

Il Piano di Comunicazione di un progetto transnazionale. Il caso del progetto SEE – DiGi.Tv

Eugenio Ambrosi

ABSTRACT

Da molti anni le istituzioni comunitarie prestano grande attenzione al problema della comunicazione e dell'informazione relativa alla dimensione comunitaria: quella più propriamente detta "della UE", quella prodotta dai soggetti che collaborano con la UE e quindi denominata "per la UE" e quella prodotta dai media, genericamente etichettata "sulla UE".

Al punto da prevedere nell'ambito della programmazione comunitaria specifiche norme in materia, aggiornate ad ogni periodo di programmazione sulla base di quei monitoraggi e di quelle valutazioni che fanno ormai parte integrante del modo di lavorare comunitario.

In questo contesto, proprio a sottolineare la grande rilevanza attribuita ad una efficace comunicazione per le politiche di sviluppo regionale, la Commissione

europea ha affidato alle Autorità di Gestione (AdG) dei Fondi strutturali la predisposizione di un piano di comunicazione strategico volto a garantire, attraverso una capillare attività di informazione/comunicazione, la trasparenza degli interventi ed un'ampia visibilità dei risultati raggiunti.

PAROLE CHIAVE

PIANO DI COMUNICAZIONE;
COMUNICAZIONE DELLA UE;
INFORMAZIONE DELLA UE;
PROGRAMMI COMUNITARI;
FONDI STRUTTURALI.

Negli ultimi dieci anni la Commissione Europea, d'intesa con le altre istituzioni comunitarie, ha avviato una lunga ed articolata riflessione sul deficit d'immagine comunitario presso l'opinione pubblica europea ed ha ritenuto, tra le altre iniziative, di rivedere le politiche di comunicazione nell'ambito dell'utilizzo dei Fondi Strutturali, quelli che sono considerati la vera cassaforte dell'intervento UE sul territorio.

L'attuale periodo di programmazione 2007/2013, giunto ormai al giro di boa e quindi nel pieno della sua fase attuativa, è quindi un buon banco di prova per la nuova strategia comunicativa UE.

Ciascun Programma deve lavorare sulla base di un Piano di Comunicazione condiviso dai partner e ciascun progetto che all'interno del

programma prende vita deve a sua volta definire un PdC autonomo ma in raccordo con quello di livello superiore.

Nelle note che seguono si descrive il quadro di riferimento politico-istituzionale di una simile strategia di comunicazione e si analizza l'esperienza avviata nell'ambito del progetto di cooperazione transnazionale SEE DiGi.Tv., al quale tra gli altri partecipano l'AgCom, Informest ed il Corecom FVG.

INTRODUZIONE:

IL DEFICIT DI COMUNICAZIONE NELL'UE

Dieci anni fa la riforma voluta delle Istituzioni comunitarie voluta dal Presidente Prodi

non poteva tralasciare di occuparsi degli aspetti legati al deficit di comunicazione tra le istituzioni comunitarie e i cittadini europei.

Il 27 giugno 2001 la Commissione ha presentato «Un nuovo quadro di cooperazione per le attività concernenti la politica di informazione e di comunicazione dell'Unione europea», con l'obiettivo di stabilire una nuova relazione interistituzionale, caratterizzata da una gestione leggera, decentrata e la meno burocratica possibile. Obiettivo della Commissione era quello di creare un nuovo quadro di cooperazione in materia di informazione e di comunicazione caratterizzato dallo sforzo congiunto di tutte le istituzioni e degli Stati membri, al fine di intraprendere azioni rapide, convincenti e sottoposte ad una valutazione regolare¹.

La nuova strategia di comunicazione si sforzava di delineare un quadro interistituzionale comunitario, di promuovere un partenariato con gli Stati membri, con le autorità regionali e locali e con la società civile, di pervenire ad una strategia d'informazione decentrata e conforme ai principi della sussidiarietà. L'obbligo di avvicinare l'Europa ai suoi cittadini si collocava al centro della politica d'informazione e di comunicazione, problematica questa strettamente legata alle discussioni ricorrenti sulla *governance* dell'Unione e, in particolare, alle questioni dell'apertura e della partecipazione alle politiche europee.

Occorreva trovare il modo di superare gli ostacoli della comunicazione - di natura linguistica, culturale, politica ed istituzionale - e prendere in considerazione le differenze esistenti tra gli Stati membri, prendere atto che non esiste ancora una vera e propria "opinione pubblica europea" e dunque occorre adattare il messaggio da trasmettere in funzione

¹ Per un'analisi più compiuta delle politiche di comunicazione e informazione dell'UE nel corso degli anni, si rimanda agli Atti della conferenza promossa dall'Università IULM, Milano 16 aprile 1999, *La comunicazione pubblica in Europa contenuti professionali e attese sociali nell'equilibrio di ruolo tra istituzioni comunitarie, stati, regioni e città*, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", Numero speciale monografico 1/1999, Milano; A. Lentini, *Comunicare l'integrazione europea*, Trieste, 2003; e, più recente, G. Lorenzon, *Le politiche dell'Unione Europea. Ambiente, sviluppo locale e coesione*, Trieste, 2009.

delle specificità del pubblico cui è indirizzato. Per questo è fondamentale la cooperazione con i Governi, le Regioni, con gli Enti locali e la società civile organizzata.

Le "informazioni" possono essere dell'Europa, per l'Europa, sull'Europa ed a loro volta possono essere divise in tre categorie: le informazioni generali, che mirano all'insieme del pubblico, benché comprendano delle informazioni destinate a gruppi particolari, come ad esempio i giovani e le donne; le informazioni specializzate, indispensabili a gruppi specifici che necessitano di informazioni approfondite su alcuni aspetti molto particolari della politica dell'Unione; le informazioni da distribuire alla stampa, che possono però contenere anche delle informazioni specialistiche. Va da sé che le ultime due categorie presuppongono un approccio interistituzionale e decentrato che non sarebbe possibile senza la cooperazione tra le istituzioni comunitarie ed i Governi nazionali e regionali.

LA STRATEGIA PER LA COMUNICAZIONE
E L'INFORMAZIONE DELLA COMMISSIONE EUROPEA
IN VISTA DELLA PROGRAMMAZIONE
COMUNITARIA 2007/2013

In questa situazione, tutte le Direzioni Generali e i servizi della Commissione annoverano oggi delle unità incaricate dell'informazione, responsabili dell'informazione settoriale di competenza: ad esempio, ambiente, concorrenza, politiche regionali, ecc. Un ruolo a parte spetta alle Direzioni Generali responsabili delle relazioni esterne, che devono fornire delle informazioni ai cittadini dei paesi extra-UE. Mentre il lavoro della DG PRESS e delle Rappresentanze della Commissione negli Stati membri è coordinato all'interno della stessa Direzione Generale, non esiste un analogo meccanismo diretto per ciò che concerne la fornitura di informazioni da parte delle altre Direzioni Generali.

La nuova strategia della comunicazione della Commissione europea prevede che il Direttore generale della DG PRESS debba incontrare gli altri direttori generali per discutere le implicazioni degli avvenimenti per la politica

dell'informazione e stabilire i meccanismi necessari alla messa in opera d'azioni di informazione appropriate. Questa cooperazione si articola su tre livelli:

- il livello politico, sotto forma del Gruppo di lavoro Interistituzionale di Informazione (GII), che definisce gli orientamenti generali e le priorità dell'intera politica di informazione e di comunicazione, l'organo centrale della cooperazione tra le istituzioni a livello politico, cui compete sorvegliare la corretta cooperazione tra le istituzioni e redigere il bilancio annuale sullo stato di avanzamento, oltre a definire gli orientamenti sulle attività di informazione che vedono una qualche forma di cooperazione tra il Parlamento europeo e la Commissione. Le decisioni strategiche del GII, fondate sull'esame delle attività in corso, si concentrano sulla selezione dei settori prioritari per le attività di informazione, sull'identificazione, per ciascuna delle priorità selezionate, degli obiettivi generali da raggiungere e della strategia da seguire e, infine, sulla definizione degli strumenti da utilizzare;

- il livello operativo prevede l'adozione e la messa in atto dei programmi da parte dei servizi responsabili, vale a dire la DG Stampa e comunicazione - DG PRESS - per la Commissione, e la DG Informazione e relazioni pubbliche - DG III - per il Parlamento. I servizi delle due istituzioni sono incaricati di preparare, mettere in opera, seguire e valutare le attività di informazione, conformemente alle linee direttrici definite e alle istruzioni ricevute nel quadro convenuto. La cooperazione, lo scambio di informazioni e l'assistenza reciproca tra i servizi si applicano nel corso di tutto l'iter previsto;

- il livello decentrato vede operare, accanto alle Rappresentanze della Commissione, anche gli Uffici esterni del Parlamento europeo negli Stati membri.

La suddivisione di responsabilità tra l'Unione e gli Stati membri deve spronare ciascun partner a sviluppare una politica dell'informazione più coerente, che consentirà all'UE e agli Stati membri di riscoprire il senso di unità e il sentimento di appartenenza alla stessa comunità.

Nel luglio 2002 la Commissione ha pubblicato la Comunicazione "Una strategia sull'informazione e la comunicazione per l'Unione europea", che prefigurava un duplice approccio: da un lato, assicurare all'UE la capacità di formulare e diffondere messaggi sui punti focali della sua azione e, dall'altro, stabilire un partenariato volontario con gli Stati membri, in previsione dell'istituzione di una costante sinergia tra le loro strutture e le attività dell'UE.

IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

È su questi presupposti che le Istituzioni comunitarie hanno affrontato il problema della revisione del quadro normativo comunitario di riferimento in tema di Fondi Strutturali, rilanciando il ruolo degli strumenti di informazione e comunicazione in un contesto di programmazione puntuale ed articolata².

Così, fu messa mano alla revisione del precedente Regolamento (CE) n. 1260/99, che all'interno delle disposizioni generali sui Fondi Strutturali sottolineava l'importanza di rendere pubblici gli interventi dei Fondi Strutturali presso i *potenziali beneficiari, gli stakeholder, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le ONG interessate* nonché di informare l'opinione pubblica sul ruolo svolto dalle Istituzioni comunitarie, compiti questi affidati all'Autorità di gestione quale responsabile del rispetto degli obblighi in materia di informazione e pubblicità.

Come pure fu rivisto il Regolamento (CE) n. 1159 del 2000, che disciplinava l'informazione e la pubblicità quale parte integrante dei programmi UE, al fine di definire come obiettivo principale delle attività di informazione e pubblicità quello di incrementare i livelli di visibilità, trasparenza e conoscenza delle politiche strutturali attraverso, in particolare, gli strumenti di informazione basati sull'utilizzo delle moderne IC&T.

Così, per il periodo di programmazione 2007-2013, il Consiglio varò il Regolamen-

² La materia non è stata particolarmente trattata in ambito nazionale; un manuale interessante, utile per entrare nell'argomento, è quello di P. Laurano, *Fondamenti di comunicazione politica internazionale*, Roma, 2006, a cui si rimanda per un inquadramento generale della problematica.

to (CE) n. 1083/2006 mentre la Commissione da parte sua adottò il Regolamento (CE) n. 1828/2006, che riguardano il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, il Fondo Sociale Europeo ed il Fondo di Coesione e che hanno delineato compiutamente le modalità di comunicazione per gli interventi strutturali nell'ambito della nuova programmazione comunitaria.

Rispetto alla precedente programmazione 2000/2006, anche sulla base della valutazione in itinere dei risultati dei vari programmi operativi, la Comunità Europea ha sostanzialmente ritenuto necessario meglio dettagliare le modalità di ricorso agli strumenti di informazione e pubblicità, nell'ottica di promuovere il senso di appartenenza alla cittadinanza comunitaria e di rafforzare il ruolo delle istituzioni comunitarie e della casa-madre europea.

Pertanto, proprio a sottolineare la grande rilevanza attribuita ad una efficace comunicazione per le politiche di sviluppo regionale, ha affidato alle Autorità di Gestione (AdG) dei Fondi strutturali la predisposizione di un piano di comunicazione strategico, coordinato e di lungo termine, necessario per garantire attraverso una capillare attività di informazione/comunicazione la trasparenza degli interventi ed un'ampia visibilità dei risultati raggiunti.

Così oggi il Regolamento (CE) n. 1083/2006, nel contesto delle disposizioni generali sui principali fondi strutturali, all'art. 69 individua l'Autorità di Gestione del Programma Operativo Regionale (POR) quale soggetto responsabile della diffusione di informazioni sui programmi co-finanziati e le operazioni intraprese, oltre che soggetto responsabile di una loro adeguata pubblicizzazione a favore dei cittadini dell'UE e dei beneficiari degli interventi.

Il Regolamento (CE) n. 1828/2006 a sua volta, stabilendo le modalità di applicazione del Regolamento (CE) n. 1083/06, prevede all'art. 2 che l'AdG predisponga il Piano di comunicazione del Programma Operativo di cui è responsabile; ed agli artt. 5, 7, 8, 9 s che l'AdG medesima sia responsabile della realizzazione di azioni di informazione e pubblicità atte a garantire l'opportuna conoscenza del programma operativo.

A livello italiano, al Ministero per lo Sviluppo economico /MISE-DPS, con apposita delibera

CIPE del 21 dicembre 2007, nell'ambito dell'attuazione del Quadro Strategico Nazionale (QSN) 2007-2013 – Obiettivo 3 di cooperazione territoriale europea, è stato assegnato il compito di assicurare che siano svolte le attività di informazione e pubblicità opportune a livello nazionale nell'ambito del QSN, a tal fine attivando anche il Gruppo di coordinamento Strategico.

Per ciascun Programma Operativo (PO) viene istituito un Comitato nazionale; questi deve individuare le attività di informazione, pubblicità e animazione da realizzare sul territorio italiano eleggibile al PO medesimo, come statuito dal regolamento CE N. 1828/2006 in attuazione di quanto previsto dai Piani di Comunicazione (PdC) del PO. Detto PdC, una volta approvato dai Comitati di sorveglianza del P.O., sarà attuato dalle Regioni/Provincia autonoma che assicura la Presidenza del Comitato nazionale, garantendo in ogni caso coerenza e sinergia con gli orientamenti definiti a livello nazionale per l'attuazione dell'intero, più ampio QSN³.

Spetta poi alle singole Regioni/Province autonome partecipanti al P.O. e agli enti locali interessati il compito di assicurare nel proprio territorio, nell'ambito dell'attuazione a livello regionale della programmazione unitaria, la più ampia informazione e comunicazione ai potenziali beneficiari, nonché la diffusione dei risultati dei progetti che hanno interessato il territorio regionale e la loro capitalizzazione.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA

SOUTH EAST EUROPE – SEE 2007/13

Il Piano di Comunicazione del Programma SEE, approvato dal Joint Technical Secretariat (JTS) nel 2008, si presenta come un documento ampio ed articolato, finalizzato innanzitutto a semplificare la complessità di comunicazione e comprensione di un programma di cooperazione transnazionale.

Esso si articola in cinque capitoli: Scenario, Strategia comunicativa, Strumenti per la

³ Sul significato di un Piano di comunicazione, la sua struttura, la sua progettazione si rimanda all'opera di N. Levi (a cura di), *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, 2004.

comunicazione, Monitoraggio e valutazione, Budget.

Senza entrare troppo nel dettaglio di tale documento, si deve rilevare che da subito la comunicazione viene individuata come una funzione di gestione, vitale per l'implementazione ed il successo del programma, che presuppongono cooperazione e coordinamento tra i vari attori coinvolti. Proprio una comunicazione forte e ben indirizzata potrà stimolare lo sviluppo del programma, suscitare progetti di qualità e fare risaltare il valore aggiunto dell'intervento comunitario, dando il giusto e necessario risalto e visibilità ai progetti finanziati dall'UE.

Migliore rendicontabilità e aumento della trasparenza sono requisiti fondamentali per il corretto e pieno utilizzo dei fondi UE: bandi pubblici, selezione dei progetti, formalizzazione dei contratti, accessibilità agli atti, informazioni puntuali sulla gestione finanziaria e sui risultati di progetto, reportistica, tutto deve contribuire a garantire la trasparenza dell'agire amministrativo.

Il Piano di Comunicazione deve promuovere il programma nell'intera area eleggibile come pure a livello UE, avendo quali obiettivi:

- garantire un'adeguata conoscenza del programma, delle sue attività, delle sue ricadute territoriali;
- portare a conoscenza dell'opinione pubblica i risultati e le ricadute positive conseguiti con i progetti transnazionali;
- attrarre sempre nuovi partner di progetto e generare nuove domande di partecipazione progettuale;
- assicurare la diffusione di informazioni chiare e puntuali tra partner potenziali, soggetti attuatori e beneficiari finali;
- semplificare il raggiungimento degli obiettivi e la predisposizione dei documenti di programma;
- mostrare il ruolo dell'UE nel sostegno finanziario del programma e nella sua attuazione, la buona gestione dei fondi pubblici, il valore aggiunto comunitario negli obiettivi raggiunti.

Bisogni ed iniziative di comunicazione cambiano nel tempo, anche durante l'attuazione di

un programma comunitario, di per sé articolato in più fasi: preparazione, lancio, consolidamento, revisione, attuazione, assestamento, monitoraggio e valutazione; ciascuna delle quali ha proprie priorità, metodologie, strumenti. Per cui viene prevista un'articolazione annuale del PdC, garantendogli così la necessaria flessibilità e capacità di adeguamento in itinere.

Così, nel primo anno ci si dedicherà prioritariamente alla definizione del PdC ed al lancio del programma; quindi si dovrà consolidare la comunicazione sulle priorità di programma, con un occhio ai progetti di comunicazione ed alla comunicazione a livello nazionale.

Successivamente si dovrà dare attenzione particolare ai vari bandi progettuali, in questo caso attraverso l'attività dei singoli Contact Point nazionali d'intesa con il Joint Technical Secretariat (JTS), gli uni e l'altro veri motori dell'attività di informazione e comunicazione secondo quanto stabilito dal Programma Operativo.

A livello di Progetto, un ruolo importante nel garantire lo sviluppo delle misure e delle attività previste dal PdC è assegnato agli stessi partner di progetto, in particolare il Lead Partner (LP). Sarà proprio il LP, sostenuto dal JTS, ad attuare il piano di comunicazione progettuale, a realizzare le specifiche attività promozionali, in qualche modo così fungendo da ambasciatore in loco dell'intero programma.

Fermo restando che le autorità di programma garantiranno adeguata formazione ed informazione ai Lead partner, questi potranno svolgere iniziative locali adeguate alle proprie esperienze, capacità, dimensioni territoriali, magari in collaborazione con altri progetti adiacenti, così garantendo anche utili sinergie ed economie di scala.

È a livello locale che si gioca il successo di un programma di cooperazione transnazionale, facendo capire al territorio l'utilità di tali forme di cooperazione e suscitando interesse per sempre nuove idee progettuali tra i vari gruppi-obiettivo: potenziali soggetti attuatori, partner di progetto, *stakeholder* locali, nazionali e transnazionali, opinione pubblica, media, istituzioni comunitarie; tenendo presenti le loro specificità istituzionali e le rispettive esigenze informativo/comunicative.

In questa prospettiva, il PdC del programma SEE, ad esempio, individua tre tipologie di strumenti di comunicazione in relazione agli obiettivi perseguiti:

- informazione e strumenti per aumentare la conoscenza : dagli eventi al materiale informativo e promozionale, al sito;
- strumenti per creare e mantenere il coordinato d'immagine, il brand: elementi da inserire in tutti i prodotti multimediali, un manuale del coordinato d'immagine, prodotti promozionali contrassegnati dal logo UE e di programma;
- strumenti per creare e mantenere relazioni con i media: press room sulla website, materiali e kit informativi, conferenze stampa, comunicati stampa, annunci promozionali⁴.

Non sono da trascurare le possibilità che anche attività quali il monitoraggio e la valutazione possono dare ad un corretto impulso di programma: la valutazione, come noto, ha lo scopo principale di misurare quanto l'informazione e le iniziative promozionali abbiano favorito lo sviluppo del programma, la comprensione del ruolo svolto dall'Autorità di gestione del programma e dalla Commissione. Per fare ciò si deve ricorrere al monitoraggio attraverso indicatori quantitativi e qualitativi: questionari, interviste, focus group, indicatori di impatto e di risultato, etc. che renderanno possibile in sede di valutazione, laddove necessario, la definizione di misure correttive mirate.

Le spese relative al PdC fanno capo, anno dopo anno, al budget dell'Assistenza Tecnica di programma.

⁴ L'importanza dell'utilizzo delle nuove tecnologie per la diffusione dell'informazione e delle comunicazioni di servizio nell'ambito di un progetto transnazionale è evidente. Al riguardo, si rimanda ad alcuni testi interessanti: CORECOM Emilia-Romagna, *La comunicazione on-line*, Bologna, 2007; F. Giordana, *Tecnologie, media e società mediatica*, Milano, 2005; A. Granelli, L. Sarno, *Immagini e linguaggi del digitale*, Milano, 2007; A. Lovari, M. Masini, *Comunicazione Pubblica 2.0*, Milano, 2008.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO SEE DiGi.TV

È in tale contesto che il Piano di Comunicazione di un singolo progetto deve essere progettato e quindi portato a realizzazione, dettagliando i contenuti progettuali propri di quei cinque capitoli che anche al livello superiore caratterizzano l'articolazione della struttura del PdC di programma:

- lo scenario: obiettivi e risultati, un'introduzione al progetto, la sua specificità, i presupposti della strategia di comunicazione;
- la strategia di comunicazione: finalità ed obiettivi che si vuole ottenere dalla comunicazione, l'approccio strategico, i focus comunicativi, i messaggi chiave, modalità di comunicazione interna, i target group individuati;
- gli strumenti di comunicazione: come e con quali strumenti si vuole raggiungere i target group, dal website agli eventi, dal coordinato d'immagine ai multimedia;
- il monitoraggio e la valutazione: tecniche di valutazione e indicatori;
- il budget: quantità e sua distribuzione per anno e per capitolo.

Il Progetto DiGi.Tv si ripropone sostanzialmente di contribuire all'armonizzazione delle iniziative rivolte all'introduzione dei servizi televisivi digitalizzati, dall'accelerazione del passaggio al DTT all'armonizzazione delle norme alla proposizione di nuove soluzioni tecniche e gestionali, in un'area che copre 4 Paesi dell'UE (Slovenia, Italia, Austria, Ungheria) e 6 Paesi candidati (Croazia, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro, Former Yugoslav Republic of Macedonia, Albania), chiamando a raccolta 14 partner tutti aventi competenze dirette nella regolazione delle tlc e tv, nel loro monitoraggio e controllo, inclusa la transizione al digitale terrestre. Per l'Italia partecipano a vario titolo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM, Informest - Agenzia per lo Sviluppo e la Cooperazione Economica Internazionale ed il Comitato Regionale per le Comunicazioni del Friuli Venezia Giulia (Corecom FVG).

È sulle basi sopra richiamate che un gruppo di lavoro interno al progetto DiGi.Tv facente capo al Project Manager ha articolato in fase di avvio il Piano di Comunicazione progettuale.

Questo si sviluppa nelle seguenti linee operative:

1. Lo Scenario

Presentazione del progetto

Obiettivi del progetto

Struttura organizzativa del progetto

2. La Strategia comunicativa

Il ruolo strategico della comunicazione

Il fine e gli obiettivi

- L'approccio strategico

- L'evoluzione della comunicazione nello sviluppo del progetto

- Le sfide per la comunicazione

Gli orientamenti strategici

- La comunicazione interna

- La comunicazione esterna

- Target group e messaggi chiave

3. Gli Strumenti per la comunicazione

Il logo

Il sito istituzionale

Eventi pubblici

Volantini, brochure e materiale audio-visivo

Media

4. Il monitoraggio e la valutazione

5. Il budget previsto

LO SCENARIO

La presentazione del progetto

ICT e servizi contribuiscono in maniera importante allo sviluppo della società: il progetto DiGi.Tv si ripropone di accelerare la digitalizzazione dei servizi televisivi e contribuire ad un maggior uso della banda larga nelle ICT. Dal coinvolgimento dei diversi *stakeholder* dei 14 partner progettuali di 10 Paesi si ritiene che deriveranno positive conseguenze economico – sociali nelle regioni di programma.

In particolare, al progetto SEE DiGi.TV partecipano partner di 4 Paesi dell'UE (Slovenia, Italia, Austria, Ungheria) e di 6 Paesi candidati (Croazia, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro, Former Yugoslav Republic of Macedonia, Albania), tutti aventi competenze

dirette nella regolazione delle tlc e tv, nel loro monitoraggio e controllo, inclusa la transizione al digitale terrestre.

Gli obiettivi

Innanzitutto l'armonizzazione delle iniziative rivolte all'introduzione dei servizi televisivi digitalizzati, dall'accelerazione del passaggio al DTT all'armonizzazione delle norme alla proposizione di nuove soluzioni tecniche e gestionali.

Nonché la realizzazione di una piattaforma transnazionale di supporto alla transizione dall'analogico al digitale.

La struttura del progetto

Quattro aree tematiche costituiscono tale piattaforma comune: legale, tecnica, economica, conoscenza pubblica, che costituiscono riferimento per tutte le iniziative progettuali.

La successiva realizzazione è articolata in una serie di Work Packages (fig. 1):

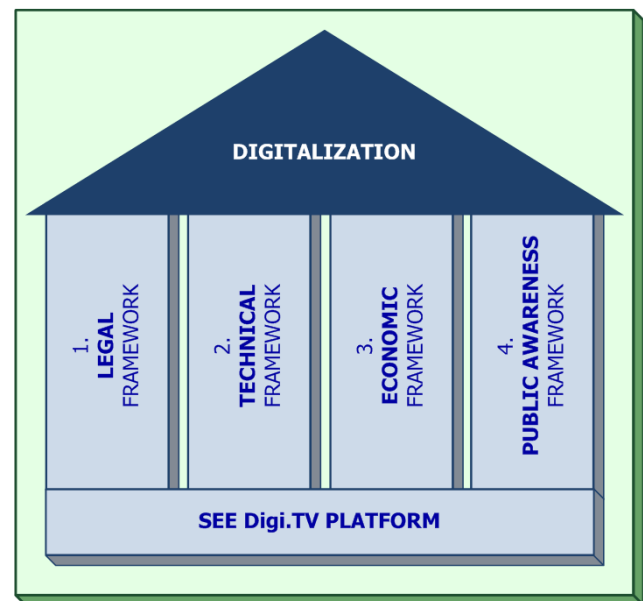


Figura 1: struttura dell'attività del progetto SEE Digi.TV

WP1: Legal framework

Focalizzerà l'elaborazione di linee-guida per la normativa regionale in materia di DTT

WP2: Technical framework

Focalizzerà gli aspetti tecnici della digitalizzazione ed il possibile uso del dividendo digitale

WP3: Economic framework

La comprensione degli aspetti economici legati alla transizione dall'analogico al digitale è essenziale nella realizzazione degli altri workpackages.

WP4: Public awareness framework

L'accettazione delle novità da parte degli utenti è fondamentale nell'introduzione delle nuove tecnologie.

Per fare ciò, si dovrà attentamente pianificare un programma di comunicazione pubblica capace di informare gli utenti sulle novità ed educarli all'uso delle nuove tecnologie digitali, anche mettendo in comune e facendo buon uso di altrui esperienze e *best practice*.

La struttura organizzativa

I progetti di cooperazione transnazionale sono complessi e resi complicati dal coinvolgimento di organismi con differenti culture, economie, organizzazioni, procedimenti operativi che si indirizzano verso comuni obiettivi. Ci vuole quindi una solida struttura organizzativa.

Il progetto SEE DiGi.TV si è dato questa organizzazione:

Project Steering Committee, composto dai referenti dei partner responsabili dell'assunzione di decisioni strategiche partner e deputato a definire il quadro strategico d'insieme;

Project Executive Board, composto dai project managers e deputato alle realizzazioni del progetto;

Project Manager è responsabile delle politiche di comunicazione, del coordinamento e della gestione generale del progetto, dell'esecuzione temporale e qualitativa delle attività progettuali;

Project Financial Controller è responsabile del coordinamento finanziario e dei report contabili;

Transnational PR è responsabile delle attività di comunicazione esterna a livello transnazionale;

Project Office supporta il Project manager nella gestione quotidiana del progetto, nella predisposizione dei report, nel garantire la qualità del lavoro e l'esecuzione di quanto necessario per la buona riuscita finale del progetto;

Project Managers (uno per partner) sono responsabili della tempistica, della pianificazione e dell'esecuzione dei rispettivi workpackages e garantiscono la consegna puntuale di prodotti ed elaborati, facendo riferimento al Project manager generale;

Project Financial Controllers (uno per partner) sono responsabili della gestione finanziaria e della reportistica contabile.

LA STRATEGIA COMUNICATIVA

Il ruolo strategico della comunicazione

La comunicazione è una funzione gestionale direttiva, vitale per la buona riuscita del progetto.

Il Piano di Comunicazione è parte integrante del progetto ed assicura il buon coordinamento delle iniziative di comunicazione ed informazione, la gestione coerente e responsabile dei bisogni dell'opinione pubblica di essere ben informata. Proprio una comunicazione ben orientata stimolerà lo sviluppo progettuale, dimostrerà il valore aggiunto e ne garantirà la visibilità. Allo stesso tempo, tutte le iniziative di comunicazione e gli strumenti utilizzati dovranno contribuire alla trasparenza dell'agire pubblico ed alla conoscenza del positivo contributo portato dal programma dall'UE.

Fine ed obiettivi

Il PdC aiuta a promuovere il progetto nel contesto della cooperazione nell'area.

Questi gli obiettivi:

- aumentare la conoscenza del progetto, delle sue iniziative, dei suoi risultati e del potenziale impatto positivo sul territorio;

- dimostrare il ruolo del Programma SEE e dell'UE ed assicurare la necessaria trasparenza dei processi decisionali ed operativi.

L'approccio strategico

L'evoluzione della comunicazione nell'arco della realizzazione del progetto.

Per raggiungere tali obiettivi il PdC viene strutturato intorno a tre fasi-chiave, che peraltro possono portare a qualche sovrapposizione temporale:

- La fase di lancio (2011)
- La fase di implementazione (fine 2011-2012)
- La fase di consolidamento (fine 2012 – conclusione del progetto)

ciascuna con propri obiettivi e priorità.

Il Pdc sarà caratterizzato da un'alta flessibilità e subirà naturali assestamenti.

Così, nella prima fase ci si preoccuperà innanzitutto di pianificare/programmare le attività di comunicazione e di fare sostenere il lancio del progetto.

Quindi, ci si dedicherà alla promozione del progetto, a farne conoscere contenuti e finalità.

Dopodiché si lavorerà al consolidamento dell'attività comunicativa, alla promozione delle attività di progetto, alla comunicazione ai vari livelli nazionali.

Infine, ci provvederà alla diffusione dei prodotti e dei risultati del progetto.

LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione progettuali devono fare fronte a diverse sfide:

- comunicare a livello transnazionale: è nella natura del progetto la difficoltà di comunicare a soggetti diversi e ciò comporta ovviamente un aumento di complessità nel garantire un'efficiente diffusione di informazioni ed un conseguente positivo impatto sul lavoro comune;

- indirizzare un'ideale informazione ai vari target: varia notevolmente la familiarità dei vari attori coinvolti (stakeholder, funzionari pubblici, media, pubblica opinione) con i contenuti tecnici del progetto, la conoscenza delle problematiche afferenti alla digitalizzazione del segnale televisivo non è patrimonio comune, la qual cosa può ostacolare la comprensione degli obiettivi così come dei risultati tra i singoli partner così come a livello di opinione pubblica.

GLI ORIENTAMENTI STRATEGICI

Per rispondere a tali sfide sono stati individuati i seguenti orientamenti:

- comunicazione articolata indirizzata a specifici target: la comunicazione verrà adattata alle singole audiences, facendo attenzione ad evitare terminologie complesse e burocratiche, sostenendo i progetti e le loro potenziali ricadute per i singoli gruppi di riferimento;

- approccio a rete: per ottimizzare il livello qualitativo della comunicazione si lavorerà con un approccio a rete, coinvolgendo tutti i partner e stimolando la condivisione di buone prassi. Per fare ciò tutti i partner saranno invitati a lavorare in rete a livello nazionale, a tal fine anche suggerendo specifiche iniziative, mettendo per quanto possibile a disposizione strumenti informativi e promozionali.

LA COMUNICAZIONE INTERNA

Per assicurare l'implementazione del progetto, sono state definite regole e strumenti per la comunicazione da adottarsi dai partner: e-mail, teleconferenze, sito istituzionale per migliorare l'efficienza e ridurre i costi, ovviamente anche quelli di gestione:

- è stato costruito un posto di lavoro comune, virtuale, un sito intranet come pure un Sistema di gestione documentale. L'intranet <http://www.see-digi.tv/dms/> è solo per i partner di progetto, per gli altri è a disposizione la website <http://www.see-digi.tv/>;

- numeri telefonici ed indirizzi e-mail sono poi a disposizione per contatti interpersonali;

- vengono convocate periodicamente riunioni dello SC, dell'EB e di progetto;

- un software gratuito per la interconnessione vocale via skype verrà usato per audioconferenze tra partner.

Lingua unica e comune di lavoro è l'inglese, per cui tutti i partner devono garantirne adeguata conoscenza ai vari livelli di coinvolgimento operativo.

È anche obbligatorio l'uso dei modelli che sono stati prodotti in conformità al coordinato d'immagine e messi a disposizione sulla website.

LA COMUNICAZIONE ESTERNA

Tutti i partner hanno una qualche responsabilità nella buona comunicazione del progetto, specie quando si tratta di dare conto dei risultati.

A livello transnazionale vi è un Transnational PR, a livello nazionale la responsabilità fa capo al Project Manager di ogni partner.

Tutte le lettere e fax legati alla comunicazione esterna del progetto vengono prodotti utilizzando i relativi modelli ufficiali.

I target groups ed i messaggi-chiave

Come visto, vi sono diversi target: i partner e gli *stakeholder*, i media e l'opinione pubblica, portatori ciascuno di diverse esigenze informative: informazioni chiare sugli obiettivi, notizie sullo sviluppo progettuale, *report* sui risultati, comunicazioni sui benefici, il chi-cosa-come-dove-perché delle varie iniziative ed altro ancora.

GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Per realizzare il PdC, dare comunicazione del progetto e disseminarne i risultati, affermare l'identità visiva del progetto e tenere le giuste relazioni con i media sono necessari e previsti diversi strumenti:

- i loghi: fondamentali per l'identità visiva, garantiscono visibilità e riconoscimento al progetto.

D'intesa con la strategia di comunicazione del Programma SEE, il logo di progetto (fig. 2) verrà usato insieme a quello del programma (fig. 3) ed a quello dell'UE (fig. 4).



Figura 2: logo del Progetto



Figura 3: Logo del Programma (fonte: SEE DiGiTv Project)



Figura 4: Logo dell'UE ((fonte: SEE DiGiTv Project)

La Website <http://www.see-digi.tv>

È la principale fonte di informazioni sul progetto, a pronta disposizione di chiunque.

Serve a fornire un'informazione adeguata ed aggiornata per tutti, diffondere il profilo del progetto, notizie sugli eventi, gli stati di avanzamento del progetto, prodotti e risultati.

Il sito viene a tal fine costantemente aggiornato, il suo nome www.see-digi.tv è facile da ricordare e scrivere, la struttura è chiara, l'accessibilità garantita, numerosi link intuitivi permettono una navigazione semplice e veloce.

GLI EVENTI PUBBLICI

Sono previste tre conferenze transnazionali, per la presentazione dei risultati progettuali, il confronto con gli *stakeholder*, lo scambio di informazioni e *best practice*.

Inoltre, ciascun partner organizzerà almeno un seminario pubblico per discutere di specifici problemi con i suoi *stakeholder* e *target group*.

Al termine degli eventi, conclusioni e raccomandazioni verranno raccolte in un documento che verrà messo a disposizione di tutti i partner.

Volantini, brochure e prodotti multimediali

Al fine di presentare i risultati dei lavori dei quattro Workpackages verranno prodotti volantini, brochure, materiali multimediali (CD/DVD); sono previste sia pubblicazioni di tipo specialistico, per gli *stakeholder* ed i partner, sia di tipo divulgativo, per l'opinione pubblica ed i media in generale.

In particolare, i volantini serviranno a presentare e fare conoscere il progetto, quindi prodotti di facile distribuzione ed immediato consumo, realizzati con cadenza annuale per fare conoscere i risultati del progetto. Una brochure

contenente il riassunto dei progetti ed i risultati finali verrà prodotta alla fine del progetto. Prodotti multimediali (CD / DVD) verranno predisposti dopo le tre conferenze transnazionali per riportare il lavoro dell'anno trascorso (report annuali). Materiale cartaceo verrà prodotto tramite download dei contenuti elettronici.

Tutto il materiale informativo rispetterà i canoni del coordinato d'immagine di progetto.

GLI STRUMENTI MEDIATICI

Contribuiranno a costruire buoni rapporti con gli organi di informazione, dal livello locale a quello comunitario, se necessario.

Per coinvolgere i media sulle attività di progetto tutti i Project Manager nazionali dovranno collaborare strettamente con i rappresentanti dell'informazione locale, fornire ai media interessanti e costanti informazioni, stabilire concreti contatti di lavoro.

Tra questi strumenti si ricordano:

- materiale come comunicati stampa, cartelle stampa, inviti via email e fax ma anche inseriti sulla apposita webpage e, quindi, nel relativo archivio informatico;

- quando ritenuto necessario dallo SC potrà essere convocata una conferenza stampa, avendo l'avvertenza di mettere a disposizione per tempo dei giornalisti la necessaria documentazione;

- pubblicazioni ad hoc per i media come pure per l'opinione pubblica devono essere realizzate con linguaggio chiaro e conciso, se necessario vanno integrate con immagini e grafici e tabelle, facendo attenzione ad evidenziare le ricadute positive del progetto per i cittadini ed il territorio;

- colloqui di lavoro con i giornalisti del settore;
- redazione e costante aggiornamento di un data base dei giornalisti del settore.

IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE

Monitoraggio e valutazione devono validare la funzionalità degli strumenti di comunicazione⁵.

⁵ Rimane di grande attualità il testo di M. Cedroni, G. Pancaldi, M. Solarino, *Valutare la comunicazione*, Milano, 2004, un manuale utile per interpretare appieno l'im-

Tutte le attività di comunicazione sono soggette a periodica verifica, per valutarne i risultati alla luce della strategia comunicativa complessiva e predisporre gli accorgimenti adattativi del caso.

Per ogni strumento di comunicazione sono stati quindi individuati output ed indicatori di risultato: così, per la website indicatori di output sono il numero di pagine pubblicate e la regolarità dell'aggiornamento, mentre indicatori di risultato sono il numero di visitatori, i contatti per pagine, le citazioni della website; per gli eventi, rispettivamente il numero di eventi organizzati ed il numero di partecipanti; per i volantini e le brochure, il numero di materiali prodotti e di quelli distribuiti; per i media, i numeri dei comunicati emessi e dei press kit distribuiti così come la rassegna stampa ed i giornalisti coinvolti nelle conferenze stampa.

Ovviamente, singoli prodotti avranno specifici indicatori di output e di risultato, gli uni e gli altri verranno puntualmente messi sulla website per la necessaria trasparenza.

IL BUDGET

Il budget complessivo è di 437.497,14 EUR.

Si tratta di una stima preventiva, che include tutte le attività pianificate nel PdC per garantirne la realizzazione.

CONCLUSIONI

La struttura del Piano di Comunicazione del progetto SEE DiGi.Tv in qualche misura ricalca quella di altre centinaia di progetti che, finanziati dalla corrente programmazione comunitaria 2007/2013, stanno faticosamente sviluppandosi nell'intero territorio dell'UE.

Al momento, non esistono rilevazioni sulla qualità e quantità del prodotto comunicativo realizzato dal progetto né, più in generale, del programma SEE di riferimento, per cui gli indicatori di output e di risultato programmati sono sostanzialmente disattesi.

La valutazione della qualità e della quantità della comunicazione realizzata nell'ambito della valutazione all'interno di un corretto PdC.

bito del progetto SEE DiGi.Tv deve quindi essere rinviata ad altra occasione, in questo contesto si può solo prendere atto del puntuale rispetto del quadro di riferimento normativo e programmatico da parte dei partner di progetto e, in particolare, del competente Project Manager, la Post and Electronic Communications Agency of the Republic of Slovenia – APEK.

Eugenio Ambrosi è docente di comunicazione pubblica al Master in Analisi e Gestione della Comunicazione, Università degli Studi Trieste, Facoltà di Scienze della Formazione, ove è anche docente a contratto di Strategie di internazionalizzazione della Pubblica Amministrazione

BIBLIOGRAFIA

Alessandrini, L. Alfonso, M. Coruzzi, F. De Fabritiis, *La nuova comunicazione dell'ente locale*, Milano, 2006

La comunicazione pubblica in Europa, contenuti professionali e attese sociali nell'equilibrio di ruolo tra istituzioni comunitarie, stati, regioni e città. Atti della conferenza promossa dall'Università IULM, Milano 16 aprile 1999, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", Numero speciale monografico 1/1999, Milano

M. Cavallo, *La comunicazione pubblica tra globalizzazione e nuovi media*, Milano, 2005

M. Cedroni, G. Pancaldi., M. Solarino, *Valutare la comunicazione*, Milano, 2004

CORECOM Emilia-Romagna, *La comunicazione on-line*, Bologna, 2007

F. Giordana, *Tecnologie, media e società mediatica*, Milano, 2005

A. Granelli, L. Sarno, *Immagini e linguaggi del digitale*, Milano, 2007

P. Laurano, *Fondamenti di comunicazione politica internazionale*, Roma, 2006

N. Levi (a cura di), *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, 2004

A. Lentini, *Comunicare l'integrazione europea*, Trieste, 2003

G. Lorenzon, *Le politiche dell'Unione Europea. Ambiente, sviluppo locale e coesione*, Trieste, 2009

A. Lovari, M. Masini, *Comunicazione Pubblica 2.0*, Milano, 2008