

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea Specialistica in
Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

**LA COMUNICAZIONE COME RISORSA PER I
CITTADINI EUROPEI**

**Etica e strategie comunicative per ridurre il distacco con le
istituzioni comunitarie**

Tesi di laurea in
Comunicazione e Informazione Sociale

Relatore
Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da
Laura Scansani

Correlatore
Prof. Alessandro Rovinetti

Sessione I
Anno accademico 2008/2009

INDICE

INTRODUZIONE

I. LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE EUROPEA: LE INIZIATIVE E LE STRATEGIE NEL TEMPO

I.1. Gli anni 2000 e le prime iniziative programmatiche in materia

I.2. La crisi del 2005 e la necessità di una nuova strategia per rapportarsi con i cittadini

I.2.1. Il Piano d'azione interno alla Commissione

I.2.2. Il Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito

I.2.3. Il Libro bianco su una politica europea di comunicazione

I.2.4. La partnership

II. I PRINCIPI GUIDA DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE COMUNITARIA

II.1. Partecipazione: perché bisogna comunicare l'Europa

II.2. Ascoltare: la comunicazione è un processo a due vie

II.3. Accesso alle informazioni ed inclusione

II.4. Comunicare: la semplificazione del linguaggio per una comunicazione al servizio dei cittadini europei

II.5. Going local per conoscere e valorizzare le diversità

II.6. Commenti alla politica di comunicazione Ue: alcune critiche

III. L'ORIGINE DEL PROBLEMA: DEFICIT DEMOCRATICO O DEFICIT IDENTITARIO?

III.1. Cosa si intende per deficit democratico dell'Ue

III.2. L'identità europea

III.3. Unione europea: un'identità istituzionale da comunicare

IV. LA CENTRALITÀ DELL'ETICA E L'INFLUENZA DEI MEDIA NELLE SCELTE DI COMUNICAZIONE

IV.1. Arene pubbliche: i mass media nazionali

IV.1.1. La dimensione nazionale dei media

IV.1.2. Il rapporto media-democrazia in ambito comunitario

IV.2. Media e sfere pubbliche nazionali nel processo di europeizzazione

CONCLUSIONI

Riferimenti Bibliografici

ABSTRACT

Argomento di questa tesi è la comunicazione dell'Unione europea (Ue) vista come scelta strategica per riavvicinare i cittadini alle istituzioni comunitarie. Il punto di partenza del mio lavoro è la presa di coscienza della crescita nel tempo del *gap* Ue-cittadini, e di come, a livello comunitario, si sia deciso di intervenire a riguardo.

Il primo capitolo, prettamente descrittivo, è dedicato ai tre documenti chiave, il *Piano d'azione interno alla Commissione*, il *Piano D per la democrazia il dialogo e il dibattito* e il *Libro bianco su una politica europea di comunicazione*, che dal 2005 rappresentano la "base" della strategia comunicativa europea.

Nel secondo capitolo ho analizzato i tre documenti attraverso i principi guida della comunicazione comunitaria: ascolto, comunicazione/semplificazione, *going local*, partecipazione, inclusione e diversità, cercando di mettere in evidenza le interrelazioni e le sinergie tra loro. Nell'ultima parte del capitolo, ho raccolto alcune critiche che diversi analisti rivolgono all'intero assetto strategico espresso dai tre documenti; queste rappresentano la base per il capitolo successivo.

Il terzo capitolo è dedicato alla comprensione dell'origine del problema "*gap*". La domanda alla quale si impone di rispondere è: da dove deriva il costante calo di interesse verso il progetto europeo? Il primo argomento affrontato è il deficit democratico dell'Ue. Ho cercato di capire il significato di questo termine, prima in riferimento ad aspetti tecnici (la ripartizione del potere tra le istituzioni), poi valutandolo nei suoi aspetti più sociali. Ho quindi fatto mia l'idea, presentata in un *report* del progetto EUROPUB, che propone di considerare il deficit democratico come strettamente legato ad un deficit identitario. Seguendo questo ragionamento mi sono occupata di cosa si intende per identità europea e, soprattutto, se questa realmente esista. Ho cercato di rispondere a questa domanda scindendo quella che può essere una forma di autocoscienza identitaria

sviluppata negli individui, dall'identità dell'intero assetto istituzionale comunitario. Per la prima, ho sottoscritto quanto proposto da Delanty cioè considerare l'identità europea non come un elemento omogeneo ed unificante ma come una realtà che prende vita nell'interazione tra i soggetti, un'identità collettiva plurale. Identità come forza motrice della partecipazione del cittadino. Ma identità anche come istituzioni da comunicare e far conoscere. È in questo che si concentra la sfida principale. Riuscire a presentare ai cittadini un'identità istituzionale concreta, definita, omogenea, che renda le stesse istituzioni un organismo autorevole con cui dar vita ad un confronto ed un dibattito. Al momento tutto questo appare estremamente confuso, la comunicazione non può sopperire a mancanze politiche. E' all'interno delle istituzioni che si deve trovare la voglia e soprattutto la forza di "posizionarsi" nella sfera pubblica con un'identità chiara.

Nel quarto ed ultimo capitolo affronto due temi strettamente connessi tra loro. Nella prima parte propongo quella che, secondo me, può rappresentare una "via d'uscita" alle difficoltà che l'Ue continua ad incontrare nel suo tentativo di raggiungere i cittadini: la comunicazione e il marketing comunitario devono includere le valutazioni etiche richieste ad un'istituzione pubblica. Valutazioni etiche che portino all'adozione di strategie di comunicazione e marketing sociale nelle quali vengono proposte idee, presentati servizi e favoriti processi di acquisizione di forme di identità europea ancorate ai diversi spazi sociali ed alle diverse tematiche di confronto che di volta in volta coinvolgono i cittadini. Ruolo strategico rivestono a questo fine i centri *EUROPE DIRECT* sul territorio, attori fondamentali per una strategia *going local*. Per dar vita a tutto questo diventa necessario conoscere e comprendere il contesto entro il quale si opera, in *primis* diventa fondamentale, a mio parere, esaminare l'arena dei media, principale fonte informativa dei cittadini. La conoscenza delle sue dinamiche, alle quali dedicherò la seconda parte del capitolo, può aiutare ad implementare strategie efficienti che non devono però cadere nelle logiche commerciali. Comunicare evitando la *forma marketing* o la

commercializzazione di un *brand*. Introduco a questo punto il concetto di sfera pubblica europea. È nella dimensione nazionale che avviene il dibattito, ma la spinta che può derivare dai processi di europeizzazione può far cambiare le cose. Fondamentale è l'impegno nel creare una politica di comunicazione realmente aderente a quelle che sono le dinamiche e le sfaccettature della contemporaneità. Comprendere e valorizzare le molteplici forme di identità collettiva europea attraverso la promozione di idee, sentimenti, comportamenti che realmente rappresentino una risposta alle esigenze del cittadino. Comunicazione che deve però originare dalla chiara volontà di abbandonare gli "ideologismi" per focalizzarsi su azioni e messaggi concreti.

Etica, concretezza, identità. Questi sono gli elementi che, a mio parere, devono caratterizzare la strategia comunicativa dell'Ue, la quale, nonostante i vari documenti e dichiarazioni d'intenti, resta caratterizzata da un notevole "astrattismo", ideologizzazione e forse da mancanza di coraggio. Credo inoltre che questi tre concetti rappresentino la "via migliore" per il rispetto dei sei principi (individuati nel cap. II) che la stessa Ue si prefigge di seguire.

Una comunicazione che include **valutazioni etiche** è l'incarnazione della necessità di ascoltare e conoscere i cittadini, le loro esigenze, le loro specificità, è una strategia che valuta gli effetti della propria azione e si prefigge di non marginalizzare nessuno escludendolo dal dialogo, rischio che corrono soprattutto coloro che per diverse ragioni possono incontrare barriere all'accesso al confronto.

Le strategie di comunicazione e marketing sociale sono quelle che, a mio avviso, permettono una maggiore conoscenza delle dinamiche e degli attori sociali che determinano il contesto. Sono quelle che attraverso l'analisi delle sfere pubbliche, all'interno delle quali i problemi acquisiscono legittimazione, possono riconoscere nel sistema dei media un attore influente con il quale è necessario "fare i conti". Non un desiderio di supremazia insensata e irrazionale derivante dall'essere istituzione pubblica,

ma la necessità di conoscere le dinamiche e le logiche che determinano la messa in agenda delle istanze.

Strategie che permettono la presa di coscienza che la comunicazione dell'Ue deve confrontarsi con la mancanza di una reale sfera pubblica europea, rendendo così necessario uno sforzo ulteriore, che permetta di trovare visibilità all'interno delle sfere nazionali.

L'etica aiuta inoltre a non cadere nella già citata *forma marketing* presentata da Floris (2001). L'istituzione pubblica necessita di una comunicazione che sappia prendere le distanze dalla semplice "spinta" commerciale, non deve infatti vendere prodotti ma proporre idee, soluzioni, cambiamenti, servizi, identità.

Per fare questo deve essere conscia della sempre più predominante logica commerciale che regola la selezione delle notizie. Le tematiche europee non possiedono le caratteristiche valorizzate da un sistema dei media commercializzato, rischiano quindi di sparire o di essere relegate ai margini degli spazi informativi. Da qui la necessità di una comunicazione Ue che, sottolineando la non commerciabilità dei suoi argomenti, sia comunque in grado di trasmettere messaggi politici, sociali, economici e culturali che entrano nel dibattito pubblico in forza della loro autorevolezza, del loro contenuto, della loro reale utilità.

Vengono quindi introdotti i concetti di concretezza e di identità. La **concretezza** è legata a ciò che realmente conta ed influisce sulla vita quotidiana delle persone. È su questo che i cittadini vogliono, legittimamente, veder agire l'Unione europea. È sui problemi reali che la comunicazione deve concentrarsi se vuole acquisire valore e diventare un servizio per il cittadino, uno strumento per riavvicinarlo alla vita comunitaria. Le persone hanno il diritto di "sentire vicina" l'Europa sulle tematiche che caratterizzano il dibattito contemporaneo quali l'ecologia, lo sviluppo, le politiche migratorie, le politiche internazionali. Solo un'Ue realmente capace di essere vicino al cittadino può sperare di ridurre il *gap* che da questo lo separa. *Going local* diventa un valore aggiunto, in questa

prospettiva gli uffici EUROPE *DIRECT* presenti sul territorio rivestono un ruolo strategico, la conoscenza della realtà a loro vicina permette di aprire un canale diretto per la comunicazione bi-direzionale istituzioni-cittadino che tenga conto delle reali aspettative e necessità alle quali occorre rispondere. Il principio *going local* richiama implicitamente la necessità di concretezza nella comunicazione. La conoscenza del territorio implica la conoscenza dei differenti problemi, interessi, sentimenti fortemente ancorati a quelle che sono la storia, lo sviluppo, l'economia e le dinamiche sociali che hanno definito le caratteristiche di quell'area. A questa l'Ue deve rivolgersi con una comunicazione "ancorata" a quella che è la vita quotidiana, che sappia includere la molteplicità di sfaccettature che determinano una pluralità di forme di identità collettiva, alla base della partecipazione del cittadino, vera fonte di legittimazione democratica.

L'**identità** acquisisce, a questo punto, un ruolo fondamentale. Questa può essere intesa sia come autocoscienza identitaria del cittadino, sia come necessità, per le istituzioni, di caratterizzarsi attraverso strategie di marketing sociale, per comunicare un'identità istituzionale precisa e definita.

La comunicazione, però, non può sopperire alle mancanze politiche in questa direzione. È infatti necessaria una chiara volontà politico-istituzionale di dare il via ad un processo che renda l'Ue un interlocutore presente, autorevole, che non teme di prendere decisioni concrete, di raggiungere accordi e linee d'azione unitarie con le quali presentarsi nel dibattito e cercare di ottenere legittimazione e visibilità.

La comunicazione dell'identità istituzionale non può quindi prescindere da una definizione ed acquisizione "interna" della stessa, cosa al momento alquanto lontana.

Con autocoscienza identitaria del cittadino invece, intendo l'interiorizzazione, da parte di questo, di un "sentimento" che lo renda pronto a partecipare e a mobilitarsi per la comunità della quale si sente parte. Appare evidente quanto sia necessario lo sviluppo di qualche forma di

identità europea per favorire la partecipazione dei cittadini alla vita comunitaria. Mancando un'unica ed omogenea identità europea sentita come propria da tutti i cittadini, diventa fondamentale che le istituzioni riescano a cogliere quelle che Delanty (1998) chiama identità collettive plurali, le quali prendono vita nella interrelazione tra gli individui e coinvolgono una pluralità di tematiche, per le quali, di volta in volta, il cittadino sente il desiderio di attivarsi o nelle cui istanze si riconosce (ad esempio questioni ambientali, di genere, di integrazione ecc.). Saper cogliere queste varietà di forme identitarie in continua evoluzione e connesse alla realtà contemporanea significa riconoscere quello che realmente “conta” per il cittadino e offrirgli soluzioni, opinioni, idee e rendere la comunicazione europea un servizio, una realtà viva e vicina.

Tutto questo rappresenta un'occasione che l'Ue non può farsi sfuggire.

Riferimenti Bibliografici

- Aa.Vv. (2004) *European and National Identities in EU's Old and New Member States: Ethnic, Civic, Instrumental and Symbolic Components*, in "European Integration online Papers (EIOP)", vol. 8, reperibile al sito internet: <http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-011a.htm>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- Aa.Vv. (2005) *Manuale di diritto pubblico*, 3° edizione, Milano, Giuffé.
- Aa.Vv. (2006) *Segmented Europeanization. The Transnationalization of Public Spere in Europe: Trends and Patterns*, in "TranState Working Paper", n. 37, reperibile al sito internet: <http://www.staatlichkeit.uni-bremen.de/pages/pubAp.php?SPRACHE=en>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- ADAM, Silke and BERKEL, Barbara (2003), *Media structures as a brake block of the Europeanization of public sphere? Development of a cross-national Typology*, reperibile al sito internet: <http://europub.wzb.eu/conferences.en.htm>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- BAISNÉE, Olivier (2007) *The European Public Spere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...)*, in "European Journal of Communication", vol. 22, pp. 493-503.
- BRÜGGEMANN, Michael (2005) *How the EU constructs the European public sphere. Seven strategies of information policy*, in "Javnost-The Public", vol. 12, pp. 57-74. Reperibile al sito internet: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/2005-2-bruggemann.pdf>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- BRÜGGEMANN, Michael and KLEINEN-von KÖNIGSLÖW, Katharina (2009) *"Let's Talk about Europe": Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers*, in "European Journal of Communication", vol. 24, pp. 27-48.
- COLOMBO, Alessandro (2006) *European Citizenship through Participation and Subsidiarity?*, in IRER-Working paper n. 5, reperibile al sito internet: <http://www.ired.it/publicazioni/collane/workingpaper/WP5x sito.pdf>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE SOCIALE, a.a. 2006-2007, *Appunti del corso*.

- COZZI, Gianni e FERRERO, Giancarlo (2004) *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Torino, Giappichelli.
- CRIS-Italia, (2006) *Commenti e proposte sul Libro Bianco su una Politica di Comunicazione in Europa*, reperibile al sito internet: <http://www.cris-italia.info/cris/a/18019.html>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- DELANTY, Gerard (1998) L'identità europea come costruzione sociale, in L. Passerini (a cura di), *Identità culturale europea*, Scandicci, La Nuova Italia Editrice, pp. 47-66.
- DELANTY, Gerard (2005) *The Idea of a Cosmopolitan Europe: On the Cultural Significance of Europeanization*, in "International Review of Sociology", vol. 15, pp. 405-421.
- DE MARCO, Giuseppe (2005) *La comunicazione pubblica nelle istituzioni comunitarie*, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", vol. 24, pp. 25-55.
- DONATI, Daniele (2005) *Digital Divide e promozione della diffusione delle ICT*, in F. Merloni (e altri), *Introduzione all'e-Government*, Torino, Giappichelli.
- EUROPUB project (2002), *Inception Report*, reperibile al sito internet: <http://www.iccr-international.org/europub/docs/europub-d0.pdf>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- FLORIS, Bernard (2001) *Communication et gestion symbolique dans le marketing*, reperibile al sito internet : http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/Floris/index.php. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- FLORIS, Bernard (2003) *Espace Public et Sphère Économique*, reperibile al sito internet: http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/9368/1/HERMES_2003_36_129.pdf. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- FORCELLA, Maria Grazia (2001) *Gli strumenti per la comunicazione delle istituzioni dell'Unione europea*, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", vol. 8, pp. 148-155.
- GAGLIARDONE, Iginio (2006) *Commenti al Libro Bianco*, reperibile al sito internet: <http://www.cris-italia.info/cris/a/16744.html>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- GRANDI, Roberto (2001) *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci.

- HABERMAS, Jürgen (2001) *Why Europe needs a Constitution*, in "New Left Review", vol. 11, pp. 5-26. Reperibile al sito internet: <http://www.newleftreview.org/A2343>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- HABERMAS, Jürgen (2005) *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, (ed. orig. 1962).
- HALLIN, Daniel C. e MANCINI, Paolo (2004) *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari, Laterza.
- HEIKKILÄ, Heikki (2007) *Beyond "In so far as" Questions: Contingent Social Imaginaries of the European Public Sphere*, in "European Journal of Communication", vol. 4, pp. 427-441.
- HILGARTNER, Stephen and BOSK, Charles L. (1988) *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arena Model*, in "American Journal of Sociology", vol. 94, pp.53-78.
- KAELBLE, Hartmut (1998) *Periodizzazione e tipologia*, in L. Passerini (a cura di), *Identità culturale europea*, Scandicci, La Nuova Italia Editrice, pp. 29-46.
- KAELBLE, Hartmut (2007) *The European Public Sphere*, European University Institute-Max Weber Programme, "Max Weber Lecture", n. 9. Reperibile al sito internet: http://cadmus.eui.eu/dspace/bitstream/1814/7634/1/MWP_LS_2007_09.pdf. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- LALLI, Pina (2001) *Le arene comunicative del senso comune, ovvero "il cittadino meta-informato"*, in M.Protti (a cura di), *QuotidianaMente. Studi sull'intorno teorico di Alfred Schütz*, Lecce, edizioni Pensa Multimedia, pp. 167-200.
- LALLI, Pina (2002) *L'informazione specializzata: il caso di Redattore Sociale*, in P.Lalli (a cura di), *Imparziali ma non indifferenti. Il giornalismo di Redattore Sociale agenzia di stampa quotidiana*, Faenza, Homeless Book, pp. 9-32.
- LALLI, Pina (2005) *Abitare le istituzioni: i giovani e l'Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna dialogano*, Firenze, Giunti.
- LALLI, Pina (2008) *Arene pubbliche di comunicazione: imperative di visibilità o battaglie di cittadinanza?* in R. Stella, M. Morcellini, P.Lalli, *Spazi comunicativi contemporanei*, Roma, Editori Riuniti University Press, pp. 69-90.

- LAURISTIN, Marju (2007) *The European Public Sphere and the Social Imaginary of the "New Europe"*, in "European Journal of Communication", vol. 22, pp. 397-412.
- MACHILL, Marcel; BEILER, Markus and FISCHER, Corinna (2006) *Europe-Topics in Europe's Media - The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses*, in "European Journal of Communication", vol. 21, pp. 57-88.
- Mc QUAIL, Denis (2001) *Sociologia dei media*, 4a edizione, Bologna, Il Mulino.
- NANZ, Patrizia (2000) *L'Europa a più voci: una concezione dialogica della sfera pubblica*, in "Il Mulino", vol. 4, pp.641-652.
- PASSERINI, Luisa (1998) *Introduzione-Dalle ironie dell'identità alle identità delle ironie*, in L. Passerini (a cura di), *Identità culturale europea*, Scandicci, La Nuova Italia Editrice, pp. 1-25.
- PFETSCH, Barbara (2004) *The Voice of the Media in European Public Sphere: Comparative Analysis of Newspaper Editorials*, Integrated Report of the EUROPUB project "The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Sphere".
Reperibile al sito internet:
<http://europub.wzb.eu/project%20reports.en.htm>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- POMBENI, Paolo (a cura di) (2008) *L'Europa di carta. Stampa e opinione pubblica in Europa nel 2007*, Bologna, Il Mulino.
- RODOTÀ, Stefano (2004) *Tecnopolitica*, Roma-Bari, Laterza.
- ROLANDO, Stefano (2003) *Valori, identità, interessi. Perché e come comunicare l'Europa*, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", vol. 18, pp. 86-106.
- ROVINETTI, Alessandro (2007) *Comunicazione Pubblica. Sapere & Fare*, 3a edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.
- SANTANIELLO, Roberto (2002) *Nuove strategie di informazione e di comunicazione dell'Unione europea*, in "Rivista italiana di comunicazione pubblica", vol. 14, pp. 181-189.
- SANTANIELLO, Roberto (2006) *L'Unione europea e la comunicazione. Alla ricerca di una comunicazione identitaria*, in A. Rovinetti, *Fare comunicazione pubblica: normative, tecniche, tecnologie*, Roma, Comunicazione Italiana, pp. 97-110.

- SCHÜTZ, Alfred (1979) *Saggi sociologici*, Torino, Utet.
- SGUEO, Gianluca (2008) *Il deficit democratico dell'Unione europea e il ruolo del Parlamento*, in "Diritto & Diritti", reperibile al sito internet: <http://www.diritto.it/art.php?file=/archivio/26927.html>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- SLAATTA, Tore (2006) *Europeanisation and the News Media: Issues and Research Imperatives*, in "Javnost-The Public", vol. 13, pp. 5-24. Reperibile al sito internet: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/13-1-slaata.pdf>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- TRENZ, Hans-Jörg and VETTERS, Regina (2006) *No News from Brussels: Comment on the Commission's White Paper on a European Communication Policy*, reperibile al sito internet: <http://www.fedtrust.co.uk/default.asp?groupid=2&pageid=327>. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- TRENZ, Hans-Jörg (2006) *Mediatisation and democratization in the EU*, ARENA-Working paper n. 14, reperibile al sito internet: http://www.arena.uio.no/publications/working-papers2006/papers/wp06_14.pdf. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- TRENZ, Hans-Jörg (2008a) *Measuring Europeanisation of public communication: The question of standards*, ARENA-Working paper n. 3, reperibile al sito internet: http://www.arena.uio.no/publications/working-papers2008/papers/wp08_03.pdf. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- TRENZ, Hans-Jörg (2008b) *In search of the European Public Sphere: Between normative overstretch and empirical disenchantment*, ARENA-Working paper n. 12, reperibile al sito internet: http://www.arena.uio.no/publications/working-papers2008/papers/wp08_12.pdf. Ultima consultazione: 26.6.2009.
- U.S. DEPARTMENT OF HEALTH & UMAN SERVICES - NATIONAL CANCER INSTITUTE (2003), *Making Health Communication Programs Work. A Planner's Guide*, reperibile al sito internet: <http://www.cancer.gov/pinkbook>. Ultima consultazione: 26.6.2009.

DISCORSI ED INTERVENTI

CERCONE, Michele (Servizio portavoce a Bruxelles della Commissione europea), *Le attività di comunicazione della Commissione europea*, in Atti del Convegno “COMUNICARE L’EUROPA? Le necessità dei cittadini e il ruolo della stampa”, Pavia, 22.06.06, reperibile al sito internet:
<http://www.osservatorio.it/download/atticonvegno22giugno.pdf>.
Ultima consultazione 26.6.2009.

FORNARA, Matteo (Rappresentanza a Milano della Commissione europea), *L’Europa comunica al cittadino e al territorio*, in Atti del Convegno “COMUNICARE L’EUROPA? Le necessità dei cittadini e il ruolo della stampa”, Pavia, 22.06.06, reperibile al sito internet:
<http://www.osservatorio.it/download/atticonvegno22giugno.pdf>.
Ultima consultazione 26.6.2009.

SPEECH/05/296 Margot Wallström, *Media – a key partner in communicating Europe*, at the Roundtable of journalists organised by European Federation of journalists, 24.05.2005.

SPEECH/05/396 Margot Wallström, *Communicating a Europe in stormy waters: Plan D*, at European Voice conference “Simplifying Europe”, Bruxelles, 29.06.2005.

SPEECH/05/403 Margot Wallström, *Relays: a central help to listen to citizens*, at First training session of the Europe Direct relay network, Bruxelles, 30.06.2005.

SPEECH/05/574 Margot Wallström, *Need to stimulate a wider debate with the public*, address to the Committee on Culture and Education, European Parliament, Bruxelles, 4.10.2005.

SPEECH/05/668 Margot Wallström, *Bridging the Gap: how to bring Europe and its citizens closer together?*, at Stakeholders’ Forum, Bruxelles, 8.11.2005.

Margot Wallström, *Ethical aspects of openness and transparency in trans-national communication*, article by Margot Wallström, 8.6.2007, reperibile al sito internet:
http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/pdf/article_gold-paper_en.pdf. Ultima consultazione 26.6.2009.

Margot Wallström, *Communication: a tool for European democracy*, Speech at the Foundation European College of Parma, 8.5.2008, reperibile al sito internet:
http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/pdf/speech_20080508_en.pdf. Ultima consultazione 26.6.2009.

SPEECH/08/649 Margot Wallström, *Communicating Europe – Mission impossible?*, at Forum Constitutionis Europae, Berlin, 25.11.2008.

SPEECH/09/11 Margot Wallström, *The citizens' right to know – time to improve openness, transparency and access*, at the Joint meeting of the Civic Liberties Committee of the European Parliament and the Committees on EU Affairs of the Czech Senate and Chamber of Deputies, European Parliament, 20.01.2009.

DOCUMENTI COMUNITARI

COM(2001) 354 - *Un nuovo quadro di cooperazione per le attività di politica dell'informazione e della comunicazione nell'Unione europea*, Bruxelles, 27.6.2001.

COM(2001) 428 – *La GOVERNANCE europea. Un libro bianco*, Bruxelles, 5.8.2001.

COM(2002) 350 – *Una strategia di informazione e di comunicazione per l'Unione europea*, Bruxelles, 2.7.2002.

COM(2004) 196 – *Attuazione della strategia d'informazione e di comunicazione dell'Unione europea*, Bruxelles, 20.4.2004.

COM(2005) 229 – *i2010 – Una società europea dell'informazione per la crescita e l'occupazione*, Bruxelles, 1.6.2005.

SEC(2005) 985 – *Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission*, Bruxelles, 20.7.2005.

COM(2005) 494 – *Il contributo della Commissione al periodo di riflessione e oltre: Un Piano D per la democrazia, il dialogo e il dibattito*, Bruxelles, 13.10.2005.

COM(2006) 35 – *Libro Bianco su una politica europea di comunicazione*, Bruxelles, 1.2.2006.

COM(2006) 212 – *Il periodo di riflessione e il Piano D*, Bruxelles, 10.5.2006.

COM(2007) 568 – *Insieme per comunicare l'Europa*, Bruxelles, 3.10.2007.

COM(2007) 569 – *Proposta relativa ad un ACCORDO INTERISTITUZIONALE. Insieme per comunicare l'Europa*, Bruxelles, 3.10.2007.

SEC(2007) 1742 – *Communicating about Europe via internet. Engaging the citizens*, Bruxelles, 21.12.2007.

SEC(2008) 506/2 – *Communicating Europe through audiovisual media*, Bruxelles, 24.4.2008.

COM(2008) 804 – *Verso una società dell'informazione accessibile*, Bruxelles, Bruxelles, 1.12.2008.

Dichiarazione della Commissione europea in merito alla sua politica istituzionale di comunicazione, Bruxelles, 11.3.2009, reperibile al sito internet:
http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_it.htm. Ultima consultazione 26.6.2009.

SITI INTERNET

(Ultima consultazione: 26.6.2009)

Portale dell'Unione europea.
[<http://europa.eu/>]

Commissione europea.
[<http://ec.europa.eu/>]

Parlamento europeo.
[<http://www.europarl.europa.eu/>]

Commissione europea - Direzione generale Comunicazione.
[http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_it.htm]

Sito del Commissario Margot Wallström.
[http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/index.htm]

EUROPE DIRECT.
[http://ec.europa.eu/europedirect/index_it.htm]

Eurobarometro.

[http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm]

Commissione europea - Rappresentanza in Italia.

[http://ec.europa.eu/italia/index_it.htm]

Sala stampa on line.

[http://europa.eu/press_room/index_en.htm]

Commissione europea - Società dell'informazione europea, portale tematico.

[http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm]

Unione europea - Fonti di informazione e contatto.

[http://europa.eu/geninfo/info/index_it.htm]

Commissione europea - Portale della cittadinanza.

[http://ec.europa.eu/citizenship/index_en.htm]

EUROPUB - Progetto finanziato dall'Ue che si è occupato di analizzare il ruolo delle sfere pubbliche presenti in Europa, dei mass media e della mobilitazione collettiva, nel processo di integrazione europea.

[<http://europub.wzb.eu/>]

Javnost - The Public, giornale sulle scienze sociali e culturali che si occupa di problemi legati alla sfera pubblica a livello internazionale ed interdisciplinare, realizzato dall'Università di Lubiana.

[<http://www.javnost-thepublic.org/>]

Adequate Information Management in Europe, programma finanziato dall'Ue che si è occupato di come i media presenti in Europa riportano le tematiche europee.

[<http://www.aim-project.net/>]

ARENA, Centro per gli studi europei dell'Università di Oslo.

[<http://www.arena.uio.no/>]

Associazione italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

[<http://www.compubblica.it/>]

Portale di notizie, eventi, idee sulla comunicazione.

[<http://www.comunicatoripubblici.it/>]

Portale per i diritti della comunicazione nella società dell'informazione.

[<http://www.cris-italia.info/>]

Centro di Ricerca dell'Università di Brema che si occupa degli effetti della globalizzazione sugli Stati nazionali e sulle istituzioni.

[<http://www.staatlichkeit.uni-bremen.de/?SPRACHE=en>]

Testata giornalistica on line di cultura europea e democrazia.

[<http://www.caffeeuropa.it/>]

Rivista europea on line.

[<http://www.cafebabel.com/ita/>]

Giornale on line di cultura europea

[<http://www.eurozine.com/>]

Portale con notizie dai media europei.

[<http://www.presseurop.eu/it>]

L'Europa "vista" attraverso gli articoli dei media europei.

[<http://www.euopressresearch.eu/index.php?lang=ITA>]

Osservatorio di Pavia: ricerche sui media, rilevazioni economiche e sociali.

[<http://www.osservatorio.it/>]

CENSIS- Centro Studi Investimenti Sociali.

[<http://www.censis.it/>]

Portale con articoli riguardanti il processo di integrazione europea.

[<http://eiop.or.at/>]

Istituto Universitario europeo.

[<http://www.eui.eu/>]

Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, Dipartimento politiche comunitarie.

[<http://www.politichecomunitarie.it/>]

The Federal Trust, centro studi sulla interazione tra livelli di governo regionali, nazionali, europei, globali.

[<http://www.fedtrust.co.uk/default.asp>]

Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia

[<http://www.irer.it/>]

Centro formazione studi, Dipartimento della Funzione Pubblica-Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano.

[<http://www.formez.it/>]

Rivista on line di politica, strategia, economia.

[<http://www.affarinternazionali.it/index.asp>]