



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 2.7.2002
COM (2002) 350 definitivo

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO,
AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

SU

**UNA STRATEGIA DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE
PER L'UNIONE EUROPEA**

INDICE

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO, AL PARLAMENTO EUROPEO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE E AL COMITATO DELLE REGIONI SU UNA STRATEGIA DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE PER L'UNIONE EUROPEA.....	1
INTRODUZIONE.....	5
I. La sfida democratica.....	7
1. Una situazione complessa.....	7
1.1. L'Unione europea : contrasti di luci e di ombre.....	7
1.2. Le aspettative dei cittadini	8
2. Una priorità per una nuova governance.....	8
2.1. La presa d'atto	8
2.2. Una responsabilità condivisa	9
3. La necessità di una nuova strategia.....	9
3.1. Sul piano istituzionale.....	9
3.2. In materia di informazione e di comunicazione.....	10
II. Una risposta globale e coerente.....	11
1. Degli obiettivi chiaramente assunti	11
1.1. Un dialogo effettivo.....	11
1.2. ...basato su un'informazione a due livelli.....	11
2. Una maggiore coerenza	12
2.1. Un sistema di riferimento comune.....	12
2.1.1. Un filo conduttore.....	13
2.1.2. Alcuni valori essenziali.....	14
2.2. Temi e messaggi	14
2.2.1. L'allargamento	15
2.2.2. Il futuro dell'Unione europea	16
2.2.3. Lo spazio di libertà, di sicurezza e di giustizia.....	16
2.2.4. Il ruolo dell'Europa nel mondo	16

2.3.	I destinatari dei messaggi.....	17
3.	Un processo globale.....	18
3.1.	Un atteggiamento più dinamico.....	18
3.2.	Una "leadership" responsabile.....	18
3.3.	La necessità di mettere in sinergia gli strumenti disponibili	20
III.	Un'attuazione graduale e mirata.....	22
1.	La realizzazione della collaborazione interistituzionale.....	22
1.1.	Il gruppo IGI.....	22
1.2.	L'elaborazione dei messaggi.....	23
2.	Per un nuovo partenariato decentrato	24
2.1.	Un decentramento effettivo	24
2.2.	Una responsabilità meglio condivisa	25
3.	Una collaborazione il più vicino possibile ai cittadini.....	26
	CONCLUSIONE	28
	ALLEGATO 1 ESEMPIO DI ELABORAZIONE DI UN MESSAGGIO RELATIVO ALL'ALLARGAMENTO DAL PUNTO DI VISTA DELL'UNIONE EUROPEA	29
	ESEMPIO DI ELABORAZIONE DI UN MESSAGGIO RELATIVO ALL'ALLARGAMENTO DAL PUNTO DI VISTA DEI PAESI CANDIDATI	30
	ALLEGATO 2 SCHEMA DI AZIONE	31
	ALLEGATO 3 PIANO DI AZIONE.....	32
	ALLEGATO 4 SCHEDA FINANZIARIA LEGISLATIVA	34
1.	LINEA/E DI BILANCIO + DENOMINAZIONE	34
2.	DATI GLOBALI IN CIFRE (EUR 15).....	34
2.1	Dotazione totale dell'azione (parte B) : 285,065 milioni di euro in SI.....	34
2.2	Periodo di applicazione:	34
2.3	Stima globale pluriennale delle spese:.....	34
2.4	Compatibilità con la programmazione finanziaria e le prospettive finanziarie	36
2.5	Incidenza finanziaria sulle entrate	36

3.	CARATTERISTICHE DI BILANCIO.....	36
4.	BASE GIURIDICA	36
5.	DESCRIZIONE E GIUSTIFICAZIONE.....	36
5.1	Necessità di un intervento comunitario	36
5.1.1	Obiettivi perseguiti	36
5.1.2	Disposizioni adottate in relazione alla valutazione «ex ante»	36
5.1.3	Disposizioni adottate in seguito alla valutazione «ex post»	37
5.2	Azioni previste e modalità dell'intervento finanziario.....	37
5.3	Modalità di attuazione	37
6.	INCIDENZA FINANZIARIA.....	39
6.1	Incidenza finanziaria totale sulla parte B (per tutto il periodo di programmazione).....	39
6.1.1	Intervento finanziario.....	39
6.1.2.	Assistenza tecnica e amministrativa (ATA) e spese di supporto (SDS).....	39
6.2.	Calcolo dei costi per ciascuna delle misure previste nella parte B.....	41
7.	INCIDENZA SUL PERSONALE E SULLE SPESE AMMINISTRATIVE.....	42
7.1.	Incidenza sulle risorse umane	42
7.2	Incidenza finanziaria globale delle risorse umane.....	43
7.3	Altre spese di funzionamento derivanti dall'azione	43
8.	CONTROLLO E VALUTAZIONE	44
8.1	Sistema di controllo	44
8.2	Modalità e periodicità della valutazione prevista	44
9.	MISURE ANTIFRODE.....	44

INTRODUZIONE

Nella sua comunicazione relativa ad un nuovo quadro di cooperazione per le attività di politica dell'informazione e della comunicazione nell'Unione europea¹ la Commissione invitava gli altri organi e istituzioni dell'Unione nonché gli Stati membri ad unirsi in uno sforzo comune di ripensamento della politica di informazione e di comunicazione.

Essa proponeva un nuovo quadro di cooperazione interistituzionale che consentisse di elaborare e di attuare una strategia di informazione e di comunicazione dell'Unione europea in quanto tale.

La proposta faceva seguito alle richieste del Consiglio europeo² che aveva esortato la Commissione, il Parlamento europeo e il Consiglio ad unificare gli sforzi per fornire informazioni generali coordinate sull'Unione e ad ottimizzare il ricorso alle risorse esistenti. La Commissione era invitata a «vagliare la questione generale della politica dell'informazione dell'Unione, incluso il miglioramento del coordinamento con i suoi uffici di informazione negli Stati membri e ei collegamenti con gli uffici di informazione nazionali ».

La proposta si ricollegava altresì alla riflessione avviata dal Parlamento europeo, in particolare nell'ambito della sua collaborazione con la Commissione sul tema dell'euro: "L'euro, una moneta per l'Europa".³

La Commissione ha quindi invitato gli altri organi ed istituzioni dell'Unione europea e gli Stati membri a discutere la sua proposta.

Essa si felicita della positiva accoglienza che il Parlamento ha riservato alla sua comunicazione⁴ e rileva inoltre con soddisfazione che il nuovo quadro di azione è stato approvato due volte dal Consiglio, sotto la presidenza belga (secondo semestre 2001) e sotto quella spagnola (primo semestre 2002).

Per la prima volta il Consiglio riconosce così il ruolo importante che debbono avere gli Stati membri nella diffusione dell'informazione e nello sviluppo della comunicazione sulle questioni europee.

La Commissione dà il giusto peso a questo impegno del Consiglio. È un'apertura che dischiude nuove prospettive nella necessaria complementarità di interventi tra le istituzioni e gli Stati membri.

¹ COM (2001)354 def.

² Consiglio europeo di Helsinki del dicembre 1999

³ Risoluzione del 14.03.2001 sulla strategia di informazione e di comunicazione dell'Unione europea

⁴ Risoluzione del 13.03.2002 sulla comunicazione della Commissione relativa ad un nuovo quadro di cooperazione per le attività di politica dell'informazione e della comunicazione dell'Unione europea

Per la Commissione, questa presa di coscienza è all'altezza delle sfide a cui l'Unione europea deve oggi far fronte.

Oggi sono riunite tutte le condizioni necessarie per elaborare ed attuare una strategia di informazione e di comunicazione globale e coerente dell'Unione europea, che consenta ai suoi cittadini di percepirne meglio l'esistenza e il ruolo svolto.

È ovvio però che una strategia del genere dovrà svilupparsi in modo graduale ed empirico e non potrà rispondere da sola alla sfida del buon governo o di quella che si suole definire "la sfida democratica". Essa potrà contribuirvi creando uno spazio pubblico per il dibattito europeo, a cui gli Stati membri sono invitati a partecipare.

Questa strategia non pretende di dare una risposta esaustiva alle esigenze delle istituzioni né di coprire tutte le loro azioni nel campo dell'informazione e della comunicazione, ma è complementare alle loro attività di portavoce.

In particolare, essa non è intesa ad esplicitare le attività di informazione e di comunicazione svolte dalle Direzioni generali della Commissione nei loro specifici settori di competenza. Complementare a queste ultime, essa contribuisce tuttavia alla dinamica generale di tutte le diverse azioni settoriali di informazione, al fine di rendere più coerente l'azione della Commissione in materia di informazione e di comunicazione⁵.

Tenendo conto dei vincoli istituzionali e politici dell'Unione, essa si propone di stabilire il fondamento necessario allo sviluppo di una politica di comunicazione comune delle istituzioni, nel rispetto del ruolo e delle specificità di ciascuna.

⁵ Essa tuttavia non contempla le azioni di informazione complementari intraprese dalla Commissione nei paesi terzi.

I. La sfida democratica

1. UNA SITUAZIONE COMPLESSA

Come gli Stati membri, anche l'Unione europea risente fortemente della disaffezione per la politica e a livello europeo la crisi della rappresentanza è ancora più sensibile, in quanto la legittimità delle istituzioni europee non risulta evidente agli occhi dei cittadini.

Il contesto attuale, che mette l'Unione di fronte a nuove sfide, non contribuisce a chiarire la situazione: le recenti consultazioni referendarie o elettorali stanno a confermarlo.

Alla vigilia dell'allargamento, in parallelo ai lavori della Convenzione sul futuro dell'Europa e in un contesto caratterizzato da un atteggiamento di chiusura nei confronti della globalizzazione, la visibilità e l'intelligibilità del progetto europeo diventano sempre più imprescindibili.

Nella dichiarazione di Laeken i capi di Stato e di governo hanno constatato che l'Unione europea non può più progredire senza il sostegno e l'adesione dei suoi cittadini.

1.1. L'Unione europea : contrasti di luci e di ombre

I capi di Stato e di governo hanno riconosciuto che per riavvicinare le istituzioni europee ai cittadini e perché questi ultimi aderiscano ai grandi obiettivi dell'Unione è indispensabile l'azione congiunta delle istituzioni e degli Stati membri. Ma questa collaborazione non può bastare da sola a colmare il deficit di informazione. Tanti cittadini semplicemente non comprendono quali sono le funzioni dell'Unione europea: molti ritengono che l'Unione dovrebbe occuparsi di più dei loro problemi concreti, altri trovano che si immischi troppo in questioni che sono di stretta competenza nazionale o regionale. Alcuni sentono poi l'intervento comunitario come una minaccia alla loro identità.

Per la maggior parte di loro, tuttavia, l'Unione è una realtà che esprime e condensa in sé i valori comuni del continente della libertà, della solidarietà e della diversità e in molti sono convinti che sia venuto il momento per l'Europa di assumersi le proprie responsabilità a livello mondiale.

Come sottolinea la dichiarazione di Laeken "l'immagine di un'Europa democratica e impegnata su scala mondiale corrisponde perfettamente ai desideri del cittadino".

1.2. Le aspettative dei cittadini

Gli studi di cui dispone l'Unione⁶ mostrano che i cittadini hanno una visione abbastanza omogenea delle sfide a cui dovrà far fronte in futuro l'Unione europea:

- la parità delle condizioni economiche e lo sviluppo della solidarietà (all'interno dell'Unione ma anche con i paesi più poveri del mondo);
- la globalizzazione, anche se questo concetto resta ancora molto vago;
- la salvaguardia dell'ambiente (a livello europeo, ma anche a livello mondiale);
- la pace e la sicurezza (ugualmente in Europa e nel mondo), compresa la questione del controllo dei flussi migratori.

Tuttavia a questa presa di coscienza, ampiamente diffusa, si contrappone una profonda ignoranza non solo dell'acquis della costruzione comunitaria, ma anche del sistema di funzionamento dell'Unione europea e delle sue reali capacità. Questa ignoranza è ancora maggiore nella parte più giovane della popolazione.

I cittadini sono consapevoli del fatto di essere poco informati sulle questioni europee e per questa loro condizione di ignoranza, per questa loro percezione falsata della realtà europea chiamano volentieri in causa i media e le autorità nazionali, ma anche le stesse istituzioni europee.

Combattere l'ignoranza e l'indifferenza è diventata oggi una necessità fondamentale per l'Unione europea. Non va dimenticato che il tasso di partecipazione alle elezioni europee è sceso dal 63 % nel 1979 al 49 % nel 1999.

2. UNA PRIORITÀ PER UNA NUOVA GOVERNANCE

L'ignoranza, se non addirittura l'incomprensione, che caratterizzano il rapporto del cittadino con l'Unione europea non è una fatalità. Questa situazione è dovuta essenzialmente alla complessità del processo di costruzione europeo, ma anche alla mancanza di una politica di informazione e di comunicazione dell'Unione europea, a livello sia delle istituzioni europee che degli stessi Stati membri.

2.1. La presa d'atto

Nel suo Libro bianco sulla governance⁷ la Commissione ha riconosciuto che un'autentica politica di informazione e di comunicazione è il primo elemento strategico necessario per una revisione della governance in Europa.

"Le istituzioni devono operare in modo più aperto: assieme agli Stati membri, devono adoperarsi attivamente per spiegare meglio, con un linguaggio accessibile e

⁶ Studio OPTEM, maggio 2002

⁷ COM(2001)428 def.

comprensibile al grande pubblico, che cosa fa l'Unione europea e in che consistono le decisioni che essa adotta. Questo principio riveste particolare importanza se si vuole accrescere la fiducia dei cittadini in istituzioni complesse."

Negli Stati membri, come a livello europeo, la democrazia dipende dalla capacità dei cittadini di partecipare al dibattito pubblico. Le istituzioni europee, con il sostegno degli Stati membri, devono raccogliere immediatamente questa sfida, che con l'allargamento è destinata a diventare ancora più vasta e pressante.

2.2. Una responsabilità condivisa

Come migliorare il dibattito pubblico europeo?

Per poter esistere lo spazio pubblico europeo ha bisogno di punti di riferimento temporali, spaziali e ideologici, nonché di protagonisti e di partecipanti che lo animino. Richiede lo sviluppo di tutte le forme di rappresentanza (opinioni, interessi, parlamentari ecc.) a livello europeo e la moltiplicazione di tutte le forme di cooperazione: con i giornalisti, con i grandi media, con i soggetti istituzionali nazionali ecc.

Nell'ambito di questa responsabilità condivisa tra l'Unione e gli Stati membri ciascun partner dovrà sviluppare una politica di informazione e di comunicazione più coerente e consapevole, che consenta di ritrovare in Europa e negli Stati membri il senso della collettività e dell'appartenenza ad una stessa comunità.

L'Unione dovrà improntare la sua politica dell'informazione ad una visione più globale dei problemi e gli Stati membri non dovranno più comunicare sulle questioni europee solo dalla prospettiva ristretta della politica nazionale, il cui filtro si rivela spesso riduttivo.

3. LA NECESSITÀ DI UNA NUOVA STRATEGIA

Questa analisi della situazione, condivisa da tutti i dirigenti europei, ha portato ad una vera e propria presa di coscienza, da cui è emersa una nuova volontà politica volta ad associare più strettamente i cittadini al processo decisionale europeo. In questa fase di grandi mutamenti l'Unione europea deve darsi una nuova strategia.

3.1. Sul piano istituzionale

Questa volontà politica ha portato all'elaborazione di un nuovo metodo per preparare la rifusione dei trattati nella prospettiva dell'allargamento: la Convenzione sul futuro dell'Unione europea, che ha visto la luce dopo la dichiarazione di Laeken, prosegue i suoi lavori nella massima trasparenza.

Questa volontà politica ha inoltre indotto i Capi di Stato e di governo a sollecitare la società civile e la maggioranza dei cittadini a partecipare al dibattito europeo.

3.2. In materia di informazione e di comunicazione

Ma questa dinamica può svilupparsi solo sulla base di un dibattito europeo "informato" e più aperto.

Le istituzioni e gli Stati membri hanno ribadito la loro volontà politica di sviluppare una strategia comune incentrata sui grandi temi dell'Unione europea. Si dovrebbe arrivare così ad una messa in sinergia delle risorse rispettive di ciascun partner, in cui la partecipazione degli Stati membri permetterà all'Unione europea di parlare con una sola voce, beneficiando però per i suoi messaggi dell'indispensabile effetto moltiplicatore che finora le mancava.

La sfida è immensa e i mezzi a disposizione limitati. La Commissione propone quindi un approccio realistico e graduale, che poggia su due grandi assi portanti:

- la capacità dell'Unione europea di elaborare e diffondere messaggi adattati e mirati sui diversi settori prioritari di informazione;
- un partenariato responsabile ed operativo con gli Stati membri che consenta di sviluppare un'effettiva messa in sinergia delle strutture e delle capacità degli Stati membri, a complemento delle azioni dell'Unione europea.

II. Una risposta globale e coerente

Per rispondere a queste sfide l'Unione europea deve dotarsi di una strategia che poggi su obiettivi chiaramente assunti, che consentano di sviluppare per ciascun tema un insieme coerente di messaggi e che rientrino in una dinamica globale sia all'interno delle istituzioni che negli Stati membri.

1. DEGLI OBIETTIVI CHIARAMENTE ASSUNTI

Quali obiettivi deve darsi l'Unione europea per lo sviluppo di una strategia di informazione e di comunicazione?

1.1. Un dialogo effettivo...

Un'informazione neutra, basata sui fatti, è un presupposto necessario ma non sufficiente. L'esperienza mostra che una data informazione non può rimanere neutra perché la sua presentazione è continuamente rielaborata dai media, dai centri di diffusione dell'informazione e da altri creatori di opinione.

La comunicazione per l'Unione europea non può quindi limitarsi ad una semplice diffusione di informazioni: deve produrre senso, far comprendere, mettere in prospettiva l'azione e le politiche comunitarie, suscitare un dialogo all'interno delle opinioni pubbliche nazionali per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini al dibattito europeo.

Questa nuova strategia deve dunque mirare a sensibilizzare, a combattere l'ignoranza e l'indifferenza in modo da creare una base solida per una sana gestione degli affari pubblici, per una governance fondata su una buona intesa tra Unione europea e cittadini. Si tratta in primo luogo di migliorare la percezione che il cittadino ha dell'Unione europea, perché diventi maggiormente consapevole della dimensione europea della sua cittadinanza.

1.2. ...basato su un'informazione a due livelli

Questa strategia dovrà naturalmente tenere conto della natura molto particolare dell'Unione europea, ben diversa da quella di un governo nazionale.

L'Unione europea dovrà elaborare un'autentica pedagogia che l'aiuti a spiegare il suo ruolo e i suoi compiti. Al di là del settore dell'educazione in senso stretto, che meriterebbe una riflessione specifica da parte degli Stati membri, l'Unione europea deve avere un approccio più didattico sulle sue politiche, che risponda ai bisogni di una migliore governance.

Questo approccio dovrebbe esplicarsi essenzialmente a due livelli:

- innanzi tutto fornendo un'informazione generale che rafforzi la consapevolezza dell'esistenza dell'Unione e della sua legittimità, valorizzandone l'immagine e il ruolo; su questo punto sarebbe opportuno avviare una seria riflessione tra le istituzioni europee e gli Stati membri;
- successivamente concentrandosi sui grandi progetti e le grandi problematiche dell'Unione europea, che le istituzioni europee tradurranno in settori prioritari di informazione nell'ambito del programma PRINCE (Programma d'informazione del cittadino europeo), conformemente al nuovo quadro istituzionale.

Per comunicare in modo più efficace, l'Unione europea deve arrivare gradualmente ad avere un migliore controllo della propria immagine.

Il dibattito europeo dovrà essere concepito in modo più dinamico, per permettere ai cittadini di stabilire un legame più diretto tra le informazioni e le spiegazioni ricevute e i progetti dell'Unione europea.

Obiettivi:

Migliorare la percezione dell'Unione europea e delle sue istituzioni nonché della loro legittimità facendone conoscere e comprendere in modo più approfondito i compiti, la struttura e le realizzazioni e stabilendo un dialogo con i cittadini.

2. UNA MAGGIORE COERENZA

L'informazione e la comunicazione non devono essere più considerate una specie di appendice secondaria o di vincolo supplementare del sistema di funzionamento dell'Unione europea.

Lo sviluppo di un'adeguata strategia di informazione e di comunicazione diventa il presupposto stesso del successo delle politiche e delle iniziative dell'Unione europea.

Ma perché questo sia possibile, le istituzioni europee dovranno procedere ad una vera e propria trasformazione culturale, a tutti i livelli di responsabilità.

L'acquisizione di questa nuova cultura della comunicazione dovrà passare attraverso una ricostruzione metodica e coerente dell'immagine dell'Unione europea.

Tutto questo processo presuppone tuttavia un'effettiva capacità di elaborare il proprio insieme di messaggi.

2.1. Un sistema di riferimento comune

Questa capacità richiede la creazione di un sistema di riferimento comune a tutte le istituzioni, che possa servire di base all'elaborazione di un insieme di messaggi per ciascuna delle grandi politiche dell'Unione europea.

2.1.1. *Un filo conduttore*

Affinché l'Unione europea possa arrivare a controllare la propria immagine e quindi i suoi messaggi occorre concepire una specie di trama narrativa - un "filo conduttore"- intorno ad alcuni concetti generali e omogenei che enuncino chiaramente la ragion d'essere dell'Unione e diano alle istituzioni e agli Stati membri un quadro tematico di riferimento per la trasmissione coerente di messaggi.

Si tratta di tradurre in modalità di comunicazione semplici e consensuali i principali obiettivi dell'Unione, quali si leggono nel trattato sull'Unione europea (articoli 2 e 6).

Questo filo conduttore - una specie di riferimento centrale e costante per tutte le azioni di formazione - deve tenere conto delle diverse concezioni che si hanno del progetto europeo e rispondere nel contempo ai bisogni delle istituzioni, degli Stati membri e degli stessi cittadini.

Esso deve potersi esprimere in un enunciato semplice e soprattutto accettato da tutte le istituzioni, che metta in risalto la specificità e l'effettiva esistenza di un reale plusvalore europeo.

Secondo gli studi finora svolti al riguardo, il filo conduttore dell'azione dell'Unione europea dovrebbe potersi dipanare attorno ai seguenti concetti:

- le virtù dello scambio (libertà, diversità, umanesimo);
- il valore aggiunto in termini di efficacia e di solidarietà;
- la nozione di protezione;
- il ruolo dell'Europa nel mondo.

Questo filo conduttore farebbe apparire più chiaramente agli occhi dei cittadini alcune linee di forza che caratterizzano la ragion d'essere e l'azione dell'Unione europea.

Il filo conduttore potrebbe svolgersi attorno ai seguenti punti:

- l'Unione europea è garanzia di maggiore libertà, prosperità e sicurezza per gli Europei;
- l'Unione europea promuove un modello di società solidale, dinamico, rispettoso delle diversità;
- l'Unione europea ci permette di svolgere a livello mondiale un ruolo consono ai nostri valori e alla nostra importanza.

Questo filo conduttore consentirà di dare un solido fondamento al linguaggio e alla presentazione dei diversi messaggi per ciascun settore di competenza dell'Unione europea.

2.1.2. *Alcuni valori essenziali*

Per tradurre questo filo conduttore in messaggi concreti e immediatamente percepibili dal cittadino occorre che vengano in esso filtrati i valori che caratterizzano gli obiettivi principali dell'Unione europea.

In una strategia dell'informazione ben ponderata, questi valori devono restare impliciti, in stretta connessione con gli obiettivi concreti dell'azione comunitaria, e devono corrispondere alla visione che dell'Unione hanno normalmente i cittadini. Essi costituiranno la base "invisibile" della comunicazione, che permetterà una maggiore coerenza nella presentazione degli obiettivi politici dell'Unione come pure nell'elaborazione dell'insieme dei messaggi di cui l'Unione europea ha bisogno per esprimersi.

Secondo i primi studi eseguiti⁸ in materia questi valori restano largamente inespressi. Ciò non toglie che essi esistano e che incarnino una percezione positiva dell'integrazione europea e della sua ragion d'essere, in termini di benefici sia collettivi che individuali

Valori di base impliciti per la comunicazione:

- Valore di ravvicinamento e di scambio: opportunità;
- Valore di uguaglianza e di solidarietà: prosperità;
- Valore di protezione: sicurezza.

Come il filo conduttore, anche questi valori dovranno essere testati, per essere poi convalidati dalle istituzioni come riferimento tematico comune.

2.2. **Temi e messaggi**

Sempre in un intento di coerenza, i temi principali che la Commissione propone di sviluppare si articolano intorno alle priorità politiche dell'Unione europea per gli anni a venire.

Essi rientrano in particolare nell'ambito dei quattro obiettivi strategici individuati dalla Commissione all'inizio del suo mandato e ribaditi ogni anno, su base interistituzionale, dalla decisione di strategia politica annuale (Annual Policy Strategy - APS): promuovere nuove forme di governance europea, stabilizzare il continente, rafforzare la presenza dell'Europa a livello mondiale, ridefinire le priorità economiche e sociali, migliorare la qualità della vita per tutti.

Di concerto con i suoi partner, la Commissione aveva già scelto tre settori prioritari per l'informazione:

- l'allargamento;

⁸ Studio OPTeM, maggio 2002

- il futuro dell'Unione europea e
- lo spazio di libertà, di sicurezza e di giustizia.

La Commissione conferma questi tre settori prioritari e propone di aggiungerne un quarto: "il ruolo dell'Unione europea nel mondo".

Partendo da questi temi prioritari, i messaggi principali dovranno essere definiti ed elaborati in modo da rispondere alle esigenze e alle preoccupazioni dei cittadini. Questi messaggi dovranno essere inoltre espressi nella lingua di questi ultimi: una comunicazione efficace deve essere necessariamente concepita dal punto di vista del cittadino e non da quello delle istituzioni.

Le richieste dei cittadini europei sono ben precise: salvaguardare la pace e la sicurezza, combattere la criminalità e i traffici illeciti, ridurre la povertà, garantire la parità delle opportunità e proteggere l'ambiente.

Queste preoccupazioni non devono essere percepite come antagonistiche rispetto ai temi proposti. Al contrario.

L'obiettivo precipuo della comunicazione è spiegare il rapporto diretto esistente tra una determinata priorità politica e l'ambiente e la qualità di vita del singolo cittadino.

2.2.1. L'allargamento

L'approccio proposto non rimette in questione la strategia di comunicazione sull'allargamento adottata dalla Commissione nel maggio 2000⁹, ma la completa.

Alla luce dei dati raccolti da Eurobarometro (83 % dei cittadini che si dichiarano non informati o mal informati), la comunicazione sull'allargamento dovrebbe servire innanzi tutto a precisare meglio le scadenze previste (quali paesi e quando). Negli Stati membri essa potrebbe concentrarsi in particolare sui seguenti assi portanti:

- la legittimità dell'ingresso dei paesi che hanno vocazione all'adesione (opportunità);
- i grossi sforzi compiuti da questi paesi per conformarsi all'acquis comunitario (sicurezza);
- il plusvalore incontestabile rappresentato dall'allargamento, di cui beneficerà a termine tutta l'Unione (prosperità).

Gli obiettivi dell'Unione si basano implicitamente sui valori di opportunità, sicurezza e prosperità. I messaggi da sviluppare dovranno mirare ad esplicitare questi valori (cfr. tabelle dell'allegato 1).

⁹ SEC(2000)737/3 del 10 maggio 2000

2.2.2. Il futuro dell'Unione europea

Per quanto riguarda il settore "il futuro dell'Unione europea", il problema principale è costituito dalla totale ignoranza del funzionamento dell'Unione europea e della riforma da attuare.

Affrontandolo si viene quindi incontro all'esigenza di fornire, attraverso un'informazione generale, un minimo di informazioni e di spiegazioni di base su come funziona l'Unione europea.

Ma in questo modo si risponde altresì alla necessità di natura più strettamente congiunturale di spiegare, e a suo tempo di valorizzare, i lavori della Convenzione sul futuro dell'Unione europea.

Il tema andrà sviluppato partendo dal contenuto della proposta della Convenzione, tenendo conto del fatto che la necessità di adattare il sistema di funzionamento delle istituzioni ad un'Unione allargata viene percepita abbastanza bene, anche se c'è chi teme l'emergere di un forte potere centrale, che sfugge al controllo degli Stati membri.

2.2.3. Lo spazio di libertà, di sicurezza e di giustizia

La realizzazione dello "spazio di libertà, di sicurezza e di giustizia" è un tema molto concreto, che potrebbe essere sviluppato partendo dai seguenti punti:

- l'immigrazione: l'azione isolata di questo o di quello Stato membro non consente di garantire pienamente il controllo delle frontiere né di combattere la criminalità internazionale. L'Unione europea dà una risposta unitaria ai fenomeni migratori;
- i diritti umani: l'appartenenza all'Unione significa libertà, democrazia e rispetto dei valori fondamentali. Lo spazio europeo di libertà e di giustizia deve essere consolidato e rafforzato;
- la cittadinanza: la realizzazione di questo spazio permetterà di dare finalmente pieno significato alla cittadinanza europea, che rafforza la cittadinanza nazionale senza sostituirsi ad essa.

2.2.4. Il ruolo dell'Europa nel mondo

Il tema relativo al ruolo dell'Europa nel mondo può essere svolto sotto diversi aspetti (politica di prossimità, sviluppo sostenibile, aiuti umanitari ecc.).

Il tema della globalizzazione costituisce un grosso "cantiere" per la comunicazione. La sfida della globalizzazione suscita spesso preoccupazione, anche se il concetto rimane oscuro.

Per ridurre i timori che gli Europei nutrono per la propria sorte in questo processo, bisognerà cercare di dimostrare che l'Europa è più efficace e competitiva di quanto essi non pensino nel controllo e nella regolazione della globalizzazione.

Andranno esplorate le seguenti piste di comunicazione:

- la problematica connessa al carattere multilaterale dei negoziati commerciali;
- la volontà dell'Unione di rappresentare una forza di equilibrio nel mondo (apertura al terzo mondo, sensibilità allo sviluppo sostenibile);
- la forza di un'Europa unita, che parla con una sola voce.

Sotto questo tema potrebbero essere trattate anche altre questioni:

la politica dell'Unione europea nei confronti delle regioni limitrofe, un altro aspetto importante della politica estera dell'Unione;

il tema della difesa europea, che dopo i primi interventi militari e di polizia in Bosnia merita anch'esso una certa attenzione.

Ma oltre ad elaborare una serie di messaggi chiari, semplici e didattici, l'Unione europea deve saper dimostrare le sue affermazioni. Se il messaggio da sviluppare non è sostenuto da esempi concreti, positivi, in grado di parlare a tutti, non potrà suscitare adesioni.

2.3. I destinatari dei messaggi

L'Unione europea deve praticare una comunicazione mirata. Instaurare un dialogo con gli opinion leader o con il grande pubblico di ogni Stato membro non risponde alle medesime esigenze.

Bisogna fornire informazioni almeno a due livelli, mediante messaggi differenziati e strumenti adeguati: alcune informazioni devono rivolgersi a chi è interessato e parzialmente informato, mentre altre devono essere destinate a chi è indifferente e non è stato sensibilizzato alle attività dell'Unione europea: la necessità di non accontentarsi di stabilire un dialogo con la cerchia naturale degli "iniziati" è un'autentica sfida che la nuova strategia deve permettere di raccogliere.

Le informazioni e i messaggi devono poi essere adattati alle realtà, alle lingue e alle percezioni locali nonché agli interessi e alle preoccupazioni specifiche dei diversi gruppi destinatari prescelti. La scelta di questi gruppi dovrà essere fatta sulla base di appositi piani di comunicazione concordati con gli Stati membri su ciascuno dei settori prioritari considerati.

I gruppi destinatari dovranno tenere conto dei creatori di opinione - rappresentanti politici, personalità della società civile, media, mondo imprenditoriale ecc. - ma anche di categorie specifiche della popolazione: i giovani, le donne, le famiglie, la popolazione attiva ecc.

In particolare va sottolineata l'importanza da dare ai giovani e al settore dell'istruzione in quanto strumenti di diffusione dell'informazione didattica sull'Unione europea.

Per ogni singolo tema:

- elaborare una strategia e dei messaggi destinati ad un pubblico già "informato";
- elaborare una strategia e dei messaggi destinati alla massa della popolazione.

3. UN PROCESSO GLOBALE

Per migliorare la sua strategia di comunicazione l'Unione europea dovrà inserire d'ora in poi la sua politica dell'informazione in un quadro globale e coerente improntato ad un'autentica "leadership" politica.

Lo sviluppo di questa nuova strategia, la necessità di appropriarsi della propria immagine e l'acquisizione della capacità di elaborare i propri messaggi impongono all'Unione europea e alle sue istituzioni un profondo cambiamento in materia di informazione e di comunicazione.

3.1. Un atteggiamento più dinamico

L'Unione europea non può limitarsi a reagire. A livello politico, essa deve essere in grado di prendere l'iniziativa su alcuni temi di informazione prioritari, tenendo conto del calendario degli eventi previsti per il futuro, in modo da avere un dibattito più aggiornato sui suoi obiettivi.

È ovvio però che le istituzioni dell'Unione, anche operando insieme, non riescono a raggiungere direttamente i cittadini.

Il successo di questa strategia è quindi direttamente proporzionale al sostegno che le viene dato dagli Stati membri. Per realizzare gli obiettivi prospettati nella presente comunicazione, e in particolare per stimolare il partenariato con la società civile, è indispensabile l'effetto moltiplicatore delle risorse, dei canali di diffusione, dell'esperienza specifica, delle direzioni dell'informazione e dei principali ministeri interessati degli Stati membri.

Questa corresponsabilizzazione di ciascun partner richiede un reale impegno politico al massimo livello, da parte sia delle istituzioni che degli Stati membri: un impegno politico che non dovrà riguardare sole le procedure, ma anche il quadro di riferimento comune a cui ciascuno dovrà richiamarsi fin tanto che non si sarà deciso, insieme, di modificarlo.

È inoltre evidente che l'Unione europea per i cittadini è una realtà senza volto. Al di là del decentramento, al di là della creazione di antenne e di reti, l'Unione europea dovrebbe riflettere sulla possibilità di lavorare in ciascuno Stato membro con dei veri e propri opinion leader - una specie di moltiplicatori dell'informazione - che l'aiutino a rendere più concreta e visibile la sua esistenza accanto ai cittadini (sia sulla platea televisiva che a livello locale). È evidente che in questo campo i membri delle istituzioni europee, come pure i responsabili politici nazionali, regionali e locali, hanno un ruolo specifico da svolgere, ed anche il mondo economico e/o accademico dovrebbe essere invitato a fare la sua parte.

3.2. Una "leadership" responsabile

- a) L'elaborazione di un insieme di messaggi europei sui grandi temi d'informazione deve essere preceduta da un'analisi approfondita dello stato dell'opinione pubblica nei diversi Stati membri. La Commissione europea

dispone, su scala europea, dell'esperienza e della capacità necessaria per procedere a una valutazione del genere. Grazie ad Eurobarometro e ai sondaggi e agli studi qualitativi svolti in tale ambito, la Commissione può analizzare in modo regolare e continuo l'opinione pubblica. Si tratterà ora di sviluppare le sue capacità di analisi in materia, per riuscire a diffondere le informazioni necessarie non solo al proprio interno, ma anche a livello delle altre istituzioni e naturalmente tra i responsabili politici dell'Unione.

Questo lavoro non potrà però ignorare le analisi elaborate dagli stessi Stati membri. La Commissione desidera approfondire la sua conoscenza dello stato e dell'evoluzione dell'opinione pubblica nei diversi paesi dell'Unione attraverso una collaborazione più regolare con i servizi responsabili dei sondaggi presso le direzioni nazionali dell'informazione. In questo modo dovrebbe essere possibile dare una risposta più adeguata alle aspettative e ai bisogni specifici dei cittadini.

Lo sviluppo di questa capacità di vigilanza in materia di informazione - che potrebbe concretarsi nella creazione di un'extranet tra tutti i partner interessati - servirà inoltre da supporto per l'elaborazione dei messaggi necessari per ciascun settore o per ciascuna campagna di informazione.

- b) Perché poi il processo di informazione e di comunicazione mantenga un carattere di globalità e presenti il massimo grado possibile di visibilità e di attualità bisognerà collegare l'insieme delle attività di informazione al calendario degli eventi che coinvolgono l'Unione. Sviluppare questa capacità di pianificazione è un compito che spetta anch'esso alla Commissione europea, la quale per il suo ruolo di iniziativa è posta al centro del processo decisionale.
- c) L'attuazione di un reale decentramento richiede una vera e propria "leadership" che guidi e orienti l'intero processo. La Commissione deve essere in grado di assumersi questa responsabilità, in modo da arrivare ad un maggiore coordinamento non solo con le altre istituzioni e con gli Stati membri, ma anche al proprio interno, tra le diverse direzioni generali.

Per svolgere il suo ruolo la Commissione dovrà disporre di una valutazione regolare delle azioni di informazione intraprese ogni anno, sia per quanto riguarda gli interventi dell'Unione europea in quanto tale, sia per le iniziative prese dagli e negli Stati membri. Queste valutazioni dovranno essere oggetto di un monitoraggio, da istituire in collaborazione con le altre istituzioni e che potrebbe basarsi su obiettivi di risultato collettivi.

Ogni grande campagna dovrà poi essere oggetto di monitoraggio per tutto il periodo considerato, come si è fatto fin dall'inizio con la campagna sull'euro.

La Commissione cercherà inoltre di realizzare una programmazione pluriennale delle attività di informazione e di comunicazione, in modo da garantire la necessaria continuità alle principali campagne di informazione svolte in partenariato tra le istituzioni e gli Stati membri. Questa programmazione pluriennale sarà sottoposta per approvazione al Gruppo interistituzionale sull'informazione (IGI).

3.3. La necessità di mettere in sinergia gli strumenti disponibili

In questa strategia risulta evidente che la DG PRESS della Commissione dovrà svolgere un ruolo centrale. Non si tratterà però di un ruolo di motore, onnisciente e onnipotente, quanto piuttosto di una funzione di prestazione di servizi e di coordinamento nei riguardi delle altre direzioni generali, delle altre istituzioni e degli Stati membri.

Essa deve agire al servizio dei suoi partner, sotto l'autorità politica del Presidente o del commissario competente, insieme al commissario principalmente responsabile del settore considerato.

Questa ottica di servizio va estesa naturalmente anche alle Rappresentanze della Commissione, nonché a tutti gli strumenti, i dispositivi e le capacità di cui essa dispone, il cui impiego dovrà essere ottimizzato ai fini della nuova strategia.

- Lo strumento Eurobarometro dovrà essere adattato ai settori prescelti per le singole azioni di informazione: esso fornirà come sempre un'analisi delle opinioni pubbliche, ma nella programmazione annuale dovrà tenere conto della necessità di acquisire una buona conoscenza delle opinioni pubbliche nazionali sui temi considerati, che consenta di elaborare i messaggi necessari, in risposta alle attese dei cittadini.

Bisognerà altresì studiare fin da ora le possibilità di estendere questo strumento anche ai paesi candidati, in condizioni che offrano le massime garanzie di affidabilità e continuità.

- Anche il sito Europa è uno strumento fondamentale per avvicinare le istituzioni al cittadino e facilitare gli scambi tra tutti gli europei. Esso potrebbe essere migliorato in modo da renderlo più rispondente alle esigenze di un'informazione rivolta alla massa dei cittadini e da agevolare l'accesso alle fonti di informazione direttamente connesse ai settori prioritari prescelti.

Non bisogna dimenticare l'aspetto interattivo di questa strategia: un dialogo reale con i cittadini potrà essere naturalmente veicolato da Internet, ma anche da strumenti che consentano un accesso diretto alle istituzioni, come Europe Direct. Questo servizio andrà sviluppato su base interistituzionale, perché in questo modo sarà più facile affrontare i settori prioritari prescelti per l'informazione e più in generale dare una risposta diretta su tutti i quesiti legati alla vita quotidiana dei cittadini europei.

- Le pubblicazioni tradizionali continuano ad essere una fonte fondamentale di informazione e di conoscenza per larga parte della popolazione europea. Alla luce della nuova strategia proposta bisognerà quindi procedere all'elaborazione e alla definizione di linee direttrici adeguate per la politica che dovranno seguire le istituzioni europee in materia di pubblicazione .
- Gli strumenti audiovisivi sono chiaramente destinati ad avere un ruolo sempre più importante. Sempre in una prospettiva interistituzionale, il servizio EbS (Europe by Satellite) dovrà permettere di coprire tutti gli avvenimenti direttamente legati alle

campagne di informazione.

Parimenti bisognerà riconsiderare alla luce di questa nuova strategia la politica di comunicazione audiovisiva dell'Unione, e in particolare della Commissione, tenendo conto delle limitate possibilità attualmente disponibili, sia a livello centrale che a livello periferico. In questo settore il partenariato con gli Stati membri può contribuire in modo rilevante a far sì che i media nazionali e locali tengano maggiormente conto della dimensione europea del dibattito pubblico. In tale ottica andrebbe altresì incoraggiata la promozione di coproduzioni con le televisioni nazionali e regionali. Particolare attenzione dovrebbe essere poi rivolta alla formazione dei giornalisti e degli editorialisti che lavorano nei media in questione. Attualmente il 66 % dei cittadini dichiara di attendersi informazioni sull'Unione europea innanzi tutto dai mezzi audiovisivi.

La Commissione invita le altre istituzioni a considerare le conseguenze che la nuova strategia potrà avere sul loro funzionamento interno. Essa auspica altresì che ciascuno Stato membro rifletta sulla possibilità di migliorare la sinergia tra la propria politica di informazione e la strategia di comunicazione dell'Unione europea.

III. Un'attuazione graduale e mirata

La nuova strategia d'informazione e di comunicazione dell'Unione europea deve necessariamente tenere conto dei mezzi di cui quest'ultima può attualmente disporre. Questi mezzi sono piuttosto limitati, soprattutto per quanto riguarda le capacità delle istituzioni in quanto tali.

Il partenariato con gli Stati membri è quindi di importanza vitale per il successo di questa nuova strategia: senza il sostegno attivo delle autorità nazionali o regionali le istituzioni europee non saranno in grado di raggiungere o di sensibilizzare i cittadini.

Tale collaborazione con gli Stati membri dovrà attuarsi a tre livelli:

- a livello interistituzionale;
- in tutti i diversi aspetti del processo di decentramento;
- nel partenariato con la società civile (cfr. tabella dell'allegato 2).

1. LA REALIZZAZIONE DELLA COLLABORAZIONE INTERISTITUZIONALE

Come indicato nella prima comunicazione della Commissione¹⁰, il Gruppo interistituzionale sull'informazione (IGI) è l'organo centrale di questa cooperazione.

1.1. Il gruppo IGI

- **Composizione**

Il gruppo IGI è copresieduto dalla Commissione, dal Parlamento europeo e a livello politico dal Consiglio. Le altre istituzioni e organi dell'Unione europea possono farne parte in qualità di osservatori.

L'IGI si riunisce almeno due volte all'anno.

- **Compiti**

L'IGI definisce i settori prioritari e gli orientamenti comuni per la cooperazione interistituzionale in materia di informazione e di comunicazione dell'Unione europea. Valuta il coordinamento delle attività di informazione centrali e decentrate destinate alla massa dei cittadini su tali settori e sulla base di una relazione della Commissione stabilisce ogni anno le priorità per gli anni futuri.

- **Gruppo di lavoro PRINCE**

¹⁰ Comunicazione relativa ad un nuovo quadro di cooperazione per le attività di politica dell'informazione e della comunicazione dell'Unione europea [COM (2001)354]

È stato istituito un gruppo di lavoro tecnico interistituzionale per garantire il monitoraggio delle attività di informazione svolte nell'ambito del programma PRINCE. Più che un programma vero e proprio, PRINCE può considerarsi un quadro di azione per la cooperazione interistituzionale a livello finanziario.

1.2. L'elaborazione dei messaggi

Anche nella concezione e nella definizione delle strategie di informazione e di comunicazione relative ai diversi settori selezionati dall'IGI andrà dato il massimo spazio possibile alla cooperazione interistituzionale, specie per quanto riguarda il coordinamento dei messaggi.

Bisognerà individuare alcune linee direttrici.

a) Ruolo della Commissione

L'Unione europea deve dotarsi di un insieme comune di messaggi per ognuno dei settori prescelti. Per tutti i settori di competenza comunitaria, i messaggi principali saranno elaborati all'interno della Commissione, sotto la responsabilità del commissario competente. Prima che la Commissione li proponga alle altre istituzioni, i messaggi saranno testati negli Stati membri, tramite alcuni "focus groups".

Sia per rispondere ai bisogni dei suoi rappresentanti che per potenziare le proprie capacità di azione, l'Unione deve essere in grado di diffondere un suo insieme di messaggi per ogni tematica prescelta. Questi messaggi completeranno le varie argomentazioni pertinenti necessarie alla buona diffusione dell'informazione.

L'elaborazione di un insieme di messaggi per ciascun settore prioritario e la verifica della sua accettazione da parte del maggior numero possibile di persone è la chiave del successo di una strategia coerente dell'Unione europea in materia di informazione e di comunicazione. L'Unione dovrà quindi dotarsi di una capacità di "monitoraggio" in materia.

b) Collaborazione con gli Stati membri

Parallelamente all'elaborazione di un insieme di messaggi, la Commissione dovrà mettere a punto una strategia di comunicazione specifica per ciascun settore prioritario (messaggi, destinatari, mezzi d'azione, calendario, bilancio). Sarà su questa base che essa proporrà poi al Parlamento europeo e agli Stati membri di collaborare all'attuazione delle decisioni prese a livello dell'IGI.

Naturalmente ogni Stato membro sarà libero di sottoscrivere o meno la strategia e i messaggi proposti. Il fatto di adottarli, ma anche quello di rifiutarli, tenendo conto di determinate specificità nazionali, costituirebbe un importante plusvalore per la strategia coordinata di comunicazione dell'Unione.

Questi messaggi dovrebbero servire in particolare a strutturare meglio l'informazione che le istituzioni europee (segnatamente la Commissione e il Parlamento europeo), ma anche gli Stati membri, sono soliti diffondere sulla legislazione comunitaria, specie se questa informazione rientra nell'ambito dei grandi settori prioritari.

La Commissione ha preso nota del desiderio del Consiglio di collaborare fin dalle prime fasi del processo alla definizione di una strategia mirata e all'elaborazione dei messaggi necessari per attivare la comunicazione sui settori prioritari selezionati in comune a livello dell'IGI. Essa è pronta a lavorare in questa direzione, in cooperazione con il Parlamento europeo, in uno spirito di intesa interistituzionale. È pronta altresì a presentare alla riflessione del Gruppo sull'informazione del Consiglio e agli esperti nazionali, che essa raccomanda caldamente di coinvolgere in questa analisi, le sue proposte sulla strategia da mettere a punto e sull'insieme dei messaggi "europei", che essa avrà nel frattempo elaborato e testato.

Insieme di messaggi per ciascun settore:

Responsabilità in prima istanza della Commissione e concertazione con le altre istituzioni. Possibile adesione o meno degli Stati membri.

2. PER UN NUOVO PARTENARIATO DECENTRATO

L'attuazione di questa strategia si basa sull'azione complementare delle istituzioni europee e degli Stati membri.

2.1. Un decentramento effettivo

Per conto delle istituzioni europee, le Rappresentanze della Commissione e gli uffici di informazione del Parlamento europeo parteciperanno di concerto sia alla realizzazione dei messaggi a livello nazionale e locale sia alla definizione di un quadro di azione da attuare insieme allo Stato membro.

Nell'ambito del decentramento - per la messa a punto della strategia come per la realizzazione dei messaggi - l'attuazione delle diverse azioni di informazione sarà affidata in primo luogo alle Rappresentanze della Commissione, che collaboreranno con gli Uffici del Parlamento europeo.

Esse dovranno in primo luogo elaborare, avvalendosi eventualmente dell'aiuto di esperti esterni, il piano di comunicazione per ciascuno dei settori scelti dall'IGI, nel quale dovranno figurare il programma d'azione congiunto con lo Stato membro (convenzione) e il programma autonomo dell'Unione europea, nel caso in cui lo Stato membro non sottoscrivesse le priorità o i messaggi prescelti.

La forma specifica in cui dovrà essere espresso il messaggio a livello nazionale, regionale o locale dovrà essere definita anch'essa dalle Rappresentanze - con l'aiuto delle DG competenti - in modo da adattare il contenuto delle azioni di informazione ai diversi destinatari prescelti, ai media selezionati e alle aspettative reali dei cittadini.

Questa forma specifica dovrà essere inoltre adattata al vettore utilizzato per la comunicazione, tenendo presente che il mezzo audiovisivo, diversamente dagli altri vettori che si basano sullo scritto, richiede una formattazione ad hoc del messaggio.

È un lavoro che può essere effettuato solo stando il più vicino possibile ai destinatari dell'informazione e in collegamento diretto con i canali utilizzati.

2.2. Una responsabilità meglio condivisa

In generale sarebbe bene che per questo lavoro ci si potesse avvalere dell'esperienza e delle capacità di ciascuno Stato membro. In ogni paese le Direzioni dell'informazione dovranno svolgere un ruolo di primo piano nella preparazione e nella realizzazione delle diverse campagne di informazione previste.

Esse dovranno essere coinvolte nell'elaborazione del piano di comunicazione, intrapresa in partenariato con le istituzioni, ma dovranno vegliare altresì alla coerenza globale tra le strategie e i messaggi "europei" e la tematica e la comunicazione messa a punto a livello nazionale sui diversi settori prescelti.

La strategia di informazione e di comunicazione dell'Unione europea non può essere una pedina isolata nel gioco complessivo della comunicazione governativa, ma deve integrarsi pienamente in esso, in quanto portatrice di un plusvalore naturale, in cui si incarna la dimensione europea del dibattito democratico in ciascuno dei paesi membri.

La Commissione sta riflettendo su come meglio procedere perché questa cooperazione si attivi a tutti i livelli. Tenendo conto delle diverse forme di cooperazione già esistenti con gli Stati membri, la Commissione desidererebbe esaminare con il Consiglio e con il Parlamento la possibilità di sottoscrivere un "memorandum of understanding" con ciascuno Stato membro. Questo memorandum dovrebbe cementare a livello politico l'impegno contrattuale reciproco dell'Unione europea e degli Stati membri a cooperare per una migliore diffusione dell'informazione generale sulle questioni europee.

Questo tipo di "memorandum of understanding" avrebbe inoltre il vantaggio di riconoscere, a livello nazionale, il ruolo delle reti e delle antenne di informazione nella diffusione di un flusso regolare di informazioni, che garantisca l'esistenza e la vitalità del dibattito pubblico europeo. Esso potrebbe prevedere la messa in rete sistematica dei corrispondenti per l'informazione all'interno di ciascuno Stato membro (direzione nazionale dell'informazione e ministero competente per ciascun settore prioritario), della Commissione, del Consiglio e del Parlamento europeo. Potrebbe inoltre offrire agli Stati membri il margine di manovra necessario per la creazione di partenariati più specifici nell'ambito dell'informazione settoriale proposta da una determinata direzione generale della Commissione.

Questa formula garantirebbe la flessibilità necessaria per una buona collaborazione tra Stati membri e Unione europea e faciliterebbe in prospettiva la negoziazione delle convenzioni da sottoscrivere per lo sviluppo dei settori prioritari definiti dall'IGI.

Un sistema del genere non escluderebbe ovviamente altre forme di partenariato su scala nazionale, ma anche a livello regionale o locale, con un coinvolgimento diretto della società civile.

Cooperazione Unione europea - Stati membri:

Un "memorandum of understanding" + convenzioni sui settori prioritari scelti dall'IGI.

Ovviamente questa collaborazione tra istituzioni europee e Stati membri non si limiterà alla dimensione interistituzionale, ma dovrà svilupparsi "sul campo", il più vicino possibile ai destinatari delle azioni di informazione e di comunicazione.

3. UNA COLLABORAZIONE IL PIÙ VICINO POSSIBILE AI CITTADINI

Le antenne e le reti di informazione e di documentazione comunitaria, create nel corso degli anni sulla base di varie e molteplici iniziative, si distribuiscono in oltre 700 centri che coprono l'intero territorio dell'Unione. Sono destinate a fornire informazioni ai cittadini e sono coordinate e animate dalla Commissione¹¹.

A queste reti e a queste antenne "fisiche", si aggiunge una rete di circa 550 conferenzieri del Team Europa.

Reti e antenne non dipendono propriamente dalla Commissione, ma nella maggior parte dei casi sono gestite in partenariato con gli Stati membri e più precisamente con gli enti locali.¹²

Esse costituiscono un patrimonio inestimabile per la loro esperienza, per la loro flessibilità e per la loro immediata vicinanza ai rappresentanti della società civile e ai cittadini. Queste caratteristiche ne fanno uno strumento privilegiato per l'elaborazione

¹¹ Si tratta delle iniziative seguenti, poste sotto la responsabilità della DG PRESS (altre domande di apertura sono in corso di esame):

- 3 Grandi centri nazionali di informazione e di documentazione, con sede a Parigi, a Lisbona e a Roma;
- 3 centri interregionali di informazione e di documentazione con sede a Salonicco, a Napoli e a Berlino;
- 142 Info-Point Europa (IPE);
- 134 Centri di informazione e di animazione rurale;
- 328 Centri di Documentazione Europea (CDE), 24 Biblioteche depositarie e 72 Centri di riferimento europei (che con i 360 centri istituiti nei paesi che non fanno parte dell'UE15 costituiscono una rete complessiva di 784 centri).

¹² Queste antenne e reti non sono un'emanazione della Commissione, ma piuttosto dei centri indipendenti posti sotto la responsabilità di strutture ospitanti che le accolgono e le finanziano. La Commissione è un partner di minoranza che ha firmato un accordo di convenzione con la struttura ospitante - università, enti locali ecc. - impegnandosi a fornire loro i servizi e i supporti necessari per le loro attività nonché, in alcuni casi, una sovvenzione annuale.

della strategia di informazione e di comunicazione dell'Unione europea: esse sono un esempio vivente, "sul campo", di una messa in sinergia dei mezzi dell'Unione europea, degli Stati membri e della società civile, con cui viene data attuazione al principio di decentramento dell'informazione.

È un potenziale che chiede solo di essere sfruttato meglio. La Commissione ritiene pertanto necessario procedere ad un'analisi e ad una valutazione di tutte le antenne e le reti esistenti, sulla cui base definire un nuovo quadro di azione più coerente, che ne valorizzi il ruolo all'interno della nuova strategia e ne prepari l'estensione ai nuovi Stati membri, nella prospettiva, a termine, di garantirne la presenza in ogni regione.

Questo nuovo quadro di azione dovrebbe rispettare le seguenti esigenze:

- una struttura più omogenea e coerente tra i diversi "livelli" di antenne e reti esistenti (nazionale, regionale/interregionale, locale), anche in termini di immagine (denominazione, logo ecc.) ;
- una gestione più razionale e decentrata, in modo da migliorare il rapporto costo/efficacia;
- una maggiore corresponsabilizzazione e un rafforzamento del partenariato con gli Stati membri, nel rispetto delle loro specificità amministrative e locali;
- lo sviluppo della cooperazione interistituzionale, non solo a livello nazionale con i Grandi centri nazionali (Parigi, Lisbona e Roma), ma anche a livello interregionale e locale.

Una volta definito, il nuovo quadro di azione dovrebbe essere oggetto di una negoziazione con gli Stati membri, in modo che esso arrivi ad incarnare la volontà comune dell'Unione e degli Stati membri. Si dovrà tenere conto altresì delle potenzialità insite in altri moltiplicatori dell'informazione con i quali la Commissione è solita cooperare, quali le reti di informazione indipendenti..

Antenne e reti:

Analisi e valutazione dell'insieme delle antenne e delle reti.

Definizione di un nuovo quadro di azione (compiti, funzionamento, sviluppi futuri).

CONCLUSIONE

1. La strategia proposta è stata elaborata sulla base dei contributi ricevuti dalla Commissione nel corso del dibattito che ha fatto seguito alla sua prima comunicazione del giugno 2001. Essa rispecchia una visione armonica, se non proprio comune, tra Parlamento europeo, Consiglio dei ministri e Commissione: ognuna di queste istituzioni dovrà impegnarsi chiaramente a rispettare i termini di questo "nuovo "contratto" che il Gruppo interistituzionale sull'informazione sarà chiamato ad attuare.

L'attuazione di questa strategia richiede uno sforzo comune da parte delle istituzioni e degli Stati membri:

- nell'elaborazione di un sistema di riferimento comune a tutte le istituzioni che dia forma specifica, attraverso il filtro di alcuni valori chiave, a dei messaggi mirati sui grandi temi di informazione, occorre tenere conto dell'obiettivo prioritario di ciascun partner;
- alle istituzioni, come pure agli Stati membri, si richiede un cambiamento di cultura duraturo, che presuppone innanzi tutto la messa a punto di programmi di formazione ad hoc per tutti i soggetti coinvolti;
- il partenariato da sviluppare con ciascuno Stato membro deve rispecchiare in primis un nuovo atteggiamento, che non dovrà restare confinato alla sfera giuridico-finanziaria di tale collaborazione. Al di là di procedure spesso rigide e laboriose, esso dovrà esplicarsi nella diffusione dell'informazione generale ma anche nell'instaurazione di rapporti regolari e sistematici con le direzioni nazionali dell'informazione.

Questa strategia, che si basa sulla struttura istituzionale dell'Unione, è ambiziosa ma realistica e il suo successo dipenderà essenzialmente dalla volontà politica che deve animarla.

2. La Commissione prenderà al più presto tutte le iniziative necessarie per concretare questa volontà politica, sulla base del piano di azione accluso alla presente comunicazione (allegato 3). La nuova strategia dovrebbe potersi applicare, almeno nelle grandi linee, dall'inizio del 2003, ma le sue potenzialità si svilupperanno solo nel medio periodo.
3. La Commissione propone quindi di introdurre una clausola di revisione a tempo nel 2005, per poter procedere con tutte le parti interessate ad una valutazione completa dei progressi compiuti ed eventualmente alla definizione di nuove linee d'azione, dopo l'ingresso dei nuovi Stati membri, dopo le elezioni per il rinnovo delle istituzioni e dopo lo svolgimento della prossima conferenza intergovernativa.

ALLEGATO 1

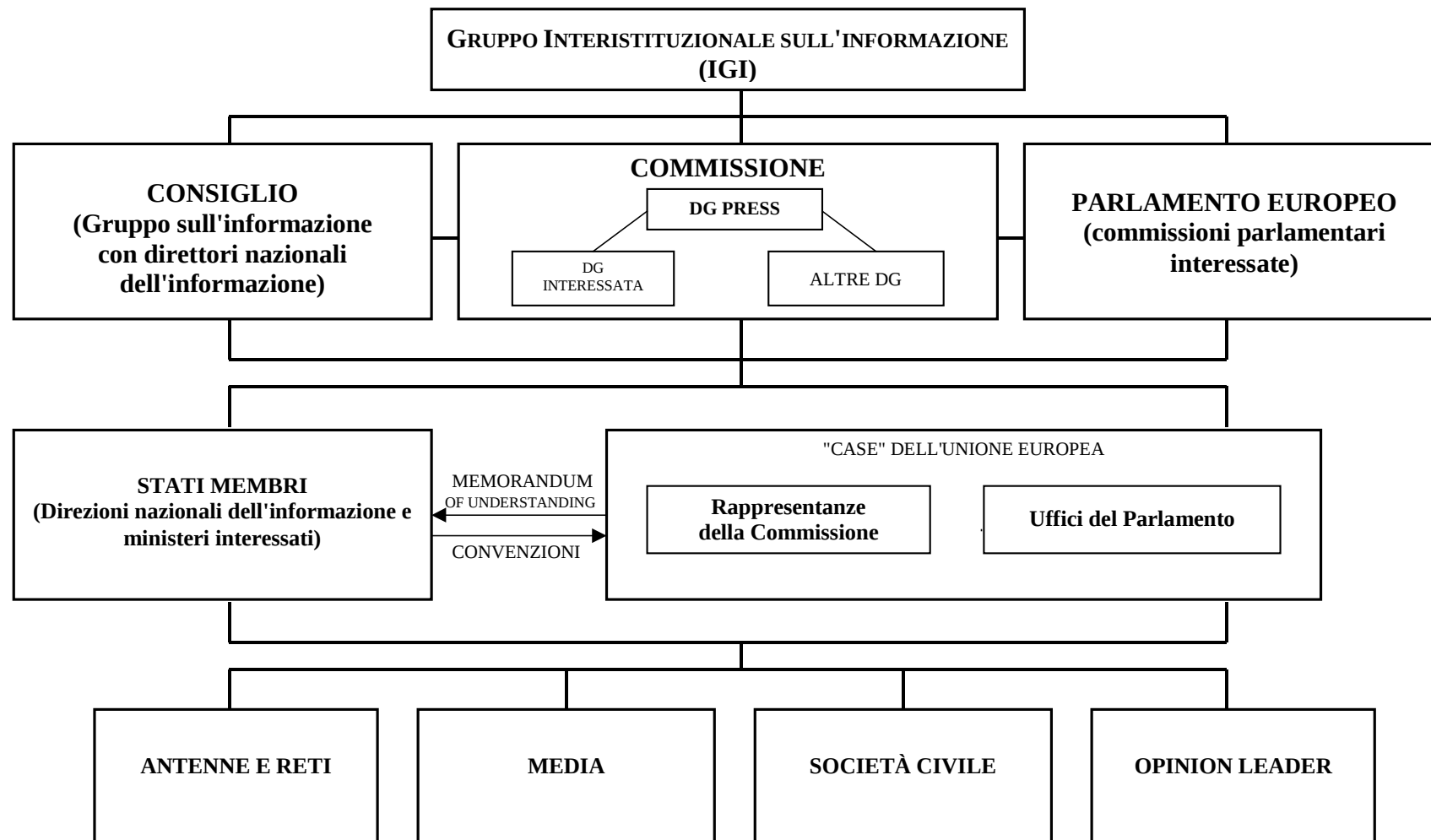
ESEMPIO DI ELABORAZIONE DI UN MESSAGGIO RELATIVO ALL'ALLARGAMENTO DAL PUNTO DI VISTA DELL'UNIONE EUROPEA



**ESEMPIO DI ELABORAZIONE DI UN MESSAGGIO RELATIVO
ALL'ALLARGAMENTO DAL PUNTO DI VISTA DEI PAESI CANDIDATI**



ALLEGATO 2
SCHEMA DI AZIONE



ALLEGATO 3

PIANO DI AZIONE

Settembre 2002

- IGI : Accordo fra le tre istituzioni sui principali settori prioritari per il 2003 e il 2004

Questo accordo deve intervenire prima che il Parlamento europeo effettui la prima lettura del bilancio

- Avvio dell'analisi e della valutazione delle reti e delle antenne
- Istituzione di un programma di formazione che risponda ai bisogni della Commissione dopo l'adozione della nuova strategia
- Avvio del processo di elaborazione e test tramite "focus groups" negli Stati membri del filo conduttore e dei valori necessari per la comunicazione.

Ottobre 2002

- Convalida finanziaria delle risorse assegnate a ciascun settore prioritario
- Analisi dello stato delle opinioni pubbliche nazionali riguardo ai settori prioritari prescelti
- Avvio dell'elaborazione da parte delle Rappresentanze dei piani di comunicazione per ciascun settore
- Valutazione delle risorse delle Rappresentanze in vista del maggiore decentramento risultante dalla nuova strategia

Novembre 2002

- Elaborazione di un "memorandum of understanding" che dia forma all'accordo politico tra l'Unione europea e lo Stato membro
- Convalida politica del filo conduttore e dei valori
- Pianificazione e coordinamento delle azioni delle direzioni generali principalmente interessate dai settori prioritari prescelti
- Elaborazione dei principali insiemi di messaggi corrispondenti alle tematiche prescelte
- Convalida della partecipazione degli Stati membri al partenariato proposto

Dicembre 2002

- Riunione dei responsabili nazionali dell'informazione di ciascuno Stato membro per confermare i piani di comunicazione elaborati per il 2003 e per ottimizzare le sinergie
- Proposta di apposite convenzioni agli Stati membri in tutti i casi possibili (ovvero proposta di altri quadri di riferimento possibili)

Gennaio 2003

- Valutazione delle azioni intraprese nel 2002
- Sulla base dell'analisi effettuata, elaborazione e negoziazione di un nuovo tipo di accordo per le antenne e le reti.

Marzo 2003

- IGI : conferma della valutazione delle azioni intraprese nel 2002
e definizione dei settori prioritari per il 2004 e il 2005

Luglio 2003

- Dibattito annuale in seno al Parlamento europeo, con la partecipazione del Consiglio, sulla politica di informazione e di comunicazione dell'Unione europea

2003

- Graduale razionalizzazione delle antenne e delle reti
- Attuazione per un anno intero del coordinamento e della pianificazione risultanti dalla nuova strategia, anche per quanto riguarda la messa in sinergia dei diversi strumenti della Commissione
- Sviluppo della collaborazione interistituzionale

2003-2004

- Azioni di formazione adattate alle esigenze del personale della Commissione - Apertura alle altre istituzioni
- Intensificazione del coordinamento dell'azione svolta dalle Rappresentanze e rafforzamento della "funzione di contestazione" della Commissione

2004

- Estensione delle antenne e delle reti agli Stati candidati
- Potenziamento mirato delle risorse delle Rappresentanze
- Sviluppo delle Rappresentanze nei nuovi paesi membri

ALLEGATO 4

SCHEDA FINANZIARIA LEGISLATIVA

Settore/i politico/i(s) : STAMPA E COMUNICAZIONE

Attività : 16.01-16.02-16.03-16.04-16.05

Denominazione dell'azione: UNA STRATEGIA DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE PER L'UNIONE EUROPEA

1. LINEA/E DI BILANCIO + DENOMINAZIONE

A7 : Spese di personale di complemento e spese di funzionamento decentrate

B3-300 : Azioni generali d'informazione

B3-300A : Azioni generali d'informazione – spese ATA e spese di supporto

B3-301 : Antenne

B3-301A : Antenne – spese ATA e spese di supporto

B3-303 : Azioni generali di comunicazione

B3-303A : Azioni generali di comunicazione - spese ATA e spese di supporto

B3-306 : Azioni informative prioritarie¹³

B3-306A : Azioni informative prioritarie – spese ATA e spese di supporto

2. DATI GLOBALI IN CIFRE (EUR 15)

2.1 Dotazione totale dell'azione (parte B) : 285,065 milioni di euro in SI¹⁴

2.2 Periodo di applicazione:

Esercizi 2003 e successivi

2.3 Stima globale pluriennale delle spese:

a) Scadenario stanziamenti d'impegno/stanziamenti di pagamento (intervento finanziario) (*cfr. punto 6.1.1*)

¹³ Linee di bilancio per le quali sono ordinatrici altre DG (insieme alla DG PRESS)

¹⁴ Eccettuato il nuovo settore prioritario proposto: Europa nel mondo

Milioni di euro (*al terzo decimale*)

	2003	2004	2005	2006	Totale
Stanziamenti di impegno	71,100	72,575	63,330	60,285	267,290
Stanziamenti di pagamento	66,750	65,209	54,666	52,182	238,807

b) Assistenza tecnica e amministrativa (ATA) e spese di supporto (SDS) (*cfr. punto 6.1.2*)

SI	3,565	4,625	4,670	4,915	17,775
SP	3,180	4,625	4,670	4,915	17,390

Totale parziale a+b	2003	2004	2005	2006	Totale a+b
SI	74,665	77,200	68,000	65,200	285,065
SP	69,930	69,834	59,336	57,097	256,197

c) Incidenza finanziaria globale delle risorse umane e delle altre spese di funzionamento (*cfr. punti 7.2 e 7.3*)

SI/SP	1,480	1,480	1,480	1,480	5,920
-------	-------	-------	-------	-------	--------------

TOTALE a+b+c	2003	2004	2005	2006	Totale a+b+c
SI	76,145	78,680	69,480	66,680	290,985
SP	71,410	71,314	60,816	58,577	262,117

2.4 Compatibilità con la programmazione finanziaria e le prospettive finanziarie

La proposta è compatibile con la programmazione finanziaria esistente (eccettuato il nuovo settore prioritario proposto: Europa nel mondo).

2.5 Incidenza finanziaria sulle entrate

Nessuna incidenza finanziaria

3. CARATTERISTICHE DI BILANCIO

Natura della spesa		Nuova	Partecipazione EFTA	Partecipazione paesi candidati	Rubrica PF
SNO	SD	NO	NO	NO	3

4. BASE GIURIDICA

Attività che rientrano fra le competenze interistituzionali della Commissione

5. DESCRIZIONE E GIUSTIFICAZIONE

5.1 Necessità di un intervento comunitario

5.1.1 Obiettivi perseguiti

La comunicazione della Commissione su "Una strategia di informazione e di comunicazione per l'Unione europea" tiene conto della partecipazione del Consiglio alla pratica di collaborazione interistituzionale e si articola intorno ai seguenti assi portanti:

- la capacità dell'Unione europea di elaborare e diffondere messaggi adattati e mirati sui diversi temi prioritari di informazione che la concernono;
- un partenariato responsabile ed operativo con gli Stati membri che consenta di sviluppare un'effettiva messa in sinergia delle strutture e delle capacità degli Stati membri, a complemento delle azioni dell'Unione europea.

Questa nuova strategia di informazione e di comunicazione nasce da una volontà politica comune delle tre istituzioni che dovrà essere attuata attraverso le decisioni del Gruppo interistituzionale sull'informazione (IGI).

Essa implica, per ciascuna istituzione, un cambiamento di cultura e innovazioni significative in materia di coordinamento, al fine di migliorare l'informazione e di portarla quanto più vicino possibile ai cittadini europei.

5.1.2 Disposizioni adottate in relazione alla valutazione «ex ante»

Al di là dell'analisi politica condivisa dalle tre istituzioni, come pure dagli Stati membri, la strategia proposta si basa su valutazioni interne (sintesi delle tavole rotonde organizzate dalle

Rappresentanze e risposte al questionario proposto dalle varie reti) e su studi esterni preliminari concernenti la stessa strategia e lo stato delle opinioni pubbliche europee ("focus groups").

5.1.3 Disposizioni adottate in seguito alla valutazione «ex post»

La comunicazione della Commissione prevede una valutazione annuale delle principali azioni di informazione e di comunicazione, per la quale la Commissione si baserà su una nuova metodologia di valutazione della DG PRESS che dovrebbe essere operativa a partire dal 2003. Le altre istituzioni e gli Stati membri dovrebbero contribuire con le loro risorse alla valutazione del partenariato prospettato dalla nuova strategia.

5.2 Azioni previste e modalità dell'intervento finanziario

L'impatto finanziario della presente comunicazione riguarda principalmente il capitolo B3-3, sia per le linee operative che per le linee relative alle spese tecniche e amministrative

Le azioni previste riguardano essenzialmente le azioni informative generali, le antenne di informazione, le azioni di comunicazione e le azioni informative prioritarie (Prince).

5.3 Modalità di attuazione

Gli obiettivi generali saranno perseguiti principalmente mediante:

- un migliore coordinamento delle azioni informative generali tra l'insieme delle DG e la DG PRESS (comprese le Rappresentanze);
- un maggiore decentramento delle azioni di informazione, alle quali verranno associati gli Stati membri e le istituzioni;
- un'utilizzazione efficiente delle antenne e delle reti esistenti.

L'attuazione di questa nuova strategia riguarda principalmente le seguenti attività:

AZIONI INFORMATIVE GENERALI

- Rafforzamento del processo di feed-back per la definizione della politica di informazione.
- Intensificazione del coordinamento delle azioni di informazione sui temi prioritari rivolte alla massa della popolazione svolte attraverso le Rappresentanze, con un'utilizzazione ottimale delle antenne e delle reti esistenti.
- Rapporto di valutazione dell'impatto dell'azione combinata dei diversi mezzi di informazione utilizzati nella nuova strategia di informazione.

ANTENNE DI INFORMAZIONE

L'importanza data all'informazione di prossimità si riflette nella maggiore attenzione rivolta al coordinamento dell'attività delle reti e delle antenne, in particolare tramite le Rappresentanze.

AZIONI GENERALI DI COMUNICAZIONE

Le Rappresentanze dovranno istituire dei partenariati con gli Stati membri, per definire insieme a questi ultimi messaggi adattati alle caratteristiche specifiche di ciascuna opinione pubblica nazionale e per testare i messaggi stessi su gruppi di controllo (« Focus groups »).

Grazie a questi partenariati volontari e operativi si potranno mettere realmente in sinergia le strutture e le capacità degli Stati membri a complemento delle azioni dell'Unione europea.

AZIONI INFORMATIVE PRIORITARIE

Le attività di informazione PRINCE contemplate dalla presente comunicazione sono incentrate in particolare sui seguenti temi:

- l'allargamento
- il dibattito sul futuro dell'Unione
- lo spazio di libertà, di sicurezza e di giustizia
- l'Europa nel mondo

Evoluzione delle spese inerenti all'attuazione del programma

PRINCE dipende dalle decisioni/dagli orientamenti già adottati dalla Commissione o che la Commissione dovrà adottare in futuro.

Le risorse necessarie per lo svolgimento delle azioni di informazione previste saranno valutate alla luce delle misure specifiche prese in applicazione della nuova strategia.

Il rafforzamento del ruolo delle Rappresentanze nell'elaborazione dei programmi di azione per ciascun settore di informazione è uno degli assi portanti della nuova strategia e richiederà il ricorso ai servizi di specialisti in comunicazione.

6. INCIDENZA FINANZIARIA

6.1 Incidenza finanziaria totale sulla parte B (per tutto il periodo di programmazione)

Per coprire il fabbisogno specifico risultante dalle misure raccomandate dalla presente comunicazione saranno mobilitati i mezzi iscritti al titolo Informazione e comunicazione. La ripartizione degli importi stimati necessari potrà essere eventualmente rivista nell'ambito della procedura annuale APS/APB della Commissione.

6.1.1 Intervento finanziario

<i>SI in milioni di euro (al terzo decimale)</i>					
Ripartizione	2003	2004	2005	2006	Totale
B3-300 Azioni informative generali	21,000	20,215	20,610	21,105	82,930
B3-301 Antenne	14,400	14,970	15,260	15,650	60,280
B3-303 Azioni generali di comunicazione	14,700	14,890	15,160	15,530	60,280
B3-306 Azioni informative prioritarie	21,000	22,500	12,300	8,000	63,800
TOTALE	71,100	72,575	63,330	60,285	267,290

6.1.2 Assistenza tecnica e amministrativa (ATA) e spese di supporto (SDS)

<i>SI in milioni di euro (al terzo decimale)</i>					
	2003	2004	2005	2006	Totale
1) Assistenza tecnica e amministrativa (ATA):					
a) Uffici di assistenza tecnica (BAT)					
b) Altra assistenza tecnica e amministrativa:					
- intra-muros ¹⁵ :					
<u>B3-300A</u>	0,030	0,030	0,030	0,030	0,120
<u>B3-303A</u>	0,100	0,100	0,100	0,100	0,400

¹⁵ assistenza specifica tramite operatori dell'informazione (ad es. collaboratori esterni)

SI in milioni di euro (al terzo decimale)					
	2003	2004	2005	2006	Totale
- extra-muros :					
<u>B3-301A</u>	0,300	0,305	0,315	0,325	1,245
<u>B3-303A</u>					
Specialista in comunicazioni	1,580	1,610	1,640	1,670	6,500
<u>B3-306A</u>					
Contratti esistenti (corrispondenti PRINCE)	1,380	2,400	2,400	2,600	8,780
- esistenti 1.380.000 euro					
- spese addizionali a partire dal 2004 ¹⁶ :					
23 rappr.*52.000=1.200.000€					
Totale parziale 1	3,390	4,445	4,485	4,725	17,045
2) Spese di supporto (SDS) :					
a) Studi					
<u>B3-300A</u>	0,150	0,155	0,160	0,165	0,630
<u>B3-301A</u>	0,025	0,025	0,025	0,025	0,100
b) Riunioni di esperti					
c) Informazione e pubblicazioni					
Totale parziale 2	0,175	0,180	0,185	0,190	0,730
TOTALE	3,565	4,625	4,670	4,915	17,775

¹⁶ 1 corrispondente per rappresentanza (importo da mobilitare nell'ambito della programmazione finanziaria pluriennale dell'insieme delle linee di bilancio contemplate dalla presente scheda finanziaria)

6.2. Calcolo dei costi per ciascuna delle misure previste nella parte B

SI in milioni di euro (al terzo decimale)

Ripartizione	Tipo di realizzazioni /output (progetti, dossier, ecc.)	Numero di realizzazioni / output	Costo unitario medio	Costo totale 2003
	1	2	3	4=(2X3)
<u>B3-300 e B3-300A</u>				
<u>Azioni informative generali</u>				21,180
<u>B3-301e B3-301A</u>				14,725
<u>Antenne</u>				
> valutazioni (già incluse nel PPB 2003)				0,100
<u>B3-303 e B3-303A</u>				
<u>Azioni generali di comunicazione</u>				16,380
<u>B3-306*</u>				
<u>Azioni informative prioritarie</u>				21,000
- Euro - Allargamento - Dibattito sul futuro dell'Unione - Spazio di libertà, di sicurezza e di giustizia				
- Europa nel mondo ¹⁷				p.m.
> valutazioni (all'interno degli stanziamenti 2003)				0,100
<u>B3-306A (**)¹⁸</u>				1,380
COSTO TOTALE				74,665

¹⁷ nuovo settore, non incluso nell'APB2003 e il cui inserimento fra i settori prioritari sarà proposto successivamente (importo al momento sconosciuto)

¹⁸ Fabbisogno supplementare dal 2004: 1 corrispondente PRINCE per rappresentanza (23 Rapp..* 52.000 euro = 1,2 milioni di euro; importo da mobilitare nell'ambito della programmazione finanziaria pluriennale dell'insieme delle linee di bilancio contemplate dalla presente scheda finanziaria)

** linee per le quali sono ordinatrici altre DG (insieme con la DG PRESS); nella tabella non figurano inoltre altri settori prioritari che potrebbero essere presi in considerazione in futuro dalla Commissione*

**** impatto dal 2004 :** dal momento che l'attuazione delle misure raccomandate dalla presente comunicazione sarà graduale, la spesa per un anno intero è prevista a decorrere dal 2004; eventuali fabbisogni aggiuntivi nel 2003 saranno finanziati mediante storno di stanziamenti.

7. INCIDENZA SUL PERSONALE E SULLE SPESE AMMINISTRATIVE

(EUR 15)

Il fabbisogno di risorse umane e amministrative deve essere coperto utilizzando la dotazione concessa alla DG PRESS nell'ambito della procedura di assegnazione annuale.

7.1. Incidenza sulle risorse umane

Tipi di posti		Personale da assegnare alla gestione dell'azione utilizzando risorse esistenti e/o supplementari		Totale	Descrizione delle mansioni inerenti all'azione
		Numero di posti permanenti	Numero di posti temporanei		
Funzionari o agenti temporanei	A	3	-	3	
	B	4	-	4	
	C	3	-	3	
Altre risorse umane		-	-	-	
A07000 – Agenti ausiliari		1C		1	
A07002 – Assist. tecn.		2		2	
Totale				13	

7.2 Incidenza finanziaria globale delle risorse umane

Tipo di risorse umane	Importi	Modo di calcolo
Funzionari	1 080 000 euro	10 x 108 000 euro
Altre risorse umane		
A07000 – Agenti ausiliari	43 697 euro	1 x 43 697 euro
A07002 – Assistenza tecnica	226 000 euro	2 x 113 000 euro
Totale	1 349 697 euro	

Gli importi corrispondono alle spese totali per 12 mesi.

7.3 Altre spese di funzionamento derivanti dall'azione

Linea di bilancio	Importi	Modo di calcolo
Dotazione globale (Titolo A7)		
A07010 – Missioni	80 000 euro	(*)
A07060 – Azioni di formazione	50 000 euro	
Totale	130 000 euro	

Gli importi corrispondono alle spese totali dell'azione per 12 mesi.

(*) Missioni (A0-7010) : 80 000 euro

Questi stanziamenti sono destinati a coprire il fabbisogno risultante dalle nuove misure previste dalla presente comunicazione, le quali comporteranno degli spostamenti sia per i funzionari delle Rappresentanze, che dovranno recarsi dalle Rappresentanze alla sede centrale oppure spostarsi all'interno degli Stati membri - sia per i funzionari della sede centrale, che dovranno recarsi nelle Rappresentanze.

Le attività da finanziare sono le seguenti:

- pianificazione e coordinamento delle azioni, compresa la messa in sinergia dei diversi strumenti di comunicazione, da realizzare sia a livello centrale che a livello decentrato (20 000 euro);

- negoziazione, preparazione e verifica del Memorandum of Understanding con gli Stati membri e delle convenzioni che ne risultano (20 000 euro);

- creazione di un programma di azioni di formazione continua nel settore della comunicazione, basato sui principi dell'approccio strategico proposto nella presente comunicazione, destinato a tutto il personale, compreso quello in servizio presso le Rappresentanze (40 000 euro).

(*) Formazione (A0-706) : 50 000 euro

Sulla base della nuova strategia proposta dalla Commissione, dovranno essere organizzati dei programmi di formazione in materia di comunicazione, adattati ai bisogni del personale.

I.	Totale annuale (7.2 + 7.3)	1 479 697 €
II.	Durata dell'azione	4 anni (a partire dal 2003)
III.	Costo totale dell'azione (I x II)	5 918 788 €

8. CONTROLLO E VALUTAZIONE

8.1 Sistema di controllo

I sistemi interni di reporting operativo saranno potenziati in modo da tenere conto delle nuove componenti della politica di informazione: coordinamento, pianificazione e decentramento.

8.2 Modalità e periodicità della valutazione prevista

Potranno essere utilizzati strumenti mirati, sulla base di una nuova metodologia (disponibile secondo le previsioni per il secondo semestre 2002) che dovrebbe permettere una valutazione sistematica e regolare di tutte le azioni di informazione e di comunicazione della DG PRESS.

9. MISURE ANTIFRODE

Tutti i contratti, le convenzioni e gli impegni giuridici conclusi fra la Commissione e i beneficiari prevedono la possibilità di un controllo in loco di primo e di secondo grado (cioè presso il beneficiario diretto della sovvenzione comunitaria o presso il beneficiario di secondo grado, nel caso di un'attività gestita in modo decentrato) da parte della Commissione e della Corte dei conti, nonché la possibilità di richiedere tutti i documenti giustificativi delle spese sostenute nel quadro di questi contratti, convenzioni e impegni giuridici durante i cinque anni successivi alla scadenza del periodo contrattuale.

I beneficiari di sovvenzioni sono tenuti a presentare una relazione e un rendiconto finanziario, che verranno analizzati sia dal punto di vista del contenuto sia per quel che riguarda l'ammissibilità delle spese, conformemente all'oggetto del finanziamento comunitario e tenuto conto degli obblighi contrattuali e dei principi di economia e di sana gestione finanziaria.