

Le attività di comunicazione e diffusione dei risultati di progetto

La politica di comunicazione dell'Unione Europea

La comunicazione dei fondi strutturali

Il piano di comunicazione di progetto

Elena Giusta

ISPRA



EUROBAROMETRO

- Il rapporto nazionale Italia dell'autunno 2006 rivela che più della metà degli italiani dichiara di non comprendere il funzionamento dell'Unione Europea
- Più di un terzo di nostri connazionali crede che la Comunità sia ancora composta di 15 Stati membri
- Il 53% degli italiani non sa che i parlamentari europei sono eletti a suffragio diretto
- Più del 57% non cerca informazioni sulla UE
- Dichiarano di fidarsi delle istituzioni comunitarie soltanto il 48% di connazionali
- Il 37% ritiene che il mercato comune abbia danneggiato la competitività delle aziende italiane
- Il 69% dichiara che l'euro non ha portato alcun beneficio

L'informazione sull'Europa

- Di politiche comunitarie si parla poco sui mezzi di comunicazione di massa, specie in Italia, come ha evidenziato la ricerca pubblicata nel febbraio 2007 dal CIDE di Roma con il titolo: ***“L’Europa scritta e parlata. Come i media italiani raccontano l’Unione Europea”***.
- Vi è una crisi di legittimità delle istituzioni europee che sono per lo più percepite come enti dirigistici e contabili
- Le complesse procedure tecnico-burocratiche della UE sono del resto incomprensibili per la maggior parte dei lettori di giornali, perché troppo specialistiche



Bruxelles è lontana...



- Autoreferenzialità delle istituzioni europee
- Mancanza di cultura internazionale nei media italiani
- I politici si interessano di Europa quasi esclusivamente per finalità nazionali
- I cittadini si identificano più facilmente con le istituzioni che sono loro vicine territorialmente
- Il processo di integrazione europea è andato avanti per passaggi che non sono stati sufficientemente comunicati all'esterno e non vi è stata partecipazione popolare al progetto comune.

Il libro bianco su una politica europea della comunicazione



- Definizione di principi per le attività di comunicazione sulle tematiche europee
- Coinvolgimento dei cittadini attraverso il miglioramento dell'educazione civica
- Rafforzamento del dialogo tra cittadini e istituzioni
- Collaborazione con i media e ricorso alle nuove tecnologie
- Sviluppo della rete degli “spazi pubblici europei” e delle “case dell'Europa”

Rassegna delle fonti di informazione sull'Europa

**Chiamate il numero verde* (lunedì-venerdì 9h00-18h30 CET)
00 800 6 7 8 9 10 11**



La rete Europe Direct è attiva dal 1998 e funge da tramite tra l'Unione europea ed i cittadini a livello locale tramite i suoi tre CIDE e le sue 39 Antenne (sportelli che si appoggiano ad enti locali ed università) che hanno il compito di fornire notizie e consulenze sulle politiche comunitarie

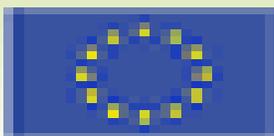


Il sito INFOREGIO



- La direzione generale per la politica regionale della Commissione Europea gestisce con la politica di coesione il 35,6% del bilancio comunitario.
- Le attività di informazione e pubblicità sulla gestione dei fondi strutturali giocano un ruolo fondamentale e richiedono iniziative di trasparenza ed opportune forme di comunicazione.





INSIREME

DAL 1957

50° anniversario

LA INFORM NETWORK

- Per le informazioni e pubblicità del periodo di programmazione 2007-2013 dei *Fondi strutturali* la commissione ha attivato la rete **INFORM** che riunirà i responsabili dei piani di comunicazione presso le varie autorità di gestione di ciascun programma operativo che si avvale delle risorse finanziarie messe a disposizione per realizzare gli obiettivi di coesione e sviluppo del comune spazio europeo.

La comunicazione sui Fondi strutturali

E' prevista dall'articolo 69 del Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio dell'11 luglio 2006 recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione:

“lo Stato membro e l'autorità di gestione del programma operativo forniscono informazioni circa i programmi cofinanziati e le operazioni e li pubblicizzano. Le informazioni sono destinate ai cittadini dell'Unione europea e ai beneficiari allo scopo di valorizzare il ruolo della Comunità e garantire la trasparenza dell'intervento dei fondi”.

Per adempiere a tale obbligo, le Autorità di Gestione dei Programmi cofinanziati dai Fondi strutturali devono redigere un Piano di comunicazione per dare visibilità alle azioni comunitarie, e trasparenza alle procedure di assegnazione dei fondi.

Esempio di cartellone pubblicitario di un progetto cofinanziato dal FESR



UNIONE EUROPEA



Ministero dell'Istruzione,
dell'Università della Ricerca

**Attrezzature Scientifiche acquisite con il cofinanziamento
dell'Unione Europea e dello Stato Italiano**

**Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR)
Fondo di Rotazione (FDR)**

**Programma Operativo Nazionale per le Regioni dell'Obiettivo 1 - Ricerca Scientifica,
Sviluppo Tecnologico, Alta Formazione 2000 - 2006**

Soggetto Attuatore



Resp. Scientifico del Progetto

Prof. Almerico Murli
Università degli Studi di Napoli Federico II



Le azioni informative e pubblicitarie sugli interventi dei Fondi strutturali

sono disciplinate dai regolamenti CE 1159/2000

1083/2006 (art.69) e 1828/2006 (primi 9 articoli)

e finalizzate ad assicurare la trasparenza dei meccanismi di gestione ed erogazione delle risorse pubbliche e quelli di selezione dei progetti da cofinanziare.

Contribuiscono a pubblicizzare i risultati conseguiti dalla politica di coesione e a valorizzare i progetti particolarmente significativi



Lo spot della campagna informativa sui fondi strutturali commissionato dal Ministero dell'Economia e Finanze e realizzato nel 2004

Ha avuto un buon impatto dando un'immagine positiva dell'Europa come propulsore di sviluppo e stimolando il senso di appartenenza

Ha però anche veicolato l'idea sbagliata di un facile accesso ai fondi indistinto dagli obiettivi di investimento

La campagna informativa sull'utilizzo dei fondi europei lanciata lo scorso 6 ottobre



La comunicazione non è un optional

La divulgazione non è una perdita di tempo, è un dovere, specie se il lavoro che si sta svolgendo è finanziato con il denaro del contribuente (anche il bilancio della UE è costituito dalle nostre tasse)

La comunicazione è considerata una funzione strategica dalle organizzazioni che interagiscono nel nostro sistema sociale, perché le identifica e le legittima, consentendo loro di guadagnare consenso

La comunicazione pubblica non può essere improvvisata ma va progettata, riflettendo su obiettivi, pubblico, opportunità e limiti del tema, messaggi da trasmettere e loro contenuto

Quali strumenti di comunicazione utilizzare?

- La comunicazione tra esperti implica la massima attenzione da parte dei lettori, dal momento che gli stessi sono interessati all'informazione sulla base di una loro esigenza:

Siti internet, *newsletters*, *posters*, seminari, forum, convegni, conferenze, comitati

- Diversamente, coloro che non sono esperti non sentono il bisogno di ascoltare e la loro attenzione deve essere catturata, altrimenti ogni sforzo può rivelarsi inutile:

Spot televisivi e radiofonici, *manchettes* sui quotidiani

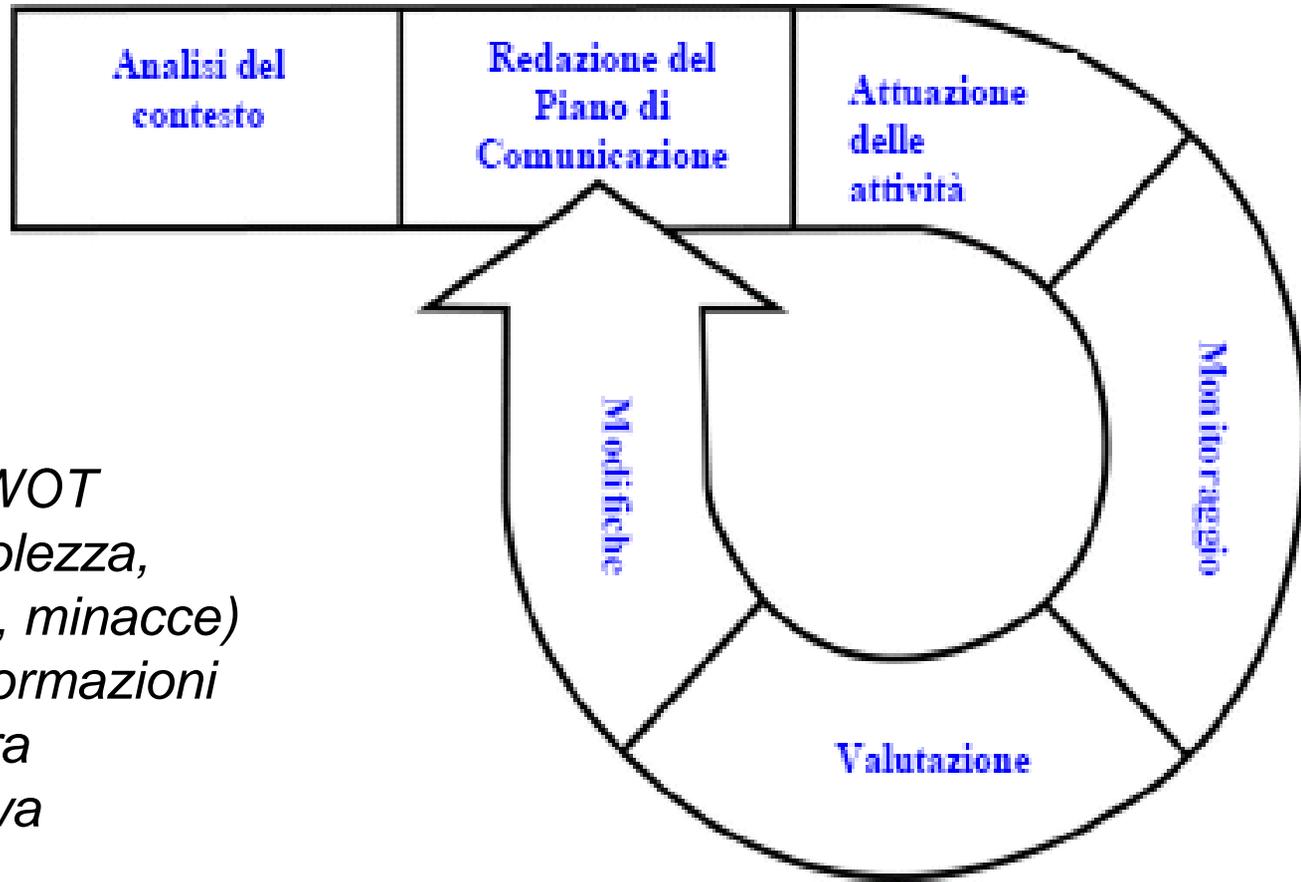
IL PIANO DI COMUNICAZIONE DI UN PROGETTO FINANZIATO DALLA UE

In generale deve mirare a:

- accrescere l'impatto delle attività progettuali
- diffondere esperienze e buone pratiche di lavoro
- localizzare eventuali partner
- attrarre l'attenzione di amministrazioni pubbliche e di investitori

Partendo da questi obiettivi generali, il piano di comunicazione deve fornire i dettagli sugli obiettivi specifici, correlati agli obiettivi strategici del programma nell'ambito del quale il progetto è finanziato, tenendo in considerazione i risultati dell'analisi del contesto

Il processo di redazione del piano di comunicazione



*L'analisi SWOT
(forza, debolezza,
opportunità, minacce)
fornisce informazioni
utili di natura
organizzativa*

La strategia di comunicazione

Occorre decidere fin dall'inizio come promuovere il progetto e far proseguire tale attività di informazione e pubblicità per tutta la sua durata (c'è sempre una specifica voce nel *budget*)

Le domande cui rispondere sono:

di che parla?

che cosa è importante realizzare?

in quali aspetti è differente dagli altri progetti?

quali impatti può avere e quali benefici può arrecare?

chi ne beneficia?

a chi può interessare?



IL SITO WEB, IL LOGO DEL PROGETTO, LA NEWSLETTER

Il sito internet è il mezzo chiave per diffondere le attività di progetto. Per essere efficace deve essere facile da usare e frequentemente aggiornato nei contenuti

La newsletter è uno strumento molto efficace perché consente di sviluppare un determinato tema a cadenza mensile o trimestrale e di aggiornare i lettori sulle nuove iniziative, i casi studi, gli eventi

La pubblicità realizzata mediante poster e volantini rappresenta una soluzione economica e di comunicazione molto diretta

EVITARE L'EUROBUROCRATESE !

INDICATORI PER MONITORARE E VALUTARE ATTIVITA' E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Strumento	Realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
sito web	n. di pagine pubblicate n. di banche dati n. di record nelle b.dati	n. di utenti/visitatori n. di utenti registrati n. di pagine pubblicate	Variazioni della consapevolezza del pubblico individuato sul tema trattato
pubblicazioni	n. di pagine stampate	n. di copie distribuite n. di copie scaricate	Variazioni della consapevolezza del pubblico
seminari	n. di eventi organizzati	n. di adesioni n. di partecipanti n. di richieste di informazioni	Variazioni della consapevolezza e dell'atteggiamento del pubblico rispetto al progetto

Riferimenti bibliografici

I documenti della nuova strategia di comunicazione della Commissione Europea:

http://europa.eu/dgs/communication/index_it.htm

Guida pratica sulle attività di comunicazione:

http://europa.eu/regional_policy/country/commu/guide_it.htm

Good Communication Practises for ICT PSP Project:

http://ec.europa.eu/information_society/activities/ict_psp/participating/project_management/index_en.htm

LINKS UTILI: http://cordis.europa.eu/home_it.html

http://ec.europa.eu/cip/index_en.htm