

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DELLA CALABRIA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN DAMS

INDIRIZZO SPETTACOLO

TESI DI LAUREA

LA COMUNICAZIONE SULL'EURO

E I SUOI EFFETTI

RELATORE

CANDIDATA

MARIO CALIGIURI

IDA MARIA SALVINO

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

*Un grazie particolare al prof.
Mario Caligiuri...*

A mio padre e a mia madre

Che hanno sempre creduto in me...

*A mio fratello
Che ha sostenuto
Il mio lavoro....*

A mio marito

*Che amorevolmente
Mi è stato vicino....*

Al mio piccolo Guido

*Che mi ha aiutato
Con la sua dolce
Tenerezza...*

A Colui che da lassù

*Guida e sostiene
Sempre i miei
Passi...*

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

- 1.1** Cenni storici sulla Comunicazione Pubblica.....pag. 10
- 1.2** Gli strumenti della Comunicazione pubblica.....pag. 13
- 1.3** L'influenza sociale della comunicazione.....pag. 17
- 1.4** Comunicazione, Educazione e Democrazia.....pag. 21
- 1.5** La comunicazione nell'Unione Europea.....pag. 25

CAPITOLO 2

UNA MONETA UNICA: L'EURO

- 2.1** La storia dell'Euro e dell'Unione Euro.....pag. 29
- 2.2** L'Unione Economica e Monetaria.....pag. 35
- 2.3** Comunicazione ed Euro.....pag. 38
- 2.4** Limiti e principi dell'Unione europea nella campagna di comunicazione.....pag. 43
- 2.5** L'Euro e i consumatori.....pag. 46

CAPITOLO 3

MEDIA ED EURO

3.1	Euro e mass media.....	pag. 52
3.2	Un media alla portata di tutti: la televisione.....	pag. 56
3.3	L'idea di una televisione europea.....	pag. 61
3.4	La campagna informativa sull'euro.....	pag. 63
3.5	L'azione informativa del << Sole 24 Ore >>.....	pag. 69
3.6	L'informazione "Porta a Porta"	pag. 71

CAPITOLO 4

EURO, EFFETTI E DIFETTI

4.1	Il passaggio all'Euro.....	pag. 73
4.2	L'Euro conviene davvero?.....	pag. 75
4.3	Le cose non dette.....	pag. 80
4.4	Gli "Europalazzi".....	pag. 83
4.5	Un invito al "No".....	pag. 87
4.6	L'Europa veramente unita, forse un'utopia.....	pag. 91

CONCLUSIONI.....	pag. 95
BIBLIOGRAFIA.....	pag. 99
SITOGRAFIA.....	pag. 101
QUOTIDIANI.....	pag. 102

INTRODUZIONE

Comunicazione ed euro due temi molto attuali: la comunicazione che educa, forma e informa, l'Euro che ha dato l'effettivo avvio all'Unione Economica Monetaria.

L'azione di comunicazione sull'euro è stata compiuta in Italia con i mezzi della pubblicità per dare ai cittadini la possibilità di familiarizzare con la nuova moneta.

Nel 1° Capitolo di questo studio ho analizzato la comunicazione pubblica a partire dalla sua nascita e dai suoi strumenti che si sono evoluti negli anni, dando origine ad una comunicazione pubblica e ad una comunicazione di mercato.

Ho proseguito poi a descrivere l'influenza che la

comunicazione porta nella società, la funzione educativa svolta nella comunicazione pubblica, fino ad arrivare a spiegare il ruolo che la comunicazione stessa riveste nell'ambito dell'Unione Europea.

Nel 2° Capitolo ho accennato gli eventi che hanno portato alla nascita dell'Euro e dell'Unione Europea, trovato i legami tra la comunicazione e la moneta unica: entrambi sono mezzi di scambio. Ho analizzato per il ruolo rivestito dalla comunicazione pubblica: educare il cittadino all'uso corretto della moneta unica attraverso la campagna di comunicazione attuata dall'Unione Europea.

Nel 3° Capitolo ho affrontato l'argomento dei media e del ruolo che hanno svolto nella campagna informativa sull'euro. Ho analizzato le diverse fasi dell'azione di comunicazione, le iniziative poste in esse e sono indicati gli strumenti per la diffusione delle informazioni.

Nel 4° Capitolo ho voluto rappresentare quasi, se così si può dire, una “critica” a quella che è la realtà dell’Unione Europea; ci si pongono domande sulla reale convenienza dell’euro e si tracciano a larghe linee quelli che dovrebbero essere i mutamenti da effettuare per avere un futuro migliore per l’Europa.

Il presente elaborato, nella sua semplicità, non si pone grandi pretese, ma rappresenta solo una piccolissima goccia nell’infinito mare di studi di attualità degli argomenti trattati.

Capitolo 1

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

1.1 Cenni storici sulla comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica a servizio dei cittadini, nasce verso la fine degli anni '80 per poi rafforzarsi con le leggi emanate nel '90 e nel '93', ma per comprendere l'evolversi di questo servizio di pubblica utilità bisogna tornare un po' indietro ed esattamente nel 1922 quando Benito Mussolini conquistò il potere e la guida del Governo ed istituì un Ufficio Stampa con un apparato di comunicazione impregnato dalla propaganda di regime. Una volta sconfitto il regime fascista si tende a rimontare l'apparato di comunicazione pubblica con

un'impronta certamente liberista, ma siamo ancora nel 1948 e i diritti all'informazione sono in fase di prima nascita¹.

Negli anni '60 grazie allo sviluppo economico si intensifica lo sviluppo della pubblicità commerciale; si ricordi a tal proposito il "Carosello" che impedisce ogni tentativo di comunicazione di pubblica utilità e, questo fino ad arrivare agli anni '70 durante i quali le istituzioni pubbliche subiscono l'aggressione del terrorismo. Qualche cambiamento si ha con l'inizio degli anni '80 quando Stato e Comunicazione cercano di rimuovere le vecchie rotture, ma bisogna attendere gli anni '90 per una effettiva affermazione della comunicazione pubblica; in particolare con la legge 8 giugno 1990 si hanno radicali cambiamenti sulla trasparenza dell'attività amministrativa e viene riconosciuta ai cittadini il diritto all'informazione.

¹ Sergio Piazza, *Teorie e Tecniche della comunicazione pubblica*, G. Giappichelli, Torino 1995 p.19

In seguito e precisamente nel 1993 con un Decreto Legislativo viene istituito l'Ufficio per le relazioni con il Pubblico che è strumento di comunicazione e struttura che offre i servizi ai cittadini rendendo trasparente e pubblica l'attività delle amministrazioni². Oggi viene, dunque, riconosciuto al cittadino il diritto all'informazione e di conseguenza alle istituzioni pubbliche l'obbligo ed il dovere di una corretta informazione quale bene collettivo.

² Idem, p. 25

1.2 Gli strumenti della comunicazione pubblica

Il sistema globale della comunicazione è molto ampio, viene inteso come area di trasferimento di informazioni e notizie che le istituzioni pubbliche o i soggetti privati danno ai cittadini, alle associazioni, alle imprese o ad altre istituzioni.

Questo sistema si divide in due sottosistemi:

-il sottosistema << comunicazione di mercato >> distinto da una transazione a pagamento fra il soggetto che produce o estende l'informazione ed il soggetto utente che acquista le informazioni;

-il sottosistema << comunicazione pubblica >> distinto da una transazione senza corrispettivo economico fra il soggetto che produce l'informazione ed il soggetto che la utilizza³.

³ G. Bettetini, (a cura) *Teoria della Comunicazione I, I Fondamenti*, Angeli, Milano 1994, p. 32

Nel sottosistema << comunicazione di mercato >> si distinguono tre settori:

il primo riguarda il << sociale >> con una comunicazione fatta da campagne di sensibilizzazione realizzate da istituzioni, da associazioni e da aziende private, rientrano ad esempio in questo settore le campagne contro la droga, contro l'AIDS o per la prevenzione stradale;

il secondo settore riguarda il mondo dei media: giornali, riviste, radio e televisioni;

il terzo settore riguarda il mondo della comunicazione commerciale, cioè gli spazi venduti e comprati a scopo pubblicitario⁴.

Anche nel sottosistema << comunicazione pubblica >> si individuano tre settori: quello della comunicazione politica con l'informazione che proviene da partiti, forze e movimenti

⁴ Idem, p. 41

politici che divulgano un tipo di informazione propagandistica;

quello della comunicazione sociale con messaggi di diversa provenienza che promuovono e difendono una causa sociale;

quello della comunicazione istituzionale promossa dallo Stato con informazioni di pubblica utilità a cura delle istituzioni e della Pubblica Amministrazione.

Un posto di maggiore rilievo spetta alla comunicazione sociale con un marketing mirato a risolvere un problema di interesse collettivo e a tal riguardo si può ricordare il << Comitato Pubblicità Progresso >> con campagne pubblicitarie di pubblico interesse⁵.

Uno strumento di ultima generazione per lo scambio di comunicazione è la RUR (Rete Urbana delle Rappresentanze) che si serve della rete telematica per relazionare tra loro le città con più di 50.000 abitanti: uno strumento che ancora non

⁵ Idem, p. 53

coinvolge tutte le città italiane, ma che promuove da tempo una nuova cultura all'informazione a cui tutti possono avvicinarsi consultando il sito internet della RUR⁶.

⁶ G.Bettetini, *Teoria della Comunicazione 2, Questioni Metodologiche*, Angeli , Milano 1994, p. 27

1.3 L'influenza sociale della comunicazione

Ogni comunicazione nasce e si conforma in rapporto ai suoi diversi ed ai suoi destinatari. Il messaggio dato dalla comunicazione viene compreso, accettato e seguito dall'individuo in base ai fattori che influiscono l'individuo stesso; ad esempio un fattore di tipo personale quale può essere l'intellettualità, può portare l'individuo a dipendere dalle influenze stesse o al contrario può rendere l'individuo indifferente davanti al messaggio della comunicazione.

Il messaggio, inoltre, può indurre effetti diversi, a seconda dei riceventi:

può essere informativo per alcuni, stimolante per altri e per altri ancora tranquillizzante; ogni messaggio in pratica, vuole modificare qualche cosa negli interlocutori: cambiare le

conoscenze, influire sullo stato d'animo emotivo, mutare atteggiamento o comportamento.

La persuasività della comunicazione dipende dunque dalla fonte della comunicazione, dal messaggio e dai destinatari; la fonte emittente deve avere una certa autorevolezza, il messaggio deve porre in sé una certa chiarezza del linguaggio tenendo conto dei fattori di personalità e cultura dei destinatari⁷.

La comunicazione influenza la società anche a seconda se si parla di società appartenenti al Nord o al Sud del mondo e di società che possiedono o no le capacità informatiche.

Il ruolo della comunicazione, naturalmente è anche quello di ottenere consenso da parte della pubblica opinione che viene informata da messaggi e immagini che influenzano la costruzione di una società democratica; una società che per essere egualitaria deve essere educata all'informazione non

⁷ www.compubblica.it

solo dalla scuola, ma anche dagli enti locali che devono permettere il diritto allo studio ad ogni persona e nello stesso tempo devono sostenere tutte le istituzioni pubbliche e private che promuovono educazione e formazione.

La comunicazione, dunque, ha una notevole influenza sulla formazione della società e per essere efficace ogni comunicazione deve tenere conto del contesto socio-culturale in cui si inquadra il messaggio; deve cercare di creare un rapporto positivo con il cittadino spingendolo a sentirsi coinvolto dal messaggio e desideroso di discuterne o saperne di più; deve offrire punti di riferimento per comprendere il messaggio; deve trasmettere messaggi semplici e pertinenti.

Operando sotto questa direzione, la comunicazione avrà certamente effetti positivi su una società che è sempre più

bombardata da notizie e informazioni che necessitano di una
attenta e scrupolosa valutazione⁸.

⁸ www.compublica.it

1.4 Comunicazione, Educazione e Democrazia

La comunicazione pubblica ha anche una funzione educativa che tramite la comunicazione sociale e il senso civico vuole formare il cittadino ampliando sempre più i suoi spazi di democrazia e confermando i suoi diritti; così facendo la comunicazione pubblica dà una nuova forma e una nuova organizzazione all'intero sistema pubblico, in quanto tramite l'informazione che trasmette il sapere si hanno grandi mutamenti sociali.

Nel processo educativo della comunicazione interagiscono tre persone: chi indirizza l'informazione, chi la formula e chi la riceve; quest'ultimo deve usare l'informazione scegliendo a secondo dei propri interessi⁹.

⁹ M.Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003 p. 47

Sotto questa ottica, l'informazione, in special modo quella pubblica, diviene un diritto sociale esplicitato dall'amministrazione che educa, informa e si promuove¹⁰; l'informazione dunque è strettamente collegata alla formazione in quanto prendendo ad esempio un messaggio della comunicazione di utilità sociale quale può essere quello rivolto all'attenzione verso gli anziani, si può capire come la comunicazione dà un'informazione all'individuo stesso e nello stesso tempo lo forma al rispetto di una persona più debole¹¹. L'educazione raggiunge il suo scopo quando il soggetto a cui si rivolge decide volontariamente di apprendere e di relazionare le proprie idee con quelle degli altri, favorendo così i processi educativi e formativi della comunicazione¹².

¹⁰ Idem, p. 91

¹¹ Idem, p. 92

¹² Idem, p. 137

Oltre che all'educazione, la comunicazione pubblica, è strettamente legata al concetto di democrazia in quanto grazie alla comunicazione il cittadino è libero di partecipare all'attività delle istituzioni e nello stesso tempo è capace di comprendere quest'attività. Il livello di democrazia è molto influenzato dalla comunicazione pubblica, infatti là dove esiste un elevato numero di cittadini il cui livello di istruzione è basso, viene a mancare quel grado di formazione che permette al cittadino di partecipare alla vita sociale e quindi di esercitare i propri diritti e doveri.

Fondamentale diventa a questo punto, per la democrazia l'educazione percepita attraverso la famiglia, la scuola, le università, i centri di formazione e recentemente anche tramite Internet¹³ anche se quest'ultimo sembrerebbe un'arma a doppio taglio: infatti da un lato favorisce l'informazione rendendola più democratica, dall'altro lato però il numero

¹³ Idem, pp. 168-169

infinito di notizie porta a non riuscire a distinguere le stesse notizie utili da quelle inutili.

La costruzione della democrazia, oggi dipende molto dalla comunicazione che avviene attraverso i media: immagini e messaggi che contribuiscono all'informazione dell'individuo e quindi formano l'intera struttura sociale.

Molto importante è il legame tra comunicazione pubblica, educazione e democrazia: alla base della comunicazione pubblica c'è l'educazione che forma cittadini capaci di produrre e utilizzare informazioni rilevanti e di conseguenza con l'educazione si costruisce la democrazia¹⁴.

¹⁴ Idem, p. 323

1.5 La comunicazione nell'Unione Europea

Un altro ruolo importantissimo è rivestito dalla comunicazione nell'ambito dell'Unione Europea, in particolare esistono tre istituzioni: il Parlamento, la Direzione generale per l'informazione e le relazioni pubbliche e la Direzione generale della Commissione che cercano di realizzare per i cittadini un'informazione che sia uguale in tutti i Paesi membri della Comunità Europea¹⁵; questo viene confermato nel trattato di Maastricht dove si raccomanda trasparenza e accesso ai documenti al fine di realizzare il diritto dei cittadini a partecipare e controllare le scelte politiche e il dovere della comunicazione ad informare con trasparenza e visibilità.

¹⁵ M. Caligiuri, *Lineamenti di comunicazione Pubblica*, Rubbettino, Soveria Mannelli 1997, p. 87

Nonostante questi tentativi, i cittadini sono risultati soggetti passivi di una informazione che è unidirezionale e inadeguata, da qui la necessità di creare degli “Eurosportelli” per diffondere più rapidamente ed in maniera efficiente le notizie sulla Comunità Europea e la nascita anche di un “Comitato degli utenti d’informazione” che ritiene utile diffondere l’informazione anche attraverso la stampa, per permettere a tutti di accedere ad una buona informazione sulle questioni europee ed essere in grado di seguire il processo politico in ogni sua fase¹⁶.

La Commissione deve cercare di: instaurare un autentico dialogo con il pubblico, colmare la distanza fra l’Unione ed i cittadini, garantire ai cittadini stessi l’accesso alle giuste informazioni, creare un’Europa vicina alla gente comune, ma per poter fare tutto ciò occorre trovare il modo per superare gli

¹⁶ Idem, p. 88

ostacoli alla comunicazione, tenendo conto delle diversità fra gli Stati Membri.

Operando sotto queste direttive si cercherà di migliorare il rapporto dei cittadini con l'Unione Europea, un rapporto che ancora oggi è caratterizzato “dall'ignoranza” e dall'incomprensione del funzionamento della stessa Unione Europea; una situazione questa dovuta anche alla mancanza di informazione e comunicazione¹⁷.

La comunicazione per l'Unione Europea, quindi, non si può limitare ad una semplice diffusione di informazione, ma deve far comprendere, deve promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini al dibattito europeo, deve migliorare la percezione che il cittadino ha dell'Unione Europea facendone conoscere e comprendere i compiti, la struttura, le realizzazioni e stabilendo un dialogo con i cittadini.

¹⁷ <http://europa.formez.it/informazione.html>

La Commissione, inoltre, vuole sviluppare le priorità politiche dell'Unione Europea ossia l'allargamento, il suo futuro, lo spazio di libertà, di sicurezza, di giustizia e il suo ruolo nel mondo; tuttavia le istituzioni europee per raggiungere o sensibilizzare i cittadini hanno bisogno del sostegno delle autorità nazionali o regionali.

Insieme a tutto quanto finora detto, per ottenere una corretta comunicazione dell'Unione Europea, la Commissione ha anche adottato un regolamento relativo alle azioni di informazione e di pubblicità che dovranno essere condotte dagli Stati membri cercando di aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione dell'Unione Europea¹⁸.

¹⁸ idem

Capitolo 2

UNA MONETA UNICA: L'EURO

2.1 La storia dell'Euro e Dell'Unione Europea

L'avvento dell'Euro ha portato sicuramente diversi cambiamenti nella vita di tutti i cittadini europei, che hanno visto crollare barriere materiali e psicologiche che fino a prima dell'avvento dell'Euro erano state da ostacolo per lo sviluppo e la crescita dell'intera Europa.

Le tappe storiche che portano alla nascita dell'Euro sono diverse e qui elencate sinteticamente:

- Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, ormai stremati dal conflitto, i Paesi del Vecchio Continente decidono di

percorrere la strada delle Alleanze economiche dando vita alla CECA e poi alla CEE.

- Nel 1975 si avvia l'UCE (Unità di conto europea).
- Nel 1979 entra in funzione lo SME (Sistema Monetario Europeo) e nasce così l'ECU.
- Nel 1988 il Consiglio Europeo istituisce il comitato che studierà le tappe che porteranno all'Unione Economica e Monetaria.
- Nel 1989 a Madrid iniziano i lavori del Trattato sull'Unione Europea, firmato poi nel 1992 a Maastricht. Con il Trattato la CEE diventa Unione Europea e si pongono le basi per l'integrazione dei paesi attraverso una comune politica sociale, una comune politica estera ed una moneta unica.

Nel 1995 il Consiglio Europeo riunito a Madrid stabilisce in maniera definitiva il nome della futura moneta unica.

- Il 1° gennaio 1999 nasce l'Euro.
- Il passaggio all'Euro è stato graduale con un periodo di transizione di 3 anni, dal 1° gennaio 2002 sono arrivate le monete e le banconote in Euro e dal 1° luglio 2002 la lira ha perso corso legale¹⁹.

Oggi l'Unione Europea è una realtà che è gestita in particolare da tre istituzioni principali:

- il Parlamento Europeo, che rappresenta i cittadini dell'UE ed è eletto direttamente da essi.
- Il Consiglio dell'Unione europea, che rappresenta i singoli Stati membri.

La Commissione Europea, che cerca di difendere gli interessi generali dell'Unione, proponendo nuove leggi che spetta al Parlamento e al Consiglio adottare.

Vi sono altre due istituzioni che svolgono un ruolo vitale : la Corte di Giustizia che fa rispettare le leggi europee e la Corte

¹⁹ E. Bruni – F. Predazzi, *Una moneta di nome Euro*, Sperling e Kupfer 1999, pp. 33-34

dei Conti che verifica il funzionamento delle attività dell'Unione.

Oltre a tali istituzioni, L'UE possiede una serie di altri organismi che svolgono funzioni specializzate: il Comitato economico e sociale europeo, il Comitato delle regioni, la Banca centrale europea per gli investimenti e le agenzie decentrate.

Inizialmente, l'Unione Europea era costituita soltanto da sei paesi: il Belgio, la Germania, la Francia, il Lussemburgo e i Paesi Bassi.

La Danimarca, l'Irlanda ed il Regno Unito hanno aderito nel 1973, la Grecia nel 1981, la Spagna e il Portogallo nel 1986, l'Austria, la Finlandia e la Svezia nel 1995. Nel 2004 è avvenuto il più grande allargamento mai realizzato con l'adesione di dieci nuovi Paesi: repubblica Ceca, Estonia,

Cipro, Lettonia, Lituania, Ungheria, Malta, Polonia, Slovenia e Slovacchia.

Nel 2007 dovrebbero aderire la Bulgaria e la Romania, successivamente dovrebbe aderire anche la Turchia²⁰.

Il 29 ottobre 2004 è stata firmata la Costituzione per la Nuova Europa; l'evento si è svolto a Roma, in Campidoglio, nella stessa sala dove il 25 marzo del 1957 i sei Paesi fondatori avevano sottoscritto il Trattato istitutivo delle Comunità Economiche Europee. A distanza di diversi anni viene sottoscritto il Trattato che adotta una Costituzione per l'Europa, è l'atto di nascita di una Unione politica, economica e sociale.

La costituzione firmata dai 25 capi di Stato e di governo, unisce i popoli europei in un nuovo vincolo, consente loro di riconoscersi, attraverso la Corte dei Diritti Fondamentali, in un'unica comunità di valori. Il documento è un trattato

²⁰ www.euro.ecb.int/it

internazionale che entrerà in vigore il 1° novembre 2006 se tutti i Paesi lo avranno ratificato o per via referendaria o per approvazione dei parlamenti. Senza la ratifica di tutti i 25 Paesi membri, il Trattato non potrà entrare in vigore. Il Trattato, che è stato firmato per l'Italia dal Premier Berlusconi, è stato firmato anche nell'atto finale dai leader dei tre Paesi candidati ad entrare nel 2007 nell'Unione Europea.

In molti hanno ritenuto che la firma della Costituzione costituisce un importante passo in avanti nel lungo e difficoltoso cammino verso l'unificazione del nostro Continente e rappresenta, inoltre, una garanzia per la pacifica convivenza di tutti i suoi popoli²¹.

²¹ Quotidiani: il Giornale e la Repubblica del 30 ottobre 2004

2.2 L'Unione Economica e Monetaria

Il Trattato di Maastricht individua nell'Unione Economica e Monetaria lo strumento per migliorare il tenore economico e la qualità della vita dei cittadini europei. Secondo il Trattato di Maastricht, l'Unione Economica e Monetaria rappresenta uno strumento per realizzare diversi obiettivi quali lo sviluppo delle attività economiche, l'elevato livello di occupazione e il miglioramento del tenore e della qualità della vita.

L'Unione Economica e Monetaria è stata realizzata in tre fasi:

- nella prima fase, iniziata il 1° luglio 1990 e terminata il 31 dicembre 1993, è stato completato il Mercato Unico;
- nella seconda fase, iniziata il 1° gennaio 1994, si è svolta la preparazione tecnica alla moneta da parte dell'Istituto monetario europeo e della Banca centrale europea;

- nella terza fase, iniziata il 1° gennaio 1999, ha avuto inizio la graduale introduzione della moneta unica.

L'Unione Economica e Monetaria ha due principi (tra gli altri) fondamentali: la “sussidiarietà” e il rispetto di un'economia di mercato aperta e in libera concorrenza.

Le condizioni di partecipazione all'unione Economica e Monetaria sono:

- Stabilità dei prezzi: l'inflazione dei prezzi al consumo non deve superare di 1,5 punti percentuali la media dei tre paesi ad inflazione più bassa.
- Sostenibilità della posizione finanziaria pubblica: il rapporto tra il deficit pubblico e il prodotto Interno Lordo non deve superare la soglia del 3%, se oltrepassa tale limite deve farlo per motivi eccezionali e temporanei; il rapporto tra il debito pubblico ed il Prodotto Interno Lordo non deve superare la soglia del 60%.

- Stabilità del cambio: per il quale le monete, che sono entrate nell'euro, dovevano aver fatto parte nei due anni precedenti dello SME e i Paesi non devono svalutare di propria iniziativa la propria valuta.
- Tassi di interesse: quelli relativi ai titoli a lungo periodo non devono essere superiori di oltre due punti percentuale a quello dei tre Paesi con la minore inflazione.

Questi requisiti sono stati adottati per selezionare i paesi che hanno adottato l'Euro sin dal 1° gennaio 1999, data d'inizio della terza fase dell'Unione Economica Monetaria²².

²² E. Battisti – M. Pollini – C. Garofani – G. Grippa, *L'Euro negli Enti Locali vol. II*, 1999, D'Anselmi Roma.

2.3 Comunicazione ed Euro

La comunicazione oltre a formare ad informare è anche un mezzo di scambio di idee, notizie, messaggi ed altro , così come sotto un altro aspetto, è mezzo di scambio la moneta; da qui il collegamento tra moneta unica europea e comunicazione.

Quando si pensava all'euro come moneta unica adottata da tutti gli Stati membri dell'Unione Europea, lo si faceva positivamente con l'intento di migliorare le condizioni di vita dei cittadini favorendo una crescita civile ed economica. Dopo tre anni dalla sua introduzione, la moneta unica ha ottenuto risultati controversi , questo anche perché ai cittadini è mancata la giusta formazione per comprendere e concorrere ai cambiamenti. Un ruolo importante, dunque, è rivestito dalla

comunicazione pubblica che avrebbe dovuto educare il cittadino all'uso corretto della moneta unica; in particolare, in Italia questo ruolo di educare e informare i cittadini sull'introduzione dell'euro è stato assegnato alla pubblica amministrazione con una comunicazione istituzionale rivolta all'accrescimento del livello di democrazia, per attenuare la distanza sociale di quelle popolazioni che con difficoltà si adeguano alle innovazioni²³.

La campagna di informazione si è rivolta a diffondere, approfondire e sperimentare le informazioni sull'Euro²⁴, sorretta in questo dal piano Nazionale di Comunicazione sull'Euro, un organismo prodotto dal Comitato per l'Euro; in Italia la comunicazione è avvenuta anche tramite un linguaggio di gioco e fantasia con ad esempio i fumetti di

²³ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2003, p. 95

²⁴ M. Caligiuri, *Comunicare l'Euro*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 1999, p. 23

“Topolino” e tramite un linguaggio più familiare con l’opuscolo “Arriva l’Euro”²⁵.

Una buona strategia d’informazione sull’euro è stata quella della comunicazione della Commissione del 6 febbraio 1998 che ha privilegiato due aspetti importanti: i preparativi tecnici necessari in tutti i settori dell’economia; la preparazione di tutti i cittadini a capire, ad accettare ed utilizzare l’euro. Molti Stati membri si sono impegnati anch’essi in iniziative di comunicazione di grande portata, realizzate sia mediante la televisione che mediante la diffusione su larga scala di materiale informativo. Analogicamente, le grandi organizzazioni professionali e numerose banche hanno diffuso fra i loro clienti fascicoli informativi molto dettagliati sul passaggio all’Euro. L’azione della Commissione Europea si è concentrata sui seguenti elementi:

²⁵ Idem, p. 37

- fornitura di informazioni, documentazione ai media e al pubblico;
- partecipazione ai piani di comunicazione nazionale sull'Euro;
- coordinamento a livello comunitario delle azioni d'informazione sull'Euro;
- partecipazione a iniziative internazionali e ad azioni di informazione sull'Euro destinate ai paesi terzi.

Nel fare ciò ci si è resi conto dell'utilità di tutti i media disponibili: la radio e la televisione, i mezzi efficaci per realizzare un'azione a carattere di massa rivolta al grande pubblico; gli opuscoli, Internet, i servizi quale il telefono, il fax, la posta elettronica che permettono di rispondere in maniera rapida e diretta alle domande dei cittadini; gli "infobus", le mostre ecc. L'esperienza, tuttavia, ha dimostrato che è stato difficile individuare strumenti o messaggi

sull'Euro che abbiano avuto lo stesso impatto su tutti gli Stati membri e su tutti i tipi di pubblico.

Vi sono alcuni principi fondamentali su cui si è basata la comunicazione sull'euro: l'importanza di diffondere informazioni pratiche e concrete, di contribuire alla creazione di un'atmosfera favorevole alla comprensione e all'assimilazione dell'euro da parte del grande pubblico e di valutare l'impatto delle azioni intraprese sull'opinione pubblica²⁶.

²⁶ www.eurolandia.tin.it

2.4 Limiti e Principi Dell'Unione Europea nella Campagna di Comunicazione

Per motivare ai cittadini gli obiettivi e le politiche della comunità, l'Unione Europea deve comunicare in modo efficace, per questo motivo è stato adottato un “ Programma di informazione comunitaria”, che tuttavia presenta dei limiti interni ed esterni.

Per quanto riguarda i limiti interni si riscontra la necessità di fare interagire i vari Paesi per avere una visione univoca ed evitare una eccessiva quantità di informazione che spesso risulta qualitativamente insufficiente perché non tiene conto dei bisogni dell'utente e non utilizza abbastanza i moderni mezzi di comunicazione.

Per quanto riguarda i limiti esterni si segnala la difficoltà di comunicazione visto che la Commissione opera in un contesto

multiculturale con Paesi diversi che hanno al loro interno realtà diverse.

Si è cercato di soccombere a questi limiti e lo hanno fatto dal 1996 i vari Stati membri dell'Unione cooperando strettamente per sviluppare azioni d'informazione sull'euro. Alcuni Stati hanno posto l'accento sul legame esistente tra l'Euro e l'Europa, presentando l'Euro come un elemento del patrimonio comune degli europei e come un fattore di stabilità per l'Europa.

La campagna di comunicazione è, stata realizzata in collaborazione con la Commissione Europea che ha attribuito ad essa l'obiettivo di creare il sostegno popolare ed incoraggiare i preparativi tecnici, funzionali all'introduzione dell'euro. La campagna di comunicazione deve, inoltre, avere come principali destinatari i mass-media, gli operatori economici, le pubbliche amministrazioni, il grande pubblico.

Diversi Stati membri hanno avviato una campagna di comunicazione basata sulla televisione, sulla diffusione di materiale informativo e sull'attivazione di numeri verdi e siti Internet dedicati all'Euro.

La campagna di informazione ha promosso iniziative rivolte a diffondere, approfondire e sperimentare le informazioni sull'euro. Sono quindi stati eseguiti i diversi sondaggi per rilevare: l'unificazione monetaria europea ed i suoi difetti sulla vita; il consenso e l'informazione dell'euro; l'analisi motivazionale dell'integrazione monetaria; una comunicazione efficace sull'introduzione dell'euro²⁷.

²⁷ www.mariocaligiuri.it

2.5 L'Euro e i Consumatori

Il glifo dell'euro (la “e” gialla con le due barrette trasversali), è ormai riconosciuto come uno dei simboli che ha portato forti cambiamenti; il simbolo di una moneta unica che nasce nel momento in cui la Comunità Europea si trasforma in Unione²⁸.

La sua nascita è volta a realizzare un mercato unico europeo, ad assicurare stabilità economica e a costruire uno strumento monetario atto a competere con le altre valute del pianeta; ma come ogni nuovo evento porta in sé rischi e problemi, ansie e dubbi.

L'Italia insieme ad altri Stati membri dell'Unione Europea convive ormai da più di tre anni con la moneta unica europea,

²⁸ M. Caligiuri, *Comunicare l'Euro*, cit, p. 35

una volta che ha effetto sui prezzi e sulle transazioni all'interno del mercato europeo.

E' opinione diffusa che l'introduzione dell'euro abbia contribuito non poco all'inflazione; vi sono tre ragioni per cui il passaggio dalla Lira all'Euro possa, in linea di principio aver comportato un aumento del livello dei prezzi:

-perché al momento del cambio dei biglietti sono stati anche rivisti i prezzi;

-perché i prezzi in euro sono stati arrotondato verso l'alto;

-perché i prezzi nella nuova moneta sono stati appresi lentamente²⁹.

Se infatti, da un lato si è ottenuto il risultato che all'interno dell'Unione l'Euro ha determinato una superiore trasparenza del mercato, facilitando la comparazione dei prezzi e dei servizi; dall'altro lato il "consumatore interno" non abituato ad indossare la divisa europea, ha avuto difficoltà ad utilizzare

²⁹ www.europlex.kataweb.it

la stessa, specie nei servizi bancari e assicurativi, ma anche nei rapporti con i negozianti al dettaglio.

In prospettiva di questi problemi sono nati diversi “euro sportelli” con il proposito di:

- monitorare i comportamenti dei commercianti durante la fase transitoria, stimolando l’utilizzo della doppia circolazione di prezzo, in euro ed in lire, sulla merce esposta;
- fornire informazioni al cittadino per ogni chiarimento o contenzioso che dovesse sorgergli con gli esercenti al dettaglio nell’utilizzo dell’euro;
- fornire al cittadino le novità normative e di interpretazione, rinvenibili dagli organismi dell’Unione Europea e dai siti Internet;
- verificare le conversioni lire-euro, per evitare abusi negli arrotondamenti³⁰.

³⁰ www.consumatori/italia.it

Il cittadino-consumatore ha riscontrato, dunque, diversi problemi nel passaggio dalla lira all'euro, ad esempio si è visto ridurre il potere d'acquisto delle vecchie mille lire che è stato sostituito da quello di un euro; di conseguenza, il consumatore si è visto diminuire il potere d'acquisto dello stipendio ed inoltre è stato costretto al momento del cambio dalla lira all'euro a lunghe file negli uffici postali e nelle banche dove i Bancomat impongono un costo medio di due euro nel caso di prelievi effettuati presso la propria banca e un costo che raddoppia nel caso in cui il prelievo è effettuato presso un'altra banca.

Si è registrato così un caro-vita con una crescita incontrollata dei prezzi di cui i maggiori responsabili sono proprio i commercianti, eppure prima dell'introduzione dell'euro molti economisti e giornalisti economici affermarono che con la

nuova moneta non ci sarebbe stata inflazione e non sarebbe aumentato il caro-vita in quanto si prevedeva:

- diminuzione dei prezzi;
- stabilità dei prezzi e del potere d'acquisto dell'euro;
- diminuzione dei tassi d'interesse;
- economicità nei trasferimenti dei fondi;
- stimolazione della crescita economica.

A distanza di più di tre anni queste previsioni sono state quasi del tutto smentite, i prezzi non sono diminuiti anzi vi è stato un rincaro e la crescita economica si è arrestata.

Un modo per impedire tutto ciò poteva essere il crollo dei consumi oppure il mantenimento dei due prezzi in lire e in euro in maniera tale da rendere difficile l'accrescimento dei prezzi³¹.

Possiamo così affermare che il rapporto tra euro e consumatori non è stato del tutto positivo, anzi con il tempo si

³¹ M. Gambino – E. Lannutti, *Euro la rapina del secolo*, Editori Riuniti, Roma 2003, pp. 10,11,12,13,15

è registrato sempre di più un malcontento generale da parte dei cittadini, che si sono trovati a provare, inizialmente, una novità che poi però si è trasformata in una situazione non agevole economicamente.

Capitolo 3

MEDIA ED EURO

3.1 Euro e mass-media

Un ruolo importante nella campagna informativa sull'Euro lo hanno svolto i mass-media che ormai nella vita di tutti i giorni hanno assunto un rilevante ruolo di formazione individuale e collettiva in quanto esprimono modelli di vita ed impongono valori ad ogni età³².

I media sono dunque un'agenzia educativa che andrebbe studiata nell'educazione civica come educazione ai media³³, ossia lo studio dei media dovrebbe diventare materia

³² M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica formazione e democrazia* cit, p. 172

³³ Idem, p. 320

obbligatoria nella scuola che deve ormai riguardare la sua posizione all'interno di una società che è in continuo mutamento.

Tutto questo non rappresenta una novità in quanto sin dalla fine della seconda guerra mondiale, i media sono stati utilizzati da Governi democratici come mezzo di educazione e per alfabetizzare la popolazione³⁴.

Ai media “tradizionali”, radio, televisione, giornali, si aggiunge sempre più massicciamente l'uso e lo sviluppo dei nuovi media, gli strumenti elettronici, che aumentano il flusso di informazione; tra questi, Internet, che nasce nel 1969 per le esigenze militari degli Stati Uniti e si diffonde poi come mezzo per divulgare le informazioni necessarie³⁵.

Oggi Internet ha rivoluzionato la vita di diversi settori, quelli economici, politici, sociali con l'infinita quantità di notizie ed

³⁴ Idem, p. 184

³⁵ Idem, p. 303

informazioni che facilmente si possono apprendere grazie al collegamento in Rete.

Siamo, dunque, nel pieno dell'era elettronica, dell'interattività comunicativa che si concretizza nell'incontro tra computer e televisione dando vita ad una comunicazione tra destinatario che interagisce con il mittente applicando il linguaggio digitale. Parliamo, oggi, di tv interattiva che è il risultato dell'integrazione tra il computer ed il telefono, mentre con i decoder analogici e digitali si possono intercettare via satellite infiniti programmi da tutto il mondo³⁶.

La comunicazione, alla vista di tutto ciò, registra una grande crescita grazie al mondo dell'elettronica e del digitale che arricchiscono la conoscenza umana. La comunicazione che prevale oggi è quella di massa i cui mezzi sono i mass-media, principale strumento ideologico della società industriale avanzata in quanto rapportano il sistema delle comunicazioni

³⁶ Idem, p. 89

con gli altri sistemi sociali, economici, politici e culturali, esercitando così una funzione di supporto³⁷.

I mezzi di comunicazione di massa diffondono fra la massa sociale una cultura di massa a carattere sedimentario, una “cultura-mosaico” dalla quale non possiamo isolarci e che ci pervade attraverso il piccolo schermo.

³⁷ G. Bettetini, (a cura) *Teoria della Comunicazione I- I Fondamenti*, cit, p. 29

3.2 Un media alla portata di tutti: la televisione

Nel lontano 1970 Enzensberger afferma che i mezzi di comunicazione possono rappresentare una possibile via di socializzazione dell'informazione e, in particolare, definisce la televisione come metodo << per un lavaggio del cervello che produca un godimento >> ed è tuttavia un medium che collega soggetto e mondo³⁸.

La televisione è un mezzo di comunicazione di massa in quanto si rivolge a molti destinatari contemporaneamente, è considerata come uno strumento di controllo dei comportamenti della popolazione; informa nei modi più diversi e quindi forma incidendo sulle conoscenze e sulla mentalità.

³⁸ H. M. Enzensberger, *Per non morire di televisione*, Lupetti Milano 1990., p. 23

Non è solo un mezzo attraverso il quale conosciamo il mondo, ma è essa stessa un mondo che è virtuale, di conseguenza diventa contemporaneamente e paradossalmente un mondo concreto e reale³⁹.

L'ambito in cui è nata la televisione è correlato alla nascita della radio e del teatro e più precisamente si può affermare che la televisione è figlia della radio in quanto illustra con le immagini quello che la radio racconta con le parole, distinguendo così il mondo dell'audiovisivo dalla tv, però non è più così perché tutto l'audiovisivo si identifica con la televisione come mezzo di produzione di immagini con diversi scambi comunicativi⁴⁰.

La televisione può essere, inoltre, considerata: come oggetto con lo schermo che è il centro di riferimento delle nostre escursioni rituali giornaliere; come medium che amplifica il

³⁹ A cura di Ermanno Detti e Roberto Maragliano, Editori Riuniti, 1992, p. 56

⁴⁰ G. Bettetini, *Teoria della Comunicazione-2, Questioni Metodologiche*, cit, p. 33

nostro raggio d'azione e la nostra sicurezza in un mondo d'informazioni; come mezzo di divertimento e di informazione che con le sue storie può provocare disturbo, stimolo o rassicurazione⁴¹.

La televisione è anche definita mezzo domestico in quanto, generalmente, la si guarda a casa, in privato, con gli altri membri della famiglia o con gli amici. E' parte della nostra cultura domestica perché fornisce modelli e strutture di vita domestica ed è anche strumento della nostra integrazione in una cultura di consumi⁴².

In questo contesto ci si chiede con preoccupazione se la tv rischia di soppiantare nell'educazione la scuola; entrambe sono due agenzie formative che però educano in maniera completamente diversa: la scuola consente di socializzare, di apprendere sotto la guida di insegnanti, di approfondire un

⁴¹ R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna 2000, p. 42

⁴² Idem, p. 49

linguaggio ad orari ed obblighi stabiliti; la tv, al contrario, tende ad isolare, non ha obbligo di orari e impone l'attenzione sulle immagini.

Alcune trasmissioni spingono ad amare più la tv che la scuola, la quale rischia di non essere più la maggiore agenzia educativa, in quanto l'educazione e la formazione dei giovani risulta sempre più influenzata dalla tv che sta diventando in molti casi l'attività che occupa maggiormente il loro tempo libero⁴³.

A tal proposito si riportano le parole di Ravar, che risultano ancora oggi molto attuali: « il tempo dedicato alla tv dipende non dal livello socio-economico dei genitori, ma piuttosto dal loro livello psicologico: quello che è essenziale e l'esempio che così offrono. Tuttavia due fattori contrastano quest'influenza: l'intelligenza e la personalità del fanciullo. Più il fanciullo è intelligente, meno tempo egli dedica alla tv;

⁴³ M.Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, cit, p. 180

meno relazioni sociali egli ha, più dedica ad essa il suo tempo libero ⁴⁴>>.

⁴⁴ M.R. Ravar nel volume *la Television* citato nell'opera *Mass Media e Società Europea* Manduria, Locaita1997

3.3 L'idea di una televisione europea

Una televisione ideale deve avere una funzione critica e stimolante non solo nell'informazione politica, ma in tutta la sua attività, deve educare e formare anche negli spettacoli evasivi e di intrattenimento; dovrebbe essere così la televisione tipo vista come fattore d'integrazione continentale che favorisce la conoscenza reciproca e incide sulla stessa formazione del cittadino europeo, sul suo senso civico, sulla sua lealtà verso la nuova e più grande patria continentale. Non basta, dunque, informare occorre formare il carattere europeo del popolo e questo compito deve essere svolto da un ente televisivo con dimensioni europee⁴⁵.

Non può esserci televisione europea se non in uno Stato e ad opera di uno Stato europeo; l'obiettivo è quello di formare non soltanto una unità politica, ma una cultura europea

⁴⁵ Chiti, Batelli A, *Mass Media e società europea*, Lacaita, Manduria 1997, pp. 61, 62

aggiungendo alle televisioni nazionali una televisione europea che trasmetta in tutte le lingue dei Paesi membri⁴⁶. Si può pensare ad esempio ad un vero e proprio “telegiornale europeo” che trasmette gli avvenimenti del proprio paese ridotti alle giuste dimensioni nel vasto quadro di tutto un continente; questa sarebbe un’esperienza profondamente educativa per tutti che amplifica i nostri confini culturali⁴⁷, inoltre, visto che la televisione è sempre più una potente agenzia educativa, l’idea di una tv europea spingerebbe sicuramente il cittadino a sentirsi di più cittadino europeo, pronto ad integrarsi in una realtà che non è solo diversa dal punto di vista economico, ma che è anche realtà fatta da diverse culture e differenti usi e costumi.

⁴⁶ Idem, pp. 117, 118

⁴⁷ Idem, p. 120

3.4 La campagna informativa sull'euro

Le azioni di comunicazione riguardante la campagna informativa sull'euro si possono distinguere in:

- azioni di diffusione;
- azioni di approfondimento;
- azioni di sperimentazione⁴⁸.

Queste tre azioni nascono dall'esigenza di dividere temporalmente gli eventi dell'introduzione della moneta unica, ne consegue una scansione delle iniziative in tre fasi:

- Costruiamo Insieme l'Europa;
- Dalla Lira all'Euro;
- Cominciamo a contare sull'Euro.

A queste tre fasi se ne aggiungono altre due: quella riguardante l'introduzione dell'euro come moneta concreta e

⁴⁸ M.Caligiuri, *comunicare l'Euro*, cit p. 23

quella della sostituzione delle monete nazionale con quella unica.

Per la **prima fase “ Costruiamo insieme l’Europa “** è stata realizzata una **mostra a Roma** nei mesi di marzo e aprile del 1997. In questa mostra veniva illustrato con mezzi multimediali il processo di ricostruzione europea partendo dalla storia della moneta fino alle moderne valute nazionali.

In questa mostra, inoltre, per la prima volta è stato presentato al pubblico italiano il nome ed il simbolo dell’euro, ciò è avvenuto tramite l’utilizzo di quotidiani, radio, televisione e affissione pubblicitaria.

Nella fase in questione è stato diffuso anche un **opuscolo “Dalla lira all’euro”** che spiega cos’è la moneta unica, gli articoli del Trattato di Maastricht e le condizioni per entrare nell’Unione Monetaria Europea. L’opuscolo è stato distribuito

attraverso le edicole e la stampa con annunci in radio e stampa quotidiana⁴⁹.

Sempre nel 1997 è stato diffuso attraverso quotidiani e periodici un **dischetto “Speciale Europa”** contenente la storia dell’evoluzione della moneta e le immagini delle nuove banconote euro, lo sviluppo delle Istituzioni Europee e l’identità dei Paesi membri dell’Unione.

In questa prima fase sono state svolte altre iniziative:

-la pubblicazione di una **storia a fumetti sul settimanale Topolino** della Walt Disney, che spiega la necessità di un’unica moneta⁵⁰;

-**il telefoto di “Domenica In”** che ha coinvolto molti italiani alla scelta delle immagini per la faccia nazionale dell’Euro sulla moneta⁵¹.

⁴⁹ Idem, p. 73

⁵⁰ Idem, p. 50

⁵¹ Idem, p. 85

Nella **seconda fase “Dalla lira all’euro”** la campagna informativa ha accompagnato l’avvio dell’euro con:

diffusione dell’opuscolo **“Arriva l’euro”** che è arrivato direttamente nelle case italiane tramite le Poste, una guida di domande e risposte alla nuova moneta; **Pillole informative RAI**: 200 spot televisivi nei quali l’euro diventa un cartone animato e spiega il suo arrivo nelle tasche degli europei⁵²; 6 diversi filmati mandati in onda prima o dopo il Tg e messaggi radiofonici mandati anche questi a ridosso dei giornali radio delle stazioni radiofoniche RAI;

Messaggi dell’ora esatta, si tratta di brevi messaggi accompagnati dall’immagine della moneta unica sul segnale orario; **trasmissione Uno mattina**, la trasmissione di RAI 1 durante la quale si sono alternati brevi Talk show con esperti e gruppi di cittadini, quiz e interviste; **trasmissione Solletico**, la trasmissione di RAI 1 dedicata ai bambini che ha riservato

⁵² Idem, p. 37

uno spazio all'euro durante il quale con parole semplici e dirette veniva spiegata la storia dell'euro⁵³; **periodico “Dalla lira all'euro”** con diverse informazioni, aggiornate di volta in volta, sull'Europa, la sua moneta, le opportunità ecc.; **sito Internet**, un sito dedicato all'euro che contiene una banca dati sull'euro, un notiziario sui convegni dedicati all'Eurodest, giochi e immagini delle banconote e delle monete; **Eurolandia** un sito internet per le scuole, realizzato con il Ministero della Pubblica Istruzione, dove poter trovare informazioni e porre domande sull'euro.

Nella **terza fase “Cominciamo a contare sull'euro”**, sono state divulgate le informazioni a largo pubblico distinguendone anche le diverse categorie ed utilizzando strumenti come il call center e internet, ciò è avvenuto tramite:

-Campagna istruzioni per l'uso che ha utilizzato i principali media (stampa, televisione, radio, pubblicità esterna).

⁵³ Idem, pp. 93-94

-Enti locali che hanno organizzato giornate di formazione per preparare i funzionari comunali a poter dialogare in euro con i cittadini;

-Call center, una linea verde euro con servizio di risposta telefonica comprendente 80 risposte preregistrate;

-Progetto Eurologo, che prevedeva la creazione di un simbolo “Eurologo” che interessava i consumatori e gli esercizi commerciali, incentivando l’uso della moneta unica ancor prima de 1° gennaio 2002.

3.5 L'azione informativa del << Sole 24 Ore >>

Tutte le iniziative di informazione analizzate identificano l'euro non solo come strumento monetario, ma anche come elemento di crescita civile ed economica.

Oltre alle campagne di informazione lanciate dal Comitato per l'euro si sono distinte in questa azione molti quotidiani, tra questi soprattutto: << Il Sole 24 Ore >> con l'insero settimanale << Europa >> dedicato alle normative, alle difficoltà e alle aspettative della costruzione dell'Unione Europea, in seguito lo stesso giornale, ospita una pagina settimanale dal titolo << In marcia verso la moneta unica >> che discute le problematiche coinvolte dal passaggio all'euro.

L'intento del << Sole 24 Ore >> è quello di farsi trovare preparati all'arrivo dell'euro, cioè deriva anche dalla

constatazione del fatto che le imprese e i cittadini sono impreparati all'arrivo dell'euro che deve essere percepita come qualcosa che apporta positive novità e non come qualcosa che viene imposto⁵⁴.

⁵⁴ Idem, pp. 102-103

3.6 L'informazione "Porta a Porta"

Oltre ai media hanno contribuito alla campagna di informazione le agenzie di stampa, le Camere di Commercio, il Sistema Bancario, l'Ente Poste ed altre soggetto pubblici e privati⁵⁵; tuttavia la maggiore informazione si è avuta dal mondo dei media che ha raggiunto in parte l'obiettivo della conoscenza del nome Euro e della conoscenza delle date d'ingresso della moneta.

Nei primi tre mesi del 2001 fu proprio la televisione che mandò in onda in maniera martellante una campagna dal titolo << Quelli che l'euro >>: si trattava di tre spot girati da personaggi noti e di indiscussa simpatia che cercarono di

⁵⁵ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica formazione e democrazia* cit, p. 97

s drammatizzare l'introduzione dell'euro, fornendo informazioni pratiche e istruzioni per l'uso⁵⁶.

Risulta indispensabile il rapporto tra l'introduzione dell'euro e l'utilizzo della comunicazione in quanto l'informazione è una condizione indispensabile all'evoluzione dei comportamenti.

Si è prefissati di far entrare l'informazione in ogni famiglia con nozioni semplici che rispondono alle domande dei cittadini e fanno nascere in esso la fiducia della nuova moneta.

Oltre agli opuscoli che sono arrivati direttamente nelle case degli italiani, ai messaggi della radio, della televisione e dei giornali, è importante ricordare l'arrivo nelle famiglie del convertitore lira/euro ad opera del Governo Berlusconi.

Un'azione quest'ultima che sicuramente ha portato gli italiani a sentirsi più vicini all'euro ed ai suoi cambiamenti politici, economici e sociali.

⁵⁶ M. Gambino - E. Lannuti, *Euro rapina del secolo*, cit p. 32

Capitolo 4

EURO, EFFETTI E DIFETTI

4.1 Il passaggio all'euro

Una moneta non è solamente un oggetto tecnico, non è una pura e semplice questione economica, ma una moneta produce ed esprime i valori complessivi di una società.

Per il passaggio all'euro sono state individuate tre condizioni:

- **La costruzione della fiducia nella nuova moneta** legata alle paure della conversione, della diminuzione del reddito, degli aumenti dei prezzi;
- **L'apprendimento di un nuovo codice monetario** con nuova scala di valori e di prezzi dei beni e dei servizi;

- **La costruzione di una memoria dei prezzi** che determina i comportamenti del consumo⁵⁷.

Il passaggio all'euro ha comportato una transizione sociale di grande complessità con implicazioni economiche e culturali che interagiscono con altri processi e sistemi della vita sociale. Ridurre il passaggio all'euro ad una questione puramente tecnica ed economica significherebbe ridurre i cittadini allo stato di consumatori-utenti, utilizzatori di mezzi di pagamenti, socialmente indifferenziati. L'influenza del passaggio all'euro sull'evoluzioni delle variabili economiche (tasso di disoccupazione, aumento dei prezzi, equilibri della bilancia dei pagamenti ecc) può essere sopravvalutata dalle popolazioni, mentre le autorità e i responsabili politici in campo decisionale ne hanno tenuto scarsamente conto, sia a livello nazionale che comunitario.

⁵⁷ www.corsoeuro.it

4.2 L'euro conviene davvero?

Di essenziale importanza per il mondo economico, ma con pesanti ricadute anche sui normali cittadini, l'adozione della moneta unica, fa ancora oggi discutere gli operatori del settore e gli opinionisti.

A partire dal suo ingresso, la moneta unica ha provocato diversi svantaggi: lunghe file negli uffici postali per comprare i kit di euro, lunghe file presso gli sportelli bancomat, ma qualcuno allora definiva queste lunghe code di attesa come la testimonianza dell'entusiasmo degli italiani per la nuova moneta⁵⁸; forse oggi a distanza di tre anni questo entusiasmo è svanito nel fumo delle "euro promesse". Tra gli aspetti negativi che si sono registrati dall'ingresso dell'euro quello

⁵⁸ M. Gandino-E. Lannutti, *Euro la rapina del secolo*, cit, p. 66

che risulta più evidente è il rincaro dei prezzi che ha provocato un caro vita per quasi tutti i cittadini italiani.

Dal 1° Marzo 2002, la data che segna la fine della doppia circolazione e la scomparsa della lira, è iniziata la corsa degli aumenti⁵⁹ e, il via alla rincorsa dei prezzi è stato dato proprio dalla pubblica amministrazione che non ha esitato a rincarare le tariffe dei servizi, sono infatti da subito aumentate le commissioni bancomat, i biglietti dei treni regionali, i pedaggi autostradali, i trasporti locali, i parcheggi, le tariffe notarili, le RC auto, il gioco del lotto, il canone Telecom, i telegrammi e i musei.

I cittadini hanno reagito e subito passivamente l'assalto alle loro tasche, hanno comprato di meno, hanno tentato qualche sciopero della spesa oppure si sono rivolti alle associazioni dei consumatori. Molti cittadini hanno dovuto ricorrere ai risparmi per far fronte alle spese, dunque con l'euro l'italiano

⁵⁹ Idem, p. 98

medio è diventato più povero, il tasso d'inflazione è aumentato influenzando sul tasso d'interesse, sul deficit pubblico e sulle prospettive di ripresa economica. Con l'ingresso dell'euro era stata promessa una scelta più vasta e più potere per gli acquisti, in realtà è accaduto il contrario perché i prezzi scendono solo dove c'è concorrenza, per il momento i prezzi sono aumentati e i soldi in tasca sono diminuiti⁶⁰.

Si era detto che con l'ingresso nell'Unione Europea lo stesso bene avrebbe avuto un unico costo, invece ancora oggi abbiamo prezzi diversi da paese a paese, con differenze macroscopiche che sono penalizzanti nella maggior parte dei casi per il consumatore italiano ne sono un esempio l'acquisto dei farmaci e, spesso si finisce col dire che gli arrotondamenti sono motivati dalla comodità di dare resti veloci.

Cosa si poteva fare per difendere le vittime dell'euro dagli euro rapinatori? Sicuramente non si potevano bloccare i prezzi

⁶⁰ Idem, p. 140

del commercio privati, che sono liberi e sottoposti alle leggi del mercato, il governo invece poteva sicuramente intervenire per evitare l'aumento dei prezzi delle tariffe pubbliche, cosa che hanno fatto in Francia e negli altri paesi dell'Unione Europea i governi con sistemi di monitoraggio per tenere sotto controllo i prezzi e le tariffe ed infliggere così sanzioni contro gli eurofurbi.

In Italia gli eurofurbi hanno sfruttato l'introduzione dell'euro per effettuare speculazioni, arrotondamenti e rincari, tanto nessuno li ha controllati anzi il Comitato euro che si è occupato dell'introduzione della nuova moneta, ha trascurato l'aspetto più importante, quello della speculazione⁶¹. Prima dell'introduzione dell'euro e durante il periodo transitorio furono mandati in onda diversi spot informativi, ma non c'è ne stato neppure uno che dissuadeva i commercianti dai rincari o metteva in guardia i consumatori. Inoltre, nessuna

⁶¹ Idem, pp. 129,130

sanzione è stata mai prevista per gli approfittatori, anzi sia il Comitato euro che il governo ha lasciato liberamente fare ai commercianti danneggiando i consumatori. Tutto questo sembra assurdo! Esiste una normativa che assegna al Comitato interministeriale/prezzi, il compito di monitorare prezzi e tariffe nei servizi pubblici, ma si tratta di una normativa poco applicata e non adatta a frenare il fenomeno degli arrotondamenti; forse bastava una legge apposita per evitare la spirale degli arrotondamenti, ma le leggi si fanno per altre cose per questo si è lasciato passare. Eppure, nella campagna di comunicazione, sia i giornali economici che le trasmissioni televisive avevano sostenuto che la nuova moneta non avrebbe né fatto aumentare i prezzi, né avrebbe prodotto inflazione, dopo l'introduzione dell'euro, invece, si sono verificati aumenti a raffica⁶².

⁶² M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit, p. 99

4.3 Le cose non dette

Le associazioni dei consumatori avevano richiesto, almeno per il 2002., la doppia pezzatura in lire ed in euro, ma l'appello non fu accolto con la scusa che i consumatori si sarebbero confusi e i costi per i commercianti sarebbero stati insostenibili.

La Banca Centrale Europea aveva promesso la diminuzione dei prezzi, dei tassi d'interesse e del costo del denaro è successo il contrario e nessuno lo ha impedito. Questo sembra essere anche il risultato di una mancanza di comunicazione istituzionale specifica, che promuova iniziative e provvedimenti per colmare le tariffe dei servizi pubblici, effettuare controlli e monitoraggi e prevedere sanzioni per chi aumenta eccessivamente i prezzi.

E' stata, invece, attuata una campagna di comunicazione che ha inviato messaggi tranquillizzanti sull'avvento dell'euro, che però a sottaciuto alcune cose; non ha informato ad esempio sui rischi connessi all'introduzione dell'euro che sono non pochi e abbastanza preoccupati: le ragioni ricche possono diventare sempre più ricche a danno di quelle povere; la limitata mobilità del lavoro in Europa, rischia di aumentare la disoccupazione; l'unione monetaria senza l'unione politica, rischia di concentrare troppo potere alla Banca Centrale Europea che mantiene la stabilità dei prezzi⁶³.

Se prima è stato importante informare, ora è ancora più importante promuovere una comunicazione che faccia capire come meglio utilizzare i vantaggi della moneta unica: le opportunità derivanti dalla globalizzazione dell'economia; il controllo politico dei bilanci dei governi nazionali; la vigilanza sulle decisioni della Banca Centrale Europea; la

⁶³ Idem, p. 103

diffusione delle informazioni; l'accordo dei popoli che produce pace e concordia.

4.4 Gli “ Euro Palazzi “

L'introduzione della moneta unica, si è detto, serviva a meglio costruire l'Europa Unita, ma per il momento pare siano stati costruiti soltanto molti palazzi, che sono sedi del Parlamento e delle Commissioni, della Banca Centrale Europea.

In questi “ palazzi “ si sforna in media una legge ogni ora e, siccome non c'è molto da lavorare, nascono inutili discussioni ad esempio sui tempi di cottura delle uova, sulla esatta curvatura dei cetrioli per non parlare di altro e pensare che per queste discussioni un euro-deputato italiano si mette in tasca in cinque anni un miliardo e ottanta milioni delle vecchie lire. L'euro-deputato italiano a Strasburgo e il rappresentante dell'Unione Europea più pagato: al suo stipendio si aggiunge il gettone di presenza, l'indennità spese generali, l'indennità

forfettaria di viaggio, le indennità di soggiorno, il costo dei corsi di lingua, l'assicurazione sulla vita, l'indennità telematica per gli strumenti di comunicazione e a tutto questo benessere si aggiungono altri abusi: rimborsi dei viaggi aerei che superano il 30 per cento il prezzo delle tariffe più care, deputati che fingono di essere presenti in aula, si fanno firmare il registro dal collega e poi in realtà si trovano in tutt'altra parte del mondo⁶⁴ e, se ciò non basta c'è anche il finanziamento pubblico ai partiti europei.

Si può dire che nei sontuosi palazzi dell'Unione Europea le cose funzionano davvero bene: il Parlamento viene eletto da tutti ma non conta nulla, la Commissione non è eletta da nessuno ma conta per tutti; ogni cittadino si reca alle urne per scegliere gli euro-deputati ma poi nessuno controlla il lavoro della Commissione che opera cambiando la nostra vita. A questo punto si potrebbe dare ragione a Ida Magli la quale

⁶⁴ M. Giordano, *L'Unione fa la truffa*, Mondadori, Milano 2001, pp. 67,68

afferma che in realtà con l'Unione Europea si è preparata << la più forte delle dittature che i popoli abbiano mai sperimentato⁶⁵>>.

Quale altro lavoro si svolge negli “ Euro palazzi”? Ogni giorno i ministri dell'Unione Europea invocano il taglio delle pensioni dei cittadini mentre escogitano un modo per non sacrificare le loro; vengono distribuiti finanziamenti a pioggia magari per progetti inconsistenti, mentre per arrivare i soldi alle vittime dei disastri ci vogliono mediamente 4 anni e dopo tutto questo tempo ne arriva solo una parte visto che il resto finisce nelle tasche delle associazioni che li gestiscono⁶⁶.

Il 90 per cento del bilancio dell'UE consiste in sovvenzioni per cui sono inevitabili corruzioni, truffe e clientelismo, eppure ci sono diverse cose per cui ha senso l'UE, ad esempio la lotta all'immigrazione irregolare: nei Paesi si potrebbero

⁶⁵ Idem, pp. 22,23

⁶⁶ Idem, pp. 93,94

applicare le stesse regole per uniformare forze e controlli, invece ognuno agisce per conto proprio.

Cos'altro dire invece sulla moneta che è stata discussa e scelta negli "Euro Palazzi"?

I banchieri di Londra la chiamano << moneta cesso >>⁶⁷.

La lira di delusioni ce ne ha date molte, ma forse l'euro è l'unica moneta al mondo che riuscirà a farci rimpiangere la nostra lira; forse la debolezza dell'euro è dovuta ai difetti dell'intera costruzione o forse la sua fortuna dipende dalla fiducia che ispira il Paese che la emette e, sinceramente l'Europa così divisa e frantumata non può ispirare molta fiducia.

Si pensava che l'unità della moneta avrebbe portato all'unità della politica, può succedere invece il contrario visto che la politica monetaria è una, mentre ogni Paese ha esigenze diverse

⁶⁷ Idem, p. 179

4.5 Un invito al “NO”

Secondo l'antropologa Ida Magli il processo di integrazione europea si è fondato su basi anticulturali e su strutture economiche ; essa lamenta che si sia deciso di cambiare la vita dei popoli senza ascoltare il parere di nessuno. Per quanto riguarda l'Italia è stato definito il paese campione dell'eupeismo e gli italiani tenuti all'oscuro dei contenuti reali dell'Unione sono stati qualificati agli occhi del mondo come i perfetti europeisti.

E' opportuno riportare le sue stesse parole: << tutto il processo avviato con l'Unione è in ultima analisi un processo per ridurre all'uguaglianza i popoli d'Europa. Per la prima volta nella storia lo si fa nel modo più radicale e distruttivo nei confronti di ciò che costituisce la specie umana. Se in una

democrazia non si possono eliminare coloro che non sono uguali sopprimendoli, né condizionandone il pensiero, rimane la strada inversa: negare che le differenze esistono. Ridurre all'identico affermando che tutto è identico. E' l'assolutezza del razzismo su cui è fondata l'Unione Europea >>.

L'antropologa evidenzia come sia in atto il tentativo di ridurre all'uniformità, ne è un esempio il progetto di rendere più omogeneo possibile il sistema di alimentazione degli europei a vantaggio delle imprese multinazionali e a svantaggio sicuramente dei piccoli produttori che cercano di preservare l'antico rapporto tra cibo e cultura tradizionale.

Per rendersi conto di ciò e di molto altro viene consigliata la lettura del testo del Trattato di Maastricht, definito dall'antropologa come un progetto da libro dei sogni, un progetto che crede di poter cancellare i popoli , un progetto che serve a rilanciare il potere, un potere concentrato nelle

mani ci non più di 20 persone, ovvero i membri della Commissione⁶⁸.

Sulla base di questa premessa, l'antropologa Ida Magli, aveva invitato gli svedesi a votare "NO" al referendum del 14 Settembre 2003 per l'adozione della moneta europea al posto della "corona". L'antropologa con la sua posizione di antieuropeista spinge gli svedesi a dire no alla perdita della propria moneta affermando quello che va perduto aderendo all'Unione: l'indipendenza, la sovranità, la libertà, la propria identità storica e culturale.

Rifiutare una moneta e un'Europa costruita da banchieri che vogliono governare su sudditi tutti uguali, vuol dire anche opporsi a governanti che spesso perdono il senno inseguendo esclusivamente il potere e la ricchezza per se stessi, per il proprio prestigio, per i propri benefici economici,

⁶⁸ www.socialisti.net/caffe/ida-magli

costruendosi un impero nel quale sono liberi da ogni controllo⁶⁹.

⁶⁹ www.italianiliberi.it

4.6 L'Europa veramente unita, forse un'utopia

Si è pensato che bastasse un'unica moneta ad unire diversi Paesi, e invece forse ci ha divisi ancora di più; si è tentato di costruire un mondo libero dai conflitti nazionalistici, ma non si è tenuto conto del fatto che è l'incontro tra diversi costumi e diversi saperi che genera la cultura in tutte le sue svariate forme e rende possibile lo scambio dei rapporti umani. Partendo da questa concezione parliamo della globalizzazione, delle sue conseguenze economiche, giuridiche, istituzionali ed umane. In particolare gli effetti positivi e negativi della globalizzazione costringono l'Unione Europea a fronteggiare nuove sfide, quelle più impegnative sono rappresentate dai rischi globali ossia l'inquinamento, la proliferazione delle armi, la criminalità ed il terrorismo internazionale.

L'integrazione europea offre una certa protezione contro questi effetti negativi, ma questa integrazione deve sicuramente raggiungere un livello più elevato e ciò sarà possibile se i cittadini riacquisteranno la fiducia dell'Unione e saranno maggiormente coinvolti nella vera costruzione dell'Europa. Inoltre, una condizione essenziale per avanzare, è il rinnovamento intellettuale ed istituzionale del processo d'integrazione: un'Unione più semplice, più trasparente ed efficace, più facile da comprendere.

Nel rinnovare la costruzione Europa, introducendo nuove soluzioni e nuovi metodi, bisognerebbe migliorare anche quello che finora è stato costruito; occorrerà chiarire i compiti svolti dalla Comunità/Unione senza compromettere i poteri comunitari esistenti; riconciliare processi apparentemente in conflitto, obiettivi apparentemente di natura contrastante;

rivedere le politiche comunitarie per ristabilire un certo tipo di equilibrio.

Altra cosa importante da fare è l'estensione dei poteri legislativi del Parlamento, il quale dovrebbe avere maggiore peso tale da aumentare l'interesse dei cittadini verso le elezioni dello stesso. Un ruolo maggiore di questo organo parlamentare aumenterebbe il senso di responsabilità dei membri e la fiducia e l'apprezzamento degli elettori.

Anche la Commissione europea dovrebbe rafforzarsi, in quanto essa resta il motore del processo di integrazione perché si prende cura dell'esecuzione degli obblighi previsti dai trattati, delle politiche comuni e delle norme comunitarie.

I temi del dibattito sul futuro dell'Europa sono molto ampi, si spera possa emergere una nuova Europa, più unita economicamente e politicamente, tenendo conto che le

diversità delle culture europee sono uno dei pilastri principali dell'unità europea⁷⁰.

⁷⁰ www.europa.eu.int

CONCLUSIONI

Il presente lavoro è nato con l'intento di poter tracciare le file del discorso sull'argomento trattato che è sempre attuale e in continua evoluzione.

Sono partita dal concetto di comunicazione pubblica analizzandolo storicamente, per poi soffermarmi più ampiamente sul nucleo centrale del discorso, ossia la comunicazione nella campagna informativa sull'euro, arrivando così a toccare diversi argomenti che sono strettamente connessi in questa azione d'informazione.

Tuttavia ora mi è sembrato opportuno analizzare brevemente gli aspetti di questa comunicazione, cogliendone i suoi effetti.

La campagna sull'euro ha dovuto seguire linee guida dettate dal Parlamento Europeo, ossia: la creazione di osservatori sul

passaggio e l'evoluzione dell'uso dell'euro, prevedere per i gruppi svantaggiati l'intervento di mediatori dell'euro, prestare attenzione agli anziani, ai cittadini economicamente e socialmente svantaggiati, dare spazio al ruolo delle Regioni e delle autorità locali, rivolgersi alle scuole e ai mezzi di informazione, utilizzare altri mezzi d'informazione quali la stampa associativa, coinvolgere associazioni interessate, intensificare le informazioni sull'euro destinate alle Piccole Medie Imprese, prevedere informazioni per gli operatori del turismo e del commercio. Anche la Commissione Europea ha fornito indicazioni delineando soprattutto quali sono i principali destinatari della campagna di comunicazione: i mass-media, gli operatori economici, le Pubbliche Amministrazioni, il grande pubblico.

Inoltre, le azioni di comunicazione si sono differenziate in: azioni di diffusione, azioni di approfondimento, azioni di sperimentazione.

La comunicazione sull'euro ha avuto, dunque, una vasta eco, soprattutto quella realizzata attraverso i media, in particolare dalla televisione con programmi televisivi che hanno coinvolto direttamente i cittadini interrogati su ciò che ha cambiato notevolmente la loro vita.

Di sicuro di una cosa viene accusata l'azione informativa, molte delle cose dette si sono verificate, ma al contrario, ribaltando quasi ogni aspettativa; mentre molte altre cose sono state taciute, forse per nascondere i rischi dovuti all'ingresso dell'euro.

La comunicazione in ogni campo educa e forma istituendo quel processo di democrazia che rende ogni uomo capace di scegliere. La scelta della moneta unica ha portato con sé

notevoli cambiamenti positivi e negativi, con i quali il cittadino europeo convive ogni giorno.

BIBLIOGRAFIA

- Bettetini G. (a cura) *‘Teoria della Comunicazione e i Fondamenti’*. Angeli, Milano 1994.
- Bettetini G. *‘Teoria della Comunicazione 2 Questioni metodologiche’*. Angeli, Milano 1994.
- Battisti E. Pollini M. Garofani G. Grippa G. *‘L’Euro negli Enti Locali’*. vol II D’Anselmi, Roma 1999.
- Bordieu P. *‘Sulla televisione’*. Feltrinelli, Milano.
- Bruni E. Predazzi f. *‘Una moneta di nome Euro’* Sperling e Kupfer, Milano 1999.
- Caligiuri M. *‘Lineamenti di comunicazione Pubblica’*. Rubbettino, Soveria Mannelli 1997.
- Caligiuri M. *‘Comunicare l’Euro’*. Rubbettino, Soveria Mannelli 1999.
- Caligiuri M. *‘Comunicazione pubblica, formazione e democrazia.’* Rubbettino, Soveria Mannelli 2003.

- Chiti Batelli A. *‘Mass Media e società europea’*. Manduria, Locaita 1997
- Detti E. Maragliano R. *‘La Tv di testo’*. Editori Riuniti, Roma 1992.
- Enzesberger H. M. *‘Per non morire di televisione’*. Lupetti, Milano 1990
- Gambino M. Lannutti M.S. *‘Euro, la rapina del secolo’*. Editori Riuniti, Roma 2003.
- Giordano M. *‘L’unione fa la truffa’*. Mondadori, Milano 2001.
- Paolazzi L. *‘Euro’*. Milano, Il Sole 24 ore Milano 1997.
- Piazza S. *‘Teorie e tecniche della Comunicazione Pubblica’*. Giappichelli, Torino 1995.
- Silverstone R. *‘Televisione e vita quotidiana’*. Il Mulino, Bologna 2000.

SITOLOGIA

- www.compubblica.it
- www.corsoeuro.it
- www.euro.ecb.int/it
- www.eurolandia.it
- www.euro.mi.comcom.it
- www.europa.en.int
- www.europalex.kataweb.it
- www.italianiliberassociazione.it
- www.italianiliberi.it
- www.mariocaligiuri.it
- www.socialisti.net/coffe/ida-magli
- www.tesoro.it
- www.unioncamere.it/euro

QUOTIDIANI

Il Giornale del 30 Ottobre 2004

La Repubblica del 30 Ottobre 2004