RIGENERAZIONI

FASE 2
ACCOMPAGNAMENTO
Modulo 4
COMUNICAZIONE

22 SETTEMBRE 2026

Dipartimento
per le Politiche Giovanili
e il Servizio Civile Universale
Presidenza del Consiglio dei Ministri

SPORT E SALUTE

Il calendario dei moduli di accompagnamento

MODULO 1 · 1 luglio 2026

Idee progettuali e contesto

Restituzione aggregata delle descrizioni di contesti e progetti. Esercitazione su obiettivi, indicatori e target.

MODULO 2 · 28 luglio 2026

Governance e partenariato

Restituzione aggregata delle descrizioni su assetti organizzativi, partenariati e modalità di gestione delle progettualità.

MODULO 3 · 15 settembre 2026

Budget e rendicontazione

Budget, spese ammissibili, rendicontazione e coerenza economico-finanziaria.

MODULO 4 · 22 settembre 2026

Comunicazione e ingaggio

Restituzione aggregata delle descrizioni su piani di comunicazione e coinvolgimento dei giovani destinatari.

MODULO 5 · 29 settembre 2026

Interventi di esperti

Approfondimenti tematici, da definire sulla base dei fabbisogni degli Enti.

MODULO 5a · **1 ottobre 2026**

Workshop in presenza

Applicazione pratica delle tematiche approfondite nel corso del Modulo V presso lo Stadio Olimpico a Roma.

MODULO 6 · 7 ottobre 2026

Programmazione operativa

Sintesi del percorso e inquadramento del piano operativo per il passaggio alla Fase 3.



Sommario

1 TARGET

2 INGAGGIO

3 STRUMENTI

4 GESTIONE

5 COINVOLGIMENTO

TARGET

Chi sono i beneficiari: *a chi si rivolge il progetto*?



I giovani sono evocati esplicitamente nel

99,7%

delle descrizioni dei progetti

Si riduce

all'**87,3%**

nei piani comunicazione

Chi sono i beneficiari: *con quale livello di dettaglio?*

mentre nelle descrizioni dei progetti
l'**88,4%**
descrive e profila i target giovanili di riferimento

I giovani sono evocati esplicitamente nel
99,7%
delle descrizioni dei progetti

nei piani comunicazione, questa quota scende al
55,2%

Si riduce
all'**87,3%**
nei piani comunicazione

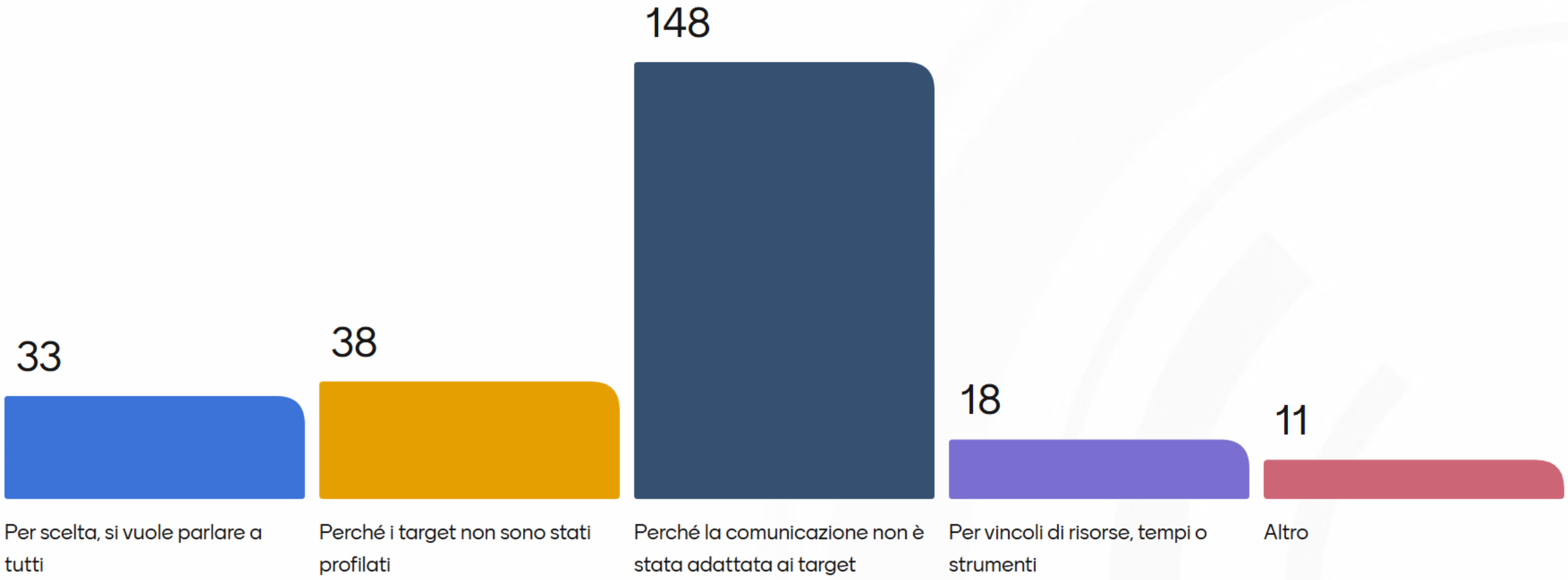
La profilazione del target: le caratteristiche dei beneficiari

	descrizioni progetti	piani comunicazione
Profilo anagrafico - Età o fase della giovinezza	65,6%	26,6%
Disabilità e neurodivergenza - Disabilità o disturbi neurosviluppo	16,6%	3,5%
Background migratorio - Origine migratoria, etnica o culturale	10,8%	2,3%
Profilo territoriale - Appartenenza a territori periferici o marginali	5,0%	1,9%
Altro profilo - Specifiche caratteristiche sociali, ruoli o status	23,9%	10,8%

La profilazione del target: le condizioni di svantaggio

	descrizioni progetti	piani comunicazione
Formazione e lavoro - Difficoltà nei percorsi formativi o lavorativi	18,9%	6,6%
Svantaggio educativo - Dispersione o abbandono dei percorsi educativi	8,9%	0,4%
Fragilità psicosociale - Difficoltà psicologiche, emotive o relazionali	14,3%	4,6%
Svantaggio economico - Povertà o difficoltà economiche e materiali	6,6%	0,4%
Condizione giuridico-assistenziale - Tutela, area penale, presa in carico	6,6%	0,0%
Marginalità sociale - Esclusione, marginalizzazione o rischio di devianza	8,9%	0,0%
Svantaggio generico - Vulnerabilità o difficoltà non specificate	15,4%	5,8%

Perché nelle politiche giovanili il target della comunicazione resta spesso generico?



Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale
Presidenza del Consiglio dei Ministri

SPORT E SALUTE

Qual è l'ordine delle priorità del tuo progetto?

Trascina gli items disponendole in ordine di priorità



INGAGGIO

Quale comunicazione: *come si intercettano i beneficiari?*

Abbiamo ricostruito tre modalità di coinvolgimento

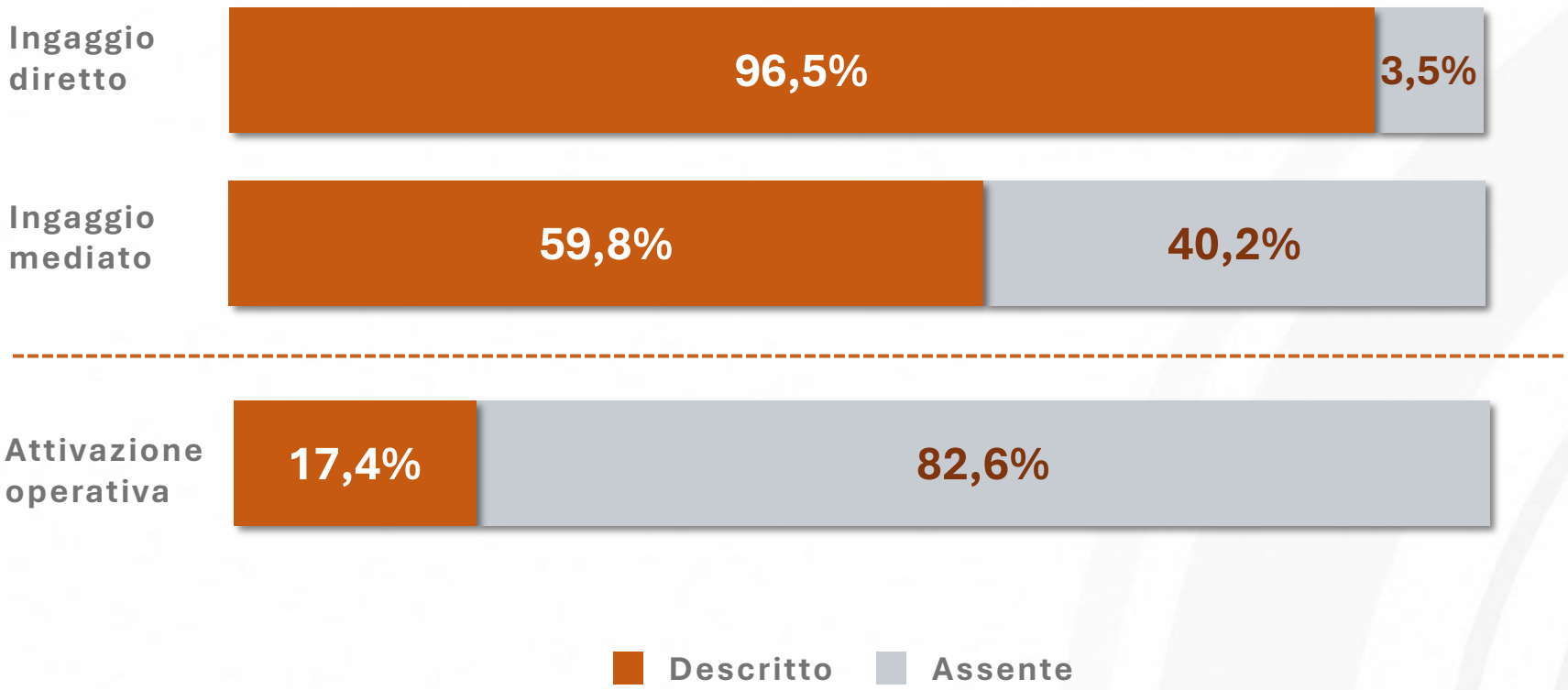
Ingaggio diretto Nel piano di comunicazione è spiegato come il soggetto **capofila, i partner**, il personale, gli operatori attivi o i giovani già coinvolti nel progetto **raggiungono direttamente** altri giovani.

Ingaggio mediato Viene descritta l'intenzione di coinvolgere **altri soggetti, esterni al partenariato**, che **fanno da ponte** per raggiungere altri giovani attraverso le loro reti e i loro canali di comunicazione.

Attivazione operativa Nei piani di comunicazione è indicato il passaggio concreto attraverso il quale, una volta ingaggiati, i giovani raggiunti dalla comunicazione possono aderire al progetto, iscrivendosi, candidandosi, attraverso un foms, un contest, rispondendo a una call ecc.

Quale comunicazione attivare: *come ingaggiare i beneficiari?*

Abbiamo ricostruito tre modalità di coinvolgimento



Nel **57, 5%** dei casi sono contemplate **entrambe le forme di ingaggio.**

Nel **41,3%**, è descritta **solo una** forma di ingaggio (95% diretto)

Sono solo **3** i casi in cui non è previsto **alcun tipo di ingaggio**

Il vero salto mancante è verso l'**attivazione** concreta: solo **45** casi (17,4%) prevedono iscrizione, call, candidatura o altro passo operativo → **tutti hanno anche ingaggio diretto** e due terzi (**30**) **anche** una forma di ingaggio **mediato.**

STRUMENTI

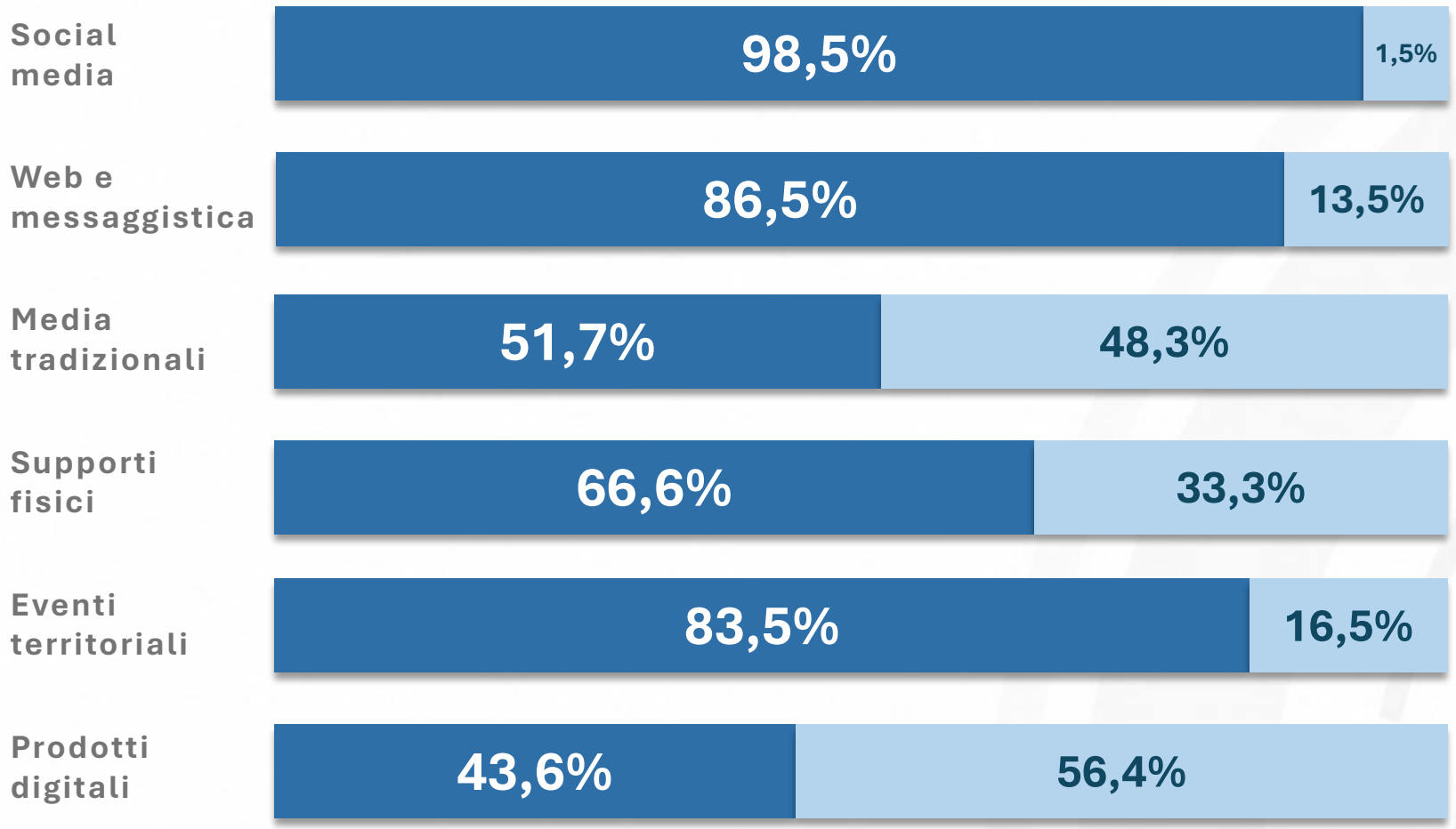
Quali strumenti: *cosa utilizzare per raggiungere i giovani?*

Abbiamo ricostruito sei «famiglie» di strumenti citati.

Social media	Sono indicate piattaforme social come Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, X/Twitter o Twitch.
Web e messaggistica	È previsto il ricorso a un sito o a una pagina web, a newsletter, email o mailing list e canali di messaggistica come WhatsApp o Telegram.
Media tradizionali	Tra gli strumenti di questo gruppo la stampa, radio e TV, locali o nazionali, quando citate come canali di diffusione.
Supporti fisici	Si tratta probabilmente di più tradizionali materiali e supporti analogici come locandine, flyer, brochure, affissioni, gadget e altri materiali stampati.
Eventi territoriali	La comunicazione è affidata a eventi, presentazioni in scuole o università, luoghi di aggregazione frequentati dai giovani e altre modalità di contatto diretto sul territorio.
Prodotti digitali	Sono prodotti accessibili dai dispositivi digitali come podcast, web radio/web TV o altri prodotti editoriali digitali, app/webapp di progetto, gaming e altri prodotti interattivi.

Quali strumenti: *cosa utilizzare per raggiungere i giovani?*

Abbiamo ricostruito sei «famiglie» di strumenti citati.



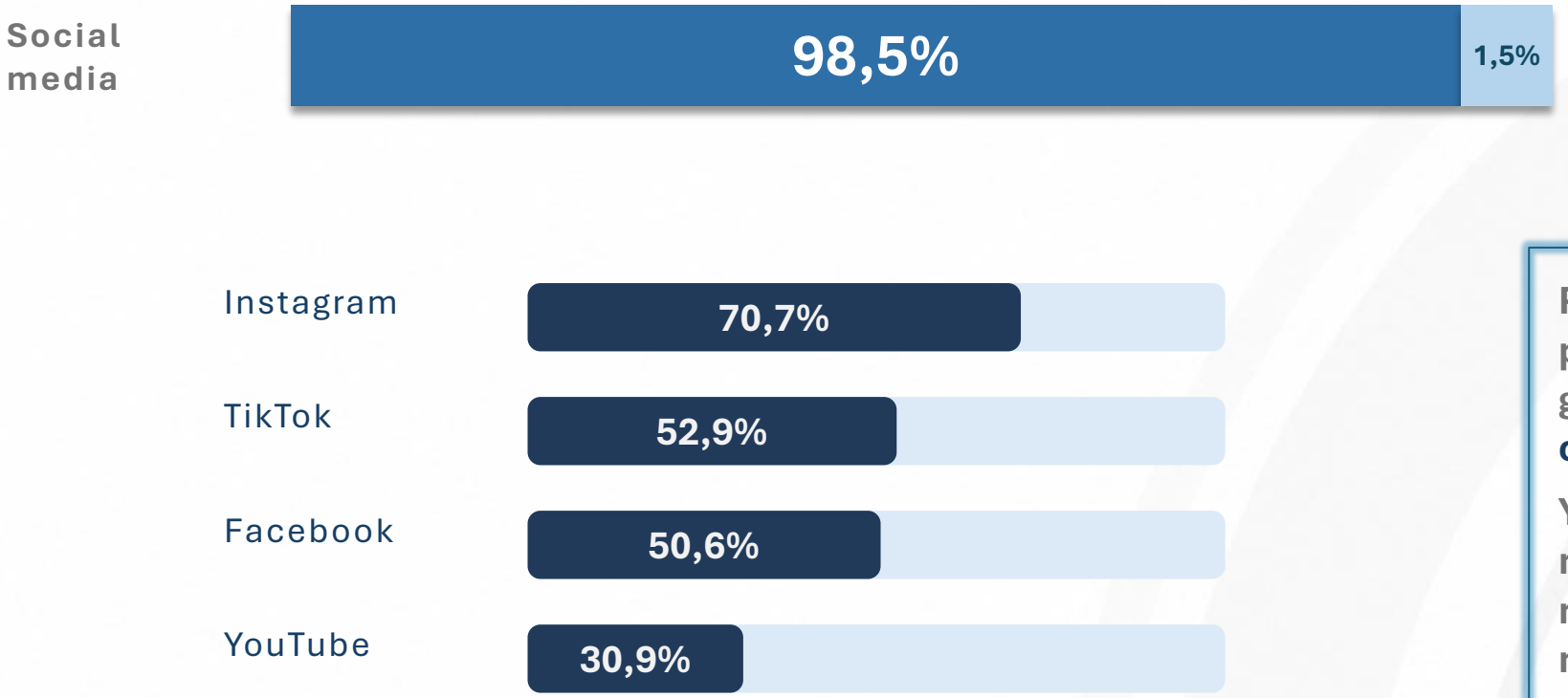
Il **72,6%** combina social, web/messaggistica e prossimità territoriale. Circa **6 progetti su 10** associano anche supporti fisici con prossimità o web/messaggistica, mentre prodotti digitali e media tradizionali coesistono nel **26,6%** dei casi.

Nel complesso, il **75,7%** attiva almeno 4 macrocategorie e il **47,5%** almeno 5.

Accessibilità e linguaggio inclusivo sono meno diffusi: compaiono in **poco più di un terzo** dei progetti e **solo 18 casi** le integrano entrambe.

Social più citati

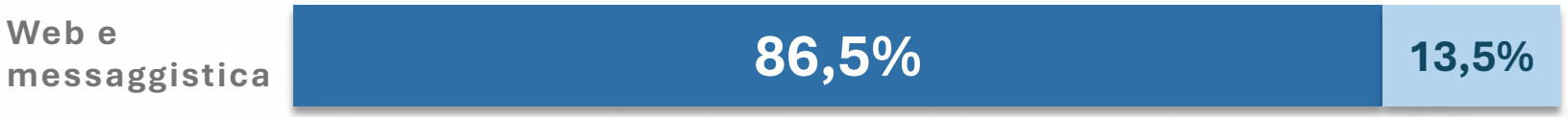
Abbiamo ricostruito sei «famiglie» di strumenti citati.

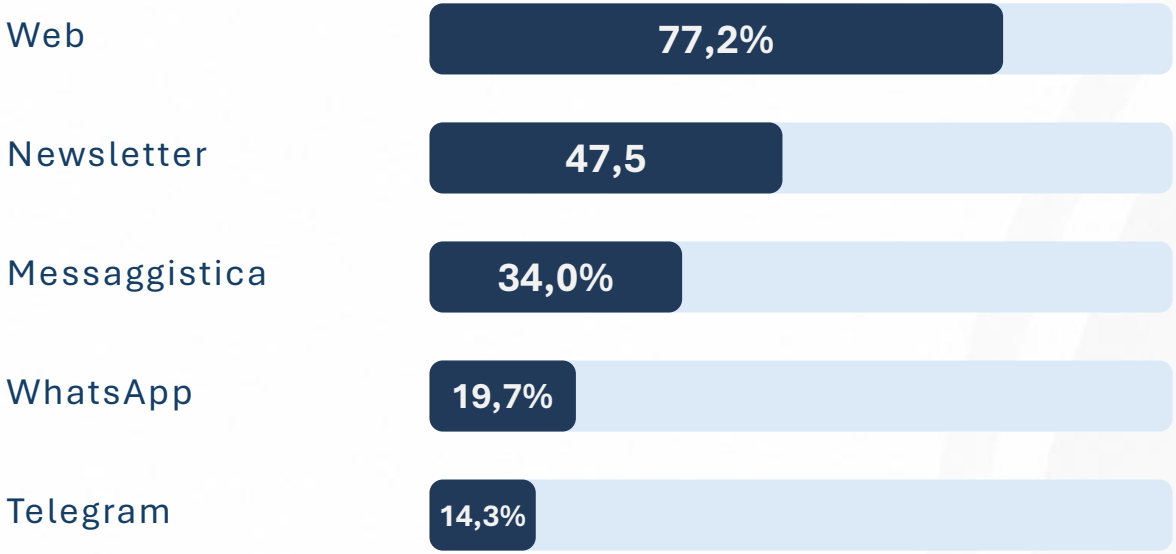


Prevalgono Instagram e TikTok, più coerenti con il linguaggio dei giovani destinatari e in **circa un caso su tre** compaiono insieme.

YouTube, pur essendo un canale rilevante per il pubblico giovane, risulta invece meno presente nelle strategie di comunicazione dei progetti.

Strumenti web ricorrenti



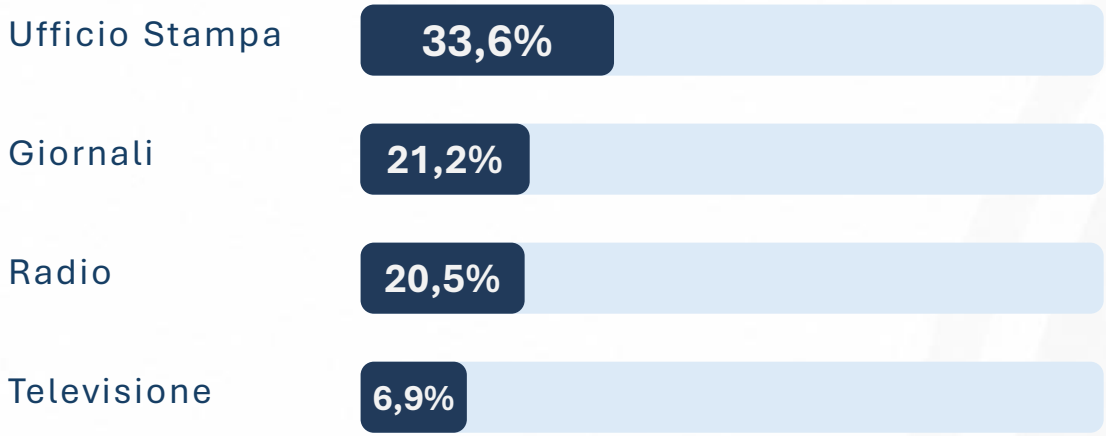


La messaggistica (WhatsApp, Telegram) implica un rapporto più diretto con i destinatari e presuppone l'accesso a una community.

Diventa quindi rilevante capire se questa rete è già del progetto, dei partner o deve essere costruita.

Media tradizionali





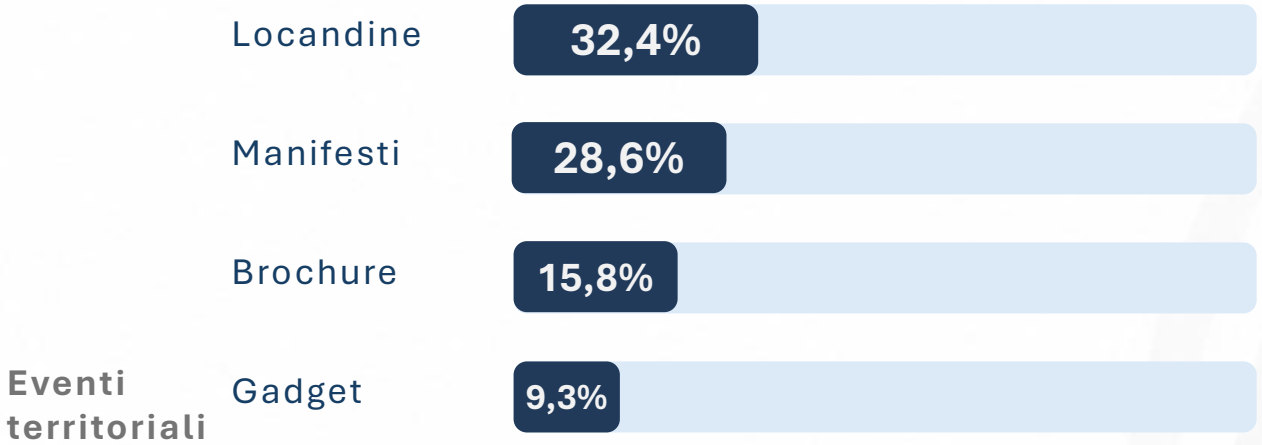
L'ufficio stampa svolge soprattutto una funzione di intermediazione,

facilitando l'accesso ad altri canali e media.

Può quindi contribuire più al posizionamento e alla visibilità istituzionale che all'ingaggio diretto dei destinatari.

Supporti fisici



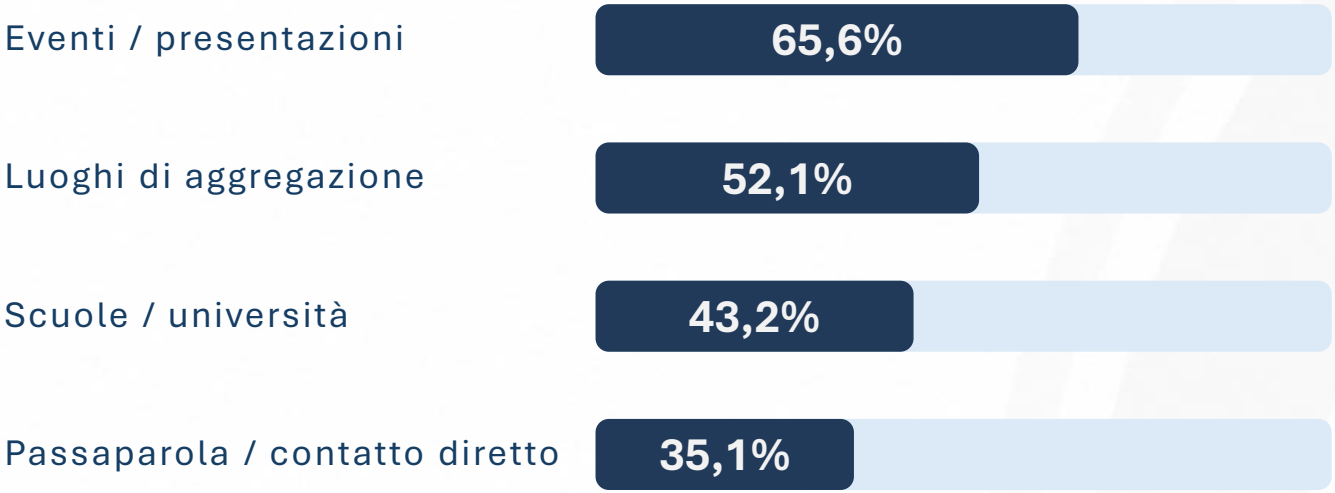


La presenza significativa di supporti fisici mostra che la comunicazione offline mantiene uno spazio importante.

La loro efficacia dipende però anche dalla scelta dei luoghi in cui questi materiali vengono collocati e distribuiti.

Eventi territoriali



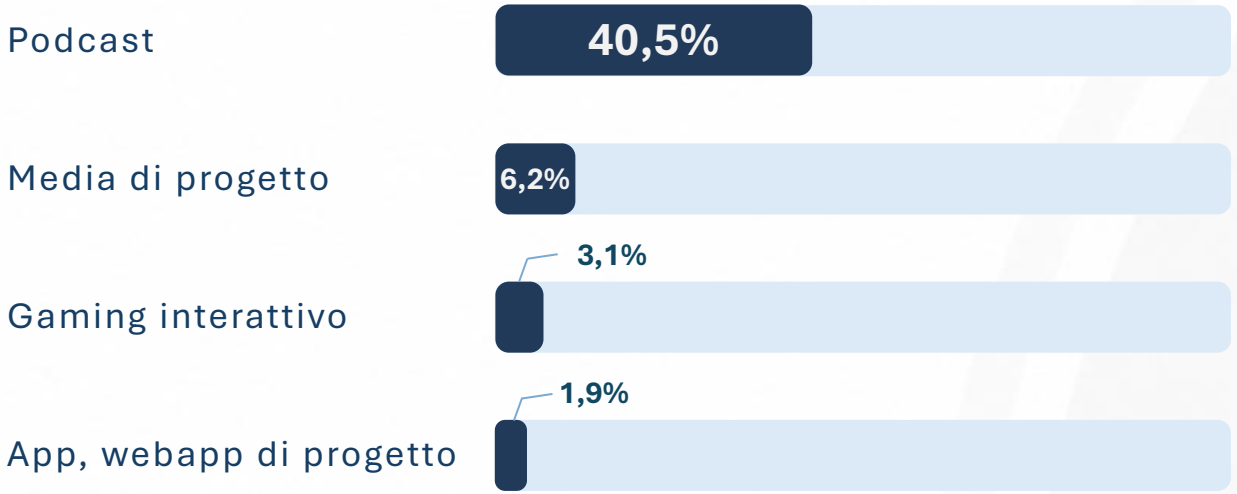


Con gli strumenti di prossimità, comunicazione e ingaggio iniziano a sovrapporsi.

Non si tratta più soltanto di diffondere un messaggio, ma di entrare nei luoghi e nelle reti in cui i destinatari sono presenti.

Prodotti digitali





Il podcast è il formato nettamente più ricorrente tra i prodotti digitali.

Può diventare uno spazio di racconto a più voci, capace di mettere in relazione giovani, partner, esperienze e comunità diverse.

GESTIONE

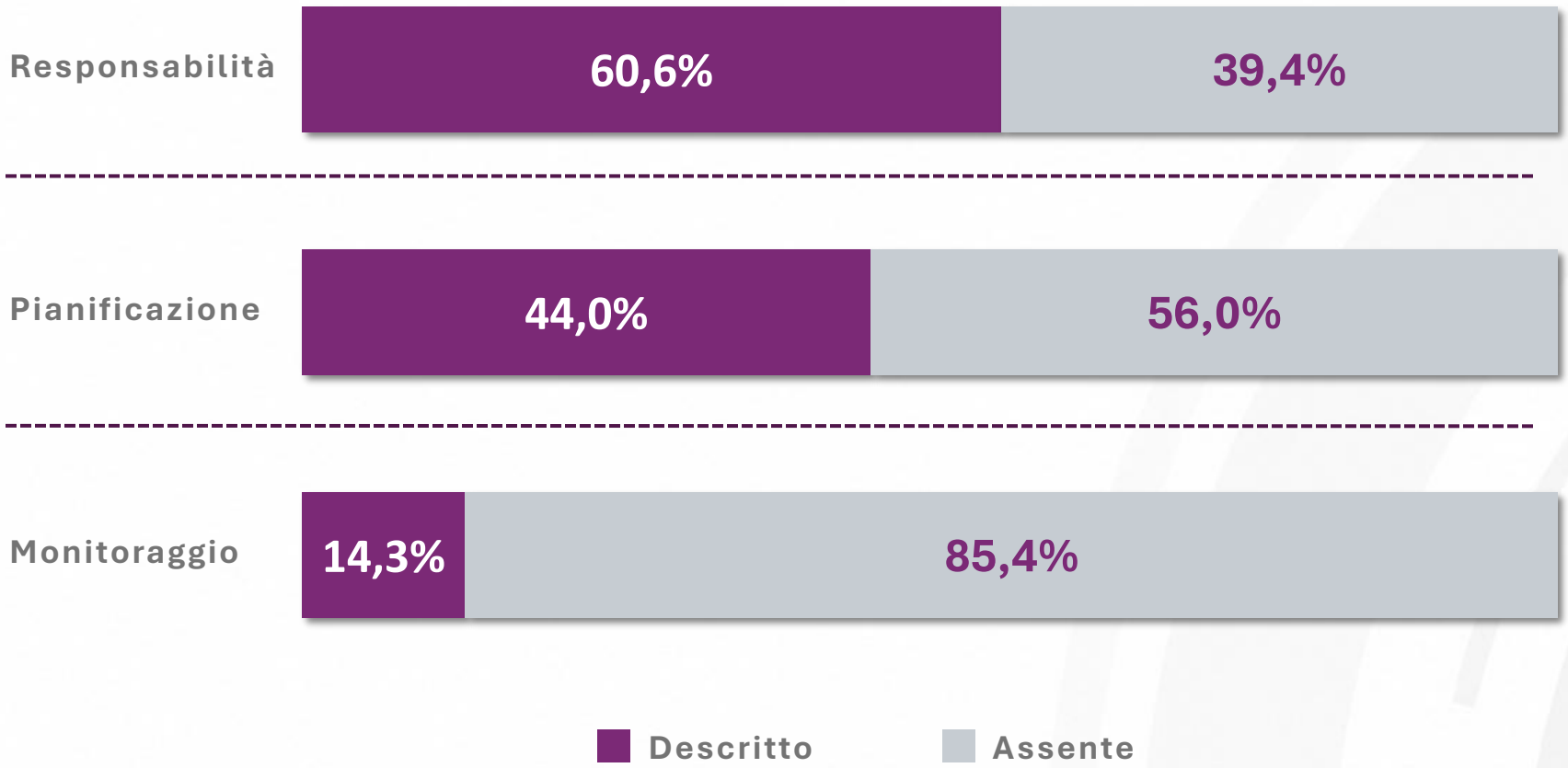
Quali ruoli, in che tempi e come si capisce se sta funzionando

Tre dimensioni per leggere quanto la comunicazione è strutturata

Responsabilità	Individua a chi sono affidati la progettazione, il coordinamento o la gestione della comunicazione: capofila, partner, team, professionisti dedicati o soggetti esterni.
Pianificazione	Sono indicate fasi o momenti distinti della comunicazione e/o una cadenza editoriale concreta, definita attraverso frequenze, periodicità o calendari.
Monitoraggio	Sono modalità concrete per osservare andamento ed efficacia della comunicazione attraverso dati, metriche o feedback, ed eventualmente utilizzarle per adattare messaggi, strumenti, canali, format.

Quali ruoli, in che tempi e come si capisce se sta funzionando

Tre dimensioni per leggere quanto la comunicazione è strutturata

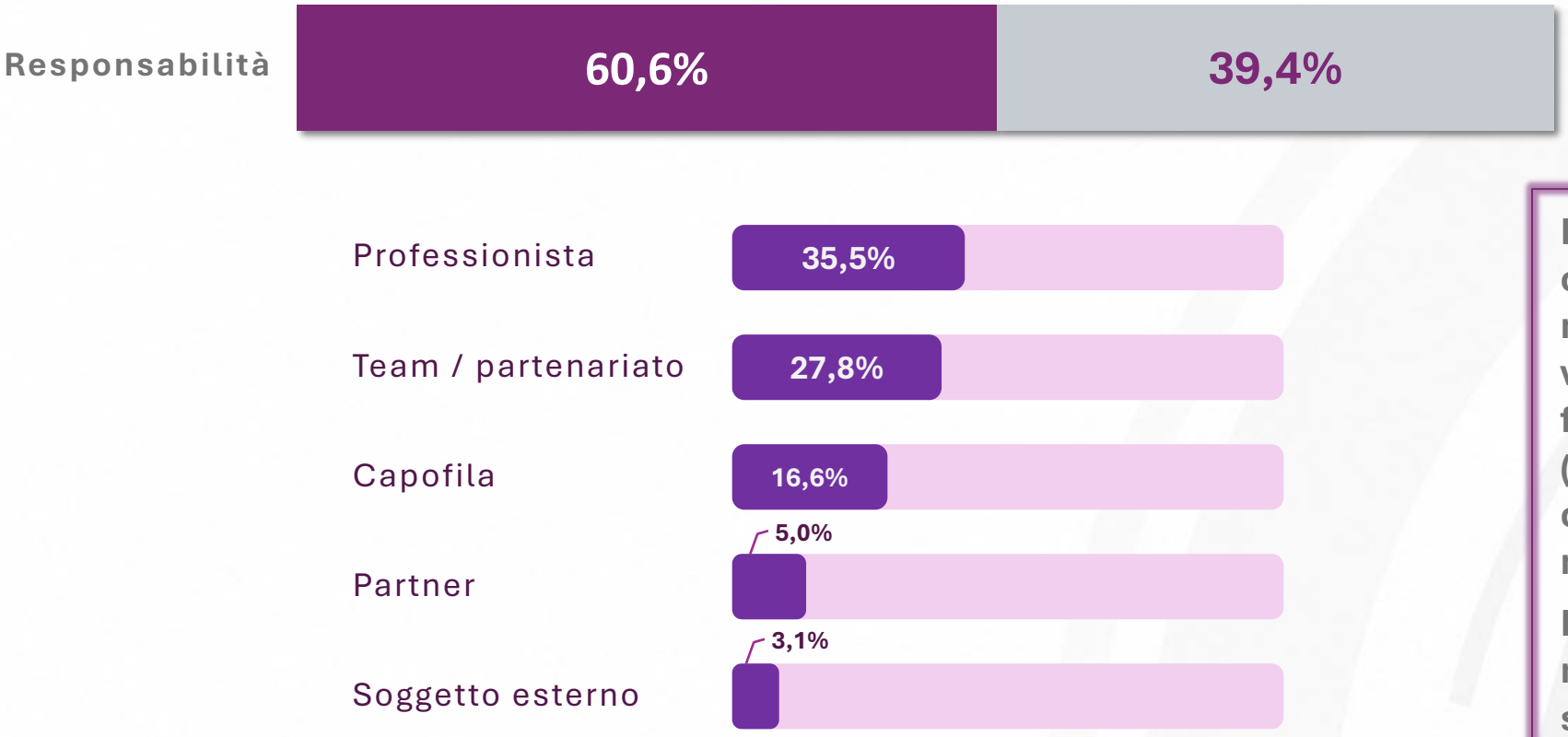


54 piani su 259 (20,8%) non presentano nessuno dei tre elementi osservati.
114 piani su 259 (44,0%) ne presentano solo uno (Responsabilità **68**, Pianificazione **42**, Monitoraggio **4**).

Mentre si ferma al **4,6%** la quota che li integra tutti e tre.

Chi è il responsabile della comunicazione

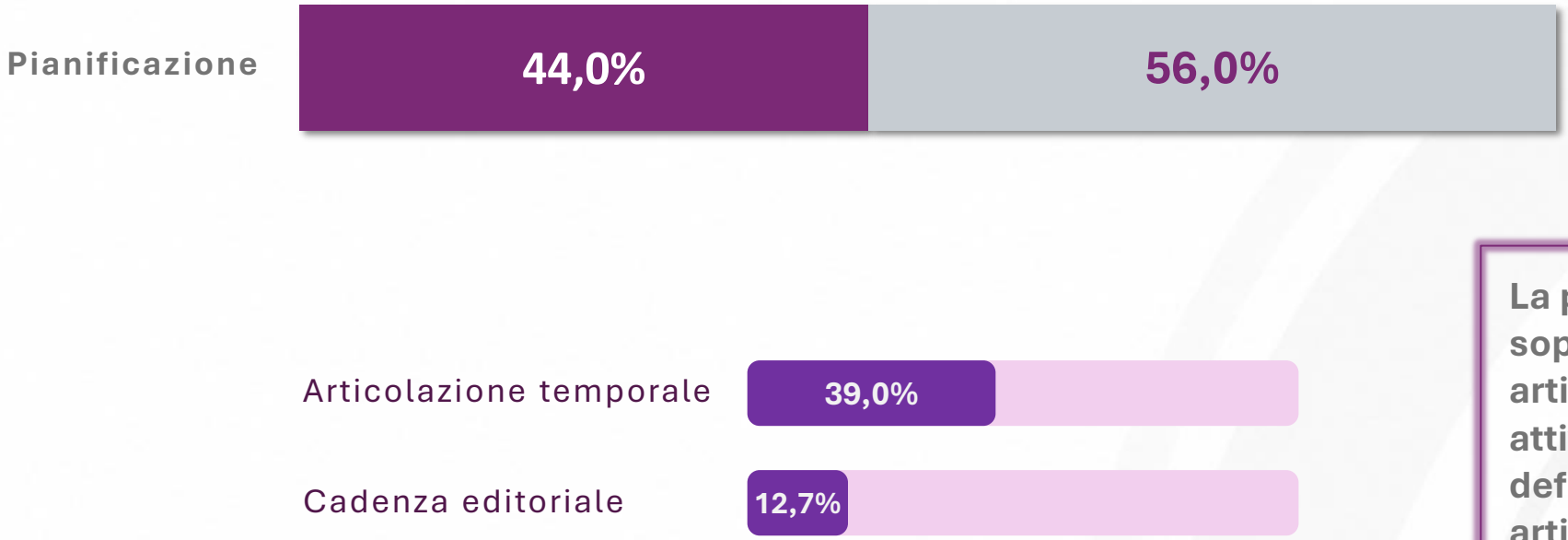
Tre dimensioni per leggere quanto la comunicazione è strutturata



La responsabilità della comunicazione è esplicitata nel **60,6%** dei casi. Quando viene definita, prevalgono figure professionali dedicate (**35,5%**) e una gestione condivisa nel team/partenariato (**27,8%**).

Più raramente la responsabilità è attribuita al solo capofila (**16,6%**) o a soggetti esterni (**3,1%**).

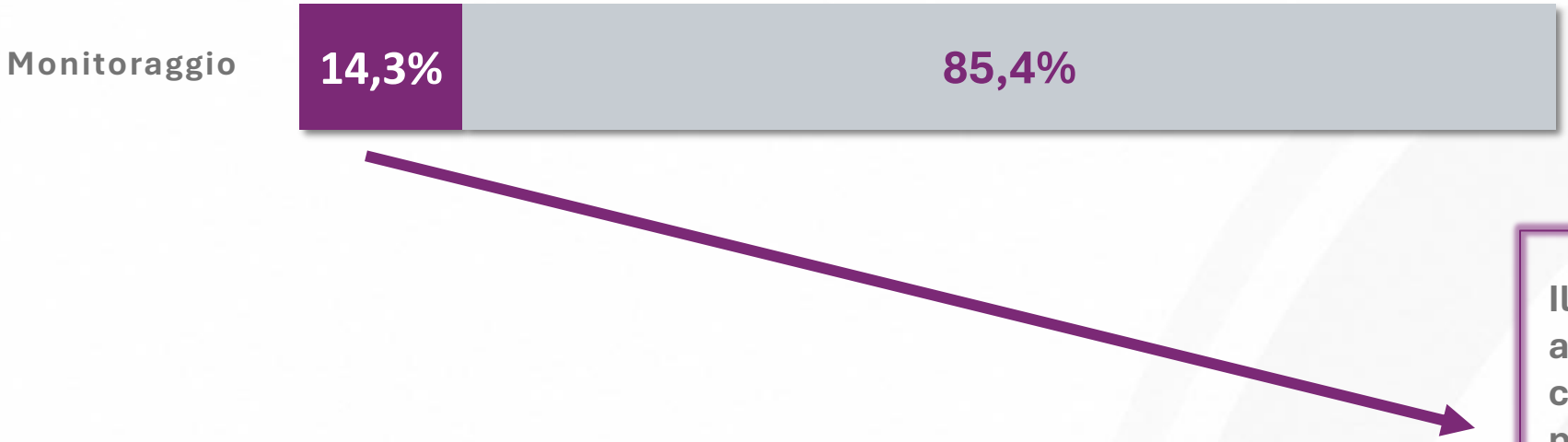
Che tipo di pianificazione



La pianificazione riguarda soprattutto il quando: il **39%** articola temporalmente le attività, ma solo il **12,7%** definisce il come attraverso articolazione editoriale.

La combinazione dei due si limita al **7,7%**.

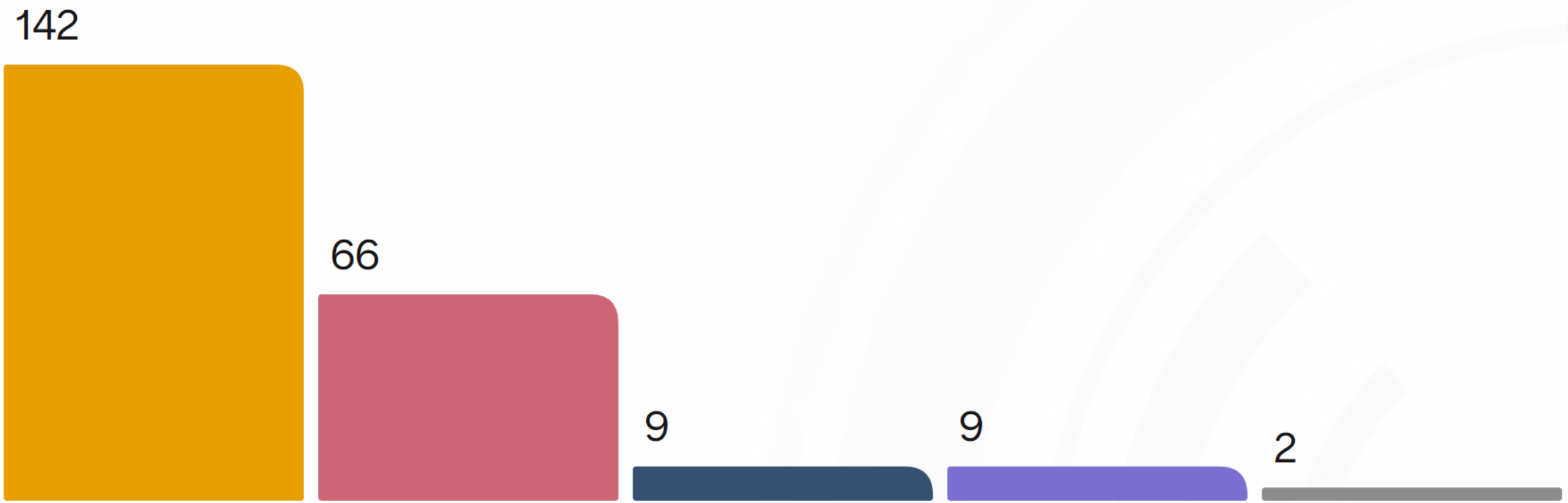
Quale monitoraggio



Il monitoraggio è poco diffuso, ancora più limitato è il suo uso come leva di adattamento dei progetti. (**8,5%**). Tra chi monitorerà però, **quasi 6 su 10** collegano evidenze ad adattamento.

È utile una programmazione editoriale più dettagliata?

Indicate la risposta secondo voi più adatta



Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale
Presidenza del Consiglio dei Ministri

SPORT E SALUTE

Qual è l'ordine delle priorità per migliorare un progetto che non sta funzionando?



COINVOLGIMENTO

Come sono coinvolti i giovani nella comunicazione

Cinque forme di coinvolgimento dei giovani nella comunicazione.

Produzione I giovani **producono o co-producono direttamente contenuti comunicativi** (video, podcast, foto, testi, post social, grafiche). Non basta essere intervistati, ripresi o raccontati da altri.

Diffusione I giovani svolgono una **funzione attiva di diffusione verso altri giovani** (ambassador, peer, promotori, passaparola, rilancio nelle proprie reti). Non basta comparire nei contenuti o la sola qualifica di testimonial.

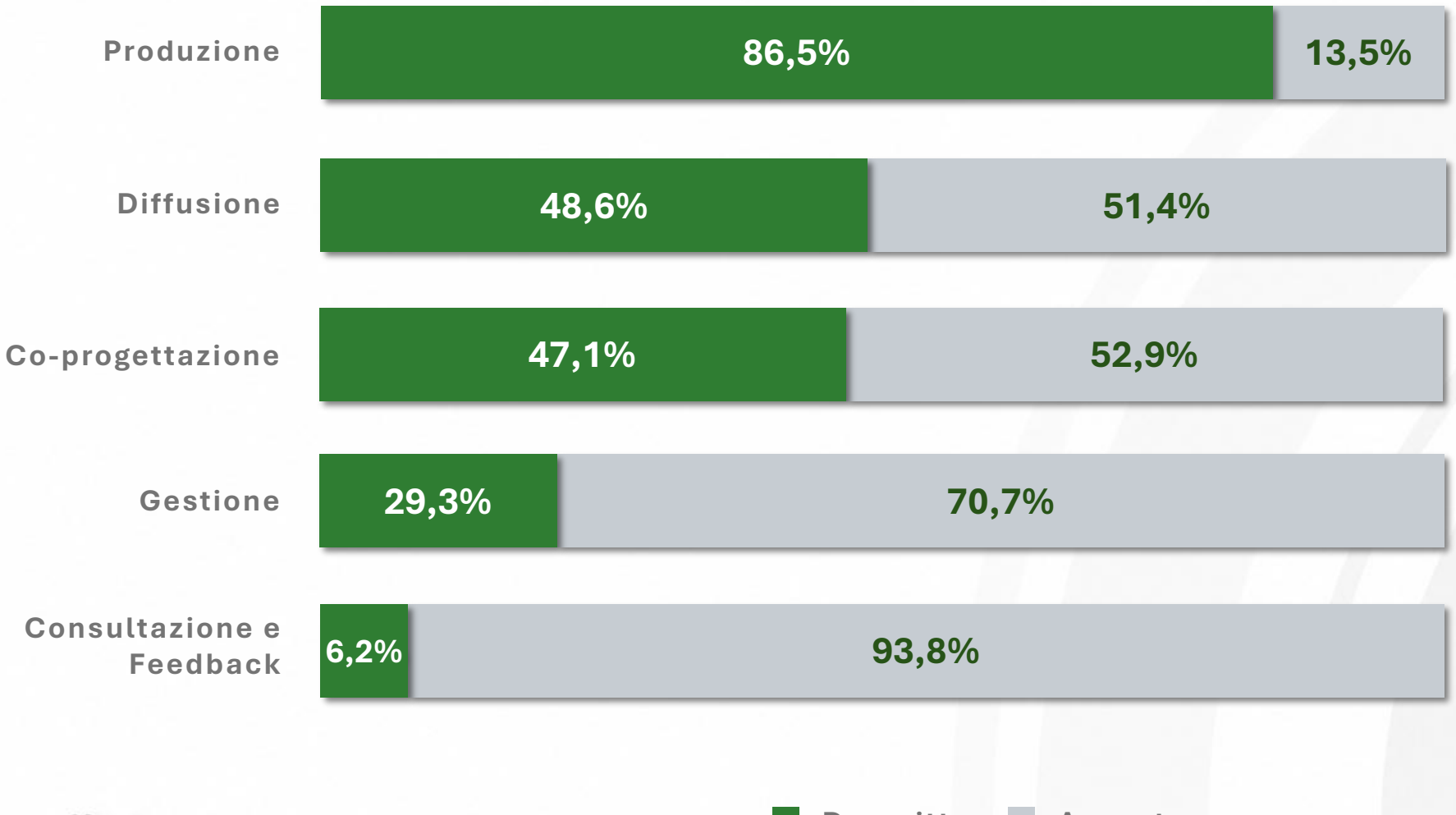
Co-progettazione I giovani partecipano alla **definizione o scelta di elementi della comunicazione**: strategie, linguaggi, messaggi, format, canali, piani editoriali. Non basta essere consultati o produrre contenuti decisi da altri.

Gestione I giovani gestiscono o **co-gestiscono canali, profili, rubriche, community o redazioni**. Non basta comparire nei canali o partecipare alle attività raccontate.

Consultazione e Feedback I giovani sono **ascoltati o consultati per feedback, proposte o input sulle scelte di comunicazione**, senza ruolo nelle decisioni. Non basta il gradimento generico delle attività.

Come sono coinvolti i giovani nella comunicazione

Cinque forme di coinvolgimento dei giovani nella comunicazione.

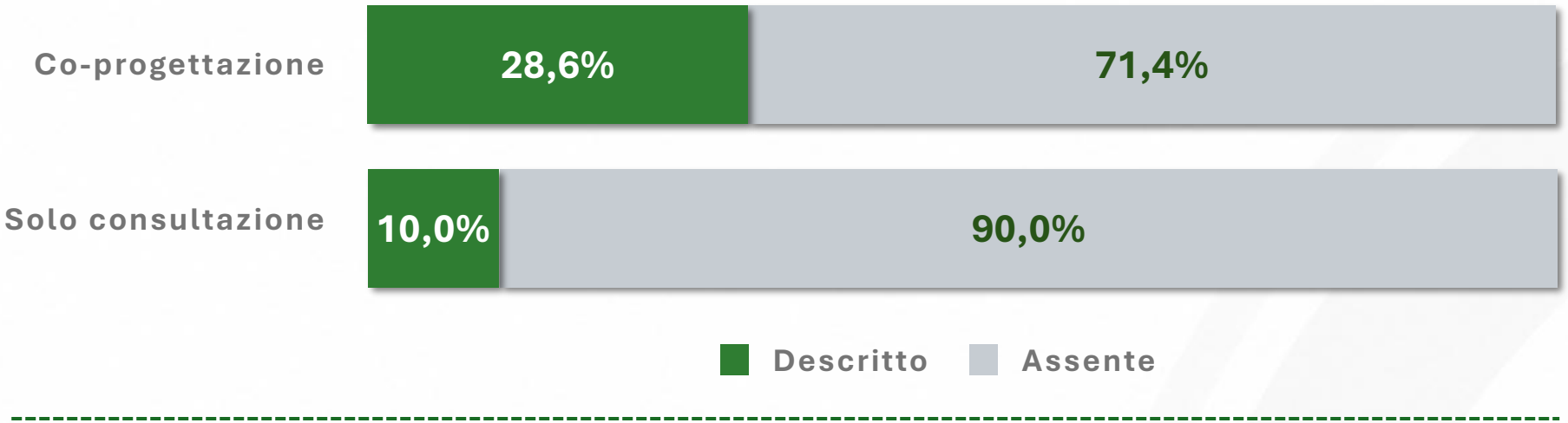


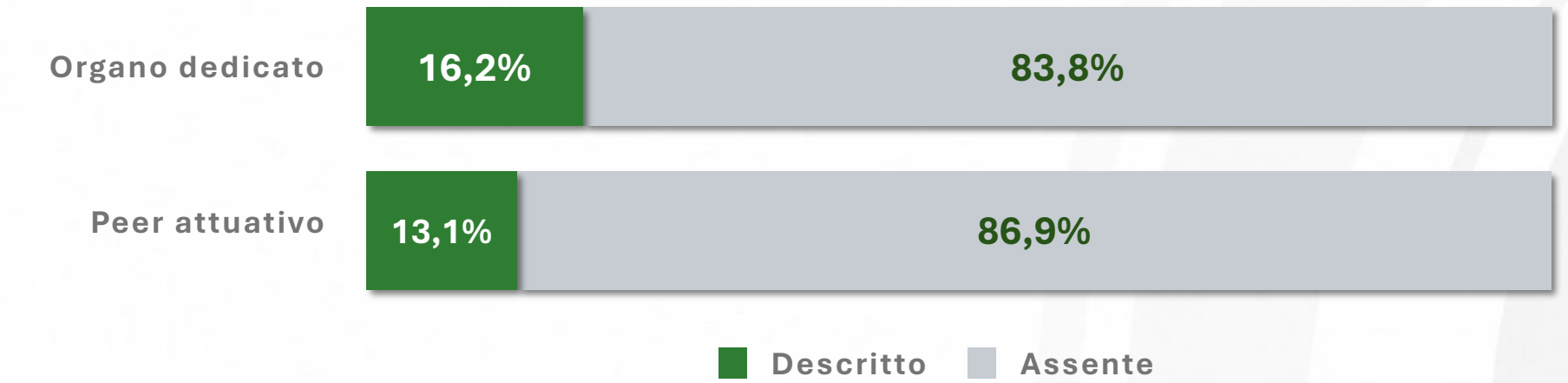
Il coinvolgimento dei giovani raramente si struttura come insieme completo di ruoli: tende a concentrarsi sulla **produzione**,

La combinazione più forte è **produzione + diffusione** co-occorrono in **125 casi (48,3%),** mentre produzione+coprogettazione ne sono **118** (**45,6%**).

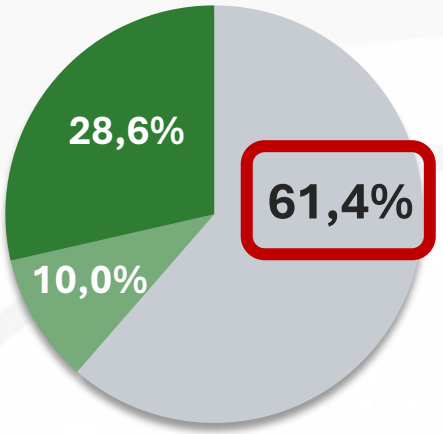
L'**1,2%** non attiva nessun ruolo; solo **15,8%** ne attiva almeno quattro.

Quanto sono coinvolti i giovani nei processi gestionali





L'organo dedicato mostra una convinzione maggiore: nel 76% dei casi si accompagna a co-progettazione



grado di coinvolgimento

- nessun potere decisionale (**61,4%**): i giovani non entrano nelle decisioni gestionali, che restano al coordinamento
- solo consultazione (**10,0%**): i giovani sono ascoltati ma senza potere decisionale
- co-progettazione (**28,6%**): i giovani co-decidono e co-gestiscono, con o senza organo formale

Come può il livello nazionale sostenere la comunicazione dei progetti, rispettandone le specificità?

Promozione sui media
53 risposte
"Diffusione e pubblicità", "Garantire una condivisio...

Strumenti condivisi
46 risposte
"Strumenti condivisi e linee guida", "Mettere a disp...

Linee guida
28 risposte
"Linee guida sulla comunicazione", "Linee guida e ...

Esperti e consulenza
23 risposte
"Expertise e affiancamento.", "Mettere a disposizio...

Buone pratiche
17 risposte
"Condividendo buon prassi", "Condividere buone p...

Supporto finanziario
13 risposte
"Mettere a disposizione degli enti un referente per ...

Formazione
11 risposte
"Sostenendo la formazione", "strumenti e formazio...

Piattaforme digitali
10 risposte
"Riprendere le uscite digitali e moltiplicarle su vari ...