza artificiale", in particolare dall'art. 3, comma 3, è necessario che i contenuti generati o modificati con strumenti di intelligenza artificiale generativa siano sempre chiaramente identificabili.

Inoltre, con la Circolare n.1/2026 di questo Dipartimento "Diffusione negli spazi messi a disposizione a titolo gratuito dalla RAI sulle reti televisive e radiofoniche, ai sensi dell'articolo 59 del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 e dell'art. 3 della legge 7 giugno 2000, n. 150, degli spot istituzionali delle amministrazioni centrali realizzati con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa" è stato disposto che la diffusione di spot televisivi e radiofonici di comunicazione istituzionale realizzati esclusivamente con l'IA sia consentita per i soli spot realizzati in grafica, in animazione o con l'utilizzo di footage di repertorio, oppure nei casi in cui l'IA sia stata utilizzata unicamente in fase di postproduzione di spot girati con attori reali. In tali casi, in linea con quanto previsto dall'articolo 50 del citato Regolamento (UE) 2024/1689, è richiesta l'apposizione di un'apposita dicitura informativa: "Realizzato con contributo IA", fornita dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Non è consentito, invece, l'utilizzo di voci generate con l'IA; pertanto, l'audio degli spot deve sempre essere realizzato con voci di attori, speaker o doppiatori umani; non è altresì consentito l'utilizzo di attori generati con l'IA.

Le suddette disposizioni sono vincolanti per i materiali destinati alla diffusione televisiva e radiofonica sulle reti RAI curata da questo Dipartimento; tuttavia, esprimono principi che è auspicabile rispettare anche per ulteriori canali di diffusione. In questi casi la valutazione sull'opportunità di diffusione rimane in capo alla Amministrazione o struttura della Presidenza del Consiglio che realizza e diffonde i materiali.

V. DIVIETO DI SVOLGERE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DALLA DATA DI CONVOCAZIONE DEI COMIZI ELETTORALI

L'art. 9, comma 1, della legge 22 febbraio 2000, n. 28 "*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"* prevede per tutte le amministrazioni pubbliche il divieto di svolgere attività di comunicazione dalla data di convocazione dei comizi elettorali fino alla chiusura delle operazioni

di voto, ad eccezione di quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni.

Il divieto si applica sia alle campagne diffuse attraverso i media tradizionali sia ai contenuti veicolati attraverso i social media. Durante il periodo citato potranno pertanto essere realizzate esclusivamente le campagne:

- a carattere informativo, indispensabili ed indifferibili;
- in forma anonima (che rechino esclusivamente l'emblema della Repubblica e il sito internet, ove è possibile trovare le necessarie informazioni);
- per le quali l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni abbia fornito riscontro positivo.

Al fine di assicurare un'applicazione uniforme della disciplina durante i periodi elettorali e referendari, il Dipartimento pubblica sul proprio sito istituzionale le indicazioni operative a seguito della convocazione dei comizi elettorali e dell'adozione delle relative disposizioni attuative da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM). In vista delle consultazioni elettorali, le Amministrazioni e le strutture della Presidenza del Consiglio sono invitate a consultare periodicamente il summenzionato sito.

VI. INTEGRAZIONI AL PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE E REPORT CONSUNTIVO

Nel corso dell'anno potranno essere trasmesse al Dipartimento per l'informazione e l'editoria le schede, nel medesimo formato utilizzato per il programma di comunicazione annuale, sulle campagne di comunicazione di particolare importanza sui temi di interesse nazionale aventi carattere di urgenza e/o non previste nel programma di comunicazione, così come sarà auspicabile informare il Dipartimento delle campagne di comunicazione che, seppur inserite nel programma, non saranno realizzate.

Entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento del Piano, le Amministrazioni sono invitate ad inviare al Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria una sintetica relazione sull'attività di comunicazione svolta nell'anno precedente (art. 12, comma 2 della legge 7 giugno 2000, n.150), evidenziando gli scostamenti più significativi rispetto ai programmi di comunicazione presentati.

ALLEGATO

SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

TITOLO	Inserire il titolo della campagna. Per le campagne già realizzate e da riproporre, inserire il claim.
INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Riportare l'ambito generale in cui è collocabile la campagna.
OGGETTO E OBIETTIVI	Inserire l'oggetto e gli obiettivi della campagna, specificando le risultanze dell'analisi di scenario eventualmente effettuata, evidenziando i principali dati quantitativi e gli eventuali richiami normativi. (max 20 righe)
TARGET	Inserire il/i target di riferimento.(max 5 righe)
CONTENUTI	Esplicitare i contenuti della campagna, corredati degli eventuali riferimentinormativi e utilizzo dell'intelligenza artificiale. (max 10 righe)
DIFFUSIONE	Inserire i mezzi prescelti, come indicato nelle indicazioni metodologiche.(max 20 righe)
PERIODO DI DIFFUSIONE	Indicare il periodo dell'anno in cui si intende realizzare e diffondere la campagna.
RISORSE FINANZIARIE	Indicare le risorse finanziarie previste per la realizzazione della campagna.
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Inserire le modalità di monitoraggio e valutazione dei risultati previste.(max 10 righe)
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	In caso di tematiche trattate in modo trasversale da più Amministrazioni, specificare se sono previste sinergie operative, sia rispetto ai contenuti che allerisorse finanziarie messe a disposizione. (max 10 righe)