

Una nuova comunicazione dell'Europa: sfide per il Partito Democratico

EUdem School - Bruxelles 13/14 febbraio 2016



Esaminare le sfide comunicative che l'Europa oggi pone è cruciale per un partito politico che intende competere nello spazio politico europeo. Dotarsi di strumenti di analisi, comprensione e comunicazione sull'Europa è tanto importante – se non prioritario – quanto mettere a punto una strategia comunicativa sull'azione di governo e sulle proposte politiche nazionali.

Occorre innanzitutto un salto mentale. **Smettere di pensare la comunicazione dell'Europa intesa come mera promozione dell'UE** come sorgente di un 'output' utile ai cittadini o alle imprese (quali i fondi europei o le opportunità offerte dal mercato interno), per adottare una visione più attuale che metta l'accento sulla posta politica in gioco: **"La dimensione dell'UE c'è e per moltissimi aspetti ti governa già. E' quindi tuo interesse e responsabilità capire** che esistono meccanismi democratici che ti danno la possibilità di dare una forma ed un colore alle politiche concepite a Bruxelles".

LA QUESTIONE DEL DEFICIT DEMOCRATICO EUROPEO: DOVE SONO I PARTITI NAZIONALI?

Persiste una questione di democrazia all'interno dell'UE, ma non è più quella discussa da anni, ovvero la presunta mancanza di rappresentatività democratica del Parlamento europeo come attore legislativo e di indirizzo politico. La vera questione è che **continua a mancare un dibattito ed una comprensione dell'Europa all'interno delle forme nazionali della rappresentanza politica** (partiti, sindacati, forze sociali). Certamente la presenza di un'opinione pubblica davvero pan-europea è ancora lontana dall'essere realizzata, ma negli ultimi anni sembra emergere una sfera di dibattito comune molto attenta a temi quali il TTIP, gli OGM, la crisi greca e il complesso delle politiche per la stabilità e la crescita a livello europeo. Se, tuttavia, le risposte politiche e l'analisi che gli attori tradizionali della rappresentanza democratica all'interno degli Stati continuano a dare sono solo di natura nazionale, sarà sempre più difficile spiegare agli elettori quali siano le possibili risposte e soluzioni europee sulle quali vale la pena di impegnarsi per ottenere risultati politici a Bruxelles.

AFFRONTARE L'EURO-SCETTICISMO

Dove non c'è dibattito e disaccordo non si forma un'opinione pubblica. I dilemmi e gli interrogativi posti dall'**euroscetticismo** offrono un'ottima opportunità per far crescere la qualità della nostra comunicazione sull'Europa e per realizzare quel salto necessario a rendere europei (ma non necessariamente "europeisti") i partiti nazionali. Bisogna essere in grado di **rispondere senza ridursi ad un comodo giustificazionismo o all'elitarismo degli addetti ai lavori**, ma collocando le tematiche e preoccupazioni sollevate dall'elettorato euroscettico nell'alveo normale e naturale di un'arena politica nuova, più larga, in cui diverse idee contendibili non si collocano più nel solo scenario nazionale. Gli euroscettici nei vari Paesi dell'UE, paradossalmente, riconoscono e utilizzano la sfera pubblica europea meglio e più di quanto non lo facciano i partiti più legati al progetto di integrazione comunitaria.

COMUNICARE I VALORI

Raccontare l'Europa quotidiana è importante per spiegare, in maniera semplice ed autentica, come lo scenario comunitario costituisca il quadro naturale entro cui collocare l'azione politica odierna. Senza una campagna sui grandi temi politici e senza la marcatura di distinzioni forti sul piano valoriale, tuttavia, sarà più difficile rendere comprensibile la possibilità di un cambiamento concreto dell'Europa attraverso una nuova partecipazione politica a livello pan-europeo. In questo senso, possiamo proprio **ripartire dal dibattito sulle identità e sui valori fondanti dell'Europa**, senza temere di misurarci con le connotazioni storiche, culturali e religiose che hanno influenzato e plasmato le identità nazionali e la stessa idea d'Europa. Questioni come l'immigrazione e l'accoglienza, il lavoro, la pace, la solidarietà economica e sociale tra i popoli europei e come la sostenibilità delle risorse - tematiche al centro del progetto comunitario già 60 anni fa, al momento dei padri fondatori dell'Europa - richiamano con forza l'attualità dei nostri valori, i valori del Partito Democratico e della stessa Costituzione italiana, e sono un'ispirazione molto potente ancora adesso per la nuova comunicazione sull'Europa.

VERSO CHI COMUNICARE? AGGIORNARE IL CONCETTO DI POPOLO EUROPEO

I mutamenti globali e la progressiva integrazione politica e culturale all'interno dell'Unione Europea ci impongono una nuova comprensione dei soggetti verso cui è destinata la comunicazione politica. I destinatari potranno essere definiti sempre meno in termini storico-linguistici ed anche per questo è necessario un approccio sempre più concreto e semplice, fondato su riferimenti di immediata comprensione e privi di tecnicismi. Andrebbe quindi recuperata una forma attuale e meno idealizzata di popolo europeo, che vede i cittadini europei avere in comune non solo l'identità (storia, lingua, tradizione), ma condividere anche le principali sfide future delle nostre società (integrazione, lavoro, sostenibilità, competitività globale). Questo popolo europeo in fieri sembra caratterizzarsi sempre di più lungo la linea dialettica Europa vs nazione, che si sovrappone, a volte in maniera confusa, a quella tradizionale di destra vs sinistra. E' compito dei partiti nazionali ed europei riempire di visione, di contenuti e di senso politico queste parole-chiave.

PIU' EUROPA, PER FARE COSA?

Nella dialettica Europa vs dimensione nazionale dobbiamo essere in grado di comunicare con visione e determinazione il **valore aggiunto che l'Europa rappresenta per il nostro progetto di crescita economica, coesione sociale e diritti**. Se la nostra risposta è che "più Europa è la soluzione", allora è proprio su questa visione che dobbiamo allineare e declinare la strategia di comunicazione di tutte le nostre riforme nazionali e proposte politiche. Nella definizione di questa campagna permanente di informazione sulle nostre proposte per avere "più Europa", è altrettanto importante raccontare con lucidità e onestà agli elettori quali siano i costi che paghiamo quotidianamente per la "non-Europa", ovvero la mancata integrazione in alcuni settori chiave (energia, digitale, politiche fiscali, occupazione...).

LA COMUNICAZIONE INTERNA: EUROPEIZZARE I PARTITI

Formare in modo adeguato i dirigenti politici e gli amministratori territoriali - e di conseguenza adattare anche le strategie di comunicazione-informazione interne al partito - è un corollario fondamentale del progetto di nuova comunicazione sull'Europa. Affermare che l'Europa "è politica interna" impone coerentemente che la **comprensione delle dinamiche istituzionali e politiche dell'UE entri nei gangli più intimi dei partiti** e nella cultura di coloro che elaborano le politiche da attuare nei diversi livelli di governo. Come avviene in alcune delle principali forze politiche europee, è proprio nella fase iniziale di riflessione e sintesi elaborata dentro i partiti a livello nazionale che si costruiscono le linee-guida di indirizzo e influenza politica che si attueranno poi a Bruxelles.