

**Report su:
SPECIFIC TRAINING SEMINAR FOR EUROPE DIRECT INFORMATION NETWORK
"Communicating on Growth and Jobs"**

Bruxelles, 22-23 giugno 2006

Documento di lavoro a cura di *Rossella Gilli (CDE Padova)*, *Lorenza Riccio (CDE Trieste)*, *Sophia Salmaso (CDE Ferrara)*, *Magda Sanna (CDE Sassari)*.

Il Seminario ha avuto luogo a Bruxelles in due sedi: la mattinata del primo giorno in una sala della DG Education and Culture, le altre sessioni di lavoro si sono tenute presso il Borschette Conference Centre.

Hanno partecipato 106 rappresentanti di Europe Direct, Team Europe, CDE (13 rappresentanti) dei 25 paesi membri.

La rappresentanza italiana era composta da 16 persone: 8 Europe Direct, 4 Team Europe e 4 CDE.

Il taglio generale degli interventi era incentrato su come comunicare la Strategia di Lisbona, conosciuta anche come Agenda di Lisbona o Strategia per la Crescita e l'occupazione, affrontandone al tempo stesso obiettivi, caratteristiche e strumenti di attuazione.

Tra gli obiettivi del seminario: apprendere per trasferire ai cittadini nella nostra lingua il messaggio di Bruxelles; come comunicare alla cittadinanza l'importanza dello sviluppo; instaurare contatti e imparare dagli altri discutendo tra noi. A tal proposito lo strumento dei gruppi di lavoro è stato molto positivo per i contatti personali avuti durante l'incontro e la discussione avvenuta con un numero limitato di persone.

Welcome by Fabrizia de Rosa

Nella sua breve introduzione **Fabrizia de Rosa** (DG Comunicazione, responsabile dell'Unità B2, Centri e Reti di comunicazione) sottolinea come l'argomento del seminario di formazione, cioè il programma di crescita e occupazione, meglio conosciuto come strategia di Lisbona, sia stato scelto per le sue implicazioni sociali, oltre che economiche.

L'obiettivo del seminario è soprattutto quello di fornire ai Relays, in quanto interlocutori privilegiati e punti di ascolto sul territorio, alcune linee guida da utilizzare per mettere in atto una efficace strategia di comunicazione su questo argomento e fornire alla Commissione un riscontro attendibile. La sensazione è che la Commissione desideri che i Relays "traducano" e diffondano il messaggio di Bruxelles e avvicinino i cittadini cercando di spiegare loro quale può essere l'impatto positivo di alcune tra le più controverse politiche comunitarie.

Per evitare però che l'azione dei Relays sul territorio sia una mera azione di "amplificazione" del proprio messaggio, la Commissione invita i vari punti della Rete ad incoraggiare i cittadini ad esprimere il proprio parere sulle politiche comunitarie. In questo modo, tramite i Relays ed il loro ruolo di connessione, i cittadini e la Commissione possono arrivare a stabilire un continuo scambio di idee, di informazioni, di esperienze, di punti di vista, e naturalmente anche di critiche, che possono aiutare Bruxelles ad avvicinarsi ai cittadini e viceversa.

Sembra dunque che la Commissione, che nella percezione di molti cittadini in passato era sembrata solo in cerca di un acritico consenso (un errore di comunicazione che è stato pagato caro, come hanno dimostrato i risultati negativi del referendum sulla Costituzione europea in alcuni paesi), sia fortemente orientata a stabilire finalmente un colloquio attivo con i cittadini europei, con l'aiuto dei Relays.

Opening session : How the EU communicates on the Lisbon Strategy

Nel suo intervento **Mark English**, (membro della Lisbon Task Force della Commissione europea, presso il Segretariato generale della Commissione europea) cerca di individuare i principali ostacoli che impediscono una comunicazione efficace sulla strategia di Lisbona ed illustra le possibili soluzioni, sottolineando il fatto che non è possibile affidarsi solo ai giornalisti per far passare il messaggio e cercare di spiegare i principi che si cercano di applicare, ma che è assolutamente necessario agire localmente. Questo significa che, dovendo comunicare con Paesi dalle caratteristiche e dalle necessità differenti, saranno i Paesi stessi ad avere la responsabilità di adattare il messaggio alle esigenze nazionali.

Inoltre, oltre ad essere responsabili della comunicazione, i vari Stati dovranno agire in collaborazione gli uni con gli altri e permettere ai propri cittadini di avviare un sistema efficace di comunicazione bilaterale e democratica con la Commissione.

L'impegno diretto degli Stati membri è anche legato al fatto che:

1. Le riforme economiche non saranno facili da digerire, soprattutto all'inizio, ma sono necessarie per la crescita dell'Europa, e senza una grande volontà politica a livello nazionale che le appoggi e sappia spiegarne l'importanza ai cittadini, sarà arduo arrivare a realizzarle appieno;
2. Le persone sono interessate a ciò che tocca le loro vite nel quotidiano e temono che, con le riforme economiche, venga meno lo stato sociale: a questo proposito il modello sociale ed economico dei Paesi scandinavi può essere utilizzato dagli altri Stati membri come un esempio della convivenza riuscita tra liberismo, offerta di servizi e tutela sociale dei cittadini.

A questo punto è bene comunque sottolineare come la Commissione, pur portando ad esempio i Paesi nordeuropei, primi per competitività ma anche per inclusione sociale, sia assolutamente contraria al fatto di puntare il dito contro i "Paesi cattivi". Non serve a nulla e crea risentimento e chiusura nei confronti di Bruxelles, quando invece la cosa da fare è sottolineare le cose positive di ogni Stato per incoraggiarlo, invece che allontanarlo e isolarlo. Allo stesso modo dovrebbero agire gli Stati, cercando di mettere al primo posto le cose positive dell'UE, non quelle negative

In definitiva, la strategia della Commissione nel campo della comunicazione sulla strategia di Lisbona comprende i seguenti punti:

1. Semplificare i termini. "Strategia di Lisbona" non significa niente per il cittadino, bisogna parlare di crescita, occupazione, sviluppo, usare termini ed esempi più vicini alla gente;
2. Per portare prosperità a tutti e una migliore distribuzione della ricchezza, la conoscenza è la chiave, l'apprendere gli uni dagli altri è il mezzo (alcune manovre economiche ed alcune buone pratiche sono state adottate da certi Paesi "copiandole" da altri);
3. Puntare sul "valore aggiunto europeo": nessuno da solo ce la può fare, ogni Paese dipende dagli altri. Se alcuni Paesi vanno bene e gli altri no, non può funzionare: il fossato tra i Paesi dell'EU15 e quelli dell'EU25 non deve approfondirsi, semmai contrario;
4. Non si può mentire: si vive in media 10 anni di più e nel 2010 avremo 2 lavoratori attivi ogni 10 persone in pensione (ora ce ne sono 4). E' il risultato del successo economico e sociale europeo del dopoguerra. La via d'uscita è nella politica della conoscenza, nel potenziamento del settore ricerca e sviluppo e nel mantenimento della popolazione attiva il più a lungo possibile (il sistema di pensionamento attuale dev'essere rivisto). Il punto è: come convincere la popolazione che non avere più il lusso di andare in pensione presto è in realtà un privilegio?

Ed ecco alcune linee d'azione proposte dalla Commissione:

1. Stimolare il dibattito ed il confronto tramite visite dei Commissari europei nei vari Stati (in Austria e Germania è stato scelto un "Mr. Lisbona" a livello nazionale con lo scopo di andare nei Comuni, nelle scuole, etc. a spiegare in cosa consistono le riforme);
2. La DG Comunicazione ha creato un Kit standardizzato per la presentazione della Strategia di Lisbona (dura circa 6 ore): il kit consente di personalizzare alcune parti e per il momento è utilizzato solo da membri della Commissione ma presto dovrebbe essere messo a disposizione dei Relays e diventare una risorsa aperta, adattabile e modificabile a seconda delle esigenze;
3. E' in cantiere un progetto per realizzare una serie televisiva (una sorta di Reality show, per la verità) che permetta a giovani provenienti dai vari Paesi europei di scambiare temporaneamente le loro vite.

Interventi dei responsabili dei Relays:

Il tono generale degli interventi, soprattutto dei Relays francesi e belgi, è stato abbastanza critico: l'approccio e il risultato del nuovo corso della politica di comunicazione rimane per loro piuttosto enigmatico e soprattutto astratto. Manca un rapporto tra obiettivi e mezzi, mancano risposte chiare a domande concrete. Inoltre una collega belga ha fatto notare come i risultati dei dibattiti da loro organizzati siano stati poco incoraggianti, soprattutto perché le Istituzioni locali che accolgono i dibattiti nelle loro sedi sono le prime ad essere scettiche e a cogliere l'occasione per far capire agli Europe Direct che ciò che fanno sembra loro inutile. Il problema sembra essere nelle Istituzioni stesse, cioè nel cuore degli Stati che dovrebbero essere impegnati in prima linea a convincere i cittadini della bontà delle riforme, adattando il messaggio alla realtà locale.

In definitiva, c'è ancora molto lavoro da fare, e, a giudicare dagli interventi di alcuni colleghi, in certe situazioni resta ancora una forte discrepanza tra le linee guida date da Bruxelles e la loro effettiva applicabilità alle realtà locali.

Panel discussion : Competitiveness and sustainable development - can we achieve both together?

La seconda relazione del primo giorno è un dibattito presieduto dal giornalista **Simon Taylor** dell'European Voice, un settimanale di Bruxelles specializzato in affari europei, e dal relatore **Carlos Buhigas Schubert**, analista di politica e manager di programmi presso l' European Policy Centre di Bruxelles.

Già dal titolo l'intervento è presentato come un quesito aperto, proprio per evidenziare e focalizzare l'attenzione su una problematica molto dibattuta *Competitività e sviluppo sostenibile, possono essere raggiunti insieme?*

Il relatore imposta in maniera un po' provocatoria la presentazione dicendo che "*Non siamo in crisi*" e illustra, in primo luogo, un riepilogo dei punti salienti dell'Agenda di Lisbona dal 2000:

- nel 2003 rivisti alcuni parametri di Lisbona si è realizzato uno studio comparativo sul Modello europeo;
- nel 2004/2005 è stata fatta una Task force sulla crescita europea per un'agenda di crescita sostenibile in Europa;
- il Modello nordico, una soluzione per il successo europeo?
- nel 2025 – andremo oltre Lisbona.

La strategia di Lisbona, dal 2000 al 2010, voleva realizzare in 10 anni un'Unione europea in grado di competere non solo a livello di crescita economica, ma anche di conoscenza basata su una crescita sostenibile che riuscisse a mantenere la coesione sociale. Che colmasse, quindi, il gap con gli Stati Uniti per la crescita, il lavoro e la produttività. Ogni anno, in primavera, il Consiglio europeo misura il progresso del progetto.

Ma dopo 5 anni gli obiettivi da raggiungere NON sono stati conseguiti:

- la riforma del lavoro, del mercato produttivo;
- la spinta all'innovazione e all'imprenditorialità,
- la liberalizzazione dei servizi (energia, acqua e gas);
- una nuova cultura di regolamentazione;
- investire in educazione, ricerca e sviluppo;
- la coesione sociale;
- i vincoli per l'ambiente.

Si è reso necessario, quindi, rinforzare la Strategia cercando di concentrare gli sforzi per rendere l'Europa più attraente per gli investimenti e il lavoro, per aumentare la crescita della conoscenza e l'innovazione, per l'incremento dei posti di lavoro e per un lavoro migliore. Questo richiede, inoltre, più coordinamento a livello di istituzioni europee e più pressioni a livello di governo nazionale e locale (Mister Lisbona etc.). Anche se l'ostacolo maggiore è sempre rappresentato dall'aspetto sociale.

Alla luce di questi "non" risultati, sono state, quindi, predisposte per il periodo 2005-2008, le Linee guida integrate che rivedano la macroeconomia, la microeconomia e l'occupazione.

Al fine di:

- assicurare e rafforzare la stabilità economica ;
- garantire un'economia sostenibile;
- promuovere un'efficiente distribuzione delle risorse;
- assicurare che le crescite dei salari contribuiscano alla stabilità macroeconomica e alla crescita;
- contribuire a un attivo e ben funzionante EMU;
- garantire l'apertura e la competitività dei mercati;
- incoraggiare la cultura imprenditoriale per favorire una più grande coerenza fra macroeconomia e politiche strutturali;
- creare un ambiente di affari più attraente per piccole e medie imprese;
- espandere e migliorare le infrastrutture europee e completare progetti prioritari concordati che attraversano la frontiera;
- aumentare e migliorare gli investimenti in Ricerca e Sviluppo;
- facilitare l'innovazione;
- incoraggiare l'uso sostenibile di risorse;
- contribuire a una più forte base industriale;
- implementare le politiche del lavoro che puntino verso la piena occupazione, migliorino la qualità e la produttività al lavoro, rafforzando la coesione sociale e territoriale;
- promuovere un avvicinamento al lavoro durante il ciclo della vita;
- assicurare mercati di lavoro che considerino le persone che cercano lavoro e quelle svantaggiate;
- migliorare l'adattamento dei bisogni del mercato del lavoro;

- promuovere la flessibilità combinata con la sicurezza dell'occupazione e la riduzione della segmentazione del mercato del lavoro;
- espandere e migliorare gli investimenti in capitale umano;
- adattare il sistema educativo e formativo con riferimento ai nuovi requisiti per i luoghi di lavoro.

Questa analisi non significa che l'Europa sta funzionando male, questo dipende molto dai singoli paesi. Bisogna investire molto di più nell'educazione, nelle persone. Esistono risultati diversi sia per paese che per area politica. Diverse fonti di indicatori (UN, Eurostat, OECD etc.) ci illustrano un percorso che non è sempre negativo qualcuno, infatti è al top delle statistiche come nel caso dei Paesi del Nord (Modello nordico).

I Paesi nordici sono competitivi e non hanno paura di esserlo, la "sostenibilità" non riguarda solo l'ambiente, ma è necessario regolamentare meglio tutto. La gente preferisce una qualità più alta, regole migliori e applicazione. I Paesi scandinavi si sacrificano per l'interesse pubblico.

E' necessario, tuttavia, un grande cambiamento - una metamorfosi della mentalità e un grande coraggio politico per intraprendere le riforme strutturali.

Organizzazione, governo flessibile, educazione e valori sono fondamentali per realizzare una vera trasformazione.

Un paese in crescita è competitivo, ma che cosa significa COMPETITIVITA'?

- Crescita economica?
- Bilanciare i pagamenti?
- Esportazione di merci?
- Produttività?
- Standard di vita?

E' importante sottolineare che il valore relativo è più importante di quello assoluto, per esempio un aumento di crescita del 2% del GDP in UE significa molto più benessere da distribuire a tutti i cittadini europei confrontato a un aumento del 10% del GDP in India.

La globalizzazione, inoltre, è un evento che si è sviluppato più velocemente e si è spinto più a fondo fra l'Europa e l'America piuttosto che in altri due continenti.

Soltanto gli investimenti che gli Stati Uniti hanno effettuato in Irlanda nel 2003 sono stati più di due volte e mezzo maggiori rispetto a quelli che gli Stati Uniti hanno fatto in Cina.

Gli Stati Uniti hanno investito in Danimarca, fra il 2000-2003, quasi tre volte di più che in India.

Soltanto in Olanda nel 2003, gli investimenti degli Stati Uniti sono stati di 19.2 miliardi di dollari, non molto al di sotto del totale degli investimenti degli Stati Uniti in tutta l'Asia (\$22.4 miliardi).

La qualità della vita è molto importante, è pericoloso, pertanto, mettere la competitività contro la sostenibilità.

E' necessario analizzare insieme gli aspetti qualitativi e quantitativi del processo di crescita ed evidenziare le tre chiavi principali per lo sviluppo e per i paesi industrializzati:

1. Focus su tutte le risorse: fisiche, umane e naturali;
2. Occuparsi degli aspetti distributivi dello straordinario;
3. Mettere in risalto la struttura istituzionale per una *good governance*.

In un mondo multipolare l'Unione europea è stata l'unica che si è occupata di:

- stabilire un dialogo permanente come una nuova forma di politica e il rispetto per le diversità;
- capire che la competizione non è equivalente a un confronto. Il nostro benessere collettivo è su come creare e mantenere prosperità e fiducia non solo all'interno degli stati, ma anche oltre;
- raggiungere i più alti standard nel gestire la qualità della crescita economica (un misto di sostenibilità e competitività);
- essere padroni di una interdipendenza per conseguire una stabile e prosperosa scena internazionale. L'evoluzione dell'Unione è il migliore esempio a riguardo.

In conclusione, i veri cambiamenti cui deve tendere l'Europa sono :

- continuare la convergenza all'interno dell'UE. Abbandonando i nazionalismi economici che porterebbero a un suicidio collettivo;
- la necessità di una leadership politica per portare l'Unione al prossimo stadio di sviluppo, per accrescere e stimolare l'interesse degli Europei su che cosa l'UE sostiene ;
- coerenza nella politica estera;

- smettere di essere "un giocatore accidentale" nella *Global governance*. Un potere tollerante è un'importante premessa, ma necessita di affermarsi e spiegarsi con più forza.

Una prospettiva globale crea stabilità e prosperità per tutti.

Alla domanda di una collega francese che non vedeva una linea guida principale nell'armonizzazione fiscale e sociale, il relatore risponde che non è sicuro sia necessaria un'armonizzazione fiscale e sociale, per creare lavoro è necessario realizzare riforme strutturali.

Per la situazione interna francese è importante rinnovare tutto, creando un nuovo sistema di sicurezza, solidarietà per i disoccupati e partecipazione, includendo maggiormente i cittadini nelle scelte economiche del Paese.

Communicating Science and Research: The European Approach

La prima relazione della sessione pomeridiana del 22 è stata tenuta da **Patrick Vittet-Philippe** della DG Ricerca, Scienza e Società, Unità Informazione e Comunicazione. Occupato nei servizi della Commissione dal 1995.

Perchè e come comunicare

Nell'analizzare ***Perché comunicare*** il relatore, oltre a fornire la politica di budget e la base legale (Art. 163 del Trattato), ha dato una visione sintetica di tre punti fondamentali e assolutamente necessari per lo sviluppo e la comunicazione della scienza e della ricerca: i 3 "Imperativi".

1 - Imperativo economico

Sono stati presi in considerazione gli investimenti nella ricerca e nello sviluppo:

1.9 UE (% del PIL)

2.6 USA

3.2 Giappone

1.31 Cina

Questi dati evidenziano e prevedono che nel 2010 la Cina raggiungerà l'Europa quanto a investimenti nella ricerca; l'obiettivo dell'Europa è quindi di portare al 3% del PIL la spesa per la R&S.

Incentivare la scienza verso occupazioni innovative, ad esempio più stimolo agli ingegneri ad intraprendere la strada della ricerca: pochi fanno ricerca dopo la laurea.

2 - Imperativo sociale

Affrontare problemi sociali come alimentazione, ambiente e clima tramite informazioni credibili.

Aumentare l'immagine delle scienze nella società grazie al miglioramento della letteratura scientifica.

3 - Imperativo Politico

Mettere le scienze nel cuore dell'Europa, affrontare le sfide.

La scienza pare stare al passo con il veloce cambiamento delle fonti e delle risorse di comunicazione e ne deve utilizzare tutti i mezzi per la loro diffusione.

10 Risposte relative alla comunicazione della ricerca europea:

1. Più scienza e società nel 7° Programma Quadro
2. Comunicare i risultati al pubblico
3. Migliorare la visibilità degli scienziati e dei progetti attraverso press briefing (Ad es: RTD Info e il sito della DG ricerca)
4. Aumentare il dialogo
5. Incontrare i media
6. Aumentare le potenzialità degli Science events
7. Sostenere i moltiplicatori
8. Iniziative comuni tra associazioni europee
9. Science days
10. Risorse per i nuovi media (portare le scienze in televisione)

Come comunicare:

attraverso il Consiglio Europeo della Ricerca e i Programmi Quadro

Consiglio Europeo della Ricerca

Struttura: Consiglio scientifico e Agenzia

Mission: supportare la comunità scientifica in Europa per promuovere ricerca creativa e innovativa

Accrescere la qualità e l'impatto della ricerca europea con conseguenze positive di lungo termine sulla competitività.

I Programmi Quadro

Brevemente sono stati forniti alcuni **dati relativi al VI PQ.**

Struttura su 7 aree tematiche

Bilancio di € 20 M

Complessivamente sono state fatte 28.000 proposte da 50 paesi

Sono stati costituiti 240 network d'eccellenza

Hanno partecipato 150.000 istituzioni

Caratteristiche del VII PQ rispetto al VI PQ

- Durata superiore (da 5 A 7 anni)
- Budget notevolmente aumentato totale €54 M
- Autonomia della ricerca di base
- Nuova struttura su 4 Programmi specifici
- Schemi di finanziamento flessibili
- Procedure semplificate
- Ricorso a strutture esterne

Struttura del VII PQ in 4 Programmi specifici:

- COOPERAZIONE
- IDEA
- CAPACITA'
- RISORSE UMANE

1. COOPERAZIONE – RICERCA COLLABORATIVA

1. Contribuire allo sviluppo sostenibile attraverso la cooperazione transnazionale in una serie di aree tematiche;
2. Favorire la multidisciplinarietà ed il rafforzamento della cooperazione tra università, industrie, centri di ricerca ed enti pubblici all'interno dell'Unione Europea e con il resto del mondo;
3. Favorire la diffusione della conoscenza e il trasferimento dei risultati in tutte le aree tematiche.

9 TEMI

1. SALUTE
2. BIOTECNOLOGIE, PRODOTTI ALIMENTARI E AGRICOLTURA
3. SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE
4. NANOTECNOLOGIE, MATERIALI E PRODUZIONE
5. ENERGIA
6. AMBIENTE (COMPRESO CAMBIAMENTO CLIMATICO)
7. TRASPORTI (COMPRESO AERONAUTICA)
8. RICERCA SOCIO - ECONOMICA
9. SPAZIO e SICUREZZA

2. IDEE - RICERCA DI FRONTIERA

1. Promuovere la ricerca di frontiera (nuova ed emergente, ad alto rischio)
2. Supportare team individuali per promuovere l'eccellenza tramite la competizione a livello europeo
3. Utilizzare una struttura di attuazione dedicata (agenzia esecutiva o articolo 171)
4. "Governance" scientifica indipendente (consiglio scientifico composto da 22 scienziati di alto livello)
5. Meccanismo di finanziamento semplificato

3. CAPACITA' – CAPACITA' DI RICERCA

Valorizzare le capacità di ricerca:

- Agendo sulle infrastrutture di ricerca (nuove ed esistenti);
- Rafforzando le capacità di innovazione delle PMI e la loro attitudine a valorizzare le ricerche;

- Sostenendo lo sviluppo di cluster regionali orientati alla ricerca e valorizzando il potenziale di ricerca nelle "regioni della conoscenza";
- Avvicinando la scienza alla società ai fini di un'integrazione armoniosa della scienza e della tecnologia nella società europea;

4. RISORSE UMANE – POTENZIALE UMANO

1. Sviluppare, qualitativamente e quantitativamente, le risorse umane nel campo della ricerca;
2. Intensificare le capacità professionali;
3. Offrire ai ricercatori migliori possibilità di crescita all'interno dell'UE.

Alcuni indirizzi di risorse web per comunicare la ricerca scientifica:

ESCONET European science communication network <http://www.esconet.org/>

Euronews http://www.euronews.net/create_html.php?page=europa&lng=4

Athenaweb <http://www.athenaweb.org/>

Con l'esempio dell'intermodalità, argomento di ricerca molto ampio sotto tutti i profili, il relatore sottolinea le difficoltà che ci posso essere a lavorare da soli, meglio farlo sotto forma di network con un team europeo. In questo modo tra l'altro la ricerca potrà essere continuata anche dopo aver utilizzato i fondi comunitari.

La ricerca cooperativa porta a standard migliori e ad un mercato più competitivo. Da qui il collegamento alle varie opportunità offerte per la mobilità dei ricercatori: ERA-More, il Portale dei ricercatori dove è possibile reperire le varie disponibilità di borse e contributi per fare ricerca in Europa oltre che posti di lavoro.

Effective communication approaches

Aafke Huininga, direttrice esecutiva alla Burson–Marsteller, agenzia di consulenza in affari pubblici con sede a Bruxelles, nonché decano alla Burson-Marsteller University (organismo di formazione della B-M) vanta una ventennale esperienza nel campo della comunicazione. Il suo intervento era mirato a preparare i partecipanti alla sessione dei gruppi di lavoro che si sarebbe svolta il giorno successivo, il cui obiettivo non sarebbe stato l'approfondimento degli argomenti oggetto della discussione, quanto il modo in cui comunicare un'opinione, negativa o positiva, sul tema scelto.

Il nucleo dell'intervento è stato "il messaggio": come si prepara un messaggio che colpisca il pubblico, come si trasmette e quale risultato ci si aspetta di ottenere.

La nostra è una società sommersa dalla comunicazione, nella quale la televisione ha un ruolo importante, ma non più esclusivo come accadeva fino a 15-20 anni fa. Oggi la situazione è cambiata, molti ragazzi passano la giornata davanti al computer. L'obiettivo della comunicazione attualmente è quello di raggiungere il pubblico in modo interattivo e nel mare magnum dell'informazione lanciare messaggi forti e comprensibili.

La relatrice ha quindi presentato quella che definisce l'equazione della comunicazione:

Deliverer - Messaggio - Meccanismo - Beneficiario = CAMBIAMENTO

Dove il *Deliverer* individua chi dà il *Messaggio*, oggettivo o soggettivo; il *Meccanismo* è il mezzo di diffusione; il *Beneficiario*, colui che deve ricevere e capire il messaggio. Il risultato di questo iter è il *Cambiamento*, inteso come valore aggiunto alla conoscenza di un argomento, oppure come cambiamento di opinione in relazione allo stesso.

- a) *Deliverer*. Generalmente il messaggio è calibrato sul punto di vista di chi lo emana, ma non di colui che lo deve ricevere. L'errore in cui spesso si incorre, sottolinea la relatrice, è quello di trascurare il punto di vista di colui che riceve il messaggio.
- b) *Messaggio*. Deve essere soprattutto semplice e chiaro e deve avere le seguenti caratteristiche : rilevante, credibile, difendibile, differenziato, facile da ricordare e durevole nel tempo.
- c) *Meccanismi*. I meccanismi di diffusione del messaggio devono essere soprattutto appropriati. Possono essere: l'advertising, le pubbliche relazioni, l'utilizzo dei media.
- d) *Beneficiario* o ricevente. Può essere: non interessato, non informato, avere già un'idea della questione, oppure antagonista.

Il messaggio può consistere anche di una sola parola come oggi spesso accade. C'è bisogno di ricorrere a messaggi chiave, questo perché possono essere divulgati da portavoce i quali utilizzano lo stesso vocabolario, le stesse espressioni, stile e tono di voce, assicurando in tal modo la stessa consistenza del messaggio a tutti i tipi di pubblico tra tutte le forme di vendita. Inoltre il messaggio chiave può essere adattato ai diversi strumenti della comunicazione, discorsi, comunicati stampa, interviste.

Il messaggio è creato in 5 fasi, riassunto nell'acronimo VOICE, dove:

V = Vision
O = Organization
I = Instruction
C = Communications
E = Evaluation

Vision: il messaggio è creato come parte di un piano di azione della comunicazione, rientra in una strategia.

Organization: il messaggio si basa su fatti, sull'analisi dell'ambiente circostante (audiences, current perception, media environment).

Instruction: il messaggio deve essere rilasciato da persone qualificate e formate, addestrate.

Communications: il messaggio viene trasmesso in una serrata campagna di comunicazione.

Evaluation: il successo dei mezzi di trasmissione del messaggio determina il successo dell'affare o della campagna di comunicazione.

Nella pianificazione strategica, bisogna considerare il target di persone che si intende raggiungere. A tal fine si possono individuare tre gruppi: uno primario, che è quello che contribuisce maggiormente al raggiungimento dell'obiettivo, uno secondario che può esercitare una certa influenza sul primo, un terzo che è costituito in generale dai media.

In genere i messaggi chiave hanno per obiettivo quello di cambiare la percezione di un individuo e dunque devono considerare sia motivazioni razionali che irrazionali.

Infine conclude la relatrice, nel messaggio chiave contano molto il linguaggio del corpo (50%) e il tono (38%), mentre il contenuto conta solo il 7%.

L'intervento di Aafke Huininga si può dire contenga un messaggio chiave: non importa cosa vuoi comunicare, ma come lo fai.

Presentation of the workgroups

Nella sessione pomeridiana di giovedì 22 sono stati presentati i gruppi di lavoro e fornite informazioni e metodologia sullo svolgimento dei gruppi da tenersi nella giornata successiva.

Gli incontri dei 4 gruppi si sono effettuati in 4 distinte sale.

Ciascun gruppo ha avuto un proprio moderatore che ha presentato una breve relazione per dare gli spunti di lavoro.

I gruppi di lavoro sono stati suddivisi in due sottogruppi:
Gruppo posizione *PRO* e Gruppo posizione *CONTRO*

All'inizio del dibattito di ciascun sottogruppo si sono messe in atto le seguenti tappe:

- 1) Posizione del sottogruppo
- 2) Ruoli specifici delle persone
- 3) Identificazione del Leader
- 4) Identificazione dei relatori
- 5) Contributi di idee
- 6) Identificazione del segretario

Al fine del lavoro di ciascun sottogruppo si è fatta una breve presentazione al gruppo opposto.

Workgroup II: Liberalisation of Services: higher growth & competitiveness or an end of Social Europe?

Il tema del gruppo di lavoro si riferisce in particolare alla direttiva relativa ai servizi nel mercato interno, conosciuta come "direttiva Bolkenstein", che ha come obiettivo quello di liberalizzare il mercato dei servizi nell'UE. Essa ha costituito uno dei punti più controversi della legislazione comunitaria di questi ultimi anni, dato che chi la appoggia sostiene che essa stimolerebbe la competitività europea mentre chi si oppone ad essa le rimprovera di favorire il "social dumping", soprattutto a causa dell'art.16 della direttiva, che tratta il principio del paese d'origine.

Dopo una breve introduzione all'argomento (cammino della direttiva, ruolo del Parlamento, emendamenti di compromesso, posizioni delle parti sociali) da parte del responsabile esterno del Gruppo di lavoro,

Jacob Langvad (redattore capo di Euractiv.com di Bruxelles), i partecipanti vengono divisi in due sottogruppi, a seconda che decidano di schierarsi pro o contro la direttiva, e all'interno dei due sottogruppi vengono scelti un presidente, un segretario ed alcune persone che avranno il compito di intervenire a difesa delle tesi del proprio gruppo.

Il sottogruppo che si schiera *PRO* la direttiva è composto da:

Concetta Bruno	Team Europe	Italia
Magda Sanna Paola	CDE Sassari	Italia
Renata Terzaghi	Europe Direct Lombardia	Italia
Susanna van Citters, Presidente	Europe Direct Napoli	Italia
Agnieszka Dziedzic, Segretaria	Europe Direct Zielona Gora	Polonia
Grzegorz Jucewicz	Europe Direct Legnica	Polonia
Katarzyna Krzcuk	Europe Direct Piotrkow Trybunalski	Polonia
Adriana Witkowska	Europe Direct Katowice	Polonia

Il sottogruppo che si schiera *CONTRO* la direttiva è composto da:

Raymond Saller, Presidente	Team Europe Monaco	Germania
Juhana Tuomola, Segretario	Europe Direct Turku	Finlandia
Elke Vosteen	Team Europe	Germania
Sophia Salmaso	CDE Ferrara	Italia
Zoe Angeli	Europe Direct Paphos	Cipro
Pablo Lasso	Team Europe Malaga	Spagna
Katarina Kus	Europe Direct Zasavje	Slovenia
Magdalena Majstorovic	Europe Direct Cilje	Slovenia
Hugh Evans	Europe Direct North West	Regno Unito

La Presidente dei *PRO*, Susanna van Citters, illustra quali sono le motivazioni per sostenere la direttiva:

- creare nuova occupazione a livello locale;
- portare nuova cultura e nuove esperienze;
- migliorare e aumentare la qualità dei servizi;
- migliorare e accrescere la sicurezza dei prodotti.

Per i *CONTRO* il Presidente Raymond Saller ribatte che la Direttiva, al suo stato attuale, ha il difetto di scontentare sia le imprese e gli investitori (l'associazione europea dei datori di lavoro ritiene infatti che il Parlamento abbia tolto alla direttiva le sue potenzialità, in quanto non facilita i servizi transfrontalieri, esclude troppi settori dal proprio campo di applicazione e dà agli Stati membri poteri tali da permettere eventuali atteggiamenti protezionistici) che le parti sociali, e che dunque andrebbe rivista, per far sì che possa realmente raggiungere il suo scopo, cioè quello di creare maggiore crescita, competitività e posti di lavoro, senza generare iniquità sul piano sociale.

Una volta ascoltati gli interventi dei membri dei due gruppi a supporto delle tesi dei propri Leader, il responsabile del gruppo di lavoro, Jacob Langvad, tira le somme dell'incontro ed esprime un giudizio sia sulle tesi esposte che sui metodi e gli argomenti utilizzati nell'espone e, da ascoltatore esterno, si dice maggiormente convinto di quanto detto dal Gruppo *CONTRO*, il quale, in definitiva, più che osteggiare la Direttiva in sé, si è dimostrato critico nei confronti del suo stato attuale e ritiene opportuno che essa venga rivista per renderla più efficace ed equa.

Workgroup III: Structural funds: growth & competitiveness for all or solidarity for poorest?

La mattina di venerdì 23 giugno i partecipanti si sono distribuiti nei gruppi di lavoro, ognuno su un tema specifico, ripartizione scelta e stabilita nei giorni precedenti.

Al Gruppo III sui fondi strutturali hanno partecipato Rossella Gilli (CDE Padova) e Lorenza Riccio (CDE Trieste). Il gruppo era composto da 25 persone tra cui 6 italiani (3 Europe Direct, 2 CDE, 1 Team Europe). Coordinatrice del gruppo era Kristina Hondrila, manager di Euractiv.de, Euractiv.com.

Nella prima parte, la coordinatrice ha presentato l'argomento, inquadrando gli obiettivi principali e i mezzi per raggiungerli. Obiettivi principali della politica regionale: promuovere la solidarietà e rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale. Un terzo del budget dell'UE per il 2007_2013 è destinato alla politica di coesione.

Dunque molte risorse finanziarie vengono allocate per la politica di coesione e strutturale. Tuttavia tali risorse devono distribuirsi in modo tale da ridurre le ineguaglianze che esistono tra le diverse regioni in modo da favorire il raggiungimento degli obiettivi dell'agenda di Lisbona:

- a) Creare siti che siano attrattivi per investire e lavorare (Stati membri, regioni, città), per esempio attraverso la realizzazione di infrastrutture (trasporti, ambiente, energia);
- b) Sviluppare un' alta crescita sostenibile, competitività e innovazione (imprenditoria, crescita della conoscenza economica, capacità di ricerca e innovazione). Incrementare le attività basate sulla conoscenza, più alti livelli di ricerca e sviluppo, maggiore capacità delle regioni di produrre e assorbire nuove tecnologie;
- c) Favorire il pieno impiego e una più alta produttività con lavori migliori. Mantenere e attrarre più lavoratori, modernizzando i sistemi di protezione sociale; migliorare l'adattabilità di lavoratori e imprese nonché la flessibilità del mercato del lavoro, aumentare l'investimento nel capitale umano attraverso una migliore formazione.

I fattori che inducono il successo della politica regionale sono:

- a) il coordinamento e l'integrazione delle politiche economiche nazionali con gli obiettivi e le strategie dell'UE;
- b) capacità amministrative effettive.

Le principali debolezze:

- a) l'UE ha solo poteri di coordinamento, mentre gli stati hanno potere attuativo (attraverso politiche locali di gestione e coordinamento);
- b) una parte troppo ridotta del budget dell'UE viene canalizzata nella spesa pubblica locale;
- c) esiste una discrepanza tra la distribuzione dei fondi e gli obiettivi, spesso i fondi sono utilizzati o raggiungono paesi o regioni già ricchi. Si assiste talvolta a una congestione degli obiettivi o a una varietà di progetti da sostenere.

In seguito all'introduzione, che presentava un quadro sintetico e per punti dell'argomento, i partecipanti sono stati invitati a dividersi in due gruppi, all'interno dei quali sarebbe stato poi individuato un portavoce. La lingua di lavoro scelta è stata l'inglese. Ad un gruppo di lavoro è stato poi affidato il compito di sviluppare il tema da un punto di vista favorevole, all'altro quello di farlo da un punto di vista negativo. Nell'ambito di ogni singolo gruppo sono emerse alcune considerazioni che ricalcavano la falsariga tracciata nell'esposizione, sviluppando il tema con un raffronto sulle realtà locali dei singoli paesi, in parte rappresentati. Al termine di questo confronto, durato circa un'ora, ogni capogruppo ha esposto ai due gruppi riunitisi i concetti emersi. Infine il coordinatore del gruppo di lavoro ha concluso la sessione con un resoconto generale, dando ancora spazio all'intervento di singoli.