

Premessa

Il Dipartimento della funzione pubblica riveste un ruolo centrale nell'ambito della *comunicazione pubblica* intesa come elemento centrale delle politiche di gestione dei processi istituzionali e dei rapporti con i cittadini e dunque come competenza sempre più richiesta negli operatori pubblici. In particolare, l'Ufficio per la formazione del personale delle pubbliche amministrazioni (Ufppa) promuove la valorizzazione delle risorse umane che nelle strutture pubbliche si occupano delle attività di informazione e comunicazione, attraverso specifici programmi formativi.

Il presente vademecum rientra nelle attività del progetto *Orizzonte 2010* che il Dipartimento della funzione pubblica – Ufppa ha realizzato a partire da aprile 2005, proponendosi come buona prassi italiana relativamente ai modelli di comunicazione delle Strategie di Lisbona e Göteborg, ovvero delle linee direttrici dello sviluppo dell'Europa per il 2010: economia della conoscenza, nuovi e migliori posti di lavoro e sostenibilità ambientale. Il progetto si è concentrato soprattutto sulle attività di informazione finalizzate al rilancio degli obiettivi di metà periodo (2005) su crescita e occupazione.

Obiettivo centrale del progetto *Orizzonte 2010* è stata la mappatura di azioni e campagne di comunicazione istituzionale sulla Strategia di Lisbona, realizzate a livello comunitario e nazionale, seguita dall'analisi e dal *benchmarking* per l'identificazione dei casi di eccellenza, in base ai quali è stato poi progettato il modello di comunicazione del Dfp e sono state realizzate le attività previste.

Il vademecum nasce proprio con l'obiettivo di fornire agli operatori modelli e strumenti di comunicazione e diffusione dell'informazione sullo stato di attuazione delle Strategie. La pubblicazione, destinata in particolare agli operatori istituzionali, si propone come strumento operativo che identifica *format* sperimentati e replicabili per le azioni di comunicazione pubblica su temi multidimensionali come le politiche comunitarie, nell'ottica di favorire la formazione, l'accrescimento e la trasferibilità della conoscenza. Dunque uno strumento dalla duplice valenza: informativa e operativa.

Il *target principale* di riferimento per il vademecum è costituito dagli operatori delle pubbliche amministrazioni a vario titolo coinvolti nell'attuazione della Strategia, in particolare per quanto riguarda il livello locale e territoriale. Come *target di secondo livello*, nel senso che costituisce a sua volta il pubblico di riferimento del target principale, è stata identificata l'utenza dei cittadini, soprattutto nelle qualità di piccoli e medi imprenditori, esperti e professionisti del settore, insegnanti e studenti che, a vario titolo, possono trovare utili le informazioni veicolate dal vademecum.

Il kit è composto da due supporti: il vademecum cartaceo e il cd-rom.

Il vademecum, che si presenta come un vero e proprio manuale per gli stakeholder, è suddiviso a sua volta in tre parti. Nella prima (*Teorie e strategie*) si illustra il quadro istituzionale di riferimento per quanto riguarda la comunicazione pubblica, la comunicazione istituzionale di politiche comunitarie e, nel dettaglio, la comunicazione delle Strategie di Lisbona e Göteborg; nella seconda (*Metodologia e strumenti*), si presentano gli strumenti metodologici necessari alla progettazione e realizzazione di una campagna informativa su un tema multidimensionale come quello delle politiche comunitarie, dedicando particolare attenzione alle fasi di analisi del contesto, elaborazione del piano di comunicazione, e valutazione dell'efficacia delle azioni; nella terza parte infine (*Risultati e proposte*), si presentano le attività realizzate nell'ambito del progetto *Orizzonte 2010*, dedicando spazio alle buone prassi e indicando proposte per ulteriori sviluppi di comunicazione sui temi chiave della Strategia in ambito locale.

Il secondo supporto è un cd-rom (allegato alla pubblicazione) che riproduce, in versione sintetica, il sito www.orizzonte2010.it, permettendo quindi la consultazione off-line dello storico della documentazione ufficiale nazionale e comunitaria di riferimento, ovvero dei documenti prodotti dal 2000 al 2006 dalle istituzioni dell'Unione europea, dagli Stati membri, da istituti di ricerca, parti sociali etc., relativi alle aree tematiche della Strategia. Il cd-rom

contiene inoltre strumenti operativi realizzati dal gruppo di lavoro del progetto, quali il glossario generale di *Orizzonte 2010*, i glossari degli indicatori strutturali (lista completa e lista ristretta) e i link di approfondimento (compresa la rete italiana ed europea). Particolare rilievo è stato riservato all'attività di *newsmaking* effettuata dalla redazione: nel cd sono infatti state archiviate tutte le notizie e gli appuntamenti pubblicati nelle bacheche on-line e la raccolta dei numeri della newsletter *Orizzonte 2010 News*. Infine, proprio nell'ottica di fornire strumenti di formazione e comunicazione replicabili, è stata inserita una sezione, corredata da file grafici ad alta risoluzione per la stampa, con le istruzioni per l'utilizzo e la declinazione sui vari supporti dei loghi ufficiali presenti nel progetto.

Il progetto *Orizzonte 2010* si è avvalso di tutti i canali disponibili per la diffusione delle informazioni: dai materiali editoriali tradizionali come brochure e pieghevoli, a quelli informativi e promozionali quali segnalibri, agende e cartelle stampa; dal web con il sito www.orizzonte2010.it e la newsletter elettronica, fino all'informazione itinerante attraverso la partecipazione a manifestazioni ed eventi istituzionali e attraverso incontri dedicati a settori specialistici. Tutti questi canali e strumenti sono ampiamente illustrati nel presente manuale, in particolare nella terza parte, quella dedicata ai risultati e alle proposte.

Il presente strumento rientra a pieno titolo nella nuova *Strategia europea di comunicazione*, così come definita dal Libro Bianco sulla comunicazione europea, pubblicato il 1 febbraio 2006 della Commissaria europea Margot Wallström. La nuova strategia punta ad ascoltare i cittadini e comunicare con loro andando sul territorio, nell'ottica di incoraggiare un più vasto dibattito pubblico e promuovere la partecipazione di operatori e opinione pubblica anche nei processi decisionali. Promuovere la conoscenza, dar vita a un dialogo aperto sulle politiche europee e, nello specifico, sugli obiettivi delle Strategie di Lisbona e Göteborg è anche l'obiettivo di questo progetto.

Dott.ssa **Paola Paduano**
Direttore Ufppa - Ufficio per la formazione del personale
delle pubbliche amministrazioni

Parte I

TEORIA E STRATEGIE

In questa sezione si illustra il quadro istituzionale di riferimento della comunicazione pubblica in Italia e in Europa, per poi passare ad analizzare la comunicazione pubblica di politiche comunitarie in generale e, nel dettaglio, la comunicazione della Strategia di Göteborg-Lisbona a livello italiano ed europeo.

a) La comunicazione pubblica

Il quadro normativo: la legge 150/00

In Italia l'attività di informazione e di comunicazione della Pubblica amministrazione è disciplinata dalla legge n. 150 del 7 giugno 2000, pubblicata nella Gazzetta ufficiale n. 166 del 13 giugno 2000.

Diritto a essere informati, trasparenza, partecipazione e dialogo: questi i principi fondamentali su cui si fonda la legge. Nata con lo scopo di superare i limiti della comunicazione burocratica tradizionale, rimuovere i tecnicismi del linguaggio, abbattere le barriere tra cittadini e istituzioni, la legge afferma una cultura comunicativa aperta verso il sistema sociale, efficace e moderna e rappresenta un vero e proprio passaggio da un sistema basato sulla autoreferenzialità delle istituzioni pubbliche a un nuovo sistema in cui diventa centrale la comunicazione come servizio al cittadino.

L'informazione pubblica si avvicina sempre più all'informazione orientata al mercato e diventa elemento imprescindibile per una piena democrazia.

La trasparenza delle informazioni diventa dunque il presupposto di base dell'operato di tutti coloro che si muovono nell'area di pubblica utilità: soggetti politici, soggetti sociali, soggetti istituzionali. Ciascuno, nel proprio ambito di competenza, deve necessariamente fare comunicazione pubblica coniugando informazione e comunicazione: i soggetti politici per rendere conto della propria posizione e creare consensi, i soggetti sociali per acquisire una propria identità, i soggetti istituzionali per far conoscere normative, atti e decisioni.

La legge si compone di due parti: la prima definisce i principi generali; la seconda le disposizioni particolari per le amministrazioni dello Stato.

Essa riguarda le pubbliche amministrazioni, definite dal decreto legislativo n. 29 del 3 febbraio 1993 come "tutte le amministrazioni dello Stato, ivi compresi gli istituti e scuole di ogni ordine e grado e le istituzioni educative, le aziende ed amministrazioni dello Stato ad ordinamento autonomo, le Regioni, le Province, i Comuni, le Comunità montane, e loro consorzi ed associazioni, le istituzioni universitarie, gli Istituti autonomi case popolari, le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura e loro associazioni, tutti gli enti pubblici non economici nazionali, regionali e locali, le amministrazioni, le aziende e gli enti del Servizio sanitario nazionale".

Gli obiettivi finali che la Pubblica amministrazione deve perseguire attraverso l'attività di informazione e di comunicazione sono indicati dalla legge stessa e consistono in:

- 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

La legge 150 è anche integrata da un regolamento attuativo (Decreto del Presidente della Repubblica n. 422 del 21 settembre 2001) che ha lo scopo di:

- individuare i titoli per l'accesso del personale da utilizzare per le attività di informazione e di comunicazione
- disciplinare i modelli formativi per la qualificazione professionale del personale che già svolge le attività di informazione e di comunicazione nelle Pubbliche amministrazioni
- stabilire quali sono i requisiti minimi che i soggetti privati e quelli pubblici devono avere per poter svolgere attività di formazione in materia di informazione e comunicazione delle Pubbliche amministrazioni

Lo stato di attuazione

La comunicazione pubblica è uno strumento essenziale per uno Stato democratico e moderno. Negli ultimi anni l'Italia ha vissuto evidenti accelerazioni in tal senso, tuttavia queste ancora non sono sufficienti. A sei anni dalla sua approvazione la legge 150 rimane spesso inapplicata, così come viene confermato da numerosi studi e ricerche sullo stato di attuazione della legge e dalle parole di vari testimoni privilegiati quali Gerardo Mombelli (Presidente dell'Associazione italiana comunicazione pubblica e istituzionale), Luigi Nicolais (Ministro per le riforme e l'Innovazione nella pubblica amministrazione), Giampiero Scanu (Sottosegretario al Ministero per le riforme e l'innovazione nella pubblica amministrazione).

Numerosi studi e ricerche – realizzati prevalentemente dal Dipartimento della funzione pubblica, dal Foromez e dall'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale - sono stati condotti proprio per individuare gli ostacoli che hanno impedito l'adempimento di alcuni tra gli obblighi previsti dalla normativa e per tradurre i principi in modelli e procedure operative concrete. Scopo delle indagini, definire lo stato delle cose, verificare quanto si è ottenuto finora e quale e quanto lavoro resta ancora da compiere per una completa attuazione della normativa.

I risultati delineano una situazione ancora troppo distante da una trasformazione in senso democratico delle istituzioni centrali e locali: risulta elevato il numero di Pubbliche amministrazioni che evadono l'obbligo di informare e comunicare con i cittadini; migliaia di dipendenti pubblici impiegati nei servizi di informazione e comunicazione sono in attesa della definizione dei relativi profili professionali, nonostante abbiano frequentato i corsi di formazione previsti dalla legge 150 e dal Dpr 422/2001; numerose le amministrazioni che non hanno consentito ai propri collaboratori impegnati negli Urp, uffici stampa, sportelli al cittadino, di svolgere la formazione obbligatoria; a migliaia di laureati in scienze della comunicazione non è consentito aspirare all'esercizio delle funzioni di informazione e comunicazione nella Pubblica amministrazione.

Partendo da queste premesse è necessario aumentare la cultura della comunicazione, sia all'interno della Pubblica amministrazione che tra i cittadini e le imprese, in modo che si possa applicare completamente quanto disciplinato dalla legge 150 ed esercitare pienamente diritti e doveri.

Il ruolo del Dipartimento della funzione pubblica

Il Dipartimento della funzione pubblica e il Centro di formazione e studi Foromez rivestono un ruolo centrale nell'ambito della comunicazione pubblica.

Il Dipartimento della funzione pubblica, promuovendo numerose iniziative di riforma, riveste il ruolo di cabina di regia del processo di modernizzazione amministrativa. Protocolli, accordi, tavoli di coordinamento e gruppi di lavoro sono gli strumenti attraverso i quali il Dipartimento porta avanti la propria missione, per scambiare esperienze, recepire bisogni ed elaborare iniziative di cambiamento.

La comunicazione istituzionale della Pubblica amministrazione rappresenta uno dei settori di intervento del Dipartimento, al quale è affidato il compito di:

- riorganizzare, coordinare e integrare le attività di comunicazione svolte, anche attraverso Internet e le reti telematiche, dalle diverse strutture del Dipartimento nelle materie di competenza dello stesso

- sperimentare procedure e modelli di eccellenza da mettere a disposizione delle altre Pubbliche amministrazioni con lo scopo di migliorare la qualità della comunicazione aumentandone la chiarezza e la trasparenza
- prestare attenzione alla comunicazione on-line e alla semplificazione del linguaggio utilizzato nei documenti amministrativi

Tra i suoi compiti principali il Dipartimento della funzione pubblica promuove la valorizzazione delle risorse umane nell'ambito dei programmi di formazione destinati al personale delle Pubbliche amministrazioni avvalendosi dei servizi offerti dal Formez, Centro di formazione e studi.

È la stessa legge 150 (art. 4) ad affidare al Formez – insieme alla Scuola superiore della Pubblica amministrazione, alle scuole specializzate di altre Amministrazioni centrali, alle università e ad alcune strutture pubbliche e private con finalità formative – il compito di provvedere alla formazione delle risorse umane che, nell'ambito delle Pubbliche amministrazioni, si occupano delle attività di informazione e comunicazione.

Le figure professionali

La legge 150 indica quali figure devono occuparsi delle attività di informazione e comunicazione nella Pubblica amministrazione: da un lato il portavoce e l'ufficio stampa, dall'altro l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le strutture analoghe (sportelli per il cittadino, sportelli unici della Pubblica amministrazione, sportelli polifunzionali e sportelli per le imprese). È compito di ciascuna amministrazione definire le strutture e i servizi finalizzati alle attività di comunicazione e informazione, nell'ambito del proprio ordinamento degli uffici e del personale e nei limiti delle risorse disponibili, provvedere al coordinamento e pianificare la formazione.

Portavoce

Secondo l'art. 7 della legge 150, il portavoce è la figura professionale - anche esterna all'amministrazione – che ha il compito di assistere l'organo di vertice dell'Amministrazione pubblica nei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. Il portavoce viene incaricato dal medesimo organo di vertice e, per l'intera durata dell'incarico, non può esercitare attività nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche. L'indennità attribuita al portavoce è determinata dall'organo di vertice.

Ufficio Stampa

Le Amministrazioni pubbliche possono dotarsi, anche in forma associata, di un ufficio stampa, la cui attività è indirizzata principalmente ai mezzi di informazione di massa.

Secondo l'art. 9 della legge 150, l'ufficio stampa è costituito da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti che può essere o dipendente o estraneo alla Pubblica amministrazione e in possesso dei titoli individuati dal regolamento attuativo (Decreto del Presidente della Repubblica n. 422 del 21 settembre 2001).

La Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (7 febbraio 2002) del Dipartimento della funzione pubblica fissa i compiti dell'ufficio stampa:

- redazione di comunicati riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale sia quella di informazione, promozione, lancio dei servizi
- organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa
- realizzazione di una rassegna stampa quotidiana o periodica, anche attraverso strumenti informatici
- coordinamento e realizzazione della newsletter istituzionale e di altri prodotti editoriali

L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore (capo ufficio stampa) che provvede a curare i rapporti con gli organi di informazione accordandosi con l'organo di vertice dell'Amministrazione. Trasparenza, chiarezza e tempestività sono i requisiti fondamentali che l'ufficio stampa deve garantire nella trasmissione delle comunicazioni da fornire sulle tematiche di interesse dell'Amministrazione. Per tutta la durata degli incarichi sia il coordinatore che i

componenti dell'ufficio stampa non possono esercitare attività professionali nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche (la contrattazione collettiva può prevedere eventuali deroghe).

L'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali che operano nell'ufficio stampa sono affidate alla contrattazione collettiva con l'intervento delle organizzazioni rappresentative della categoria dei giornalisti.

Ufficio per le relazioni con il pubblico

L'ufficio per le relazioni con il pubblico, già introdotto con il decreto legislativo n. 29 del 3 febbraio 1993, attraverso la legge 150 diventa, insieme al portavoce e all'ufficio stampa, uno dei tre pilastri su cui poggia il sistema della comunicazione e dell'informazione delle Pubbliche amministrazioni.

L'ufficio per le relazioni con il pubblico, in un contesto di trasparenza amministrativa e qualità dei servizi, si occupa della comunicazione istituzionale e del contatto con i cittadini.

L'ufficio svolge le seguenti funzioni:

- informazione sulle disposizioni normative, su temi di rilevante interesse pubblico e sociale, sulle attività e i servizi dell'Amministrazione di appartenenza
- comunicazione esterna per dialogare direttamente con tutti gli interlocutori esterni all'organizzazione
- accesso agli atti
- comunicazione istituzionale on-line essenzialmente attraverso la promozione dell'adozione di sistemi di interconnessione telematica e il coordinamento delle reti civiche
- ascolto e misurazione della qualità dei servizi per verificare la qualità dei servizi e il gradimento degli stessi da parte degli utenti
- comunicazione interna per la diffusione di informazioni, comunicati, dati, compiti all'interno dell'organizzazione
- comunicazione interistituzionale attraverso l'istituzione di flussi informativi tra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni

Nell'ufficio per relazioni con il pubblico l'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali sono affidate alla contrattazione collettiva.

Nel 2003 l'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale ha proposto, per quanto riguarda l'area delle strutture di comunicazione (Urp, sportelli polifunzionali, reti civiche, informagiovani, sportelli del cittadino, etc.) l'individuazione, di due profili professionali:

- il comunicatore pubblico - responsabile dell'organizzazione e delle strutture di comunicazione
- l'addetto alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico - che presiede il front e il back office nelle strutture di comunicazione

Il target

Quando si parla di comunicazione pubblica la definizione del target rappresenta un passaggio imprescindibile. Una volta che gli obiettivi della comunicazione sono stati precisati, è necessario definire il pubblico (target) di riferimento, ovvero i destinatari delle azioni di comunicazione. Generalmente un'Amministrazione pubblica comunica rivolgendosi direttamente all'intera cittadinanza, tuttavia può anche decidere di formulare il messaggio tenendo in considerazione quella categoria di pubblico maggiormente interessata alle informazioni oggetto della comunicazione.

Il percorso della comunicazione pubblica può essere di varia natura. Quando il messaggio è rivolto ai cittadini e ad altre organizzazioni si parla di comunicazione esterna diretta; quando, invece, il messaggio che si vuole comunicare viene rivolto agli utenti utilizzando degli strumenti di mediazione, come le testate informative si parla di comunicazione mediata; infine, quando i destinatari del messaggio appartengono ad altre componenti dell'istituzione pubblica si parla di comunicazione interna.

L'oggetto

Non esiste ancora una definizione univoca del concetto di comunicazione pubblica. Per tentare di fornire una definizione che possa essere accettata e condivisa dai più possiamo dire che la comunicazione pubblica è quella comunicazione che riguarda temi di interesse generale, ovvero questioni che coinvolgono l'intera collettività.

Partendo da questa premessa la comunicazione pubblica comprende le leggi e le norme emanate dalle istituzioni, le attività dello Stato e della Pubblica amministrazione, le modalità di funzionamento degli uffici pubblici, i servizi erogati dagli enti pubblici, le tematiche sociali su cui è necessario sensibilizzare l'opinione pubblica, come per esempio il rispetto dell'ambiente, la sicurezza stradale, la sanità, l'occupazione, etc.

I canali

La legge 150 fa esplicito riferimento ai canali attraverso cui le pubbliche amministrazioni devono compiere le attività di informazione e di comunicazione.

I messaggi di interesse per la collettività possono essere veicolati attraverso:

- comunicazione istituzionale (ad es. numeri verdi, televideo)
- pubblicità (ad es. gadget di varia natura)
- diffusione (ad es. brochure, liflet)
- affissioni
- organizzazione di manifestazioni e eventi
- partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi

La comunicazione pubblica può avvenire attraverso qualsiasi mezzo di trasmissione, purché esso sia idoneo alla diffusione ottimale dei messaggi.

Per tale motivo le attività di informazione e comunicazione possono avvenire anche tramite:

- strumentazione grafico-editoriale (ad es. pannelli illustrativi, pubblicazioni mensili)
- strutture informatiche
- funzioni di sportello
- reti civiche
- iniziative di comunicazione integrata
- sistemi telematici multimediali

Il digitale

In questi ultimi anni, anche grazie allo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict), le Pubbliche amministrazioni sono molto cambiate grazie alle reti telematiche, all'informatica e ad Internet.

Internet, inteso come "rete di comunicazione", è diventato il luogo deputato all'incontro tra Pubbliche amministrazioni e cittadini, lo spazio per eccellenza della comunicazione pubblica.

I siti internet della Pubblica amministrazione ricoprono un ruolo centrale per l'attività di informazione e comunicazione e la maggior parte delle amministrazioni è dotata di un sito di riferimento.

L'emanazione del decreto legislativo n. 82 del 7 marzo 2005, "Codice dell'Amministrazione digitale", e del decreto legislativo n. 42 del 28 febbraio 2005, che ha istituito il "sistema pubblico di connettività" e la "rete internazionale della Pubblica amministrazione", segna un determinante passo avanti nel processo di modernizzazione della Pubblica amministrazione, fornendo gli strumenti normativi necessari a dare il via al processo di digitalizzazione.

Il Codice dell'amministrazione digitale, se da un lato, dà ai cittadini il diritto di interagire sempre, dovunque e verso qualsiasi amministrazione attraverso Internet, posta elettronica,

reti, dall'altro stabilisce che tutte le amministrazioni devono organizzarsi in modo da rendere sempre e comunque disponibili tutte le informazioni in modalità digitale.

Il Codice stabilisce che i siti pubblici devono obbligatoriamente rispettare alcune caratteristiche:

- devono essere accessibili da tutti
- reperibili
- facilmente usabili
- chiari nel linguaggio
- affidabili
- semplici
- omogenei tra loro

In quanto canale privilegiato di contatto tra Amministrazione e cittadini, i siti Internet delle Pubbliche amministrazioni devono necessariamente prevedere determinati contenuti:

- organigramma dell'organizzazione
- indirizzi e-mail a cui rivolgersi a seconda delle necessità
- elenco dei servizi forniti in rete
- bandi di gara
- ruolo svolto da ciascun ufficio con durata del servizio e nome del responsabile

Inoltre nella Pubblica amministrazione digitale cittadini e imprese hanno nuovi diritti:

- diritto all'uso delle tecnologie
- diritto all'accesso e all'invio di documenti digitali
- diritto di effettuare qualsiasi pagamento in forma digitale
- diritto a ricevere qualsiasi comunicazione pubblica per e-mail
- diritto alla qualità del servizio e alla misura della soddisfazione
- diritto alla partecipazione
- diritto a trovare on-line i moduli e i formulari validi e aggiornati

Diritti sono garantiti dalla disponibilità dei seguenti strumenti innovativi:

- posta elettronica certificata
- firma digitale
- documenti informatici
- siti internet delle Pubbliche amministrazioni
- carte elettroniche

Il livello locale

Secondo la legge 150 ciascuna amministrazione è chiamata a definire, nell'ambito del proprio ordinamento degli uffici e del personale e nei limiti delle risorse disponibili, le strutture e i servizi finalizzati alle attività di informazione e comunicazione e al loro coordinamento. Il ruolo e i compiti di ciascuna amministrazione a livello locale vengono definiti più chiaramente dal Dipartimento della funzione pubblica con la Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (7 febbraio 2002).

Nella premessa della Direttiva i processi di relazione e comunicazione sono presentati come gli strumenti più idonei per attuare la riforma della Pubblica amministrazione. Il federalismo e il rafforzamento dei livelli locali di governo, l'attuazione del principio di sussidiarietà e delle nuove missioni delle amministrazioni costituiscono le modalità utili a generare consensi tra i cittadini, le imprese e gli operatori del settore pubblico.

Alle singole amministrazioni pubbliche la Direttiva fornisce gli indirizzi di coordinamento, organizzazione e monitoraggio delle strutture, degli strumenti e delle attività previste dalla normativa nell'ambito dell'informazione e della comunicazione pubblica.

La Direttiva offre le linee guida che regolano le attività della comunicazione pubblica a livello locale, fornendo indicazioni su:

- obiettivi
- tipologia

- modalità operative e coordinamento degli strumenti della comunicazione
- funzioni degli organi dell'informazione e della comunicazione
- formazione
- nuovi profili professionali
- monitoraggio delle attività
- linguaggio
- risorse

Il concentrarsi sul locale, il "go local", rappresenta una modalità di intervento fondamentale per le attività di diffusione e comunicazione delle Pubbliche amministrazioni. Partire da un ambito ben definito rende più semplice l'individuazione delle modalità e dei canali di comunicazione più validi sul territorio.

Alle amministrazioni locali, è dunque affidato il compito di impostare e disegnare strutture che si occupino professionalmente ed efficacemente di comunicazione, in grado di rilevare bisogni comunicativi e analizzare la realtà territoriale, progettare attività di valutazione e controllo sugli obiettivi.

L'ente locale, proprio in virtù di una maggiore conoscenza del contesto di riferimento e del proprio bacino d'utenza, è chiamato ad adottare strategie di marketing per comunicare con i cittadini attraverso strumenti come gli sportelli per il cittadino, gli Urp, gli uffici stampa, l'organizzazione di manifestazioni etc..

b) Comunicare l'Europa

Temi multidimensionali

La comunicazione pubblica dell'Unione europea è regolata da un sistema quadro – composto dalle Comunicazioni della Commissione europea COM 354 e COM 428 del 2001, COM 350 del 2002 e COM 196 del 2004 – che ne definisce obiettivi, strutture e funzionamento.

Il ricorso alla comunicazione pubblica quale strumento di trasparenza risulta, a livello comunitario, piuttosto critico, scontrandosi, la comunicazione, con il problema della frammentazione linguistica e culturale del proprio territorio.

Una comunicazione efficace deve costruire informazioni pertinenti alla dimensione europea, ma al tempo stesso capaci di farsi specchio delle diverse culture e delle loro diverse priorità. In altre parole deve riuscire a rappresentare le tante sfaccettature che caratterizzano i luoghi e i caratteri della cittadinanza europea, parlando però in maniera comprensibile per tutti.

Le difficoltà si legano sia a fattori contingenti, come l'articolazione complessa del sistema e la sua non omogeneità ai vari livelli, sia a fattori culturali non facilmente risolvibili, come l'assenza di una vera identità e di una vera opinione pubblica europea.

Se il processo di integrazione dell'Unione europea ha compiuto notevoli passi in avanti dalla costituzione del suo primo nucleo (1957, Trattato di Roma), è anche vero che il senso di appartenenza dei cittadini comunitari a questa istituzione sovranazionale è ancora molto debole e comunque non paragonabile a quello rivolto alla nazione di appartenenza.

Nei sondaggi di opinione che Eurobarometro ha realizzato negli ultimi anni, molti degli interpellati hanno affermato di sapere poco sull'Unione europea e di avere la sensazione di influenzare scarsamente i processi decisionali. Quella che emerge dai sondaggi è un'Europa incapace di comunicare se stessa, di raggiungere i cittadini nei loro contesti, di farsi conoscere, di divulgare le informazioni sulle sue istituzioni e i meccanismi di funzionamento; un'Europa che fatica ad accreditarsi presso l'opinione pubblica e a essere percepita come un'entità sovranazionale che non metta in discussione identità, culture e poteri locali.

L'ottimizzazione dei processi comunicativi è necessaria proprio in virtù del fatto che se i cittadini sanno cosa sta succedendo e possono parteciparvi attivamente può prosperare una sana democrazia.

Negli ultimi anni si sono intensificate le iniziative di informazione e comunicazione dirette ai cittadini con lo scopo di promuovere conoscenza e partecipazione: dalle campagne di comunicazione sull'euro, all'allargamento a est fino alla copertura mediatica dei lavori per la Costituzione europea. Tuttavia non tutte le iniziative di informazione e comunicazione hanno avuto lo stesso impatto in termini di accoglienza da parte dei cittadini.

Dai sondaggi condotti emerge che è la stessa natura dei messaggi ad influenzarne la ricezione. Il livello di conoscenza delle tematiche e l'affezione all'Europa migliorano sensibilmente quando in gioco c'è la comunicazione di servizio, ovvero il trasferimento e lo scambio di informazioni pratiche, amministrative, gestionali, di diretto impatto sui cittadini europei (informazioni legate alle politiche di sostegno finanziario, come i Fondi strutturali, e alle iniziative e programmi comunitari come il Leonardo, l'Erasmus e il Socrates, relativi alla mobilità di studio e ricerca in Europa). In questi casi la comunicazione è molto più efficace, in termini di identificazione dei target e dei canali/strumenti migliori per raggiungerli e quindi anche di messa a punto di messaggi e linguaggi adatti, comprensibili e condivisibili.

Quando, invece, in gioco c'è la comunicazione valoriale, le difficoltà aumentano notevolmente, fino a generare in alcuni casi un vero e proprio rifiuto. È questo il caso della nuova Costituzione europea che, nonostante gli articoli sulla stampa, i servizi in televisione, i dibattiti pubblici e i siti web dedicati, non è riuscita a passare nell'opinione pubblica in alcuni Stati nonostante una comunicazione preparatoria.

Uno dei punti critici della comunicazione dell'Europa risiede nell'organizzazione del sistema informativo. Rispetto a determinate politiche, le istituzioni dell'Unione europea sono responsabili solo dell'elaborazione delle linee guida e dei criteri di orientamento, ma l'attuazione e le azioni di diffusione delle informazioni restano di competenza dei singoli Stati membri. Da ciò deriva la difficoltà di seguire l'azione progettata lungo tutta la filiera comunicativa, azione che incontrando ostacoli (tecnici, politici, finanziari) spesso perde di efficacia prima ancora di arrivare al target.

Un'ulteriore criticità è il mancato coinvolgimento dei destinatari finali della comunicazione (i cittadini europei) anche nel processo di definizione della politica: la nuova Europa ha finito per essere recepita più come l'Europa dei burocrati che non come l'Europa dei popoli.

Infine c'è il problema dell'oggetto e del canale della comunicazione.

Per quanto riguarda l'oggetto valori come quelli dell'identità, delle radici culturali, della sicurezza, della pubblica utilità, della sovranità nazionale e comunitaria, sono difficili da armonizzare (e quindi da comunicare in maniera omogenea) perché si instaurano su basi differenti per esperienza, vissuto e grado di sviluppo. E non è detto che debbano essere comunicate ovunque nello stesso modo. Probabilmente una personalizzazione del messaggio, almeno nel senso di una declinazione in forme e sostanze consone a ciascuna cultura coinvolta, sarebbe più efficace.

Per quel che concerne il canale della comunicazione istituzionale europea - il web - forse non è il più adatto a raggiungere, in questo momento, il target di riferimento e quindi l'obiettivo generale delle politiche di comunicazione dell'Unione europea.

Rete e coordinamento

Dal 2000 ad oggi molti passi sono stati compiuti nella direzione di comunicare meglio l'Europa, tuttavia si ha l'impressione che non ci sia stato e continui tuttora a mancare un reale punto di convergenza di tutte le iniziative intraprese, una cabina di regia con i compiti di indirizzo, monitoraggio e valutazione.

In questi anni la rete di comunicazione dell'Unione europea si è ampiamente sviluppata a livello territoriale, in particolare sono stati istituiti tre Centri nazionali di informazione e documentazione: il *Cide* a Roma, il *Sources d'Europe* a Parigi e il *Jacques Delors* a Lisbona, sono state individuate e attivate le Antenne della rete Europe Direct, sono stati rafforzati i servizi di organismi politico-istituzionali come, per l'Italia, la Rappresentanza della commissione europea in Italia, il Comitato delle regioni e l'Associazione delle città e dei comuni d'Europa e quasi tutti gli uffici e i dipartimenti delle Amministrazioni pubbliche centrali e locali che svolgono attività finanziate da fondi comunitari hanno elaborato Piani di comunicazione e pubblicato bandi di gara per lo svolgimento delle attività. In questo modo anche operatori privati specializzati hanno potuto entrare nel circuito offrendo servizi e prodotti adeguati al messaggio, al target di riferimento, ai mezzi e alle aspettative di efficacia ed efficienza.

Il quadro che si profila è dunque questo: più normative quadro, documenti programmatici e di indirizzo, quasi duemila punti di riferimento tra rappresentanze nazionali delle istituzioni, centri documentali, antenne informative, reti di conferenzieri specializzati, reti di consulenti giuridici, sportelli Europa per aziende e cittadini che vogliono viaggiare, studiare e lavorare nel territorio della Ue, newsletter, materiale cartaceo, un numero unico gratuito per i 25 Paesi e un portale web nelle 20 lingue ufficiali che, solo per la parte italiana, viene visitato da circa 60 mila utenti al giorno.

La difficoltà principale sta nel coordinamento delle attività per valorizzare la rete, ovvero un sistema integrato e coordinato di enti, organismi, uffici, sportelli e centri documentali, specializzato nella materia europea.

Ad oggi la Rappresentanza della commissione europea in Italia è il principale soggetto di comunicazione dell'Europa – almeno a livello di promozione e coordinamento delle iniziative, soprattutto per quel che riguarda gli aspetti valoriali e legati all'esistenza e al funzionamento delle istituzioni. Le Rappresentanze assicurano un rapporto costante tra l'esecutivo europeo, le istituzioni pubbliche nazionali e locali e il grande pubblico e garantiscono l'informazione e la comunicazione verso i cittadini europei.

La nuova strategia europea di comunicazione

La volontà dell'Europa di aprirsi maggiormente ai cittadini e coinvolgerli in quelli che sono i processi decisionali è testimoniata dai notevoli sforzi fatti dalla Commissione europea, dal 2000 a oggi, per definire una politica comune di informazione e comunicazione dell'Unione: dalle norme quadro in materia al Piano D, all'Action Plan, al Libro Bianco sulla Comunicazione

europea, fino all'apertura del blog di Margot Wällstrom, vice presidente della Commissione europea con delega ai rapporti istituzionali e alla comunicazione.

Piano D

Il 13 ottobre 2005 la Commissione europea ha inaugurato la seconda fase della costruzione di una nuova strategia di comunicazione, con l'adozione del Piano D, democrazia, dialogo, dibattito.

Gli elementi essenziali del piano D sono:

- incoraggiare il dibattito: tutti gli Stati membri si sono impegnati a promuovere dibattiti nazionali di vasto respiro sul futuro dell'Europa
- il processo di feedback: la Commissione si è impegnata a organizzare il processo di feedback per tracciare concretamente il cammino futuro dell'Europa
- iniziative chiave per rafforzare il dialogo: la Commissione ha proposto 13 iniziative specifiche a livello europeo per incoraggiare un più vasto dibattito pubblico, per promuovere la partecipazione dei cittadini e dar vita a un autentico dialogo sulle politiche europee

Con il Piano D la Commissione europea ha inteso promuovere un impegno a lungo termine per rafforzare la legittimazione democratica dell'Unione europea e assicurare un effettivo dibattito pubblico, in ciascuno Stato membro, su alcune domande cruciali:

- che tipo di Unione europea desiderano i cittadini europei?
- come coinvolgere maggiormente i cittadini europei nella definizione dell'agenda europea?
- come rafforzare le relazioni tra le istituzioni europee e i cittadini?

Un dibattito promosso da Bruxelles, ma le cui modalità di svolgimento sono affidate interamente a ciascun Paese, cui spetta individuare le azioni concrete e i temi su cui puntare a seconda degli umori e degli scetticismi nazionali.

Il piano D propone tredici azioni per rilanciare il dibattito europeo e la partecipazione di cittadini sui grandi temi comunitari: dalla competitività all'allargamento, dalla politica di coesione alla sicurezza.

La strategia italiana per attuare il Piano D si concentra su quattro temi di "emergenza":

- gli obiettivi della Strategia di Lisbona, ossia crescita, occupazione e competitività
- lo spazio di libertà, giustizia e sicurezza (tema particolarmente sentito in Italia, per via della sua posizione geografica che la rende la frontiera d'Europa più esposta alle ondate migratorie illegali provenienti dai Paesi musulmani sulla sponda meridionale e orientale del Mediterraneo)
- gli obiettivi della Strategia di Göteborg, cioè sviluppo sostenibile e tutela ambientale
- la solidarietà fra le generazioni

Action Plan

L'Action plan consiste in un piano di azione interno, varato dalla Commissione europea il 20 luglio 2005, che mira alla riorganizzazione delle strutture di comunicazione interne alla propria macchina amministrativa. Consiste in un pacchetto di 50 azioni volte a migliorare la capacità e le competenze della Commissione in materia di comunicazione delle politiche europee.

Il nuovo approccio dell'Action plan risponde alle carenze che la Commissione stessa ha individuato nella strategia disegnata dalle tre comunicazioni adottate tra il 2001 e il 2004:

- continua frammentazione delle attività di comunicazione
- messaggi che riflettono le priorità politiche ma non necessariamente rispondenti ai reali bisogni dei cittadini
- attuazione inadeguata

Per rispondere a queste carenze il Piano individua tre principi fondamentali per un'azione di informazione e comunicazione mirata a riconquistare l'interesse e la fiducia dei cittadini europei:

- ascoltare: non limitarsi cioè a informare i cittadini europei, ma anche ascoltarli e tener conto dei loro punti di vista
- comunicare: ovvero spiegare in che modo le politiche della Ue influenzino la vita quotidiana dei cittadini e qual sia il loro valore aggiunto
- collegarsi, agendo a livello locale: ovvero adattare i messaggi a seconda del pubblico di ogni Stato membro e trasmetterli attraverso i canali preferiti da tale pubblico nella lingua che meglio comprende

Il Piano punta su un uso più mirato e più efficiente delle risorse e sul miglioramento delle azioni di comunicazione sull'Europa, attraverso:

- il coordinamento delle attività di comunicazione in tutta la Commissione, al fine di ottimizzare gli sforzi e di usare meglio gli strumenti di comunicazione
- una maggiore professionalizzazione interna sulle teorie e i metodi della comunicazione, anche grazie a cicli di formazione specifica per i funzionari e all'impiego di specialisti della comunicazione
- il rafforzamento delle rappresentanze della Commissione negli Stati membri, al fine di orientare la comunicazione verso i cittadini sulle politiche e le iniziative che maggiormente richiamano il loro interesse

Libro Bianco

Il 1 febbraio 2006 la Commissione europea ha adottato il Libro bianco su una politica europea di comunicazione.

Il Libro bianco sottolinea le iniziative che la Commissione desidera intraprendere per rinnovare le proprie modalità di comunicazione, per avvicinarsi ai cittadini e per fornire risposte concrete alle loro esigenze.

Il Libro bianco è suddiviso in due parti: nella prima si descrive il quadro di partenza, dall'analisi della situazione di deficit di comunicazione – che si traduce poi in un deficit di partecipazione e dunque di democrazia – alla definizione degli obiettivi da raggiungere, in primo luogo l'urgenza di dare impulso al dibattito pubblico e di sviluppare la sfera pubblica europea; nella seconda parte il documento affronta i modi e i canali attraverso cui realizzare l'agenda, dalla definizione delle cinque aree prioritarie di intervento (definizione dei principi comuni, più potere ai cittadini, utilizzo dei mass-media e delle nuove tecnologie, analisi dell'opinione pubblica europea, lavorare insieme con i livelli nazionali, regionali e locali) alle conclusioni.

Blog

Tra i canali che l'Europa ha scelto per dialogare direttamente con i cittadini c'è anche un blog, ovvero uno spazio sul web – a metà strada tra un sito internet e un forum di discussione - in cui chiunque può esprimere la propria opinione e raccontare le proprie esperienze.

Ad aprire il blog per favorire e agevolare la comunicazione tra Europa e cittadini è stata Margot Wallström, vice presidente della Commissione europea con delega ai rapporti istituzionali e alla comunicazione.

Attivato a febbraio 2006 all'indirizzo <http://weblog.jrc.cec.eu.int/page/wallstrom>, il blog è on-line insieme a un portale multilingue che ospita un forum aperto a cittadini, Ong, organizzazioni industriali, governi e istituzioni locali per presentare proposte, idee, suggerimenti e osservazioni, contribuendo così alla definizione della futura politica di comunicazione dell'Unione europea.

c) Comunicare le strategie di Lisbona e Göteborg

La strategia europea per l'economia della conoscenza

Nel marzo del 2000 i Capi di Stato e di Governo Ue, riuniti nel Consiglio europeo di Lisbona, hanno fissato per il 2010 un obiettivo strategico: far diventare quella europea "l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile, con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale".

La Strategia lanciata a Lisbona - e rinforzata l'anno dopo a Göteborg con l'affiancamento della strategia europea per lo sviluppo sostenibile - rappresenta la risposta dell'Unione europea alle principali sfide del nuovo millennio, quali crisi economica, globalizzazione, invecchiamento della popolazione e sfruttamento delle risorse naturali. Tra i passaggi fondamentali per la sua attuazione, la creazione di un effettivo mercato interno, il miglioramento dei sistemi educativi e formativi, la promozione delle politiche di occupabilità, ricerca e innovazione e l'ammodernamento dei sistemi pubblici e di governance.

Per assicurare il raggiungimento degli obiettivi, la Strategia richiedeva a tutti gli Stati membri l'adozione di riforme strutturali nei diversi settori di intervento: contesto economico, occupazione, innovazione e ricerca, riforme, coesione sociale e sostenibilità ambientale.

Il bilancio di metà percorso non è però risultato soddisfacente, con i processi di riforma ancora deboli o incompleti. Il 22 e 23 marzo 2005, durante il Consiglio di Primavera, la Commissione ha pertanto proposto un rilancio della Strategia, basato su un nuovo tipo di partenariato con gli Stati membri e un focus su due aree specifiche: la crescita e l'occupazione.

Storia e tappe

Lisbona

Il 23 e 24 marzo 2000, a Lisbona, il Consiglio europeo ha definito l'obiettivo strategico dell'Unione per il decennio successivo: diventare l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale. La strategia per attuare tale obiettivo strategico decennale è stata definita "Strategia di Lisbona".

Le sfide dell'obiettivo interessano ogni aspetto della vita delle persone e della comunità e richiedono una trasformazione radicale del sistema economico e sociale europeo. Lo sviluppo socio-economico deve necessariamente essere inquadrato in un contesto di sostenibilità e garantire "uno sviluppo in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri" (Gro Harlem Brundtland, 1997).

La Strategia di Lisbona promuove un modello di sviluppo che, grazie a una crescita economica forte, consente di migliorare in modo durevole gli standard e la qualità di vita degli europei, aumentare il tasso di occupazione e garantire in parallelo un elevato livello di coesione sociale. Creare le infrastrutture del sapere, promuovere le azioni di sviluppo e il finanziamento della ricerca, ridurre il rischio di povertà, incentivare il lifelong learning, modernizzare il mercato interno, diminuire le emissioni di gas serra e intensificare il ricorso alle energie alternative sono alcune delle principali linee di intervento per l'attuazione della Strategia. Raggiungere l'obiettivo significa migliorare la qualità della vita delle generazioni attuali e di quelle future.

Le linee d'intervento sono organizzate in 6 aree di riferimento:

- contesto economico generale
- occupazione
- innovazione e ricerca
- riforme economiche
- coesione sociale
- ambiente

La Strategia di Lisbona (marzo 2000) è un percorso che si articola in dieci anni. Lungo questo arco di tempo, l'agenda tocca tappe intermedie fondamentali, con ripercussioni dirette e indirette sulle sue politiche di attuazione. Tra queste:

- adozione della Strategia europea per lo sviluppo sostenibile (2001)
- il debutto dell'Euro quale moneta unica dell'Unione (2002)
- la firma del Trattato di Nizza e della Convenzione europea (2003)
- l'allargamento e l'Europa a 25 (2004)
- la revisione del Patto di stabilità e il rilancio della Strategia (2005)
- la politica di coesione e i nuovi Fondi strutturali (2006)
- l'ingresso di Bulgaria e Romania nell'Unione (2007)
- la riduzione dell'8% delle emissioni di gas serra nell'Unione, secondo il Protocollo di Kyoto (2008)
- l'entrata in vigore della Costituzione europea (2009)

Il 2005 rappresenta un anno di svolta: scandisce la metà esatta del percorso e prevede la valutazione dei risultati intermedi raggiunti nell'Unione e negli Stati membri, l'individuazione delle criticità e la definizione delle priorità per il rilancio della Strategia nel periodo 2005-2010. Gli obiettivi principali rilanciati al momento della revisione intermedia sono la crescita e l'occupazione. Per raggiungere tali obiettivi l'Europa e ogni Stato membro devono operare per rafforzare la coesione sociale attraverso politiche che promuovano la conoscenza, l'innovazione e la valorizzazione del capitale umano.

Il Consiglio Europeo, al termine della riunione di primavera del marzo 2005, ha invitato gli Stati membri a portare avanti un modello di sviluppo che promuova interventi sinergici nelle tre dimensioni economica, sociale e ambientale e di tutti gli attori interessati (parlamenti, autorità regionali e locali, parti sociali, società civile).

Gli obiettivi stabiliti dal Consiglio europeo nel corso dei principali appuntamenti sono:

- il Consiglio europeo Competitività del 7 marzo 2005 ha ribadito l'importanza della ricerca e della innovazione per il rilancio della Strategia di Lisbona e ha previsto dei dibattiti di orientamento nei prossimi incontri per arrivare alla definizione del VII Programma Quadro (Proposta della Commissione del 6/4/05) durante la presidenza britannica. Tra le priorità d'azione:
 - destinare il 3% del PIL alla Ricerca e Sviluppo (di cui 1/3 di investimenti pubblici)
 - favorire lo spazio europeo della ricerca per attirare ricercatori anche extra-europei
 - migliorare i trasferimenti di tecnologie nel quadro dei partenariati pubblici-privati
 - creare un ambiente più favorevole alla PMI

In particolare, per quanto riguarda l'ultimo punto, si è tenuto conto del ruolo essenziale delle PMI nella promozione della competitività europea e quindi nella realizzazione degli obiettivi della Strategia di Lisbona.

La Relazione del Consiglio Ecofin del 20 marzo 2005 ha confermato l'essenzialità del Patto di stabilità e crescita nel quadro macroeconomico dell'Unione economica e monetaria. L'imposizione agli Stati membri del coordinamento delle politiche di bilancio e il monito sui disavanzi eccessivi, contribuiscono al raggiungimento della stabilità macroeconomica e svolgono un ruolo fondamentale nell'assicurare un'inflazione contenuta e bassi tassi di interesse: elementi essenziali per la crescita economica sostenibile e la creazione di posti di lavoro.

- Il Consiglio europeo di primavera del 22-23 marzo 2005 ha approvato le proposte contenute nel rapporto del Consiglio Ecofin (Economia e finanza) sull'attuazione del patto di stabilità. Il Consiglio ha inoltre deciso le priorità di azione per il rilancio della Strategia di Lisbona nel periodo 2005-2010:
 - rinnovare le basi della competitività
 - aumentare il potenziale di crescita e la produttività
 - rafforzare la coesione sociale, valorizzando l'innovazione e il capitale umano

Per raggiungere l'obiettivo, l'Unione dovrà rafforzare l'uso e il coordinamento di tutti i mezzi a disposizione, nazionali e comunitari, compresa la politica di coesione, nelle tre dimensioni della Strategia: economica, sociale e ambientale.

Al termine del Consiglio la Commissione ha elaborato le Linee guida integrate per la crescita e l'occupazione 2005-2008. Il documento recepisce la Raccomandazione sulle Linee guida generali per le politiche economiche e la proposta di Decisione del Consiglio sulle Linee guida per le politiche di occupazione. La prima rappresenta il principale strumento di coordinamento delle politiche economiche nell'Unione e affronta tutte le aree con maggiore potenziale di crescita (a livello macro e microeconomico), in un'ottica di reciproco rafforzamento dell'efficacia: i potenziali benefici delle riforme strutturali di settore non possono essere pienamente realizzati senza una corrispondente politica macroeconomica orientata alla crescita e alla stabilità. Le Linee guida per l'occupazione hanno, insieme alla Strategia europea per l'occupazione, il ruolo di coordinamento centrale delle politiche occupazionali dei singoli Stati membri e hanno contribuito fin dal 1997 a migliorare le priorità, il monitoraggio e l'analisi dell'attuazione delle politiche per l'occupazione nel territorio dell'Unione. Il nuovo documento si concentra in particolare sul contributo delle Linee guida alla creazione di nuovi e migliori posti di lavoro e sulla necessità di modernizzazione dei sistemi di previdenza sociale.

- Durante il Consiglio di primavera, i 25 capi di Stato e di governo dell'Unione hanno inoltre firmato il Patto europeo per la gioventù, volto a favorire l'occupazione, l'istruzione e la formazione dei giovani europei facilitando nel contempo la conciliazione tra attività professionale e vita familiare. Il Patto deve garantire la coerenza globale delle iniziative e prevede quindi il coinvolgimento di tutti gli attori interessati, dalle organizzazioni giovanili alle collettività territoriali, fino alle parti sociali. In particolare, ogni Stato membro dovrà ispirarsi alle seguenti linee di azione:
 - aumentare l'occupazione giovanile, con priorità per i giovani a rischio di povertà ed esclusione sociale
 - invitare datori di lavoro e imprese a dar prova di responsabilità sociale nel settore dell'inserimento professionale dei giovani
 - incoraggiare i giovani a sviluppare uno spirito imprenditoriale
 - ampliare la possibilità di effettuare un periodo di studi in un altro stato membro
 - favorire la mobilità di ricercatori, tirocinanti, volontari e lavoratori
 - ampliare la rete di servizi per l'infanzia per contribuire alla conciliazione della vita professionale con quella familiare

Göteborg

La crescita economica, la coesione sociale e la tutela dell'ambiente sono fattori interdipendenti e devono andare di pari passo.

Questa consapevolezza si rafforza in modo decisivo nel giugno del 2001 con l'adozione da parte del Consiglio europeo di Göteborg della strategia per lo sviluppo sostenibile, che integra l'impegno politico dell'Unione per il rinnovamento economico e sociale aggiungendo le tematiche ambientali agli obiettivi definiti dalla Strategia di Lisbona. Göteborg individua come priorità la necessità di affrontare le politiche economiche, sociali e ambientali in modo sinergico: gli obiettivi di Lisbona, richiedendo una trasformazione radicale del sistema economico e sociale europeo, devono dunque necessariamente essere inquadrati in un contesto di sostenibilità e garantire "uno sviluppo in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri" (Gro Harlem Brundtland, Presidente della Commissione mondiale su ambiente e sviluppo, 1987).

Con l'intento di creare un elevato livello di coesione economica, sociale e di tutela ambientale e, quindi, di migliorare la qualità della vita delle generazioni attuali e future, la Strategia europea per lo sviluppo sostenibile delineata a Göteborg ha individuato una serie di obiettivi declinati in quattro settori prioritari:

- Cambiamenti climatici: le emissioni di gas a effetto serra prodotte dall'attività umana contribuiscono al riscaldamento globale e hanno ripercussioni sul clima mondiale. La lotta ai cambiamenti climatici si concretizza con l'impegno dell'Ue per garantire l'entrata in vigore del protocollo di Kyoto che impone agli Stati la riduzione delle emissioni. In più, entro il 2010, il contributo dell'elettricità prodotta da fonti energetiche rinnovabili al consumo lordo di elettricità dovrà essere pari al 22% a livello comunitario

- Trasporti: la congestione dei trasporti è in rapido aumento e si sta raggiungendo la paralisi. Si tratta dunque di garantire la sostenibilità dei trasporti promuovendo l'impiego di modalità di trasporto rispettose dell'ambiente che abbiano un effetto calmierante sui volumi di traffico e i livelli di congestione, rumore e inquinamento crescenti. In particolare si promuove il passaggio dai trasporti su strada ai trasporti su rotaia e su vie navigabili
- Sanità pubblica: la salute pubblica è seriamente minacciata da una serie di pericoli per la sicurezza alimentare e dalla comparsa di nuove forme di patologie resistenti agli antibiotici e potrebbe risentire anche degli effetti a più lungo termine di molte sostanze chimiche pericolose utilizzate oggi quotidianamente. L'Unione europea deve pertanto rispondere con una strategia comune alle preoccupazioni dei cittadini in merito alla sicurezza e alla qualità dei prodotti alimentari, all'utilizzazione delle sostanze chimiche e ai temi relativi alle epidemie di malattie infettive e alla resistenza agli antibiotici
- Risorse naturali: gestire le risorse naturali in maniera più responsabile significa modificare la relazione tra crescita economica, consumo di risorse naturali e produzione di rifiuti. La forte crescita economica deve andare di pari passo con un utilizzo delle risorse naturali e una produzione di rifiuti che siano sostenibili, salvaguardando la biodiversità, preservando gli ecosistemi ed evitando la desertificazione. In particolare, la politica agricola comune verrà incentrata sulla promozione di prodotti sani e di qualità elevata, di metodi produttivi sostenibili dal punto di vista ambientale, incluse la produzione biologica e il ricorso a materie prime rinnovabili; la politica comune della pesca dovrà tenere conto della necessità di evitare lo sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche

Tra le tappe fondamentali per l'attuazione della Strategia di Göteborg (giugno 2001) ve ne sono alcune intermedie, con ripercussioni dirette e indirette sulle sue politiche di attuazione.

Tra queste:

- valutazione, da parte della Commissione, dell'attuazione della Strategia europea per lo sviluppo sostenibile nella sua relazione di sintesi annuale al Consiglio europeo di Barcellona (2002)
- definizione di un "accordo globale" sullo sviluppo sostenibile in occasione del Vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile (2002)
- revisione di metà percorso della Strategia di Lisbona improntata al riesame della Strategia di sviluppo sostenibile (2005)

Tra gli obiettivi fissati figurano:

- la riduzione dell'8% delle emissioni di gas serra nell'Unione, secondo il Protocollo di Kyoto (2008)
- il contributo dell'elettricità prodotta da fonti energetiche rinnovabili al consumo lordo di elettricità pari al 22% (2010)

La Strategia di Göteborg si inserisce all'interno di un processo globale improntato allo sviluppo sostenibile che affonda le sue radici nella sottoscrizione del documento definito "Agenda 21" (un'Agenda di azioni per il 21° secolo). Si tratta di un documento in 40 capitoli sottoscritto da 183 nazioni durante il Summit delle Nazioni Unite tenutosi a Rio de Janeiro nel giugno del 1992. In esso vengono tratteggiati gli elementi essenziali per far imboccare a tutte le società la strada di una sostenibilità del proprio sviluppo economico e sociale.

L'Agenda 21 è un vasto programma d'azione per tutta la comunità internazionale e, in considerazione delle peculiarità di ogni situazione locale, un invito alle autorità locali di tutto il mondo a dotarsi di una propria Agenda.

Di "ecosviluppo", comunque, si parlò già nella prima conferenza internazionale dell'Onu sull'"Ambiente umano" di Stoccolma nel giugno 1972.

Di seguito le tappe principali del "percorso dello Sviluppo Sostenibile" in ordine cronologico decrescente:

- 2005

- Bruxelles, Rilancio della Strategia dell'Unione europea per lo Sviluppo Sostenibile
- Comunicazione della Commissione: Revisione 2005 della Strategia dell'Ue per lo Sviluppo sostenibile: stato di attuazione e orientamenti futuri
- 2002
 - Monterrey (Messico), Conferenza Internazionale per il Finanziamento dello Sviluppo
 - Roma, Vertice Mondiale FAO sull'alimentazione
 - Johannesburg (Sud Africa), Vertice Mondiale sullo Sviluppo sostenibile
- 2001
 - VI Piano d'Azione Ambientale 2002/2010 dell'UE "Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta" Strategia dell'Unione Europea per lo Sviluppo Sostenibile e Strategia d'Azione Ambientale per lo Sviluppo Sostenibile in Italia
 - Doha (Qatar), Vertice dell'Organizzazione Mondiale del Commercio
- 2000
 - Hannover (Germania), 3^a Conferenza europea sulle Città Sostenibili
 - Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite
- 1999
 - Ferrara (Italia), Carta delle Città Europee (Carta di Ferrara)
 - Riorganizzazione del Ministero dell'Ambiente: Istituzione del Servizio per lo sviluppo sostenibile
- 1997
 - New York (Usa), XIX Sessione Speciale dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite
 - Trattato di Amsterdam
- 1996
 - Lisbona (Portogallo), 2^a Conferenza europea sulle Città Sostenibili
 - Istanbul (Turchia), Conferenza delle Nazioni Unite sugli Insediamenti Umani/Habitat II
- 1994
 - Aalborg (Danimarca), 1^a Conferenza Europea sulle città sostenibili
- 1993
 - Piano Nazionale per lo sviluppo sostenibile in Italia
- 1992
 - Rio de Janeiro (Brasile), Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo Vertice della Terra
 - V Piano d'Azione Ambientale dell'Ue "Per uno sviluppo durevole e sostenibile" 1993/1999
- 1987
 - Rapporto Brundtland. Il nostro futuro comune
- 1983
 - Commissione mondiale su sviluppo e ambiente
- 1980
 - Strategia Mondiale per la conservazione
- 1972
 - Stoccolma (Svezia), Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano

Altra tappa significativa è stata rappresentata dal Consiglio europeo Ambiente del 10 marzo 2005 che ha adottato un contributo sostanziale per la revisione di metà percorso della

Strategia di Lisbona, tenendo conto di quattro precedenti Comunicazioni della Commissione su sviluppo e ambiente (*Lavorare insieme per la crescita e l'occupazione, Rapporto sulla politica ambientale, Rapporto sullo stato di attuazione del Piano d'azione per le eco-tecnologie, Rapporto sulla Strategia europea per lo sviluppo sostenibile per il 2005: primo bilancio e orientamenti futuri*).

Il Consiglio ha richiamato l'attenzione sulla uguale importanza delle dimensioni economica, sociale e ambientale della Strategia, sottolineando il contributo fondamentale dell'ambiente alle garanzie di crescita economica, occupazione e miglioramento generale della qualità della vita. In particolare, dovrà essere incentivato nei settori economici l'uso di eco-tecnologie e risorse energetiche rinnovabili, dovranno essere elaborati modelli di consumo e produzione sostenibili e dovrà essere dato nuovo impulso alla integrazione delle esigenze ambientali nel processo di crescita e sviluppo, anche attraverso il coinvolgimento del Consiglio Ambiente nel futuro sistema di governo della Strategia di Lisbona.

Il rischio della sottovalutazione delle sfide ambientali, avverte il Consiglio, è quello di costi molto elevati a lungo termine, di danni irreversibili per l'ambiente e le risorse naturali (come quelli causati dai cambiamenti climatici e dalla perdita della biodiversità) e di rischio per la stessa salute pubblica.

La rete di attuazione

Il livello europeo

Gli obiettivi principali stabiliti a Lisbona nel 2000 e rilanciati al momento della revisione intermedia (2005) sono la crescita e l'occupazione, da realizzarsi attraverso politiche che promuovano la coesione sociale (conoscenza, innovazione e valorizzazione del capitale umano).

Crescita e occupazione sono le parole chiave di Growth and jobs - working together for Europe's future (http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm), canale del portale dell'Unione europea (<http://europa.eu.int>), dedicato alla Strategia e al suo rilancio. Il sito raccoglie tutti i documenti programmatici prodotti dalla Commissione europea, dal Consiglio europeo e dalle relazioni del Gruppo di alto livello sulla Strategia, riporta informazioni e news sempre aggiornate, presenta una ricca scelta di link a siti che trattano uno o più temi della Strategia e contiene schede informative di approfondimento sui temi chiave della Strategia.

In ogni scheda, per ciascun tema chiave, sono presenti link che rimandano ad altri portali istituzionali dove poter approfondire le tematiche collegate alle materie trattate. Tale struttura tende ad evidenziare la ricca rete di collegamenti che si dirama tra settori economico-sociali diversi ed è in linea con la sfida lanciata a Lisbona di implementare politiche in questi settori incoraggiandone la sinergia degli interventi e la partecipazione della società civile nell'attuazione.

Il livello nazionale

Gli orientamenti politici stabiliti a livello europeo devono essere recepiti da ogni Stato membro attraverso il Piano di Azione Nazionale (Pan) per la crescita e l'occupazione. Entro l'autunno, ogni Stato membro presenta alla Commissione un rapporto sullo stato di attuazione delle politiche.

Ogni Stato membro ha nominato un responsabile per la preparazione dei Pan nazionali; in Italia questo ruolo è ricoperto dal Ministro per le politiche comunitarie. Il Ministro delle politiche comunitarie è stato responsabile del coordinamento di un Comitato di ministri (Economia e finanza, Infrastrutture e trasporti, Lavoro e politiche sociali, Ambiente, istruzione e ricerca, Attività produttive, Innovazione e tecnologie, Esteri e coesione) coadiuvato da un Comitato tecnico di esperti per l'attuazione della Strategia. Successivamente le competenze sulla Strategia di Lisbona sono passate al Comitato interministeriale per gli affari comunitari europei (Ciace), istituito presso la presidenza del Consiglio dei ministri.

Apprezzabile per raggiungere gli obiettivi di Lisbona è il tentativo di coinvolgere tutti i soggetti interessati (decisioni politici e amministrativi, gruppi di pressione, parti sociali e cittadini) a livello europeo, nazionale e regionale promuovendo nuovi concetti come quelli di cittadinanza attiva, partenariati pubblico-privati, etc.

Rete europea:

Contesto economico	<p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Unione economica e finanziaria</i> - politiche dell'Unione per regolare la finanzia, l'euro, gli indirizzi di massima per le politiche economiche e la libera circolazione di capitali. (inglese) http://europa.eu.int/comm/economy_finance/index_en.htm• <i>Concorrenza</i> - politiche e attività della Commissione sul tema della concorrenza, con particolare riferimento a fusioni, antitrust, aiuti di Stato. (italiano) http://europa.eu.int/comm/competition/index_it.html• <i>Financial Services</i> - spazio dell'Unione dedicato alla politica in materia di servizi finanziari, piani di intervento, documenti e forum (inglese) http://europa.eu.int/comm/internal_market/finances/actionplan/index_en.htm• <i>Enterprise policy</i> - la Commissione, per rispondere alle linee guida strategiche lanciate a Lisbona ha adottato una comunicazione e un programma pluriennale riservato alle imprese che vogliono cogliere la sfida della globalizzazione e inserirsi nella società della conoscenza. (inglese) http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/mult_entr_programme/overview.htm• <i>Promoting Entrepreneurship and SMEs</i> - politiche e attività dell'Unione europea per piccole e medie imprese (inglese) http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_entrepreneurship/index.htm <p><i>Consiglio europeo</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Consiglio Affari generali</i> - gruppo formale del Consiglio europeo per gli affari generali (politiche dell'Unione in materia di allargamento dell'UE, prospettive di bilancio, questioni amministrative e istituzionali) e per le relazioni esterne (politica estera e sicurezza comune, cooperazione allo sviluppo). http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=388&lang=it&mode=g• <i>Consiglio ECOFIN</i> (Economia e finanza) - è composto dei ministri dell'economia e delle finanze degli Stati membri e dai ministri del bilancio per le relative questioni. Si riunisce una volta al mese per svolgere un'azione di coordinamento e sorveglianza delle politiche economiche, monitoraggio delle finanze pubbliche e dei mercati finanziari degli Stati membri. http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=250&lang=it&mode=g• <i>CESLINK</i> - comunità on link dei Consigli economici e sociali europei; dal portale si accede ai siti internet dei Consigli economici e sociali e organismi similari e ad informazioni su eventi e documenti rilevanti. http://www.esc.eu.int/CESlink/index_en.asp
Occupazione	<p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>EES European Employment Strategy</i> - coesione sociale, maggiore e migliore occupazione entro il 2010 sono questi gli obiettivi strategici definiti nel 2000 a Lisbona. Il Consiglio europeo prevede un aumento del tasso di occupazione generale (70%) e di quella femminile (60%). (inglese) http://europa.eu.int/comm/employment_social/employment_strategy/index_en.htm <p><i>Consiglio europeo</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Consiglio Occupazione, politica sociale, salute e consumatori</i> - si riunisce quattro volte l'anno con l'obiettivo di innalzare il livello e il grado di vita dei cittadini grazie a politiche volte a garantire migliori posti di lavoro, un alto livello di protezione sociale, parità di trattamento dei cittadini e la loro tutela. http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=411&lang=it&mode=g

<p>Innovazione e ricerca</p>	<p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Education and Training 2010</i> - nel 2001 i ministri della pubblica istruzione hanno concordato obiettivi comuni da realizzare entro il 2010 per concorrere alla realizzazione della Strategia di Lisbona e realizzare una struttura strategica nei campi dell'istruzione e della formazione. Metodi e obiettivi sono stati approvati dal Consiglio d'Europa. (inglese) http://europa.eu.int/comm/education/policies/2010/et_2010_en.html • <i>i2010</i> - iniziativa dell'Unione nata per rilanciare la Strategia di Lisbona e promuovere lo sviluppo tecnologico, gli investimenti nel settore Ict, l'economia digitale e politiche di inclusione sociali nella società dell'informazione. (inglese) http://europa.eu.int/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm • <i>eEurope2005</i> - progetto lanciato dal Consiglio d'Europa a Siviglia nel giugno 2002, con l'obiettivo di sviluppare servizi pubblici moderni, un ambiente dinamico per promuovere l'e-commerce (accesso a banda larga, prezzi competitivi, infrastrutture più sicure, digitalizzazione delle PA). (inglese) http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/index_en.htm • <i>eLearning</i> - iniziativa della Commissione nata per mobilitare comunità culturali ed educative, attori economici e sociali con l'obiettivo di creare una società basata sulla conoscenza. (italiano) http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/index_it.html • <i>Apprendimento lungo tutto l'arco della vita, Lifelong Learning</i> - progetto nato per promuovere la formazione permanente come elemento chiave per raggiungere gli obiettivi definiti a Lisbona nel 2000. (italiano) http://europa.eu.int/comm/education/policies/lll/lll_it.html • <i>Scienze della vita e Biotecnologia</i> - nel 2001 la Commissione ha annunciato al Consiglio europeo di Stoccolma, nel quadro della Strategia di Lisbona, l'intenzione di presentare una comunicazione contenente un disegno strategico e questioni etiche per le scienze della vita e per la biotecnologia fino al 2010. (italiano) http://europa.eu.int/comm/biotechnology/introduction_it.html • <i>SER - Spazio Europeo della Ricerca</i> - piattaforma tesa a raggiungere ed intensificare gli sforzi di ricerca dell'Unione, coordinandoli con le iniziative nazionali e internazionali. Scopo del Ser è guidare e ottimizzare le attività di ricerca e la politica dell'innovazione sul piano europeo per garantire un futuro competitivo all'Europa. (inglese) http://europa.eu.int/comm/research/era/index_en.html • <i>Innovation and Technology</i> - l'innovazione è uno dei principali obiettivi strategici "della strategia de Lisbona" lanciata dal Consiglio d'Europa nel mese di marzo del 2000. http://europa.eu.int/comm/enterprise/innovation/communication.htm <p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consiglio Istruzione, gioventù e cultura</i> - si riunisce tre o quattro volte l'anno per favorire interventi di politica tesi a favorire una politica di formazione professionale e il pieno sviluppo delle culture degli Stati membri, promuovendo anche uno spazio culturale comune. Il Consiglio deve tener conto della necessità di scambiare informazioni, promuovere la mobilità e le esperienze tra gli Stati membri. http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=416&lang=it&mode=g
<p>Riforme economiche</p>	<p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mercato interno</i> - attività della Commissione per garantire il successo economico dell'Unione attraverso la responsabilità collettiva e la combinazione di iniziative che hanno come obiettivo l'integrazione dei mercati nazionali in un unico grande mercato interno. http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/update/strategy/index.htm • <i>Politica regionale INFOREGIO</i> - lo sviluppo delle politiche regionali e territoriali è un

	<p>elemento chiave su cui lavora la Commissione per permettere lo sviluppo dell'Unione e combattere gli squilibri che si creano con l'allargamento, la globalizzazione, la rivoluzione tecnologica, l'immigrazione e l'invecchiamento della popolazione. (inglese) http://europa.eu.int/comm/regional_policy/themes/lisbon/lisbon_en.htm</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Air transport</i> - la costituzione di uno spazio aereo comune è un'iniziativa comunitaria ambiziosa che prevede la possibilità di architettare un controllo del traffico aereo europeo, soddisfare richieste di sicurezza e incrementare il volume dei traffici. http://europa.eu.int/comm/transport/air/single_sky/index_en.htm <p><i>Consiglio europeo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consiglio Competitività</i> - formazione del Consiglio europeo, nato nel giugno 2002 dalla fusione di tre formazioni precedenti: Mercato interno, Industria e Ricerca, ha l'obiettivo di rispondere in modo coerente e coordinato alle materie riguardanti la competitività dell'Unione europea. Il Consiglio è composto dai Ministri per gli Affari europei, dell'Industria e della Ricerca e si riunisce 5-6 volte l'anno. http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=412&lang=it&mode=g • <i>Consiglio trasporti, telecomunicazioni ed energia</i> - dal giugno 2002 si costituiscono in un unico Consiglio, che si riunisce ogni due mesi circa. Gli obiettivi dell'UE nel settore dei trasporti, delle telecomunicazioni e dell'energia consistono nel creare sistemi moderni ed efficaci, vitali sotto il profilo economico, sociale e ambientale, cooperando alla realizzazione di importanti progetti, come ad esempio le reti transeuropee di trasporto, energia e telecomunicazione e il sistema di navigazione satellitare (Galileo). http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=413&lang=it&mode=g
<p>Coesione sociale</p>	<p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Adequate and sustainable pensions</i> - il Consiglio europeo nel dicembre 2001 a Laeken stabilisce tre grandi principi "tutelare la capacità dei sistemi di conseguire gli obiettivi sociali prefissi, mantenere la sostenibilità finanziaria e soddisfare le esigenze sociali che cambiano". (inglese) http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-prot/pensions/index_en.htm • <i>Social Agenda 2005-2010</i> - la Commissione ha lanciato le linee per modernizzare il modello sociale europeo e proteggere le persone più svantaggiate in modo coerente con le linee strategiche di Lisbona. (inglese) http://europa.eu.int/comm/employment_social/social_policy_agenda/social_pol_ag_en.html • <i>Social Inclusion</i> - il Consiglio europeo di Lisbona ha chiesto agli Stati membri e alla Commissione di porsi come obiettivo la lotta alla povertà e la sua sparizione entro il 2010, attraverso una migliore occupazione e una più forte coesione sociale. http://europa.eu.int/comm/employment_social/social_inclusion/index_en.htm
<p>Sostenibilità ambientale</p>	<p><i>Commissione europea</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Energia</i> - l'Europa si muove verso una strategia per l'approvvigionamento energetico, ponendo particolare attenzione alle diverse fonti energetiche e ai programmi di sostegno. (italiano) http://europa.eu.int/comm/energy/index_it.html • <i>Sustainable Development</i> - principi e linee guida per l'attuazione delle politiche che consentono lo sviluppo sostenibile all'interno dell'Unione europea. http://europa.eu.int/comm/press_room/presspacks/sustdev/index_en.htm <p><i>Consiglio europeo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consiglio Ambiente</i> - si riunisce quattro volte l'anno per promuovere uno sviluppo armonioso ed equilibrato delle attività economiche, che rispetti la qualità dell'ambiente e la salute delle persone.

http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=415&lang=it&mode=g

- *Consiglio trasporti, telecomunicazioni ed energia* - dal giugno 2002 si costituiscono in un unico Consiglio, che si riunisce ogni due mesi circa. Gli obiettivi dell'Ue nel settore dei trasporti, delle telecomunicazioni e dell'energia consistono nel creare sistemi moderni ed efficaci, vitali sotto il profilo economico, sociale e ambientale, cooperando alla realizzazione di importanti progetti, come ad esempio le reti transeuropee di trasporto, energia e telecomunicazione e il sistema di navigazione satellitare (Galileo).

http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=413&lang=it&mode=g

Rete italiana:

<p>Contesto economico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dipartimento per le Politiche comunitarie</i> - il Dipartimento assicura la partecipazione dell'Italia all'Unione europea operando per garantire l'attuazione delle politiche comunitarie con tempestività, coerenza e attenzione all'armonizzazione e la pubblicità delle stesse. Il Ministro del Dipartimento per le politiche comunitarie è stato designato come responsabile per il coordinamento e l'implementazione per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti a Lisbona. Il capo del Dipartimento è stato anche presidente del Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia. www.politichecomunitarie.it/ • <i>Dipartimento per la Funzione pubblica</i> - è il Dipartimento che promuove le riforme e l'efficienza delle amministrazioni pubbliche ed è stato rappresentato nel Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia dal Capo della Segreteria tecnica del Ministro. http://www.funzionepubblica.it/dipfunpub.htm • <i>MAE (Ministero degli Affari Esteri)</i> - il Direttore generale per l'Integrazione Europea, ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia di Lisbona. www.esteri.it/ita/index.asp • <i>Regione Piemonte</i> - l'Assessore regionale "Università, ricerca, politiche per l'innovazione e l'internazionalizzazione, statistica, telecomunicazioni, e-government" della Regione Piemonte, ha partecipato al Comitato tecnico per la Crescita e l'occupazione come rappresentante delle Regioni. Il ruolo dell'Assessore è quello di coinvolgere le autonomie regionali e locali. www.regione.piemonte.it
<p>Occupazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ministero del Lavoro e delle politiche sociali</i> - innalzamento dei tassi di occupazione e migliori posti di lavoro sono obiettivi strategici stabiliti a Lisbona, per l'attuazione della Strategia ha partecipato al Comitato tecnico il Capo della Segreteria tecnica del Ministro. www.welfare.gov.it
<p>Innovazione e ricerca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ministero per l'innovazione e le tecnologie</i> - le principali azioni di intervento del Ministero sono: società dell'informazione, larga banda, accessibilità, contenuti digitali, sicurezza. Il Capo del Dipartimento ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia di Lisbona. www.innovazione.gov.it/ita/index.shtml • <i>Dipartimento per la programmazione ministeriale e per la gestione ministeriale del bilancio, delle risorse umane e dell'informazione</i> - il Dipartimento si occupa della programmazione finanziaria, delle risorse umane e della comunicazione del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e ricerca e della comunicazione. Il Capo del Dipartimento ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia. http://www.pubblica.istruzione.it/
<p>Riforme economiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze)</i> - i Documenti di Programmazione economico e finanziaria, i Programmi di stabilità e crescita sono di competenza di questo ministero. Il Consigliere Diplomatico del Mef ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia. www.tesoro.it/welcome.asp • <i>DPS - Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione</i> si occupa degli interventi volti al riequilibrio economico e sociale e allo sviluppo economico delle aree sottoutilizzate del Paese e coordina risorse comunitarie dei fondi strutturali. Il Capo del Dipartimento ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia. http://www.dps.mef.gov.it/ • <i>Ministero per le Infrastrutture e i Trasporti</i> - si occupa delle reti infrastrutturali e dei trasporti con riferimento alla disciplina nazionale ed internazionale ed alla relativa regolazione tecnica. Il Consigliere per gli Affari Internazionali del Ministro ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia di Lisbona.

	<p>www.infrastrutturetrasporti.it/</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ministero delle Attività Produttive</i> - è il Ministero che lavora per favorire le imprese e il commercio in Italia e fuori, ha partecipato al Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia di Lisbona. Il Consigliere per il Ministro delle Attività Produttive, è stato membro del Comitato tecnico. http://www.attivitaproduttive.gov.it/
<p>Coesione sociale</p>	<p>Parti sociali consultate per elaborare il Pan (Piano di azione nazionale per l'occupazione):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Regioni</i>, il cui apporto è fondamentale per l'attuazione del programma di Lisbona. www.regioni.it • <i>Sindacati confederali</i> (CGIL, CISL, UIL) • <i>Rappresentanti del settore commercio</i> (CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI, UNIONCAMERE) • <i>Sindacati autonomi</i> (CISAL, CONFSAL, UGL) • <i>Rappresentati del settore artigianato</i> (CONFARTIGIANATO, CNA, CLAAI, CASARTIGIANI) • <i>Rappresentanti dei servizi pubblici locali, della piccola e media industria, delle società di lavoro temporaneo e delle imprese di trasporto</i> (CONFSERVIZI, CONFAPI, CONFINTERIM, CONFETRA) • <i>Rappresentanti di banche e casse di risparmio</i> (ABI, ACRI) • <i>Rappresentanti del settore agricoltura</i> (CONFAGRICOLTURA, COLDIRETTI, CIA, COPAGRI) • <i>Rappresentanti del settore industria</i> (CONFINDUSTRIA) • <i>Cooperative</i> (LEGACOOPERATIVE, CONFSCOOPERATIVE, UNICOOP, AGCI, UNCI) • <i>Rappresentanti delle imprese assicurative</i> (ANIA) • <i>Rappresentanti delle società per azioni</i> (ASSONIME) • <i>Sindacati dei dirigenti e quadri</i> (CONFEDIR, CIDA, CONFAL, CUQ, CIU) • <i>Associazioni di libere professioni</i> (CONFEDERTECNICA, CIPA, CONSILP)
<p>Sostenibilità ambientale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ministero per l'Ambiente</i> - lo sviluppo sostenibile è uno degli obiettivi strategici perseguiti dall'Unione europea; il Direttore generale per la Ricerca Ambientale e lo sviluppo è stato membro del Comitato tecnico per l'attuazione della Strategia di Lisbona. http://www.minambiente.it/st/default.aspx

Perché e come comunicare la Strategia

L'obiettivo lanciato a Lisbona nel 2000 è di cruciale importanza per l'Europa che mira a diventare, entro il 2010, l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale. Purtroppo, trascorsi cinque anni, non sono stati pienamente raggiunti i risultati attesi, anche la comunicazione dei temi della Strategia è stata insufficiente sia in Europa che in Italia e questo ha determinato una scarsa partecipazione e coinvolgimento dei cittadini dell'Ue e delle istituzioni sia a livello locale che regionale.

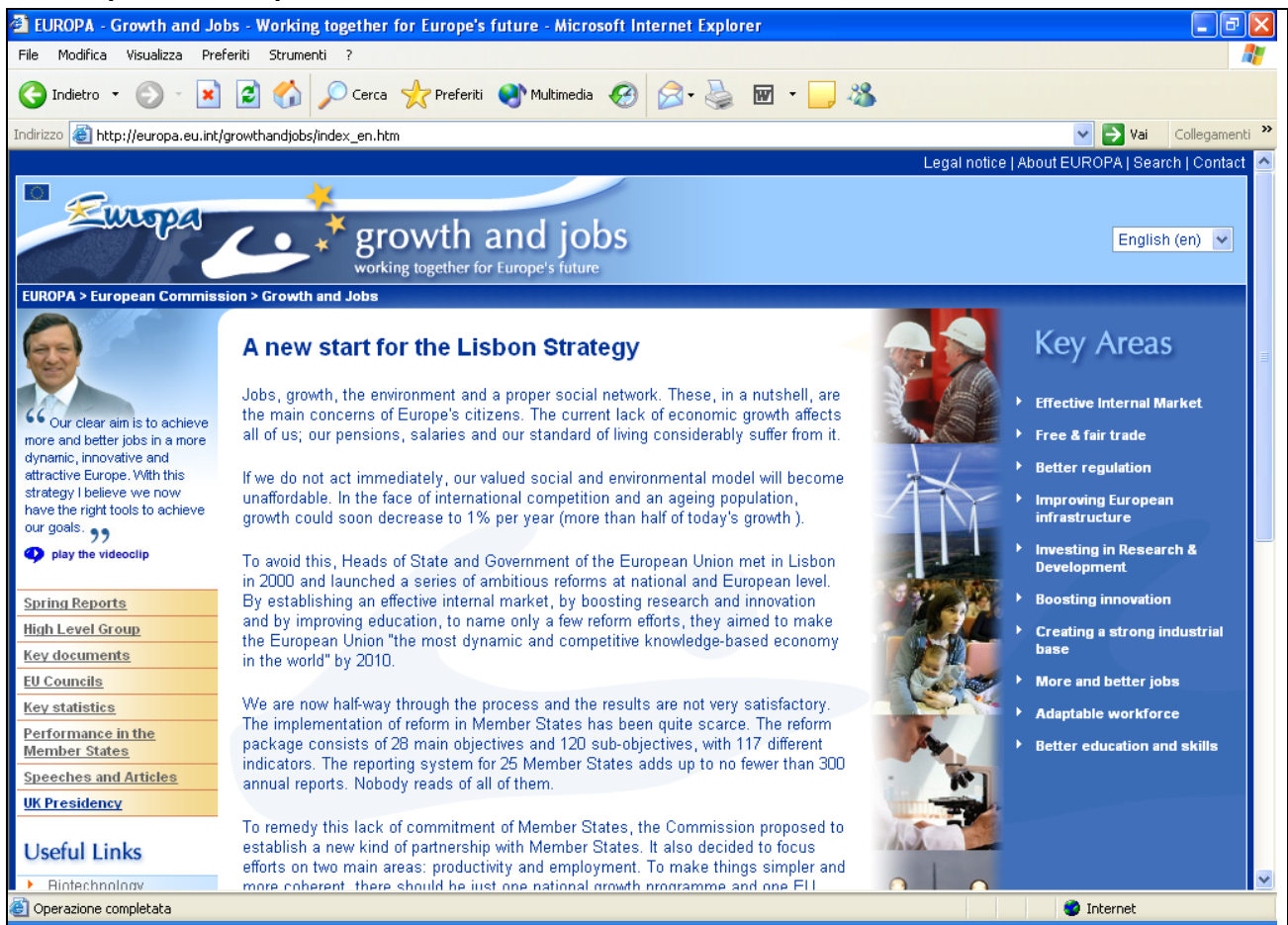
L'Unione europea, consapevole delle difficoltà di informazione e comunicazione di molte politiche dell'Unione, e non solo di quelle sui temi della Strategia, ha cercato di aprirsi maggiormente ai cittadini dell'Ue promuovendo interventi quali il Piano D, democrazia, dialogo, dibattito (cfr. capitolo precedente).

Il Consiglio europeo, al termine della riunione di primavera di Bruxelles del 22 e 23 marzo 2005, ha invitato al rilancio della Strategia di Lisbona: portare avanti un modello di sviluppo che promuova la sinergia tra interventi di carattere economico, sociale e ambientale, sfruttando le opportunità offerte dall'economia della conoscenza. Una sfida che interessa ogni aspetto della vita delle persone e della comunità e richiede una trasformazione radicale del sistema economico e sociale europeo.

Un'adeguata campagna di comunicazione sulle Strategie di Lisbona e Göteborg, in linea con gli intenti di apertura al dialogo e al dibattito e alle azioni di informazione e comunicazione promosse dalla Commissione europea, risulta essere quindi di fondamentale importanza per sensibilizzare e diffondere, a tutti i livelli, le tematiche e gli obiettivi stabiliti dalle Strategie.

Si illustrano di seguito alcuni esempi europei e italiani di campagne di comunicazione sulle Strategie di Lisbona e Göteborg.

Buone prassi europee



Home page http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm

Il portale dell'Unione europea, <http://europa.eu.int>, dedica un canale alla Strategia (http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm). In questo spazio trovano posto i documenti ufficiali prodotti in occasione dei Consigli di Lisbona e di Göteborg e tutto il materiale ufficiale dal 2000 in poi che la Commissione europea ha realizzato fino a oggi sia sulla Strategia nel complesso che sui singoli temi da essa presi in considerazione.

Il sito si focalizza sul rilancio della Strategia di Lisbona. Nella sezione *High Level Group* (menù di sinistra) si fa riferimento al Consiglio europeo del marzo 2005 e si offre la possibilità di scaricare alcuni documenti preparatori dell'incontro. La sezione *Latest News* (al centro dell'home page) ospita aggiornamenti pressoché quotidiani.

Nella home page si parla del rilancio della Strategia e si traccia un sintetico bilancio del primo quinquennio.

Tutti i temi chiave della Strategia di Lisbona (economia della conoscenza, competitività, crescita economica, occupazione, innovazione e ricerca, coesione sociale, sviluppo sostenibile) sono elencati nel menù di destra della home page.

I temi chiave, ad eccezione della sostenibilità ambientale, vengono presentati tramite dettagliate e chiare schede informative di approfondimento, esse hanno una struttura unica: descrizione, soluzioni comunitarie sia in corso che attuabili, documentazione scaricabile sull'argomento.

Il sito contiene una ricca documentazione raggruppata in base alla data di produzione: documentazione prodotta dal Consiglio sui temi chiave; documenti ufficiali comunitari (relazioni, conclusioni, ecc. in formato pdf).

La sezione *Latest News* offre aggiornamenti in tempo reale mentre la sezione *Speeches and articles* offre una rassegna di articoli e discorsi sul tema della Strategia a cura dei membri della Commissione e di esperti sui temi di interesse.

È presente una ricca scelta di link a siti che trattano uno o più temi della Strategia.

Il target di riferimento è di due tipi: il primo livello di informazioni, per struttura delle pagine e linguaggio, non richiede al lettore conoscenze specifiche; il secondo livello, dato dalla documentazione, è destinato a un pubblico più esperto.

Il sito è disponibile in inglese, francese e tedesco. La documentazione scaricabile, invece, viene offerta per la maggior parte in inglese, alcuni documenti sono scaricabili in otto lingue e una parte esigua in seidici lingue.

Il progetto del Dfp: Orizzonte 2010

Il progetto "Orizzonte 2010" è stato elaborato dal Dipartimento della Funzione pubblica – Ufficio per la formazione del personale delle pubbliche amministrazioni (Presidenza del consiglio dei ministri) per rispondere all'esigenza, espressa dal Consiglio europeo di marzo 2004, di elaborare modelli efficaci e strumenti di comunicazione sullo stato di attuazione della Strategia di Lisbona-Göteborg. Si chiama Orizzonte 2010 perché rinnova la suggestione, efficace e originale, di "Orizzonte 2005" impiegata al lancio della Strategia per identificare il primo appuntamento di verifica dei traguardi raggiunti. Superata la prima revisione, quella di metà periodo, il processo strategico di Lisbona viene rilanciato con forza e gli obiettivi di crescita e occupazione ribaditi per il 2010.

Si tratta di un progetto-azione che prevede l'elaborazione di un modello prima e la costruzione di strumenti da diffondere su tutto il territorio poi.

Le attività realizzate offrono la possibilità agli operatori di conoscere le notizie e gli aggiornamenti sull'attuazione della Strategia e di promuovere le azioni compiute per raggiungere gli obiettivi strategici e garantire alle generazioni attuali e future una migliore qualità della vita:

- definizione di un modello di comunicazione per il rafforzamento e l'efficacia della diffusione di informazioni sulla Strategia di Lisbona. Nell'ambito di questa attività è stata realizzata un'analisi di contesto volta a individuare ed evidenziare delle buone prassi di comunicazione sui temi dell'Agenda, attraverso:
 - o attività di studio e analisi documentale
 - o analisi di benchmarking per mappare i siti comunitari e italiani sul tema e individuarne le buone prassi
 - o raccolta e capitalizzazione di dati, contenuti e informazioni sugli strumenti di comunicazione dell'Agenda

- realizzazione di un sito internet, www.orizzonte2010.it, elaborato al termine della ricognizione e dell'analisi documentale. Particolare attenzione è stata posta alla ricchezza, correttezza e tempestività delle informazioni comunicate (box Notizie e Appuntamenti), all'organizzazione dei contenuti, alla facilità di accesso e usabilità, e alla realizzazione di una grafica accattivante. Il sito rappresenta il corrispondente in italiano del sito della Commissione sul rilancio della Strategia: www.europa.eu.int/growthandjobs

Nell'home page e nell'area Strategie (menù di sinistra), si spiega cosa sono le Strategie di Lisbona e Göteborg (obiettivi, tappe e revisione)

Nell'area Strumenti sono raccolti tutti gli Spring report, gli indicatori chiave e le statistiche consultabili per data, gli studi, i rapporti di ricerca prodotti a livello comunitario e nazionale e i documenti programmatici, di indirizzo e di revisione, pubblicati dalla Commissione, organizzati e consultabili per temi chiave:

- o occupazione
- o contesto economico

- o innovazione e ricerca
- o riforme economiche
- o coesione sociale
- o sostenibilità ambientale

È inoltre disponibile un elenco completo di tutti i documenti pubblicati (indice) ordinati alfabeticamente.

È stato creato anche uno spazio – denominato Rete – riservato alla identificazione, segnalazione e descrizione dei soggetti che in Italia e in Europa partecipano attivamente al raggiungimento degli obiettivi della Strategia.

I sei temi chiave sono illustrati, nel menù di destra (area Temi chiave), con schede dettagliate e i relativi indicatori di riferimento.

Il sito offre a chi naviga anche una serie di utilità (menù di destra):

- o glossari (*Glossario Orizzonte2010*: relativo ai termini tipici del progetto e ricorrenti nella documentazione ufficiale sulle Strategie di Lisbona e Göteborg; *Glossario indicatori strutturali – lista completa* e *Glossario indicatori strutturali – lista ristretta*: presentano gli indicatori strutturali utilizzati dalla Ue per valutare l'andamento di attuazione delle Strategie e comparare i risultati annuali rispetto alle aree tematiche).
- o link (Europa – Italia)
- o newsletter (*Orizzonte2010 News*: in ogni numero vengono pubblicate novità, eventi e appuntamenti, regolamenti, direttive e buone prassi dall'Europa, un elenco di link e pubblicazioni utili e approfondimenti su temi di rilievo relativi agli obiettivi e all'attuazione delle Strategie di Lisbona e Göteborg a livello nazionale e comunitario)
- realizzazione e distribuzione di materiale informativo-divulgativo, per promuovere l'azione di comunicazione sul rilancio della Strategia di Lisbona a un target diverso da quello che monitora costantemente il web. Per descrivere i sei temi-chiave, le tappe fondamentali, gli indicatori, i principali appuntamenti della Strategia di Lisbona e del suo rilancio e segnalare i principali riferimenti sul web, sono state realizzati diversi prodotti:
 - o brochure informativa (in italiano e in inglese)
 - o cartelline
 - o blocchi notes
 - o righelli (in italiano e in inglese)
 - o matita
 - o agenda 2006 (contenuti: presentazione dei compiti e delle attività del Dipartimento della funzione pubblica, rilancio della Strategia di Lisbona, rete di attuazione della Strategia in Italia e in Europa, 6 aree tematiche, tappe della Strategia, Consiglio europeo Ambiente, i Consigli competitività ed Ecofin, Consiglio europeo di Primavera, Patto per la gioventù, rapporto tra la Strategia di Lisbona e la nuova programmazione dei Fondi strutturali, glossario, selezione di citazioni sui temi delle strategie)
 - o pannello informativo (in italiano e in inglese)

Questo materiale è stato distribuito nel corso di fiere ed eventi istituzionali in Italia e all'estero, dal maggio 2005 al novembre 2006:

al Forum PA - Salone della Pubblica amministrazione di Roma, edizioni 2005 e 2006; all'EuroPA - Salone delle autonomie locali di Rimini, edizioni 2005 e 2006; al Compa - Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese di Bologna, edizioni 2005 e 2006; nel corso di una lezione tenuta nel maggio 2006 all'Università degli Studi di Perugia – Facoltà di Economia - Modulo Jean Monnet – Cultura dell'Integrazione Europea; all'Employment Week - evento europeo dedicato al mondo del lavoro di Bruxelles, edizione 2006.

Progetto seminari Confindustria

Confindustria in collaborazione con la Rappresentanza in Italia della Commissione europea, ha organizzato "I seminari sulla Strategia di Lisbona - progetto Confindustria sull'Europa".

Si tratta di 11 eventi complessivi, sia a livello territoriale che settoriale. Tutti gli incontri si pongono in linea con le parole del Presidente della Commissione Ue Barroso, il quale sprona a puntare su un'Europa delle "cose concrete", di cui sono parte integrante le quattro principali priorità della Strategia di Lisbona, ovvero:

- ricerca e sviluppo
- PMI
- occupazione
- politica energetica

Scopo dell'iniziativa: avviare un dibattito e soprattutto sensibilizzare e informare il mondo imprenditoriale, delle forze sociali e degli attori istituzionali nazionali e locali sui temi chiave della Strategia di Lisbona.

Sito Dipartimento per le politiche comunitarie: sezione sulla Strategia di Lisbona

Il Dipartimento per le politiche comunitarie è la struttura di supporto di cui il Presidente del consiglio dei ministri si avvale per le attività inerenti l'attuazione degli impegni che l'Italia si assume nell'ambito dell'Unione europea. Il Dipartimento opera per garantire l'attuazione delle politiche comunitarie con tempestività, coerenza e attenzione all'armonizzazione e alla divulgazione delle stesse.

Il Dipartimento è il principale soggetto italiano delle politiche di Lisbona e il Ministro per le politiche comunitarie è il responsabile italiano del Piano di Azione Nazionale (Pan) per la crescita e l'occupazione. Il Ministro per le politiche comunitarie è stato inoltre responsabile del un coordinamento di un Comitato di ministri (Economia e finanza, Infrastrutture e trasporti, Lavoro e politiche sociali, Ambiente, istruzione e ricerca, Attività produttive, Innovazione e tecnologie, Esteri e coesione) coadiuvato da un Comitato tecnico di esperti per l'attuazione della Strategia. Successivamente le competenze sulla Strategia di Lisbona sono passate al comitato interministeriale per gli affari comunitari europei (Ciace), sorta di "Gabinetto degli affari europei", istituito presso la Presidenza del consiglio dei ministri. Il Ciace nell'ambito del suo Comitato tecnico permanente, istituito presso il Dipartimento per le politiche comunitarie, svolge le attività relative al Piano nazionale (Pico).

Sul sito Dipartimento, <http://www.politichecomunitarie.it/>, dal menù di destra, si accede a una sezione interamente dedicata alla Strategia di Lisbona e al Piano per l'Innovazione, la Crescita e l'Occupazione (Pico).

La sezione dedicata a Lisbona è strutturata in:

- ultime notizie: aggiornamenti sulle iniziative, le notizie e gli avvenimenti più significativi relativi ai temi di Lisbona
- che cos'è: dove si spiega in sintesi cos'è la Strategia di Lisbona
- rilancio della Strategia: dove si spiega sinteticamente in che consiste il rilancio della Strategia di Lisbona e da cui è possibile linkare ai documenti relativi
- piano italiano (Pico): dove si presenta in sintesi il Piano per l'Innovazione, la Crescita e l'Occupazione e da cui è possibile linkare il documento integrale (in formato pdf)
- documenti: dove vengono presentati i documenti base sulla Strategia di Lisbona (principali decisioni del Consiglio europeo sulla Strategia di Lisbona; ulteriori decisioni assunte dai Consigli europei di primavera; documenti rilevanti della Commissione; documenti italiani) linkabili e/o in formato pdf

Parte II

METODOLOGIA E STRUMENTI

Questa sezione è dedicata all'illustrazione della metodologia e degli strumenti di comunicazione per la progettazione di una campagna informativa su un tema multidimensionale come quello delle politiche comunitarie.

L'obiettivo è quello di fornire un kit di strumenti di lavoro (formativi e informativi), sperimentato e replicabile su progetti analoghi, pensato soprattutto come modello di ausilio alla progettazione di attività di comunicazione per il livello locale e territoriale.

L'ideazione e la realizzazione di una campagna di comunicazione integrata, soprattutto su temi vasti come quelli europei, è un'operazione complessa che richiede un'attenta pianificazione delle attività e una molteplicità di professionalità e risorse. Si tratta in effetti di un vero e proprio ciclo progettuale, caratterizzato da quattro macro fasi all'interno delle quali si collocano le diverse attività. In questo contesto non verrà illustrata la terza fase del ciclo progettuale, "realizzazione delle attività", in quanto le attività specifiche di una campagna informativa, per essere descritte, necessitano di un progetto di riferimento, si rimanda pertanto alla Parte III del presente vademecum in cui sono illustrate le attività svolte per la campagna di comunicazione del progetto "Orizzonte 2010".

Macro fasi del ciclo progettuale:

- analisi del contesto
- progettazione di dettaglio
- realizzazione delle attività
- valutazione dell'efficacia

a) Analisi del contesto

La fase di analisi è l'operazione preliminare a qualsiasi tipo di elaborazione ed è tesa a individuare le caratteristiche salienti del contesto in cui si va a operare, dall'identificazione del target agli obiettivi da raggiungere, dalla mappatura delle risorse disponibili alla scelta dei canali più adeguati, dalla conoscenza delle specificità del territorio o del settore di riferimento fino all'individuazione delle buone prassi già esistenti.

La fase di analisi può essere dunque a sua volta suddivisa in diversi step operativi:

- a) analisi degli stakeholder
- b) elaborazione del brief
 - o analisi dei problemi
 - o analisi degli obiettivi
 - o identificazione degli ambiti di intervento
- c) individuazione del target
- d) attività di benchmarking

Analisi degli stakeholder

Il punto di partenza di ogni progetto di comunicazione è l'individuazione e la definizione degli stakeholder ovvero dei soggetti portatori di un interesse (economico, politico, sociale, etc.) che partecipano alla realizzazione del progetto o dei suoi effetti. Occorre distinguere tra stakeholder di primo livello (il committente e i soggetti direttamente coinvolti nelle tematiche

del progetto) e di secondo livello (altre parti sociali indirettamente coinvolte nelle tematiche del progetto). Gli stakeholder possono essere suddivisi in tre categorie:

- istituzioni pubbliche: amministrazioni centrali, regioni ed enti locali (province, comuni, comunità montane, etc.), agenzie, consorzi, aziende sanitarie, università, aziende controllate e partecipate etc.
- gruppi organizzati: sindacati, associazioni di categoria, camere di commercio, partiti e movimenti politici, mass media, associazioni culturali, ambientali, di consumatori, sociali, gruppi sportivi o ricreativi, etc.
- gruppi non organizzati: cittadini

Una volta individuati gli stakeholder, è necessario analizzarli per focalizzare le caratteristiche che li accomunano (interessi, fasce d'età, ruoli sociali, etc.). Gli stakeholder rilevanti vanno coinvolti fin dall'inizio per consentire una migliore efficacia del progetto, grazie alla possibilità di individuare strategie e soluzioni comuni come la definizione di un gruppo di lavoro adeguato, l'avvio delle procedure decisionali, l'analisi costi/benefici, etc..

Elaborazione del brief

Il brief (*o briefing*) è lo strumento che sta alla base di un buon progetto di comunicazione. Scopo del brief è fornire al gruppo di lavoro tutti gli input necessari per sviluppare il progetto. Punto centrale dell'attività è la definizione della scheda di rilevazione, che servirà al referente di progetto (*account*) nella riunione di start-up per registrare le esigenze del committente. Dalla scheda viene poi elaborato un documento che traduce in modo chiaro, comprensibile e completo gli obiettivi del committente in informazioni utili per il progettista e per i creativi, ovvero i professionisti che si occuperanno di elaborare le proposte grafiche (*art director*) ed editoriali (*copywriter*).

Di norma il brief è strutturato su una serie di domande che fanno riferimento alle specifiche componenti della campagna di comunicazione:

- chi comunica (*soggetto*)
- cosa si vuole comunicare (*oggetto*)
- perché si vuole comunicare (*messaggio*)
- a chi/con chi si vuole comunicare (*target*)
- come si vuole comunicare (*linguaggio*)
- dove si vuole comunicare (*canali e strumenti, media mix*)
- quando si vuole comunicare (*timing attività, media planning*)

Dalla fase di brief, oltre all'orientamento strategico del committente, devono risultare anche le indicazioni sui vincoli formali che l'istituzione è chiamata a rispettare nell'attività di comunicazione, sulle modalità operative tipiche dei gruppi coinvolti e sui flussi di lavoro specificamente richiesti per le attività del progetto, come le riunioni di redazione, le fasi di editing, il visto si stampi etc.

Il brief consente dunque al gruppo di progettazione di fare un'analisi dettagliata degli obiettivi, delle potenziali criticità per la realizzazione delle attività e dei principali settori di intervento in base alla tempistica e alle risorse finanziarie.

Definizione del target

Quando si parla di definizione del target si intende l'individuazione dei soggetti o delle categorie di soggetti che costituiscono i destinatari ideali della campagna di comunicazione integrata. In questa fase di analisi si definiscono anche i target di primo livello, diretti destinatari delle azioni di comunicazione e i target di secondo livello, ovvero i pubblici di riferimento del target di primo livello.

Affinché l'attività di comunicazione abbia la maggiore risonanza possibile è bene procedere a una segmentazione dell'utenza finale per creare gruppi omogenei. Tale segmentazione può essere effettuata con l'analisi di:

- dati socio-demografici
- dati psicografici (stili di vita, abitudini, profili di comportamento)
- bisogni e attese (insoddisfatti o soddisfatti parzialmente)
- uso di un particolare strumento di comunicazione (web, pubblicazioni, cd rom, seminari, etc.)
- esistenza di comunità di utenti o comunità di pratica e loro caratteristiche

Attività di benchmarking

Nella fase di analisi, può essere utile effettuare la ricerca e la conseguente valutazione di modelli già esistenti che abbiano dato buona prova di funzionamento. Tra le metodologie d'indagine, il benchmarking è tipicamente utilizzato per:

- isolare casi di eccellenza
- misurare servizi/prodotti/processi
- confrontare prassi
- definire standard di riferimento

L'obiettivo generale di un'analisi di benchmarking è avere una conoscenza dei migliori prodotti/servizi attraverso una valutazione degli stessi. Tra gli obiettivi specifici, possono essere individuati i seguenti elementi:

- valutazione dello stato dei processi in un certo momento (*assessment*)
- identificazione del posizionamento del processo rispetto al contesto (stato di attuazione)
- miglioramento del sistema informativo attraverso la definizione dei punti di partenza e di arrivo (*process improvement*)
- identificazione delle informazioni utili per le attività di previsione, monitoraggio e governo della realtà oggetto di confronto

Il benchmarking viene, quindi, utilizzato per rilevare prassi eccellenti nel campo/settore di riferimento e rielaborarle in funzione delle caratteristiche dell'organizzazione e del modello che si intende adottare per conseguire risultati concreti e aumentare la qualità e il valore dei servizi.

La *prima* fase del lavoro di benchmarking serve per ricercare informazioni, scegliere una metodologia di raccolta e catalogazione delle informazioni, definire i criteri di selezione dei prodotti da analizzare e costruire una griglia di rilevazione per l'analisi di dettaglio.

Nella *seconda* fase si procede con l'analisi dei dati sui prodotti selezionati (siti internet, brochure, opuscoli, monografie, dossier, news, newsletter, articoli di giornali on-line, eventi, seminari, convegni, workshop, giornate tematiche, etc.) ed è dedicata alla misurazione e valutazione dell'efficacia della comunicazione mappata, attraverso le seguenti attività:

- rilevazione attraverso le griglie definite
- comparazione dei risultati dei prodotti selezionati
- identificazione dei concetti e dei momenti chiave (*milestone*)
- scelta dei casi di successo (*Bic - Best in class*)
- analisi dei Bic

Nella *terza* fase infine si procede a ridefinire il modello di comunicazione e diffusione dell'informazione incrociando i risultati dell'analisi con i fabbisogni individuati. Il modello così

definito permette al progettista di elaborare le linee guida di comunicazione, di pianificare le eventuali azioni formative e di predisporre adeguati strumenti di aggiustamento delle azioni di comunicazione rispetto agli ambiti di intervento della campagna informativa.

Case study: il benchmarking di Orizzonte 2010

Nell'ambito del progetto Orizzonte 2010, per definire il modello di comunicazione della campagna del Dipartimento, è stata realizzata una mappatura e successiva analisi delle azioni di diffusione dell'informazione sulle agende di Lisbona e Göteborg nel contesto europeo, nazionale e locale.

Nella prima fase sono stati selezionati 418 link tra siti web, pagine dedicate, documenti, pubblicazioni, articoli, notizie ed eventi, in italiano, inglese, francese e tedesco. La selezione è stata svolta facendo riferimento ai prodotti più rilevanti realizzati a livello comunitario e nei singoli Paesi membri, con un focus sull'Italia. Sono state prese in considerazione le seguenti aree di interesse:

- siti web istituzionali dell'Unione europea
- siti web istituzionali degli Stati membri
- altri siti web europei e italiani di interesse

La lista dei link è stata definita in base a 4 criteri:

- siti segnalati nel menu "Useful links" della home page del sito ufficiale della Commissione europea sul rilancio della Strategia di Lisbona (<http://www.europa.eu.int/growthandjobs>)
- query e risultati delle prime 5 pagine del motore di ricerca Google per le stringhe "Strategia di Lisbona", "Agenda di Lisbona" e "Processo di Lisbona" in italiano, inglese, francese, spagnolo e tedesco. Le rilevazioni sono state effettuate tra il 20 e il 30 giugno 2005
- siti istituzionali degli Stati membri che aderiscono al portale CESLink (http://eesc.europa.eu/ceslink/lisbon/links/index_fr.asp)
- altri siti istituzionali degli Stati membri segnalati sul portale del Ministero degli affari esteri italiano (http://www.esteri.it/ita/3_22_40.asp) o risultati collegati alle ricerche per parole chiave sui documenti ufficiali della Strategia

Nella selezione dei link si è tenuto conto di un *set di indicatori di rappresentatività*, articolati secondo i seguenti criteri:

- fonte - istituzioni dell'Unione europea, governi nazionali, istituzioni pubbliche e private nazionali, Ong, parti sociali, gruppi di interesse, altro
- area geografica - Unione europea, Italia, Stati membri Europa a 15, Stati membri dell'allargamento, altro
- dimensioni comunicate - contesto economico, occupazione, innovazione e ricerca, riforme economiche, coesione sociale, sostenibilità ambientale, competitività, economia della conoscenza

Al criterio di rappresentatività è stato affiancato anche un *criterio qualitativo* di valutazione della comunicazione, privilegiando i siti che sembravano comunicare in modo più efficace la Strategia e si distinguevano per una maggiore/migliore organizzazione dell'architettura delle informazioni, secondo la seguente scala di priorità:

- sito web dedicato
- canale del portale
- sezione tematica
- pagina informativa con link e approfondimenti
- documenti
- news e comunicati stampa

È stata quindi predisposta dal gruppo di lavoro un'apposita *griglia di rilevazione* per la raccolta delle informazioni sui link selezionati, necessaria all'analisi del contenuto e all'allineamento dei criteri di valutazione e delle modalità operative dei singoli analisti.

Dei 418 link individuati, ne sono stati scelti 9 per l'analisi di dettaglio:

- *siti web istituzionali dell'Unione europea*
http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm
http://europa.eu.int/comm/biotechnology/introduction_en.html
http://europa.eu.int/comm/regional_policy/themes/lisbon/lisbon_en.htm
http://europa.eu.int/comm/employment_social/employment_strategy/index_en.htm
- *siti web istituzionali degli Stati membri*
http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/Compa2004/progetti/DAE_Politica_economica/LISB/home.htm
http://www.istruzione.it/buongiorno_europa/lisbona.shtml
<http://www.etuc.org/a/742>
- *altri siti web europei e italiani di interesse sui temi*
<http://www.ideali.be/piueuropa/basic.php?id=9sei>
<http://www.euractiv.com>

Tra i siti selezionati, il migliore esempio di analisi di dettaglio può essere fornito dal canale dedicato alle Strategie di Lisbona e Göteborg del portale dell'Unione europea, ovvero il sito web di "Growth and Jobs": http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm.

In questo spazio trovano posto i documenti ufficiali di tutti i Consigli europei che dal 2000 a oggi si sono occupati delle strategie di Lisbona e Göteborg, orientamenti strategici e documentazione della Commissione europea, studi e ricerche di settore elaborati da istituzioni comunitarie e nazionali sulla Strategia nel suo complesso e sulle singole aree tematiche (contesto economico, occupazione, riforme, innovazione e ricerca, coesione sociale, sostenibilità ambientale). L'analisi di dettaglio, condotta in base agli elementi della griglia di rilevazione, ha evidenziato le seguenti caratteristiche:

CATEGORIE	RISULTATI
Temi	<p>Strategia di Lisbona (focus su rilancio)</p> <ul style="list-style-type: none"> nella sezione <i>High Level Group</i> si fa riferimento al Consiglio europeo del marzo 2005 e si offre la possibilità di scaricare alcuni documenti preparatori dell'incontro la sezione <i>Latest News</i> ospita aggiornamenti pressoché quotidiani nella home page si parla del rilancio della Strategia evidenziando gli scarsi risultati ottenuti al momento e si traccia un sintetico bilancio del primo quinquennio tutti i temi chiave della Strategia di Lisbona (economia della conoscenza, competitività, crescita economica, occupazione, innovazione e ricerca, coesione sociale, sviluppo sostenibile) sono elencati nel menù di destra della home page
Contenuti	<p>Schede informative</p> <ul style="list-style-type: none"> la presentazione dei temi chiave avviene tramite schede informative che hanno una struttura unica. Questa scelta ha il merito di rendere immediatamente disponibile il tema in diverse sfumature: descrizione, soluzioni comunitarie sia in corso che attuabili, con una rassegna di documenti finali utili all'approfondimento per ogni tema è disponibile una scheda di approfondimento strutturata con titolo, problema, soluzioni comunitarie, messaggi chiave, esempi, documenti <p>Dossier e approfondimenti</p> <ul style="list-style-type: none"> il sito offre la possibilità di approfondire i temi chiave attraverso la ricca documentazione prodotta dal Consiglio <p>Documenti ufficiali e statistiche</p> <ul style="list-style-type: none"> sono presenti i documenti ufficiali comunitari (relazioni, conclusioni, etc. in formato pdf) <p>Comunicati stampa e notizie</p> <ul style="list-style-type: none"> la sezione <i>Latest News</i> offre aggiornamenti in tempo reale, mentre la sezione <i>Speeches and articles</i> offre una rassegna di articoli e discorsi sul tema della Strategia a cura dei membri della Commissione e di esperti sui temi di interesse <p>Newsletter</p> <ul style="list-style-type: none"> non è presente una newsletter <p>Glossario, faq, link (focus su Growth&jobs)</p> <ul style="list-style-type: none"> è presente una ricca scelta di link a siti che trattano uno o più temi della Strategia <p>Area riservata e forum</p> <ul style="list-style-type: none"> non presenti

<p>Organizzazione</p>	<p>Informazione integrata su Lisbona e Göteborg</p> <ul style="list-style-type: none"> • il sito informa sulla Strategia nella sua evoluzione, fornendo tutta la documentazione ufficiale dal 2000 in poi <p>Organizzazione dei contenuti (focus su presenza delle aree tematiche e in caso positivo se rispettano le 6 ufficiali)</p> <ul style="list-style-type: none"> • manca la sostenibilità ambientale, per il resto il sito dedica una scheda dettagliata alle seguenti tematiche: <ul style="list-style-type: none"> ○ un mercato interno efficace ○ un mercato libero ed equo ○ migliore regolamentazione ○ migliorare le infrastrutture europee ○ investire nella ricerca scientifica ○ promuovere l'innovazione ○ rafforzare l'industria di base ○ maggiori e migliori posti di lavoro ○ adattabilità e flessibilità ○ migliorare la formazione e le abilità <p>Ricchezza dei contenuti</p> <ul style="list-style-type: none"> • le schede di presentazione delle tematiche sono chiare • la possibilità di approfondire i temi è data dalla documentazione scaricabile <p>Corrispondenza linguaggio/target</p> <ul style="list-style-type: none"> • il primo livello di informazioni, per struttura delle pagine e linguaggio, non richiede al lettore conoscenze specifiche • il secondo livello, dato dalla documentazione, è destinato a un pubblico più esperto <p>Frequenza aggiornamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • rispetto alla data dell'analisi l'ultima news risale a 15 giorni prima
<p>Accessibilità e usabilità</p>	<p>Presenza versione in più lingue</p> <ul style="list-style-type: none"> • il sito è disponibile in inglese, francese e tedesco • la documentazione scaricabile viene offerta per la maggior parte in inglese, alcuni documenti sono scaricabili in otto lingue e una parte minore in sedici lingue <p>Facilità nel reperimento delle informazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • il primo livello è di facile accesso, la ricerca dei documenti è più complessa vista la quantità del materiale a disposizione • i documenti sono raggruppati in base alla data di produzione • una scelta di testi è resa accessibile tramite home page cliccando su Key documents • i documenti relativi al biennio 2003-2004 sono organizzati anche per argomenti <p>Mappa del sito</p> <ul style="list-style-type: none"> • non presente <p>Leggibilità testo</p> <ul style="list-style-type: none"> • in genere corpo, colore e font prescelto rendono il testo leggibile anche se tali scelte non sono uniformi in tutto il sito • alcune pagine, infatti, presentato dimensioni del carattere troppo piccole per la lettura a video • il grassetto è usato solo per i titoli e i link sono riconoscibili dalla sottolineatura delle parole cliccabili

b) Progettazione di dettaglio

Dopo la fase di analisi, il ciclo operativo prevede la stesura della progettazione dei dettagli, nella quale vengono definiti gli elementi strategici della campagna, i tempi e le modalità di lavoro e le metodologie di valutazione dell'efficacia delle azioni, secondo il seguente ordine:

- a) strategia e piano di comunicazione
- b) concept
- c) immagine coordinata
- d) flusso di lavoro e timing

Strategia e piano di comunicazione

Un'efficace attività di comunicazione nasce dalla strategia che sta a monte e che inquadra gli obiettivi da perseguire, i pubblici da raggiungere e gli strumenti da utilizzare. Le nuove tecnologie, inoltre, hanno ampliato notevolmente il campo d'azione, introducendo tecniche, mezzi e strumenti innovativi e complementari, in grado di arricchire e potenziare le attività di comunicazione. Poiché le pubbliche amministrazioni sono chiamate sempre più a rendere visibili a un vasto pubblico messaggi e informazioni su attività, progetti, finanziamenti etc., il *Piano di comunicazione* diventa il principale strumento operativo. Dal punto di vista tecnico, si tratta del documento che delinea la strategia del progetto e inserisce tutte le informazioni necessarie (cosa si fa, come, perché etc.) in un'unica cornice di contesto. In altre parole, serve a programmare e gestire le azioni di comunicazione individuate per raggiungere gli obiettivi primari e secondari.

Il documento si suddivide in due macro sezioni: una parte più *strategica*, dedicata all'indicazione di obiettivi, analisi del contesto, individuazione degli attori coinvolti etc. e che in sostanza raccoglie i risultati della fase di analisi, e una parte più propriamente *operativa*, nella quale vengono indicati i mezzi di comunicazione scelti e le attività da svolgere, la tempistica, le fasi operative e il gruppo di lavoro.

La sezione operativa del progetto di comunicazione consiste, quindi, nell'effettiva traduzione della fase di analisi in strumenti di comunicazione per la realizzazione degli obiettivi secondo le modalità e i tempi stabiliti, prevedendo anche momenti di verifica (sia in itinere che ex post) dei risultati ottenuti.

Tra gli strumenti di comunicazione viene in questo contesto specificato il *media mix*, ovvero i canali, e le relative priorità, su cui si è deciso di declinare le attività della campagna, dividendoli in due macro aree: le attività *above the line*, ovvero veicolate attraverso i media classici quali televisione, radio, stampa, affissioni, e le attività *below the line* come sponsorizzazioni, patrocini, promozioni, relazioni pubbliche e direct marketing. Nel dettaglio, viene definito quindi l'elenco dei prodotti editoriali che si intendono realizzare:

- opuscoli, brochure, pubblicazioni, manifesti, segnaletica, foto, cataloghi, cd-rom, gadget (comunicazione *off-line*)
- siti web, portali, reti civiche, newsletter, posta elettronica, comunità di pratica, forum, blog, rss, podcast, broadcast (comunicazione *on-line*)
- messaggistica, sportelli, urp, contact center, numeri verdi (comunicazione *one-to-one*)
- conferenze stampa, mostre, manifestazioni e fiere, spettacoli, convegni, seminari, chioschi (comunicazione *itinerante e territoriale*)

Nella scelta dei canali da utilizzare per veicolare il messaggio di comunicazione è importante creare il giusto mix, diversificando gli strumenti in funzione dello specifico segmento di target e del singolo contenuto, mantenendo però tra tutte le parti/attività del progetto un'identità visiva e concettuale forte e un'unità di intenti comunicativi.

Concept

Il *concept* è l'espressione dell'*idea di comunicazione* che si vuole rendere di un servizio o di un prodotto, in base agli elementi cardine individuati nella fase strategica e nel brief. Fa riferimento all'universo semantico ed emozionale su cui si vuole puntare per identificare il soggetto che comunica e il prodotto/servizio comunicato, catturare l'attenzione del target, rendere facile la riconoscibilità e la memorizzazione. Può essere espresso mediante semplice verbalizzazione (concetto, slogan, *head-line*, *pay-off*), con un logo o un'immagine portante, o anche con un vero e proprio prototipo. Il concept è dunque una breve descrizione dell'idea creativa da sviluppare: stando a monte del processo comunicativo detta la coerenza e la continuità ideale di un progetto di comunicazione.

Redigere un documento di concept significa spiegare e motivare il perché delle scelte e dei passaggi che hanno dato vita alla realizzazione del progetto.

Una volta scelto il concept, quest'ultimo viene declinato su tutte le attività e adattato ai canali e ai prodotti definiti nel piano di comunicazione.

Immagine coordinata

Per immagine coordinata si intende l'articolazione del messaggio visivo di un particolare prodotto o servizio (identificato nel concept) sull'insieme dei prodotti di comunicazione definiti nel Piano.

Trattandosi di campagne complesse e prolungate nel tempo, spesso la realizzazione dei prodotti editoriali e di comunicazione inseriti nel Piano non avviene contestualmente o non viene affidata agli stessi professionisti (come grafici, redattori, fotografi etc) e/o fornitori (come copisterie, tipografie etc). Per garantire quindi l'uniformità dei risultati (necessaria a mantenere l'identità visiva e dunque l'efficacia dell'azione comunicativa) è consigliabile redigere un *manuale di stile*, comprensivo della descrizione del concept, delle linee guida editoriali e delle istruzioni per l'uso dell'immagine coordinata.

Si tratta di un vero e proprio strumento che regola in modo organico e vincolante l'uso del logo e dà indicazioni precise sull'impostazione grafica di tutte le declinazioni on-line e off-line (carta intestata, blocchi, buste, sito web, newsletter elettroniche e/o cartacee, manifesti, locandine, leaflet, etc.).

In concreto, un manuale di immagine coordinata può contenere:

- descrizione caratteristiche del logo del progetto e modelli di utilizzo (percentuali della quadricromia, esadecimali per Rgb, eventuali font delle parti di testo, uso del logo in positivo/negativo, su colore di sfondo, in bianco e nero, verticale/orizzontale, solo logo o logotipo, etc.)
- indicazione di loghi ulteriori da utilizzare (per esempio quelli dell'Unione europea per progetti co-finanziati, come espressamente indicato dal regolamento CE 1159/2000 per la programmazione dei fondi strutturali comunitari 2000-2006)
- posizionamento del logo sui prodotti
- indicazione degli elementi portanti e di riconoscibilità della campagna
- esempi pratici di utilizzo
- posizione e studio proporzioni degli elementi testuali (slogan, head-line, titolo, sottotitolo etc.) rispetto a quelli grafici
- modelli e format grafici (carta intestata, buste, cover per fax e rassegna stampa, cartelline, etichette etc.)
- layout grafici dei principali strumenti di comunicazione della campagna (collane editoriali, pubblicazioni, periodici etc.)

Flusso di lavoro e timing

La definizione del flusso di lavoro per ogni singolo prodotto/canale di comunicazione è fondamentale per individuare sin dall'inizio le fasi più importanti di lavorazione, le professionalità coinvolte, eventuali elementi di criticità e tempi di progettazione e produzione. Ogni prodotto/canale di comunicazione ha un proprio flusso di lavoro (per esempio, per la progettazione di un sito, per una pubblicazione e così via).

c) Valutazione dell'efficacia

Ogni campagna di informazione e comunicazione andrebbe valutata sia *in itinere* che *ex post* per consentire, nel primo caso, un eventuale aggiustamento della campagna (attuazione dei processi, rimodellamento delle fasi di lavoro, ripianificazione dei tempi e dei mezzi, etc.) e, nel secondo caso, un'analisi del successo o dell'insuccesso della stessa (risultati ottenuti, impatto ed effetti, etc.).

I sistemi di valutazione vanno programmati e decisi prima di iniziare le attività previste dal piano di comunicazione, così come va decisa la metodologia (qualitativa o quantitativa) da utilizzare per l'analisi dei dati. Tra le metodologie più diffuse di valutazione di una campagna di comunicazione si segnalano:

- **focus group** - tecnica di ricerca qualitativa che viene condotta su un campione di utenti con lo scopo di esplorare l'atteggiamento su un prodotto, un concetto, una pubblicità, etc. Può essere condotto in maniera tradizionale (ovvero da due professionisti - un animatore e un osservatore - su un gruppo di persone pre-selezionate, fisicamente presenti in una stanza) oppure telepaticamente (quando gli intervistati sono collegati on-line e condividono sul monitor immagini, video, domande, etc.)
- **intervista** - strumento di ricerca sociale su un campione di utenti che si svolge tra due soggetti (l'intervistatore e l'intervistato) con lo scopo di acquisire informazioni su un prodotto, un concetto, una pubblicità, etc. Può essere condotta sulla base di un questionario con domande chiuse (risposte a scelta multipla, scale Lickert per la misurazione degli atteggiamenti etc.) o organizzata come una libera conversazione, su domande aperte
- **test di usabilità** - insieme di tecniche di ricerca il cui fine è quello di studiare il comportamento di un campione di utenti mentre stanno utilizzando un prodotto (molto usata per esempio, per i siti web). Ogni utente partecipa al test individualmente sulla base di compiti, uguali per ognuno, che vengono assegnati da un altro soggetto (l'osservatore) incaricato di tracciare il percorso e segnalare criticità, potenzialità, percorsi differenti, passaggi difficili etc.

Qualunque sia la tecnica di valutazione scelta, occorre predisporre una fase di analisi dei dati raccolti attraverso metodi e tecniche di ricerca sociale. Tra queste, si segnala *l'analisi del contenuto* ovvero una tecnica di ricerca che può essere applicata a testi scritti e verbali - ma anche a immagini - e che si basa su procedure di scomposizione e classificazione di testi (analisi statistico testuale) e/o analisi semiotiche di verifica del senso attraverso l'introduzione di elementi di contesto come, nel caso della stampa, titolazione, impaginazione, rapporto grafica/testo, immagini, icone, etc.

All'interno dell'analisi del contenuto si distinguono tre filoni principali di tecniche di ricerca:

- 1) un primo *approccio quantitativo* basato sul conteggio e sulla costruzioni di indici significativi
- 2) un secondo *approccio qualitativo* connesso all'analisi del discorso e all'esplicitazione delle strategie discorsive
- 3) infine un terzo indirizzo che assimila l'analisi del contenuto all'*inchiesta* ovvero all'intervista con un questionario strutturato attraverso cui il ricercatore interroga il testo

Approccio quantitativo

Comprende le tecniche in grado di produrre dati relativi alla misurazione e al conteggio di dati testuali-verbali: dalla semplice distribuzione di frequenze delle parole di un testo fino alla costruzione di indici e procedure più complesse basate su modelli di analisi fattoriale. In questo approccio ricade l'analisi delle corrispondenze lessicali che consente di ottenere delle rappresentazioni grafiche sia delle *associazioni tra le parole* (forme lessicali) in base alla loro ripartizione tra i testi, sia delle *associazioni tra i testi* in relazione alla loro somiglianza sotto il profilo lessicale.

Per l'analisi del contenuto di tipo quantitativo esistono software informatici (come Alceste, Taltac, Lexico) caratterizzato dall'impiego di appositi dizionari.

Approccio qualitativo

Ha l'obiettivo di individuare i costrutti linguistici, i modi dell'argomentazione, le forme persuasive, le forme retoriche, le strategie comunicative che formano il discorso. L'analisi del discorso è il punto in cui si incontrano teoria psicologica e linguistica e le tecniche utilizzate sono connesse al costrutto teorico di riferimento. Essa comprende:

- analisi automatica del discorso – tende a ricostruire il processo discorsivo ovvero la struttura che organizza il discorso stesso per metterne in luce l'ideologia
- analisi preposizionale – si propone di analizzare i costrutti che hanno luogo dall'interazione tra due e più comunicanti, sottolineando la dimensione interpretativa del ricercatore e negando l'esistenza di un contenuto oggettivo
- analisi dei modi dell'argomentazione - studia i costrutti argomentativi sottostanti il discorso, in particolare quelli utilizzati dai mezzi di comunicazione di massa che hanno un impatto sugli stili cognitivi socialmente diffusi di rappresentazione della realtà

Analisi inchiesta

Consiste nell'interrogare il testo attraverso una scheda di rilevazione che, in relazione agli obiettivi della ricerca, sia utile a raccogliere le informazioni alle quali il ricercatore è interessato. La scheda di registrazione è suddivisa per aree semantiche o di interesse che, a loro volta, sono articolate in domande e relative categorie di risposta.

Oltre all'analisi del contenuto, la semiotica rappresenta un'ulteriore tecnica di lettura dei testi intesi come insiemi di segni significanti. *L'analisi semiotica* permette di studiare gli effetti di senso e i discorsi prodotti da un testo, che può essere un testo scritto ma anche una fotografia, uno slogan, un annuncio, un manifesto, uno spot, un sito o portale internet, un programma radiofonico o televisivo, etc. In altre parole, la semiotica permette di identificare i significati, le connotazioni, i temi, i campi semantici, le strutture retoriche, i modi di discorso, le strategie enunciative, le scelte iconiche dei testi analizzati. Lo scopo è quello di reperire alcune costanti nella struttura e nel funzionamento del testo e di descriverne i diversi livelli di articolazione effettivamente presenti.

Parte III

RISULTATI E PROPOSTE

Dopo aver illustrato il quadro istituzionale di riferimento e gli strumenti metodologici necessari alla progettazione di una campagna su un tema multidimensionale, questa sezione è dedicata alle buone prassi del progetto "Orizzonte 2010" e alle proposte per ulteriori sviluppi.

a) Sistema di monitoraggio e valutazione del progetto

Il momento dei bilanci

Il bilancio delle attività di comunicazione è un momento decisivo, poiché è dalla verifica della rispondenza delle declinazioni concrete con le linee guida tracciate, che si può stabilire se la campagna ha avuto successo o meno.

Nel momento di valutazione è possibile analizzare i seguenti elementi:

- efficacia delle scelte fatte a monte e discriminare, se presente, tra risultati attesi e conseguiti
- forza comunicativa dei prodotti realizzati e loro diffusione (quantificazione del target raggiunto)
- effetti reali (ovvero esperibili e quantificabili) e potenziali sull'utenza
- feedback con l'utenza e opportunità di nuovi sviluppi
- punti di forza e di debolezza (ovvero problemi e criticità identificati)
- azioni correttive da mettere in campo, come la definizione di un nuovo messaggio da veicolare o il rafforzamento di quello esistente

Per trarre un bilancio di una campagna di comunicazione è necessario innanzitutto estrapolarne i passaggi chiave, ovvero gli step operativi che hanno portato ai prodotti finali.

Passando dalla teoria alla pratica, per la campagna del progetto "Orizzonte 2010" è stata, in primo luogo, effettuata un'analisi di benchmarking a livello europeo, nazionale e locale (cfr. Parte II – Metodi e strumenti) quindi sono stati realizzati una serie di prodotti, distribuiti e illustrati da operatori esperti dei temi della Strategia, nel corso di eventi e fiere nazionali e internazionali:

- sito internet www.orizzonte2010.it (versione italiana e inglese)
- newsletter *Orizzonte2010 news*
- agenda 2006
- righello/segnalibro (versione italiana e inglese)
- pieghevole (versione italiana e inglese)
- cartellina stampa
- blocco appunti
- matita
- pannello informativo bilingue (italiano e inglese)

Prodotti Orizzonte 2010

Sito web

ORIZZONTE 2010

CRESCITA E OCCUPAZIONE

Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO DELLA FUNZIONE PUBBLICA
Pubblica Amministrazione

mappa | indice dei documenti | guida

STRATEGIE
Lisbona
Göteborg

STRUMENTI
Spring report e indicatori
Statistiche
Studi e ricerche
Documenti

RETE
Europa
Italia

Italiano

TEMI CHIAVE
Contesto economico
Occupazione
Innovazione e ricerca
Riforme economiche
Coesione sociale
Sostenibilità ambientale

UTILITA'
Glossario
Link
Newsletter

NOTIZIE
01/08/2006
La fiducia dell'economia europea in ascesa >>>
01/08/2006
Mercato del lavoro italiano. Via libera ai neocomunitari >>>
27/07/2006
La formazione attraverso il dialogo tra le culture. L'accordo tra Toscana, Ministero dell'Istruzione e Indire >>>

APPUNTAMENTI
09/10/2006-12/10/2006: Bruxelles
Politiche di coesione. Open Days giunge al quarto appuntamento >>>
11/07/2006: Roma
L'Italia verso l'economia della conoscenza. Un quadro su Lisbona, Itc e competitività >>>
03/07/2006-06/07/2006: Strasburgo
Il Parlamento in seduta plenaria >>>

crediti | contatti | note legali

Home page www.orizzonte2010.it

Sito web dedicato al rilancio della Strategia di Lisbona. Il sito è on-line da maggio 2005 e ed è stato aggiornato fino al 1 agosto 2006.

Dalla messa on-line fino a settembre 2006 è stato visitato da oltre 5.000 utenti i quali hanno visitato più di 30.000 pagine e scaricato oltre 5.000 documenti. Gli accessi hanno avuto dei picchi significativi in occasione di eventi topici legati sia alla Strategia di Göteborg-Lisbona, come la presentazione del Piano nazionale di riforma italiano (Pico), che ad attività legate al progetto stesso, come la pubblicazione mensile della newsletter *Orizzonte2010 news*, la diffusione dell'Agenda 2006 e la partecipazione a fiere ed eventi istituzionali.

L'utenza del sito può essere divisa in due macro gruppi: gli utenti specializzati (operatori del settore etc.), più interessati alla documentazione e ad aggiornamenti costanti sui temi della Strategia (notizie e appuntamenti) e il grande pubblico, i cui accessi al sito sono stati prevalentemente legati alla partecipazione a fiere ed eventi o alla diffusione di prodotti e gadget. Sia i contenuti che il linguaggio del sito sono stati calibrati tenendo conto di queste diverse tipologie di utenza.

Caratteristiche	Attività	Destinatari
<p>Versione italiana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 148 news • 70 eventi segnalati • 166 documenti in archivio (multilingue), categorizzati e corredati da abstract (in italiano) utili alla consultazione • 1 glossario generale • 2 glossari indicatori strutturali (lista completa: un pdf di 11 pagine con un indice linkato dei 45 indicatori strutturali suddivisi per area di riferimento; lista ristretta: un pdf con la lista ristretta, definita dalla Commissione europea, a 14 indicatori strutturali suddivisi per area di riferimento) <p>Versione inglese (sintetica):</p> <ul style="list-style-type: none"> • barra orizzontale: map, index • menù di sinistra: strategies (Lisbona, Göteborg); tools (spring report & indicators, statistic, studies & surveys, documents) • frame centrale: testo presentazione rilancio Strategia di Lisbona e bacheche (news, agenda) • footer: credist, contacts, legal notice 	<p>Newsmaking:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento delle bacheche <i>Notizie e Appuntamenti</i> (segnalazione dei temi e degli eventi di interesse in agenda a livello nazionale e comunitario con link al sito ufficiale di riferimento). Ogni notizia resta pubblicata nella bacheca per 30 giorni, poi può essere richiamata dall'archivio tramite funzione di ricerca con parole chiave nel titolo e nel testo • monitoraggio costante degli output (documenti, pubblicazioni, link, eventi, normativa etc.) del sito www.europa.eu.int/growthandjobs e delle fonti selezionate • indicizzazione e pubblicazione sul sito Orizzonte 2010 	<ul style="list-style-type: none"> • Pubbliche amministrazioni nazionali, regionali e locali • Unione europea • partenariato europeo • partenariato economico e sociale • università e istituti di ricerca • opinion leader • rete operatori fondi strutturali comunitari • gruppi tecnici e consulenti • cittadini

Home page

Header:

- ▶ logo
- ▶ headline
- ▶ icone/link Dipartimento funzione pubblica

Barra orizzontale (icone):

- ▶ mappa sito
- ▶ indice dei documenti
- ▶ guida

Frame centrale:

- ▶ testo presentazione rilancio Strategia di Lisbona-Göteborg
- ▶ **Bacheche**
- notizie
- appuntamenti

Footer:

- ▶ crediti
- ▶ contatti
- ▶ nota legale

Menù sinistra

- ▶ **Area Strategie**
 - Lisbona (Cos'è; Obiettivi; Tappe; Revisione)
 - Göteborg (Cos'è; Obiettivi; Tappe; Revisione)
- ▶ **Area Strumenti**
 - Spring report e Indicatori (2000/2006)
 - Statistiche (2000/2006)
 - Studi e Ricerche (6 temi chiave)
 - Documenti (documenti ufficiali, es. rapporto Koch, relazioni Consiglio europeo etc. suddivisi secondo i 6 temi chiave)
- ▶ **Area Rete**
 - Europa (ruolo rete italiana suddivisa secondo i 6 temi chiave)
 - Italia (ruolo istituzioni europee suddivise secondo i 6 temi chiave)
- ▶ **Box lingua** (it-en), scelta a tendina

Menù destra

► Area temi chiave

- contesto economico
- occupazione
- innovazione
- riforme economiche
- coesione sociale
- sostenibilità ambientale

► Area utilità

- Glossari:

Glossario Orizzonte2010 (162 termini ed espressioni linguistiche collegate alle tematiche delle Strategie di Lisbona e Göteborg, ordinate alfabeticamente e con l'indicazione delle parole collegate)

Glossari indicatori strutturali (lista completa e lista ristretta)

- Link:

Europa (link al sito della Commissione europea, ai siti delle Direzioni Generali della Commissione europea, al sito del Joint Research Centre e al sito di Eurostat)

Italia (link al sito del Dipartimento della funzione pubblica, al sito del Dipartimento politiche comunitarie, ai siti di alcuni dei principali ministeri italiani, al sito del Formez)

- Newsletter:

6 numeri della newsletter *Orizzonte2010 news*, dedicata a novità, eventi, appuntamenti, regolamenti e direttive europee, buone prassi e approfondimenti sull'attuazione delle strategie di Lisbona e Göteborg a livello nazionale e comunitario)

Newsletter

Per elaborare il progetto della newsletter è stata condotta un'analisi delle principali pubblicazioni e newsletter comunitarie e italiane sulle tematiche di interesse.

Queste le pubblicazioni analizzate:

- Il Bulletin - trimestrale dei poteri locali e regionali del Consiglio d'Europa
- Pace - newsletter quindicinale dell'assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa (temi: politica, diritti umani, coesione, ambiente, cultura, etc.)
- Social Cohesion Development - pubblicata tre volte l'anno (una volta l'anno è previsto uno speciale) dal Consiglio d'Europa
- Newsletter education – pubblicazione annuale del Consiglio d'Europa sulle principale attività dell'Unione in tema di educazione
- Inforegio – rivista trimestrale dei protagonisti dello sviluppo regionale
- Welfare Informa – newsletter del Ministero del lavoro e delle politiche sociali
- FSE Informa – newsletter del Fondo sociale europeo in Italia
- Europa Informa – newsletter del Cide (Centro nazionale di informazione e documentazione europea)
- EuroLabio – informazione in rete per l'Europa
- L'AmbienteInforma – periodico di informazione on-line del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio
- Idea Ambiente – newsletter dell'Apat (Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici)
- Newsletter del Mit – Ministero per l'innovazione e le tecnologie
- Il giornale del Cnipa – Centro nazionale per l'informatica nella Pubblica amministrazione
- INEuropa – newsletter della Rappresentanza in Italia della Commissione europea

A seguito di questo lavoro di analisi è stata progettata "Orizzonte2010 news", una newsletter mensile dedicata a novità, eventi, appuntamenti, regolamenti e direttive europee, buone prassi e approfondimenti sull'attuazione delle strategie di Lisbona e Göteborg a livello nazionale e comunitario.

La redazione della newsletter si è dotata di una *guida di stile* interna, in cui sono indicate le regole da seguire per trasmettere i contributi relativamente al registro linguistico e al taglio delle notizie e delle rubriche, la guida ha lo scopo di garantire coerenza e omogeneità al testo scritto nei singoli numeri e nella collana considerata nel suo complesso. Inoltre la newsletter ha rispettato tutte le indicazioni e direttive in uso presso la Pubblica amministrazione per la semplificazione del linguaggio, le principali regole del *newsmaking* e della scrittura giornalistica on-line.

Nella sua linea grafica la newsletter è omogenea all'immagine coordinata del progetto.

Orizzonte2010 news si articola su 8 pagine (tranne l'ultimo numero in edizione speciale di 12 pagine).

Complessivamente, tra ottobre 2005 e luglio 2006 sono stati pubblicati sette numeri (compreso il numero 0).

La newsletter viene distribuita via posta elettronica in formato pdf ad una mailing list il cui numero ammonta a 1.198 iscritti. La mailing list è costituita da referenti individuati sia dal Dipartimento della funzione pubblica che dalla redazione e da utenti iscritti autonomamente tramite il sito. L'iscrizione può essere effettuata gratuitamente compilando l'apposito form sul sito www.orizzonte2010.it alla sezione Utilità / Newsletter, inoltre, nella medesima sezione del sito è possibile scaricare tutte le newsletters "Orizzonte2010 news" pubblicate.

Un dato importante è da rilevarsi nella partecipazione attiva di numerosi iscritti, molti dei quali hanno inviato alla redazione commenti, suggerimenti, contributi e richieste.

"Orizzonte2010 news"

Caratteristiche	Obiettivi generali	Destinatari e obiettivi specifici
<ul style="list-style-type: none"> • Prima pagina: testata, editoriale, sommario, box <i>In Europa</i> • pagine 2-3: <i>Focus</i>, spazio riservato al tema centrale del mese, notizie brevi, eventuali grafici e tabelle • pagine 4-5-6: <i>TemI chiave</i>, un articolo, notizie brevi e appuntamenti suddivisi per i sei temi chiave (due per pagina) identificati con i colori dell'immagine coordinata • pagina 7: <i>in Europa</i>, rubrica dedicata alla promozione delle buone prassi negli Stati membri e alla diffusione dei dati di interesse pubblicati da Eurobarometro (indagini sull'opinione pubblica europea) ed Eurostat (ufficio statistico dell'Unione europea), eventuali grafici e tabelle • pagina 8: <i>Scaffale</i>, sezione dedicata alla segnalazione di siti internet, pubblicazioni ed eventi di rilievo e <i>Redazione</i>, spazio per riferimenti, contatti della redazione e ringraziamenti per i contributi 	<ul style="list-style-type: none"> • Raccogliere notizie e documentazione da fonti istituzionali (dossier, studi e ricerche italiani e comunitari, regolamenti e direttive europee, buone prassi nelle 6 macroaree di riferimento, eventi, siti web etc.) • organizzare le informazioni con un linguaggio semplificato e trasparente • diffondere a una mailing list ragionata e dedicata per gruppi di interesse • rafforzare il messaggio del sito web www.orizzonte2010.it e degli altri strumenti informativi relativi alla Strategia • proporre un approfondimento tematico e un'occasione formativa per il personale pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Operatori delle Pubbliche amministrazioni</i> a vario titolo coinvolti nell'attuazione della Strategia e rispetto ai quali la newsletter si prefigge l'obiettivo di divulgare i contenuti ma anche di ricevere feed-back e contributi specifici • <i>cittadini – opinione pubblica</i> a vario titolo interessati alle tematiche del progetto in quanto a loro volta target degli operatori del settore (target primario): piccoli e medi imprenditori, operatori professionali di settore, insegnanti e studenti etc.

Agenda 2006

Agenda di 174 pagine (formato chiuso cm 15x21, rilegatura a spirale, copertina cartonata tagliata al vivo rivestita con carta patinata opaca gr. 150 – quadricromia, carta interna Arcoset da gr.90, stampa a colori 4+4), con un quartino fuori testo (in quadricromia, carta patinata opaca gr. 130 con da un lato la lista breve degli indicatori strutturali e dall'altro la cartina dell'Ue25).

Stampata in 10.000 copie, l'agenda è stata spedita, in busta strip (formato 19x26) insieme a righello, matita e a una lettera di presentazione a firma del Direttore del Dipartimento della funzione pubblica- Ufppa, ad un indirizzario di referenti istituzionali italiani ed europei ed è stata distribuita nel corso di fiere ed eventi nazionali e internazionali.

Contenuti	Obiettivi	Destinatari
<ul style="list-style-type: none">• Presentazione dei compiti e delle attività del Dipartimento della funzione pubblica e dell'Ufppa• storia e tappe del rilancio della Strategia di Lisbona• rete di attuazione della Strategia in Italia e in Europa (risorse web e abstract ragionati)• schede e focus sulle 6 aree tematiche (contesto economico generale, occupazione, innovazione e ricerca, riforme economiche, coesione sociale, sostenibilità ambientale)• glossario	<ul style="list-style-type: none">• Divulgare le tematiche relative alla Strategia di Lisbona• far conoscere il progetto Orizzonte 2010 e il ruolo svolto dal Dipartimento della funzione pubblica – Ufppa nel mettere a punto strumenti informativi e formativi per gli operatori pubblici• fornire agli stakeholder uno strumento di lavoro quotidiano• fidelizzare l'utenza	<ul style="list-style-type: none">• Pubbliche amministrazioni nazionali, regionali e locali• Unione europea• partenariato europeo• partenariato economico e sociale• università e istituti di ricerca• opinion leader• rete operatori fondi strutturali comunitari• gruppi tecnici e consulenti• cittadini

Righello/segnalibro

Righello segnalibro stampato in due lingue: italiano (5.000 copie) e inglese (1.000 copie). I righelli sono in formato 25 x 6 cm, stampati a quattro colori di quadricromia e su carta patinata opaca da gr. 300 con plastificazione lucida in bianca e volta.

Per quanto riguarda la diffusione il righello è stato spedito allegato all'agenda 2006 ad una mailing list ragionata, insieme alla matita ed è stato distribuito, sia singolarmente che allegato alla cartellina contenente blocco e pieghevole, nel corso di fiere ed eventi nazionali e internazionali, durante convegni e lezioni universitarie.

Contenuti	Obiettivi	Destinatari
<ul style="list-style-type: none">• Tappe fondamentali del percorso dell'Agenda (2000-2010)• elenco 6 temi chiave della Strategia (contesto economico generale, occupazione, innovazione e ricerca, riforme economiche, coesione sociale, sostenibilità ambientale)	<ul style="list-style-type: none">• Fornire uno strumento utile da usare come pro-memoria su tappe e temi della Strategia• rafforzare l'effetto comunicativo fornendo un gadget con grafica coordinata e richiami al sito web	<ul style="list-style-type: none">• Visitatori stand fiere ed eventi• operatori del settore• cittadini• mailing list• partecipanti convegni• studenti universitari

Pieghevole

Pieghevole in due versioni: in italiano (15.000 copie) e in inglese (1.000 copie). Entrambe le versioni sono stampate in quadricromia ma con differenti formati: la versione italiana in formato aperto 98 x 18 cm, pieghevole a soffietto (11 ante e 10 pieghe) e carta freelifa da 90 gr e la versione inglese in formato a due ante (chiuso 15x1 cm, aperto 30x21 cm) su carta patinata opaca da 200 gr plastificata opaca in bianca e volta.

Il pieghevole è stato distribuito, sia singolarmente che allegato alla cartellina contenente blocco e righello, nel corso di fiere ed eventi nazionali e internazionali, a operatori del settore e utenti interessati e nel corso di convegni e lezioni universitarie a tutti i partecipanti.

Contenuti	Obiettivi	Destinatari
<ul style="list-style-type: none">• Pieghevole italiano: la Strategia di Lisbona: economia della conoscenza e sviluppo sostenibile, le 6 aree di riferimento (contesto economico generale, occupazione, innovazione e ricerca, riforme economiche, coesione sociale, sostenibilità ambientale), gli indicatori strutturali, le tappe fondamentali del percorso dell'Agenda (2000-2010), il rilancio della Strategia• Pieghevole inglese: presentazione delle attività del Dipartimento della Funzione pubblica, dell'Ufficio per la formazione del personale della pubblica amministrazione e presentazione generale del progetto <i>Orizzonte 2010</i>	<ul style="list-style-type: none">• Fornire informazioni di base sulla Strategia (storia, tappe, temi) e sulla rete degli attuatori in Europa e in Italia (versione italiana)• fornire informazioni sul progetto Orizzonte 2010 e sul ruolo del Dfp nelle rete italiana (versione inglese)	<ul style="list-style-type: none">• Pubbliche amministrazioni nazionali, regionali e locali• Unione europea• partenariato europeo• partenariato economico e sociale• università e istituti di ricerca• opinion leader• rete operatori fondi strutturali comunitari• gruppi tecnici e consulenti• cittadini

Cartellina stampa - blocco appunti – matita

I tre prodotti: cartellina (5.000 copie), blocco appunti (5.000 copie) e matita (10.000 copie) sono stati distribuiti nel corso di fiere ed eventi nazionali e internazionali e di convegni e lezioni universitarie. La matita è stata inoltre spedita, in allegato all'agenda 2006, ad una mailing list ragionata, insieme al righello.

Caratteristica che accomuna questi tre prodotti è di essere gadget indirizzati prevalentemente ad un target giovanile (studenti sia delle scuole medie-superiori che dell'università).

Caratteristiche	Obiettivi	Destinatari
<p>Cartellina:</p> <ul style="list-style-type: none">• formato aperto 31,4x46 cm a 2 ante• stampa in quadricromia• carta satinata opaca da 350 gr• plastificazione opaca• allestimento fustella <p>Blocco appunti:</p> <ul style="list-style-type: none">• stampa in quadricromia• carta Freelifa 90 gr.• 40 fogli A4m <p>Matita:</p> <ul style="list-style-type: none">• colori: gomma arancio, ferula azzurra, corpo verde scuro, loghi bianchi• loghi: Dipartimento della funzione pubblica (Presidenza del Consiglio dei Ministri); Orizzonte2010	<ul style="list-style-type: none">• Rafforzare l'effetto comunicativo fornendo dei gadget con grafica coordinata e richiami al sito web• fornire degli utili strumenti di lavoro	<ul style="list-style-type: none">• Visitatori stand fiere ed eventi• operatori del settore• cittadini• mailing list• partecipanti convegni• studenti delle medie-superiori• studenti universitari

Pannello informativo bilingue

Pannello speculare bilingue alto 1,30 m e largo 1,50m, stampato plotter in quadricromia su carta patinata opaca di gr 200 con grafica omogenea all'immagine coordinata del progetto. Il pannello è stato utilizzato presso lo stand espositivo del progetto Orizzonte 2010 all'evento europeo dedicato al mondo del lavoro Employment Week 2006 di Bruxelles.

Contenuti	Obiettivi	Destinatari
<ul style="list-style-type: none">• Temi chiave della campagna di comunicazione integrata Orizzonte 2010 sull'attuazione e il rilancio della Strategia di Lisbona	<ul style="list-style-type: none">• Presentare il progetto Orizzonte 2010 e il Dfp in occasione di fiere ed eventi internazionali• rafforzare l'effetto comunicativo attraverso la grafica coordinata e i richiami al sito web	<ul style="list-style-type: none">• Visitatori italiane e stranieri in occasione di fiere, eventi e convegni• partenariato europeo

Partecipazione a eventi e fiere

Accanto ai prodotti editoriali tradizionali, le attività di comunicazione e diffusione delle informazioni sono state rafforzate sul territorio grazie alla partecipazione, tra maggio 2005 e novembre 2006, ai principali eventi istituzionali nazionali e internazionali.

“Orizzonte 2010” è stato ospitato presso lo stand del Dipartimento della funzione pubblica in occasione delle edizioni 2005 e 2006 del *Forum PA* - Salone della Pubblica amministrazione di Roma; dell'*EuroPA* - Salone delle autonomie locali di Rimini e del *ComPa* - Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese di Bologna.

Ulteriori occasioni per rafforzare il messaggio, diffondere gli strumenti e stimolare la collaborazione e il dibattito anche e soprattutto a livello locale, sono state la presentazione di “Orizzonte 2010” all’Università degli Studi di Perugia e all’Employment Week di Bruxelles.

Nel primo caso si è trattato di una lezione su modelli e strumenti di comunicazione della Strategia di Lisbona 2010, svoltasi presso la Facoltà di Economia nell’ambito del Modulo Jean Monnet (Cultura dell’Integrazione Europea) nel maggio 2006.

Nel secondo caso il progetto è stato presentato all’evento europeo dedicato al mondo del lavoro tenutosi a Bruxelles dal 16 al 18 maggio 2006. Per l’evento è stato predisposto uno spazio espositivo, completo di arredi e postazioni web presidiato da personale esperto e una sala dove si è tenuto un seminario di presentazione del progetto in inglese. A corredo dello spazio espositivo, sono stati realizzati un pannello informativo bilingue per presentare i punti chiave del progetto ai visitatori dello stand e una versione in lingua inglese del righello e del pieghevole.

Fiere

Nome e luogo fiera	Data fiera	Prodotti presentati e distribuiti	Professionalità di supporto
<p>ForumPA - Salone della Pubblica amministrazione di Roma</p>	<p>2005 9-13 maggio</p>	<p>Presentati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2.500 cartelline contenenti ciascuna un blocco notes, un righello e un pieghevole <p>Distribuiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 300 cartelline contenenti ciascuna un blocco notes, un righello e un pieghevole 	<ul style="list-style-type: none"> • Due risorse esperte in comunicazione si sono occupate di: fornire informazioni sui contenuti del progetto, sui prodotti e sulle modalità di navigazione del sito web • due risorse esperte in organizzazione e logistica si sono occupate di: organizzare la spedizione, allestimento e distribuzione del materiale informativo, del ritiro dei materiali non distribuiti e dell'attivazione del servizio di gestione delle scorte
	<p>2006 8-12 maggio</p>	<p>Presentati e distribuiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 cartelline • 500 blocchi • 100 righelli • 650 pieghevoli • 567 agende (in busta strip insieme a righello e matita) 	<ul style="list-style-type: none"> • Una risorsa esperta in comunicazione si è occupata di: fornire informazioni sui contenuti del progetto, sui prodotti e le modalità di navigazione del sito web • due risorse esperte in organizzazione e logistica si sono occupate di: organizzare la spedizione l'allestimento e la distribuzione del materiale informativo
<p>EuroPA – Salone delle autonomie locali di Rimini</p>	<p>2005 22-25 giugno</p>	<p>Presentati e distribuiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 righelli • 500 pieghevoli 	<ul style="list-style-type: none"> • Una risorsa esperta in comunicazione si è occupata di: fornire informazioni sui contenuti del progetto, sui prodotti e le modalità di navigazione del sito web • una risorsa esperta in organizzazione e logistica si è occupata di: organizzare la spedizione

			l'allestimento e la distribuzione del materiale informativo
	2006 22-25 giugno	Presentati: <ul style="list-style-type: none"> • 1.000 cartelline • 1.000 blocchi • 1.000 righelli • 1.434 agende (in busta strip insieme a righello e matita) Distribuiti: <ul style="list-style-type: none"> • 500 cartelline • 500 blocchi • 500 righelli • 434 agende (in busta strip insieme a righello e matita) 	<ul style="list-style-type: none"> • Due risorse esperte in organizzazione e logistica si sono occupate di: organizzare la spedizione, l'allestimento e la distribuzione del materiale informativo
Compa – Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese di Bologna	2005 3-5 novembre	Presentati e distribuiti: <ul style="list-style-type: none"> • 200 cartelline • 200 blocchi • 1.200 righelli • 1.200 pieghevoli 	<ul style="list-style-type: none"> • Una risorsa esperta in comunicazione si è occupata di: fornire informazioni sui contenuti del progetto, sui prodotti e le modalità di navigazione del sito web • due risorse esperte in organizzazione e logistica si sono occupate di: organizzare la spedizione, l'allestimento e la distribuzione del materiale informativo
	2006 7-9 novembre	Presentati: <ul style="list-style-type: none"> • 2.000 cartelline • 722 blocchi • 800 righelli • 1.000 agende • 3.000 copie del presente vademecum 	<ul style="list-style-type: none"> • Una risorsa esperta in comunicazione per occuparsi di: fornire informazioni sui contenuti del progetto, sui prodotti e sulle modalità di navigazione del sito web • una risorsa esperta in organizzazione e logistica per occuparsi di: organizzare la spedizione, l'allestimento e la distribuzione del materiale informativo

Eventi in Italia e all'estero

MODULO JEAN MONNET – CULTURA DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA – UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA - FACOLTÀ DI ECONOMIA - PERUGIA, 12 MAGGIO 2006	
Attività svolte	<ul style="list-style-type: none"> • lezione "Modelli e strumenti di comunicazione sulla Strategia di Lisbona 2010" tenuta agli studenti del Master avvalendosi di un documento in Power Point
Prodotti distribuiti	<ul style="list-style-type: none"> • 100 cartelline contenenti ciascuna un blocco notes, un righello e un pieghevole • 100 agende (in busta strip insieme a righello e matita)
Professionalità di supporto alle attività	<ul style="list-style-type: none"> • una risorsa esperta in comunicazione istituzionale e dei temi della Strategia si è occupata di fornire informazioni sui contenuti del progetto • una risorsa esperta in didattica e in organizzazione e logistica si è occupata di illustrare e distribuire i materiali del progetto

EMPLOYMENT WEEK BRUXELLES, 16-18 MAGGIO 2006	
Attività svolte	<ul style="list-style-type: none"> • presentazione, presso lo stand, del progetto "Orizzonte 2010" • seminario "Communication models & tools on the 2010 Lisbon and Göteborg strategies", presentazione tenuta a operatori e visitatori presenti, avvalendosi di un documento in formato Power Point (in lingua inglese)
Prodotti distribuiti	<ul style="list-style-type: none"> • 250 cartelline • 250 blocchi • 1.000 righelli (in lingua inglese) • 1.000 pieghevoli (in lingua inglese) • 250 agende (in busta strip insieme a righello e matita)
Professionalità di supporto alle attività	<ul style="list-style-type: none"> • due risorse esperte sui temi della Strategia hanno fornito in lingua inglese informazioni sui contenuti del progetto, i prodotti e le modalità di navigazione del sito web (nelle due versioni italiane e inglese) sia presso lo stand che nel corso del seminario • una risorsa esperta in comunicazione istituzionale ha fornito informazioni sui modelli e gli strumenti di comunicazione della Strategia presso lo stand e nel corso del seminario • due risorse esperte in organizzazione e logistica si sono occupate dell'affitto dello spazio espositivo completo di arredi e postazioni web; della prenotazione della sala per il seminario; della organizzazione della spedizione dei materiali; dell'allestimento e della distribuzione del materiale informativo presso lo stand e nel corso del seminario

b) Proposte per comunicare la Strategia

L'ultima sezione è dedicata a schede sintetiche sui sei temi chiave della Strategia:

- contesto economico
- occupazione
- innovazione e ricerca
- riforme economiche
- coesione sociale
- sostenibilità ambientale

In ogni scheda viene presentato un tema chiave, la lista ristretta degli indicatori strutturali di area e riferimenti utili per un approfondimento su web.

Per ogni tema si presenta inoltre una proposta di comunicazione della Strategia in ambito locale.

Contesto economico

Rispetto alle aree di riferimento previste dalla Strategia di Lisbona, quella del contesto economico generale si configura più come un'area di background nella quale inquadrare il percorso di attuazione dell'Agenda.

La principale sfida economica dell'Unione europea consiste nella realizzazione del suo potenziale di crescita, attraverso:

- accelerazione del processo di riforma interna
- mantenimento di posizioni di bilancio conformi al patto di stabilità
- garanzia della sostenibilità a lungo termine delle finanze pubbliche
- riduzione del debito pubblico
- potenziamento delle riforme in materia di occupazione, sanità e pensioni

Gli interventi, a livello nazionale, devono essere inquadrati in un'ottica di competitività, innovazione e promozione della cultura imprenditoriale, fattori determinanti per la crescita economica in generale e in particolare per le piccole e medie imprese.

Quattro sono le *priorità specifiche* individuate dal Consiglio per rafforzare la competitività europea:

- completamento del mercato interno
- miglioramento della regolamentazione
- maggiore dinamismo nel settore della ricerca e sviluppo
- efficaci disposizioni istituzionali

Lista ristretta - indicatori strutturali di Area (valori %)

indicatore	UE-25	Italia	Eurozona 12
PIL pro capite in PPS (purchasing power standards)	100	107,7	107,2
Produttività del lavoro per occupato	100	111,63	107,2

Dati 2003

Riferimenti web

Commissione europea - Unione economica e finanziaria

http://europa.eu.int/comm/economy_finance/index_en.htm

Consiglio europeo - Consiglio Affari generali

http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=388&lang=it&mode=g

Dipartimento per le Politiche comunitarie

www.politichecomunitarie.it/

Proposte di attività di comunicazione

Creazione di uno sportello informativo per l'accesso ai finanziamenti economici per le PMI e per fornire assistenza tecnica nella ricerca di partenariato internazionale:	
Finanziamenti:	<ul style="list-style-type: none">• Dipartimento per la funzione pubblica – Ufppa
Referente:	<ul style="list-style-type: none">• Assessorato di competenza
Attività:	<ul style="list-style-type: none">• Formazione di operatori documentali esperti• formazione di operatori di sportello• istituzione sportello
Destinatari:	<ul style="list-style-type: none">• Aziende

Occupazione

L'obiettivo occupazionale fissato dalla Strategia di Lisbona prevedeva il raggiungimento di un tasso di occupazione generale del 70% per il 2010 (67% entro il 2005) e del 60% di occupazione femminile, innalzamento dell'età pensionabile di 5 anni miglioramento delle politiche di pari opportunità e incremento della formazione continua.

La creazione di nuovi e migliori posti di lavoro è stata individuata come questione prioritaria per il 2004-2005: l'aumento dei tassi di occupazione è infatti essenziale per realizzare la crescita economica e, data la stretta correlazione tra disoccupazione e povertà, per favorire l'inclusione sociale.

Anche in questa Area sono *quattro* le *sfide strutturali* individuate dal Consiglio, attraverso la *Task Force per l'occupazione* (vedi Rapporto Kok di novembre 2004): adattabilità, attrazione di un maggior numero di persone sul mercato del lavoro, miglioramento qualitativo dell'occupazione e investimento sul capitale umano. Per il raggiungimento degli obiettivi diventano quindi essenziali: la riduzione dei costi del lavoro non salariali, l'adozione di forme di lavoro flessibili, lo sviluppo di strategie per accrescere l'occupazione delle donne e degli anziani, le riforme e gli investimenti nei settori chiave della società della conoscenza e dell'apprendimento lungo tutto l'arco della vita, la promozione della mobilità dei lavoratori nel territorio dell'Unione.

Lista ristretta - indicatori strutturali di Area (valori %)

indicatore	UE-25	Italia	Eurozona 12
Tasso di occupazione totale	62,9	56,1	62,6
femminile	55,0	42,7	53,6
maschile	70,8	69,6	71,6
Tasso di occupazione dei lavoratori anziani totale	40,2	30,3	37,9
femminile	30,7	18,5	28,0
maschile	50,3	42,8	48,2

Dati 2003

Riferimenti web

Commissione europea - EES European Employment Strategy

http://europa.eu.int/comm/employment_social/employment_strategy/index_en.htm

Consiglio europeo - Consiglio Occupazione, politica sociale, salute e consumatori

http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=411&lang=it&mode=g

Ministero del Lavoro e delle politiche sociali

www.welfare.gov.it

Proposte di attività di comunicazione

Organizzazione di una trasmissione radio settimanale o giornaliera, condotta da uno speaker noto, presso una radio locale ascoltata dai giovani, dedicata all'illustrazione delle opportunità di lavoro sul territorio in linea con gli obiettivi occupazionali stabiliti a Lisbona:

Finanziamenti:	<ul style="list-style-type: none"> Dipartimento per la funzione pubblica – Ufppa
Referente:	<ul style="list-style-type: none"> Assessorato di competenza
Attività:	<ul style="list-style-type: none"> Formazione di operatori documentali esperti formazione di operatori telefonici per contattare e selezionare le radio del territorio

	<ul style="list-style-type: none"> • definizione di una fascia oraria di buon ascolto • definizione di una lista di possibili ospiti, esperti del settore, da invitare in trasmissione • formazione di un esperto in comunicazione per la pubblicizzazione della trasmissione
Destinatari:	<ul style="list-style-type: none"> • Giovani in cerca di prima occupazione • soggetti inoccupati • soggetti disoccupati

Innovazione e ricerca

Il Consiglio di primavera del 2004 ha evidenziato la necessità di accelerare i tempi di creazione dello spazio europeo della conoscenza. La priorità di azione deve risiedere nel potenziamento degli investimenti delle imprese *nella ricerca e nell'innovazione* e nel fare in modo che gli investimenti pubblici in questi settori abbiano un effetto moltiplicatore sui capitali privati.

Gli Stati membri sono invitati a incoraggiare le imprese attraverso sostegni e incentivi mirati, rafforzando le sinergie di pubblico e privato nella promozione della ricerca di base e della ricerca applicata. Se la maggior parte degli Stati ha infatti fissato obiettivi inerenti l'incremento delle spese di ricerca, pochi risultano essere quelli che hanno effettivamente tradotto l'impegno in termini di bilancio ed efficacia delle spese.

Favorire l'istruzione di alta qualità e quindi la competitività e l'eccellenza della ricerca europea, sviluppare forme di sostegno e incentivi per i ricercatori a restare, facilitare la mobilità dei ricercatori all'interno dell'Unione, promuovere la cooperazione imprese-ricerca e dare impulso all'uso di piattaforme e tecnologie avanzate, costituiscono i cardini delle policy di settore, organizzate nel Programma Quadro europeo di ricerca e sviluppo.

Lista ristretta - indicatori strutturali di Area (valori %)

indicatore	UE-25	Italia	Eurozona 12
Livello di istruzione giovanile (20-24 anni) totale	76,5	69,9	72,5
femminile	79,0	73,4	75,6
maschile	73,9	66,4	69,3
Spesa in ricerca e sviluppo	2	1,13 (2002)	1,88

Dati 2003

Riferimenti web

<i>Commissione europea- Education and Training 2010</i> http://europa.eu.int/comm/education/policies/2010/et_2010_en.html
<i>Commissione europea - Consiglio Istruzione, gioventù e cultura</i> http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=416&lang=it&mode=g
<i>Ministero per l'innovazione e le tecnologie</i> www.innovazione.gov.it/ita/index.shtml

Proposte di attività di comunicazione

Organizzazione di una serie di convegni sul territorio per discutere e fare il punto sulle attività utili a incentivare ricerca, sviluppo e innovazione e per permettere un contatto diretto tra i soggetti coinvolti, affinché possano scambiarsi know-how e competenze e creare partenariati:	
Finanziamenti:	<ul style="list-style-type: none"> Dipartimento per la funzione pubblica – Ufppa
Referente:	<ul style="list-style-type: none"> Assessorato di competenza
Attività:	<ul style="list-style-type: none"> Definizione luoghi e date degli incontri formazione operatori esperti in comunicazione e sulle tematiche in oggetto per definire: temi, programmi, materiali e relatori da contattare per ciascun convegno formazione operatori esperti in organizzazione e logistica formazione operatori telefonici per contatti con relatori e pubblico
Destinatari:	<ul style="list-style-type: none"> Enti locali università

	<ul style="list-style-type: none">• istituti professionali• centri di ricerca• aziende e altri attori economici• cittadini
--	---

Riforme economiche

Gli *investimenti* costituiscono un elemento essenziale della crescita economica a medio e lungo termine. Tuttavia, gli investimenti delle imprese nell'Unione hanno subito un calo, passando dal 18,3% del PIL (2000) al 17,2 (2002). Calo registrato anche nei dieci Paesi dell'allargamento di maggio 2004. Per facilitare il processo di mobilitazione degli investimenti, in particolare nei settori delle infrastrutture e della conoscenza, il Consiglio europeo ha varato il Programma *Quick Start*, nucleo dell'iniziativa europea della conoscenza, che comprende 54 programmi di investimenti transfrontalieri "pronti per essere avviati".

Parallelamente agli investimenti, l'attenzione del Consiglio europeo, nell'ultimo anno, si è concentrata sullo *mercato interno* e la competitività. Nonostante i progressi compiuti dall'avvio dell'Agenda, il potenziale mercato interno dell'Unione non è ancora pienamente sviluppato. Tra le priorità di azione:

- integrazione dei *mercati dei prodotti e dei servizi* (in particolare, convergenza dei prezzi, libera circolazione, integrazione delle reti di distribuzione e vendita al dettaglio, snellimento delle procedure di avvio delle attività economiche)
- apertura dei *mercati delle industrie di rete* (efficacia, interconnessione e sicurezza dell'approvvigionamento nell'Unione)
- accelerazione dei *provvedimenti strategici* (brevetto comunitario, riconoscimento delle qualifiche professionali, tutela diritti proprietà intellettuale, definizione base comune per la tassazione degli utili delle imprese)
- incremento del *tasso di recepimento delle direttive* legate al mercato interno (nel contesto della Strategia di Lisbona, l'Unione ha adottato 70 direttive, 40 delle quali avrebbero dovuto essere recepite entro il 2003)

Lista ristretta - indicatori strutturali di Area (valori %)

indicatore	UE-25	Italia	Eurozona 12
Livelli dei prezzi relativi	100	102,3	102,9
Investimenti delle imprese	16,9	17,8	17,5

Dati 2003

Riferimenti web

Commissione europea - Mercato interno http://ec.europa.eu/internal_market//strategy/index_en.html
Consiglio europeo - Consiglio Competitività http://ue.eu.int/cms3_fo/showPage.asp?id=412&lang=it&mode=g
MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze) www.tesoro.it/welcome.asp

Proposte di attività di comunicazione

Pubblicazione di un kit di schede informative, da distribuire alle imprese del territorio, su programmi e priorità di azione definiti a livello europeo con esempi di applicabilità a livello locale:	
Finanziamenti:	<ul style="list-style-type: none"> • Dipartimento per la funzione pubblica – Ufppa
Referente:	<ul style="list-style-type: none"> • Assessorato di competenza
Attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione redattori esperti in comunicazione e sulle tematiche in oggetto
Destinatari:	<ul style="list-style-type: none"> • Aziende

Coesione sociale

Il Consiglio europeo si è posto l'obiettivo di dare un impulso decisivo alla riduzione della povertà entro il 2010. La sussistenza e l'incremento del *rischio di povertà*, soprattutto in alcuni Stati membri, rimangono alti a causa della crescita della disoccupazione e della scarsa sostenibilità dei sistemi previdenziali e pensionistici.

Nel 2001 il numero delle persone a rischio di povertà nell'Unione era ancor pari al 15% della popolazione totale (circa 55 milioni di persone). Tra le fasce più deboli quelle dei disoccupati, delle famiglie numerose, delle donne che vivono sole e dei genitori soli (il 71% dei quali costituito da donne).

Per affrontare il tema, a partire dal 2001 gli Stati membri hanno elaborato e attuato *strategie di inclusione sociale* (vedi la relazione comune Consiglio/Commissione sull'inclusione COM(2003)773 def) e una serie di Piani di Azione Nazionali (Pan) centrati sul significativo impegno degli Stati nazionali a fissare obiettivi nazionali in merito a:

- ammodernamento dei sistemi di protezione sociale (pensioni e sanità)
- integrazione dell'Agenda nelle politiche nazionali
- incentivazione delle politiche di parità di genere

Lista ristretta - indicatori strutturali di Area (valori %)

indicatore	UE-25	Italia	Eurozona 12
Rischio di povertà totale	15	19	15
femminile	--	20	16
maschile	--	19 (2001)	14
Tasso di disoccupazione di lungo periodo totale	4,1	4,9	3,9
femminile	4,7	6,6	4,8
maschile	3,6	3,8	3,2
Dispersione dei tassi di occupazione regionali totale	12,0	17,0	11,5
femminile	18,8	29,7	19,1
maschile	10,4	9,1	7,9

Dati 2003

Riferimenti web

Commissione europea - Social Inclusion

http://europa.eu.int/comm/employment_social/social_inclusion/index_en.htm

Regioni

www.regioni.it

Proposte di attività di comunicazione

Organizzazione di un'evento con stand informativi e dibattiti dedicati alle principali strategie e tematiche dell'inclusione e della coesione sociale. Diffusione presso ciascuno stand di materiale informativo per ciascuna categoria e presenza di informatori esperti per dare indicazioni e spiegazioni sui temi di interesse:

Finanziamenti:	<ul style="list-style-type: none"> • Dipartimento per la funzione pubblica – Ufppa
Referente:	<ul style="list-style-type: none"> • Assessorato di competenza
Attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione di redattori esperti in comunicazione e sulle tematiche oggetto del materiale informativo • formazione di informatori e operatori esperti sulle tematiche • formazione operatori esperti in organizzazione e logistica

Destinatari:	<ul style="list-style-type: none">• Categorie svantaggiate• disoccupati• anziani• donne• operatori di settore
--------------	---

Sostenibilità ambientale

La crescita, basata su una maggiore occupazione e produttività, deve essere allo stesso tempo sostenibile. È tale la crescita che rispetta l'ambiente e ciò succede quando le politiche economiche e sociali sono integrate ai modelli di consumo e produzione con basso impatto ambientale, che preservano le risorse anche a uso delle generazioni future.

In tema di sostenibilità ambientale, il Consiglio europeo ha individuato tra le priorità d'azione il miglioramento dell'*efficienza energetica*, anche attraverso l'incentivazione al ricorso alle energie rinnovabili e l'adozione di strumenti finanziari per promuovere lo sviluppo delle tecnologie dell'ambiente. In termini quantitativi, l'obiettivo fissato per il 2010 è quello di arrivare alla quota del 22% di energie rinnovabili e del 5,75% di biocarburanti.

Grande importanza riveste inoltre il processo di ratifica e l'entrata in vigore del Protocollo di Kyoto, con le conseguenti modalità di attuazione delle decisioni dell'Unione nel settore dei *cambiamenti climatici*. Nel Consiglio di primavera del 2005 è stata discussa la revisione dell'Agenda di Göteborg e dei traguardi fissati per il 2010, anche in relazione all'esame delle strategie nazionali di riduzione delle emissioni a medio e lungo termine e dell'analisi costi-benefici sugli aspetti connessi all'ambiente e alla competitività.

I dati settoriali nei diversi Stati membri indicano però un grado ancora piuttosto basso di consapevolezza dell'importanza della *dimensione ambientale* sullo sviluppo di medio e lungo termine. L'utilizzo più efficace delle risorse naturali, la riduzione del degrado ambientale e dell'inquinamento atmosferico e acustico, la diminuzione della congestione dei trasporti, sono tutti elementi che possono contribuire alla produttività dell'economia, poiché aiutano a ridurre gli impatti negativi sulla salute delle persone, le perdite di tempo e i costi di singoli e imprese. Seppur con notevoli differenze nei relativi contesti nazionali, tutti gli Stati dell'Unione hanno adottato strategie di sviluppo sostenibile. La sfida ora è quella di intensificare gli sforzi per portare avanti tali strategie e applicarle.

Lista ristretta - indicatori strutturali di Area (valori %)

indicatore	UE-25	Italia	Eurozona 12
Emissione di gas a effetto serra	90,7*	108,7*	99,6*
Intensità energetica dell'economia	206,51	184,12	184,89
Trasporto merci in volume	99,7 (2003)	93,4 (2003)	103,6 (2003)

Dati 2002

* target in accordo al Protocollo di Kyoto/decisione del Consiglio europeo per il 2008-2012 (equivalenti a CO₂) indicizzato su base annua = 100

Riferimenti web

<i>Commissione europea - Sustainable Development</i> http://europa.eu/press_room/presspacks/sustdev/index_en.htm
<i>Consiglio europeo - Consiglio Ambiente</i> http://www.consilium.europa.eu/cms3_fo/showPage.asp?id=415&lang=it&mode=g
<i>Ministero per l'Ambiente</i> http://www.minambiente.it/st/default.aspx

Proposte di attività di comunicazione

Attivazione di un mobility center con sportello aperto al pubblico per la promozione di interventi volti a ridurre l'impatto ambientale del traffico in area metropolitana:	
Finanziamenti:	<ul style="list-style-type: none">Dipartimento per la funzione pubblica – Ufppa
Referente:	<ul style="list-style-type: none">Assessorato di competenza
Attività:	<ul style="list-style-type: none">Formazione mobility manager

	<ul style="list-style-type: none">• formazione operatori documentali esperti• formazione operatori di sportello• istituzione sportello
Destinatari:	<ul style="list-style-type: none">• Enti• aziende• cittadini