

BREVE GUIDA PER UNA COMUNICAZIONE “EUROPEA”

Versione 1, 06 settembre 2019

I punti che verranno affrontati nel presente documento sono i seguenti:

- PRINCIPI GUIDA E CONTESTO EUROPEO
- STRUMENTI FINANZIARI E STRATEGIE
- RUOLI E SOGGETTI CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE EUROPEA
- IMMAGINI E REGOLE VISUALI E DELLA COMUNICAZIONE EUROPEA
- RUOLO DEI MEDIA NEL COMUNICARE L'EUROPA
- IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE NEI PROGRAMMI EUROPEI

Il dibattito sull'integrazione europea, in questi ultimi anni è stato molto forte, con una discussione ampia tra integrazione, sviluppo dell'identità europea ed il sostegno popolare per le politiche dell'Unione Europea. Proprio per permettere una rappresentazione efficace dell'Unione Europa e di tutte le sue articolazioni, il ruolo dei media appare fondamentale e spesso sottovalutato anche dalla sfera pubblica europea. Le notizie riguardanti l'Unione Europea-UE, di norma fanno riferimento alle istituzioni europee piuttosto che alla componente culturale e civica della loro identità. L'opinione pubblica si basa prevalentemente sul ruolo delle istituzioni dell'Unione Europea-UE- e dai risultati delle politiche. Tuttavia esiste anche una componente culturale che si riferisce alle percezioni di appartenenza a una comunità "umana" europea (convinzioni su valori o patrimonio europei condivisi, di avere una storia o ideali comuni, o relativa alla vicinanza agli altri cittadini europei rispetto ai non europei).

Questa breve nota ha lo scopo di avviare un confronto tra i rappresentanti dei media e i responsabili della gestione di progetti e dei programmi Europei con l'obiettivo di migliorare la comunicazione dell'azione europea, con particolare riferimento alla componente culturale creata e gestita dai progetti europei.

PRINCIPI GUIDA E CONTESTO EUROPEO

L'Unione Europea è una realtà istituzionale complessa, in cui risulta spesso difficile orientarsi, di seguito alcune definizioni utili:

Cosa si intende per Unione Europea?

L'Unione Europea è un'unione economica e politica tra 28 paesi europei unica nel suo genere. Il funzionamento dell'UE è regolamentato dai trattati, approvati volontariamente e democraticamente da tutti gli Stati membri. Il nome Unione Europea (UE) è stato adottato nel 1993.

Il quadro istituzionale dell'UE comprende le seguenti principali istituzioni:

- Commissione europea
- Consiglio dell'UE
- Parlamento europeo
- Consiglio europeo
- Corte di Giustizia europea
- Corte dei Conti europea
- Banca Centrale europea

Di queste, le prime tre hanno potere decisionale di tipo normativo ed agiscono in modo coordinato. Di regola, è compito della Commissione proporre le nuove norme, mentre spetta al Parlamento e al Consiglio adottarle. Compito della Commissione è anche quello di controllare la corretta applicazione delle norme da parte degli Stati Membri.

STRUMENTI FINANZIARI E STRATEGIE

Il sistema istituzionale Europeo prevede (in base a decisioni prese ed indicate dai Trattati) la possibilità d'intervenire alle Organizzazione dell'Unione Europea in specifiche aree e settori. Periodicamente l'Unione Europea definisce le proprie strategie d'intervento con obiettivi condivisi con gli Stati membri. Per il prossimo periodo di programmazione l'Unione Europea si è data cinque obiettivi strategici da perseguire:

1. Un'Europa più intelligente: trasformazione economica innovativa e intelligente.
2. Un'Europa più verde e a basse emissioni di carbonio.
3. Un'Europa più connessa: mobilità e connettività regionale alle TIC.
4. Un'Europa più sociale attraverso l'attuazione del pilastro europeo dei diritti sociali.
5. Un'Europa più vicina ai cittadini: sviluppo sostenibile e integrato delle aree urbane, rurali e costiere mediante iniziative locali.

Per attuare tali strategie e raggiungere gli obiettivi, l'Unione Europea utilizza risorse finanziarie, provenienti in gran parte dai contributi dati dagli Stati Membri. Attualmente si prevedono **per i sette anni, 2021-2027, del nuovo ciclo di programmazione, stanziamenti pari a 1.135 miliardi di euro** (prezzi costanti in termini di impegni), con un aumento di risorse rispetto all'attuale periodo 2014-2020. Tali risorse vengono spese in sette fondi a gestione concorrente, qui di seguito elencati:

- FC: Fondo di coesione
- FEAMP: Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca
- FESR: Fondo europeo di sviluppo regionale

- FSE+: Fondo sociale europeo Plus2
- AMIF: Fondo Asilo e migrazione
- BMVI: Strumento per la gestione delle frontiere e i visti
- ISF: Fondo per la Sicurezza interna

Questi fondi che servono ad attuare specifiche politiche e programmi d'intervento su tutto il territorio Europeo, in pratica **sono dei "contenitori" finanziari a cui i diversi programmi europei attingono.**

Cos'è la politica di coesione?

La politica di coesione economica, sociale e territoriale, mira a «ridurre il divario fra le diverse regioni e il ritardo delle regioni meno favorite» per favorire successivamente l'integrazione economica. L'attuazione della politica di coesione passa attraverso l'utilizzo di tre fondi principali: FESR, FSE, FC. Viene attuata attraverso programmi gestiti a livello regionale e nazionale dai paesi membri.

Cos'è la cooperazione territoriale Europea

Si tratta di uno degli obiettivi della politica di coesione finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) a sostegno dei programmi di cooperazione transfrontaliera, transnazionale e interregionale.

Cosa vuol dire Interreg?

E' uno strumento finanziario sostenuto dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale - **FESR**. Nel periodo 2014-2020 ha un **budget di € 10.1 Miliardi** investiti in diversi

programmi di cooperazione. Esistono tre tipi di Programmi: **transfrontalieri**, **transnazionali**, **interregionali**. Il programma Italia-Croazia rientra nella cooperazione transfrontaliera.

Cosa è la cooperazione transfrontaliera?

I programmi di cooperazione transfrontaliera hanno la finalità di promuovere lo sviluppo regionale integrato fra regioni confinanti di due Stati membri, o di uno Stato membro e di un Paese terzo. I programmi di cooperazione transfrontaliera individuati per l'Italia riguardano i confini (terrestri e/o marittimi) con Francia, Svizzera, Austria, Slovenia, Croazia, Grecia e Malta. Si rivolgono inoltre alle aree transfrontaliere marittime che l'Italia condivide con l'Albania, il Montenegro, la Tunisia e in generale con i Paesi del bacino del Mediterraneo.

Cosa è un Programma e cosa un progetto Europeo di cooperazione?

Un **Programma di cooperazione Europeo** gestisce i fondi che la Commissione Europea mette a disposizione per finanziare una serie di progetti sulle tematiche di interesse individuate per favorire lo sviluppo territoriale di una specifica area geografica di cooperazione ed equilibrare le disparità territoriali.

Il Programma di cooperazione Europeo ha una sua struttura gestionale, operativa e decisionale: è gestito da una Autorità di Gestione che di norma è un ente pubblico ed ha un'assistenza tecnica a supporto, mentre l'organo decisionale (Comitato di Sorveglianza) è composto da rappresentanti provenienti dagli Enti pubblici individuati a livello degli Stati Membri.

Un **Progetto Europeo** di cooperazione viene attuato dai partner pubblici e/o privati che costituiscono un partenariato, per realizzare attività e produrre risultati (servizi e/o prodotti) innovativi, utilizzando i fondi Europei assegnati entro una scadenza prestabilita nel tempo.

RUOLI E SOGGETTI CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE EUROPEA

Portavoce della Commissione UE

Ha l'obiettivo di comunicare ai media le notizie della Commissione Europea e, così facendo, al pubblico. Questa è la voce ufficiale della Commissione verso i media, lavorando sotto l'autorità del presidente. Il servizio è responsabile della comunicazione politica, fornendo notizie per la stampa e i media audiovisivi.

Ufficio stampa Parlamento

Il servizio stampa del Parlamento europeo comprende una squadra il cui compito è assistere i giornalisti e fornire loro informazioni su ciò che sta accadendo in Parlamento. Ogni addetto stampa è specializzato in una particolare area, lingua ufficiale o Stato membro, in modo da garantire una copertura completa di tutto il Parlamento e fornire informazioni ai giornalisti di tutti gli Stati membri.

Strumenti di comunicazione

Esistono canali televisivi (Europa via satellite ed Euronews), canali radio (Euranet Plus), il sito web EUROPA, pressEurope, comunicati stampa / eventi, materiale audiovisivo sull'UE, eventi informativi per giornalisti, finanziamento di programmi radiofonici e televisivi che presentano sviluppi dell'UE, sovvenzioni per siti web con contenuto UE. Gli obiettivi principali di questi strumenti sono "contribuire a una copertura più ampia e più sostenibile degli affari dell'UE" attraverso i canali audiovisivi esistenti e incoraggiare la creazione di reti tra le emittenti europee.

Strumenti di comunicazione e strumenti del Parlamento Europeo

I principali sono: sito web Europarl (per il grande pubblico e i bambini), EuroparlTV, mezzi audiovisivi, Euroscuola (Porta della gioventù al Parlamento europeo), Centro visitatori a Bruxelles (Parlamentarium), Kit visitatori, eventi e mostre, pubblicazioni, Casa della storia europea, seminari per giornalisti, social media, programma di sovvenzioni pluriennali (per televisione, radio, progetti basati sul web o eventi specifici).

Rappresentanze Commissione Europea nei vari paesi

Sono le rappresentazioni ufficiali della CE negli Stati membri. È possibile trovare informazioni su nuove iniziative e decisioni a livello dell'UE, nonché sui prossimi eventi. L'obiettivo principale è promuovere il dialogo con i cittadini. Ciò avviene principalmente informando i cittadini sugli sviluppi e le attività (locali) dell'UE sui siti Web pertinenti e organizzando eventi e seminari per stimolare il dibattito pubblico.

Centri di contatto diretto europeo (EDCC)

La rete EDCC mira a rispondere alle domande dei cittadini e a fornire informazioni coerenti ai cittadini sull'UE e le sue politiche. È un servizio di informazione che risponde a domande concrete sull'UE e le sue politiche in tutte le lingue ufficiali dell'UE. Se necessario, guida i cittadini verso le fonti di informazione appropriate.

Centri europei di informazione diretta (EDIC)

La rete EDIC mira a contribuire a costruire una cittadinanza europea informata e attiva informando i cittadini, sensibilizzando e promuovendo il dibattito tra il grande pubblico. Il

suo ruolo principale è garantire la fornitura di informazioni locali sull'UE e le sue politiche a livello nazionale. Ciò avviene in sinergia con altre reti CE.

Uffici di informazione del Parlamento Europeo

Questi uffici informazioni hanno lo scopo di informare i cittadini sulle attività del Parlamento. Questi uffici, situati in ciascuno Stato membro, forniscono informazioni sulle attività e sugli sviluppi del PE.

Spazi pubblici europei

Questi spazi, situati in tutti gli Stati Membri, spesso denominati Casa d'Europa, offrono ai cittadini e alle organizzazioni un forum per incontrare e discutere argomenti relativi all'UE.

Strutture di comunicazione dei programmi

La comunicazione è un elemento fondamentale ed obbligatorio e viene definita attraverso una strategia di comunicazione adottata in seguito all'approvazione del documento programmatico chiamato "Programma di Cooperazione".

Strutture di comunicazione nei progetti

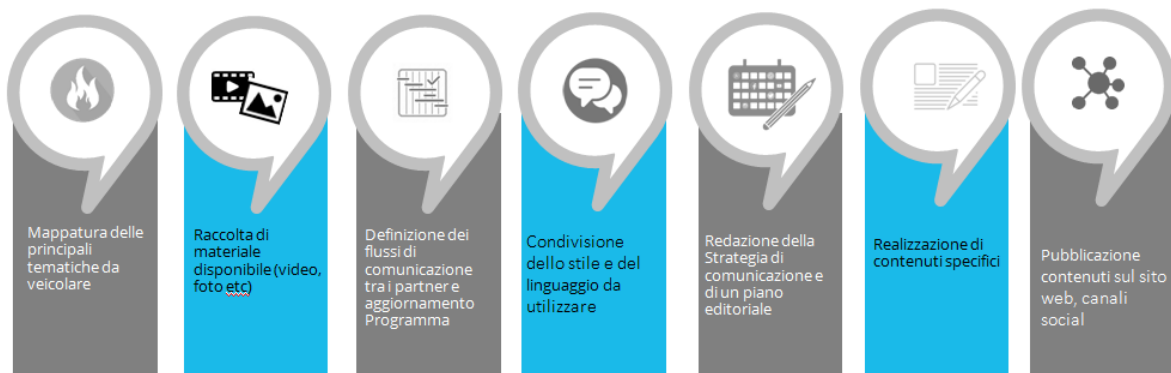
La comunicazione nei progetti europei deve essere programmata nella fase preparatoria e integrata nella presentazione della domanda di finanziamento del progetto.

Sia a livello di programma che di progetto viene assegnato un budget dedicato al supporto delle attività di comunicazione.

A livello di Programma la comunicazione viene gestita da un **responsabile della comunicazione per il Programma** che coordina le attività con i progetti e con le reti Europee e le altre Istituzioni di livello Europeo e Nazionale.



A livello di progetto la comunicazione viene gestita da un **responsabile della comunicazione per tutto il progetto** che coordina le attività del partenariato in un'azione di comunicazione condivisa e congiunta, con gli stakeholder e con il Programma.



Come si sta facendo la comunicazione oggi sui Fondi EU dei Programmi/progetti della cooperazione territoriale?

Negli ultimi anni l'importanza della comunicazione, sia a livello di programma che di progetto è stata recepita dai diversi attori coinvolti nella gestione ed implementazione. Tuttavia l'approccio risulta ancora migliorabile per raggiungere buoni risultati in termini di comunicazione e ritorno d'immagine.

In linea generale la comunicazione ancora in gran parte si svolge ancora off-line (produzione dei poster, brochures, roll-up, qualche gadget personalizzato) e viene attuata, a parte qualche caso di buona prassi, in via marginale e in maniera non programmata e sufficientemente strutturata ma semplicemente come un'azione da compiere perchè obbligatoria.

E' stato riscontrato che i progetti si attengono ai requisiti minimi richiesti dai regolamenti e vi è spesso uno scarso coinvolgimento degli attori e degli stakeholders nelle attività e nelle iniziative dei progetti. I media sono poco coinvolti nel processo della costruzione delle notizie relative alle azioni e alle iniziative/eventi dei progetti.

Vi è, inoltre, un coordinamento insufficiente delle attività di comunicazione, una mancanza di coinvolgimento dei beneficiari nella comunicazione e un'assenza di impegno proattivo con i media. Mentre l'uso dei social media è aumentato, esiste anche una diffusa resistenza al suo utilizzo e spesso succede che i profili social dei progetti isolati non riescano a costruire una vera e propria community visto il tempo limitato della durata del progetto così come anche un'assenza di un *online facilitator* dedicato a curare i contenuti di qualità e veicolare e disseminare il *core message* del progetto a un target group ben definito nella fase preparatoria e costruito successivamente. È stato inoltre riscontrato che le campagne pubblicitarie sono di bassa qualità in termini di design e che i messaggi devono essere più mirati. Mentre la comunicazione e la consapevolezza del ruolo dell'UE nello sviluppo

regionale tra i professionisti delle politiche sono migliorate nel tempo, questo non è il caso dei media e degli amministratori a tutti i livelli territoriali.

Problemi e difficoltà

- I programmi incontrano difficoltà a comunicare la complessità delle attività (comprese priorità e interventi diversi) e la natura dei progetti finanziati. In generale, la ricettività del pubblico nei confronti dei dettagli sull'UE e sulle sue politiche e strumenti è limitata (l'argomento è considerato troppo tecnico).
- I programmi devono affrontare la sfida di superare la diffusa mancanza di interesse percepita dal pubblico e dai media. Ciò sembra derivare principalmente dalla mancanza di storie e materiali che catturino l'attenzione delle persone che vadano al di là di progetti specifici e dal gergo tecnico delle politiche dell'UE che ne ostacola la diffusione.
- Si ritiene che la crisi economica e finanziaria abbia portato a un deterioramento dell'opinione pubblica nei confronti dell'UE, rendendo le persone (e i media) ancora meno ricettivi ai messaggi positivi sulla politica comunitaria.
- La comunicazione è ostacolata dalla moltitudine e tipologie di attori coinvolti nell'attuazione e nella comunicazione. Il fatto che i programmi di finanziamento siano gestiti e attuati attraverso una varietà di programmi operativi e da una serie di autorità diverse, rende difficile l'attuazione di un approccio unico, coordinato, strategico alla comunicazione. Diversi attori tendono ad avere le proprie priorità, stili, loghi, ecc. In una certa misura hanno anche la tendenza a mantenere un certo grado di protagonismo e riconoscimento per se stessi (piuttosto che enfatizzare il contributo dell'UE).

- Gli attori coinvolti nella cooperazione spesso soffrono non solo della carenza di esperienza e competenza comunicativa, ma anche in alcuni dell'insufficienza di risorse destinate per svolgere attività di comunicazione potenzialmente efficaci.
- Infine, le evidenze sull'efficacia delle attività di comunicazione messe in atto sono limitate.

Tuttavia, i recenti dati Eurobarometro riportano una percentuale crescente di cittadini che sono a conoscenza di diversi programmi europei di finanziamento.

IMMAGINI E REGOLE VISUALI E DELLA COMUNICAZIONE EUROPEA NELLA COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA

Obiettivi della comunicazione Europea: **Il messaggio principale** che i progetti devono far passare è **il beneficio** che viene apportato sui territori **grazie al finanziamento ricevuto dall'Unione europea** attraverso il **fondo FESR**.

Regole e requisiti visuali

Esiste un **quadro normativo dell'UE per la comunicazione nei programmi e progetti** che attraverso un Regolamento Europeo fornisce disposizioni comuni e requisiti minimi. In linea generale bisogna usare l'emblema dell'Unione con riferimento al fondo o fondi che sostengono il Programma o progetto. Di seguito riportiamo le versioni in Italiano delle diciture accettabili con relative immagini.



* In questo caso la dicitura FESR dovrebbe essere scritta in Open Sans di almeno di 7,5 punti e posizionata in qualsiasi punto della pagina in cui viene utilizzato il logo

- ✓ Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.
- ✓ Il Programma è co-finanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale
- ✓ Il progetto è co-finanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale

Esempi di uso corretto del logo

1. Nessun altro elemento tipografico sulla stessa linea



2. Non distorcere o inclinare



3. Non tagliare



4. Non ruotare



5. Non separare la bandiera EU o cambiare la composizione degli elementi



6. Non applicare schemi intorno o ombre



7. Non utilizzare altri colori diversi dalla versione standard a colori o in scala di grigi o monocromatica



8. Non utilizzare su uno sfondo colorato (a parte su colori chiarissimi)



9. Utilizzo in combinazione con altri loghi

Altri loghi possono essere posizionati solo a destra del logo Interreg Italia-Croazia. La distanza tra i loghi è 2 volte "e". L'altezza massima dei loghi deve corrispondere all'altezza della bandiera UE e la larghezza massima non deve superare il logo del progetto (elemento grafico incluso ed area di spazio libera esclusa)



Altri requisiti minimi per i partner dei progetti

Pubblicare sul sito del beneficiario (anche in lingua nazionale) una breve descrizione del progetto, compresi le finalità e risultati attesi, ed evidenziando il supporto finanziario ricevuto dall'Unione

Collocare un poster di formato minimo A3 con informazioni sul progetto, che indichi il sostegno finanziario dell'Unione, in un luogo facilmente visibile al pubblico, come l'area d'ingresso di un edificio.

Maggiori dettagli possono essere trovati nel *project brand manual* pubblicato sul sito www.italy-croatia.eu

Articoli sulla stampa

Quando si pubblicano gli articoli sulla stampa relativi a un Programma o un progetto Europeo bisogna ricordarsi alcune semplici regole: evidenziare il supporto dell'UE e del fondo che lo finanzia attraverso l'utilizzo del logo del Programma o progetto che riporta tutti questi elementi.

- Nel caso di un articolo *paid* sulla stampa locale e/o riviste tale evidenza è obbligatoria e in mancanza della stessa il costo non può essere imputato tra le spese del progetto.
- Nel caso di un articolo *earned* la regola dell'evidenza del logo sarebbe una buona norma, e se non vi è spazio/possibilità andrebbe evidenziato dal giornalista almeno il supporto dell'UE (dove possibile anche del Fondo FESR).

Video interviste/ video clip/ spot radio

Nel caso di uno spot audio in radio la regola è la stessa: menzionare il supporto finanziario del Fondo, del Programma e il nome del progetto. Le indicazioni variano a secondo della durata dell'informazione:

- Annunci brevi (radio billboard) e spot radio entro 30": dare evidenza e indicazione almeno del supporto finanziario dell'Unione Europea con il messaggio "Programma/progetto finanziato dall'Unione Europea"
- Forme di spot radio più lunghe di 30" o programmi radio dedicati: dare evidenza anche del Fondo che finanzia, quindi il messaggio da dare è "Programma/progetto finanziato dall'Unione Europea attraverso il sostegno del Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale", indicando idealmente anche il sito web del Programma <http://www.italy-croatia.eu> oppure del progetto www.italy-croatia.eu/acronimoprogetto

RUOLO DEI MEDIA NEL COMUNICARE L'EUROPA

Alcuni consigli per i responsabili dei media

- L'UE riceve una copertura limitata nelle notizie. Ciò è spiegato da diverse interrelazioni tra i fattori che portano alle notizie dei media sull'Europa.
- I giornalisti di quotidiani nazionali e regionali considerano i loro lettori come meno interessati alla politica europea rispetto alla politica in generale e che i lettori hanno a scarsa comprensione del funzionamento della politica europea.
- Le istituzioni dell'UE e tutte le sue articolazioni si sforzano relativamente poco di approcciare giornalisti nazionali e regionali.
- Le informazioni hanno caratteristiche diverse, poco adatte per i giornalisti in termini di elaborazione per garantire che siano d'interesse del pubblico data la natura altamente tecnica, il flusso pesante di informazioni e la loro natura dispersa sull'UE.
- I giornalisti / le organizzazioni dei media generalmente cercano storie (dissonanti) mentre la comunicazione dell'UE è spesso neutrale, positiva o senza dibattito, e questo la mette in secondo piano nelle notizie.
- Collegamenti insufficienti con le istituzioni dell'UE, scarsa priorità per le storie europee, competenze linguistiche insufficienti e conoscenze insufficienti sul funzionamento dell'UE.

Suggerimenti:

- Cercare di essere veloci e non inseguire i dettagli burocratici legati alla spesa dei fondi europei, ma allo stesso tempo ricordare ed indicare che i progetti sono finanziati con le risorse comunitarie specifiche.

- Dire con semplicità ciò che viene fatto in concreto con questi interventi, sottolineando i benefici per il territorio e la comunità.
- Utilizzare bene e con fantasia i vari media oggi a disposizione, strizzando anche l'occhio alla cultura popolare se serve, per riuscire a informare tutti su come vengono utilizzati i soldi pubblici comunitari.

Alcuni consigli per i responsabili della comunicazione dei progetti

- Capire le tendenze dei media - Cosa sta cambiando nel mondo dei media? Capire come approcciare un mondo in profondo cambiamento dove i giornalisti si muovono prevalentemente come free-lance
- Targetizzare i media: a quale tipo di media proverai a “proporre” la tua storia - e perché?
- Che cosa sono le notizie? - La chiave per comprendere i giornalisti è sapere cosa rende tale una notizia
- Capire come presentare le notizie a un giornalista scettico: è la persona giusta? Evitare contatti per presentare una storia che non è rilevante per il giornalista.
- **I media hanno le loro regole del gioco:** bisogna dare loro ciò che vogliono! L'interesse deve essere reciproco.
- **I media generalmente non sono interessati** alla tua relazione, piano, studio, progetto, lavoro ... I media non sono i tuoi lettori, i tuoi clienti o i tuoi fan. Il tuo compito è di promuoverti con un “pitch”, brevi comunicati, che possono catturare l'interesse del giornalista.
- I media **non vogliono un venditore di progetti ma un esperto di progetti - crea una storia.** Prepara i materiali: hai delle foto interessanti che possano raccontare una storia? Puoi preparare delle infografiche?

- **Non sei solo un esperto, sei una risorsa interna.** I media hanno bisogno degli esperti e amano gli esperti; tu sei la fonte interna e l'ossigeno per creare contenuti interessanti. Quello che puoi fare tu è:
 - ✓ Fornire contenuti, approfondimenti, expertise tematica in un linguaggio semplice e diretto;
 - ✓ Essere gli occhi e le orecchie per i media;
 - ✓ Sei più vicino alla politica dell'UE, ne sai di più e sei più aggiornato;
 - ✓ Spiega cosa sta succedendo nel tuo mondo e perchè.

IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE NEI PROGRAMMI EUROPEI

Il concetto di identità europea comprende una componente civile e un componente culturale. L'identità civica si riferisce al senso di appartenenza dei cittadini a un sistema politico, mentre l'identità culturale comporta l'identificazione con una comunità umana. Questo è di particolare importanza per la comprensione di come l'identità europea è costruita e quale sia il ruolo dei media.

Allo stesso tempo, la complessità della nozione di identità europea richiede di catturare una molteplicità di fattori che contribuiscono alla costruzione e rafforzamento di un senso di appartenenza europeo. A tale proposito, i media dovrebbero adottare un approccio esplorativo per essere in grado di catturare le particolarità della politica di coesione europea.

Capisaldi della nuova programmazione 2021 -2027

In base alle proposte dei nuovi regolamenti - **Art. 17 del CDP (Common Provisions Regulation)** comunicare i fondi significa comunicare le stesse politiche europee. Si dice che la comunicazione è parte integrante del ciclo progettuale e non un passo aggiuntivo dopo che altri hanno deciso tutto della programmazione.

Sono stati rafforzati i requisiti per gli Stati membri e le Regioni, come ad esempio l'organizzazione di eventi per l'apertura di grandi progetti finanziati dall'UE e lo sviluppo di piani di sensibilizzazione sui media sociali.

La comunicazione sui progetti finanziati dall'UE è semplificata, con un unico *brand* che copre tutti i diversi fondi dell'UE, un portale unico che mostrerà tutti i finanziamenti disponibili per le imprese e un database di progetti unico gestito dalla Commissione.

Le autorità, i beneficiari e tutti coloro che sono coinvolti nei programmi e negli Stati membri dovrebbero diffondere informazioni sui risultati dei finanziamenti dell'Unione e informare il grande pubblico.

La trasparenza, la comunicazione e le attività mirate alla visibilità restano essenziali per conferire visibilità all'azione dell'Unione sul terreno e dovrebbero basarsi su informazioni vere, accurate e aggiornate.

Principi fondanti:

- Riconoscere che la comunicazione sull'Unione europea è una responsabilità comune degli Stati membri dell'UE, dei governi a tutti i livelli e delle istituzioni dell'UE.
- Aumentare il dialogo e l'interazione con i cittadini in merito alle politiche e alle questioni relative all'Unione europea.
- Garantire che in futuro le istituzioni dell'UE collaborino più strettamente a campagne di comunicazione istituzionale dell'UE basate su valori europei condivisi
- Unire le forze per contrastare la disinformazione con una comunicazione dell'UE fondata sui fatti
- Promuovere l'insegnamento e l'apprendimento dell'Unione europea a tutti i livelli di istruzione

Principi chiave che dovranno guidare le amministrazioni

In questo sforzo di potenziamento della comunicazione sui fondi europei, i principi non sono dissimili da quelli che, più in generale, riguardano la comunicazione pubblica:

- **Priorità.** “La comunicazione non deve essere la sorella minore nel processo decisionale e nel ciclo del project management”;
- **Professionalizzazione.** “Avere o sviluppare competenze e professionalità interne”;
- **Linguaggio.** “Il gergo tecnico che assomma il “burocratese” al tecnicismo dei fondi europei è un problema non secondario”;
- **Endorsement.** “Ovvero lasciare soggetti terzi parlar bene delle cose fatte invece di farlo noi emittori del messaggio direttamente.”
- **Partnership.** “Coinvolgere i diversi attori nella comunicazione dell’impatto e dei risultati delle politiche dà coerenza e solidità alla comunicazione e serve a creare un meccanismo moltiplicatore dei messaggi. Le strategie e i piani di comunicazione devono avere il principio della partnership come cardine: come coinvolgere i diversi livelli in una strategia di comunicazione integrata? Come lavorare a campagne di comunicazione che possano usare il partenariato come risorsa?”

*Documento realizzato dall'Unità Comunicazione Segretariato Tecnico Congiunto del
Programma Italia-Croazia*

Contatti

Segretariato Congiunto Programma Interreg Italia - Croazia

Responsabile comunicazione
Tea Ivanišević



Dorsoduro, 3494/A - 30123 Venezia



tea.ivanisevic@regione.veneto.it



+39 041 279 3185



www.italy-croatia.eu