



Università degli studi di Palermo

Facoltà di Scienze della Formazione

*Corso di Laurea in Discipline della Comunicazione*

# **“La Comunicazione pubblica di EURES”**

Il portale della Commissione europea  
sulla mobilità professionale

Tesi di laurea di:

**Pina Rosalia Sparacia**

Relatore:

**Prof. Gianfranco Badami**

Anno Accademico 2007/2008

# Indice

INTRODUZIONE.....	pag. 4
<b>PARTE I. EURES UNA RETE CHE AIUTA I LAVORATORI AD ATTRAVERSARE LE FRONTIERE</b>	
CAPITOLO I. LA COMUNICAZIONE PUBBLICA.....	pag. 6
1.1 LA COMUNICAZIONE DELL'ISTITUZIONE PUBBLICA.....	pag. 8
1.2 LA COMUNICAZIONE DI SOLIDARIETA' SOCIALE.....	pag. 10
1.3 LA COMUNICAZIONE POLITICA.....	pag. 11
1.4 FINALITA' E OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA.....	pag. 11
1.5 STRUMENTI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA.....	pag. 12
1.6 LA STORIA E L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA.....	pag. 12
CAPITOLO II. EURES.....	pag. 14
2.1 LA COMUNICAZIONE PUBBLICA DELL'UNIONE EUROPEA.....	pag. 14
2.2 CHE COS'E' EURES?.....	pag. 15
2.3 COME FUNZIONA ED A CHI SI RIVOLGE.....	pag. 17
<b>PARTE II. IL SITO WEB EURES. UN'APPLICAZIONE DELLA TEORIA MULTIDIMENSIONALE DELLA COMUNICAZIONE</b>	
PREMESSA.....	pag. 20
<b>CAPITOLO III. LA PROSPETTIVA MULTIDIMENSIONALE DELLA COMUNICAZIONE.....</b>	
pag. 22	
3.1 COSA SIGNIFICA COMUNICARE ATTRAVERSO UN SITO INTERNET?.....	pag. 22
3.2 COS'E' LA MULTIDIMENSIONALITA' E IN CHE MODO PUO' ESSERE IMPIEGATA NELLO STUDIO DELLA COMUNICAZIONE?.....	pag. 22
3.3 COSA SIGNIFICA ANALIZZARE LA COMUNICAZIONE IN PROSPETTIVA MULTIDIMENSIONALE?.....	pag. 24
3.4 LO SCHEMA AGIL DI PARSON.....	pag 24
3.4.1 LE QUATTRO DIMENSIONI DELLA COMUNICAZIONE IN BASE	

ALLO SCHEMA AGIL .....	pag. 26
CAPITOLO IV. L'ANALISI DEL SITO WEB EURES.....	pag. 31
4.1 LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E LA COMUNICAZIONE CON LE NUOVE TECNOLOGIE.....	pag. 31
4.2 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DELL'UNIONE EUROPEA.....	pag. 34
4.3 COMUNICARE L'EUROPA ATTRAVERSO IL WEB.....	pag.35
4.4 UN MODELLO DI ANALISI.....	pag. 36
4.5 IL SITO EURES: L'ANALISI DEL CASO.....	pag. 39
4.6 COSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	pag. 46
CAPITOLO V. L'ANALISI SWOT: COME STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA DEL SITO EURES.....	pag. 48
5.1 COS'E' LA SWOT ANALISI?.....	pag. 48
5.2 L'USABILITA' DI UN SITO INTERNET.....	pag. 51
5.3 LO SCENARIO .....	pag. 52
<b>PARTE III. LA RICERCA SPERIMENTALE SULLA CAPACITA' COMUNICATIVA DI EURES INSERITA NEL CONTESTO SOCIO-CULTURALE- LOCALE</b>	
CAPITOLO VI. IL QUESTIONARIO: TRA COMUNICAZIONE REALE E VIRTUALE	
PREMESSA.....	pag. 58
6.1 IL QUESTIONARIO COME METODOLOGIA DI RICERCA.....	pag. 59
6.2 PERCHE' IL QUESTIONARIO?.....	pag. 62
6.3 L'AREA STUDIO.....	pag. 64
6.4 "FISIONOMIA DEL QUESTIONARIO": COSTRUZIONE E SOMMINISTRAZIONE.....	pag. 66
6.4.1 MODELLO DEL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO AGLI STUDENTI.....	pag. 74
6.5. ANALISI E LETTURA DEI DATI RACCOLTI.....	pag. 80
6.6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	pag. 97
CONCLUSIONI.....	pag. 100

# Introduzione

La nostra esperienza quotidiana e tutto quanto ci circonda, anche ad uno sguardo disattento si dimostrano ritmati dal dato della comunicazione. Tale dato, pertanto, si presta ad essere assunto come una delle più efficaci categorie interpretative del nostro tempo, vero e proprio “imperativo categorico della modernità”, per usare una bella espressione di Erik Neveu è l’idea di una “società della comunicazione”<sup>1</sup>, una società in cui tutto si risolve nello scambio, nel passaggio d’informazione, in cui la sostanza delle cose trascolora nella superficie di un pianeta che, come nell’utopia cibernetica di Wiener<sup>2</sup>, altro non è se non la risultante di un sistema di relazioni. E in questa prospettiva la comunicazione pubblica proprio perché stabilisce una forte relazione con i processi di modernizzazione, può davvero rappresentare il motore del cambiamento, perché meglio e più di altre discipline assicura interattività di rapporti tra cittadini e istituzioni, ed inoltre rappresenta un nuovo terreno di confronto per realizzare reali momenti di partecipazione giacché tutto viene detto e quindi conosciuto. La comunicazione rende ogni singolo cittadino davvero protagonista di un rapporto alla pari, che non può nascere se non dalla conoscenza degli apparati, dalla trasparenza dei percorsi amministrativi, dalla visibilità delle decisioni. Cominciando a raccontare le cose come sono e non come vorremmo fossero, ponendo al centro della propria attività le attese del cittadino e rivalutando il lavoro degli apparati anziché inseguire veri o presunti carismi personali, collocando le proprie strategie in un contesto di diritti e doveri sempre più europeo e sempre meno legato ad un’idea arretrata e strumentale di tutto ciò che è pubblico. La comunicazione pubblica ha posto le basi per una sua legittimazione e per il suo sviluppo.

---

<sup>1</sup> Erik Neveu : *Una società de communication?* . Montchrestien. Paris, 1994

G. Vattimo : *La società trasparente*. Garzanti. Milano, 1989

<sup>2</sup> N. Wiener: *The human use of human beings* . Houghton Miffil Company. Boston, 1950

Tra. it. *Introduzione alla cibernetica*. Boringhieri. Torino, 1966

## **Parte prima**

**“Eures. Una rete che aiuta i lavoratori ad attraversare le frontiere”**

## Capitolo I

### LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

I mutamenti avvenuti nella struttura sociale e nell'organizzazione dei sistemi produttivi hanno portato a nuove configurazioni nei rapporti interni alla società, attivando una domanda di relazione più personalizzata e richiedendo alle istituzioni la capacità di fornire risposte sempre più complesse, estese e differenziate. Parallelamente i cittadini hanno acquisito una maggiore consapevolezza dei propri diritti di cittadinanza, modificando di conseguenza il loro modo di relazionarsi con le pubbliche amministrazioni. È nel panorama di una società così complessa che la comunicazione pubblica assume un ruolo centrale per l'agire amministrativo, come strumento di governo della complessità sociale e organizzativa, al fine di elaborare ed attuare politiche pubbliche che siano in grado di migliorare la qualità dei servizi erogati.

Ma cosa si intende per comunicazione pubblica? Ma cos'è oppure cosa non è la comunicazione pubblica? Tra gli studiosi non c'è accordo sulla definizione di questo termine<sup>3</sup>. Nel nostro Paese, a riguardo si è aperto un dibattito; il disaccordo si focalizza sulla descrizione dei contenuti, sulla definizione dei confini della materia, e sull'utilizzo del termine stesso. Tuttavia si è pervenuti almeno all'individuazione di quello che è l'oggetto della comunicazione pubblica: "l'interesse generale".

Il consenso che questa affermazione ha ricevuto, anche se espresso con sfumature differenti è pressoché unanime. Paolo Mancini<sup>4</sup>, ad esempio individua in due termini inglesi "public affairs" e "publicness" la definizione più pertinente dei caratteri che egli attribuisce alla comunicazione pubblica; intendendo con "public affairs" gli affari che riguardano la comunità tutta e con "publicness" l'essere pubblico, quale proprietà delle istituzioni di essere accessibili, aperte al pubblico, disponibili a fornire informazioni.

Anche Maria Piemontese<sup>5</sup> parla della comunicazione pubblica come di una comunicazione che ha per oggetto affari di interesse generale, attribuendo maggiore valenza agli oggetti più che ai soggetti, ai primi corrispondono "testi di interesse

---

<sup>3</sup> Roberto Grandi : *La comunicazione pubblica*. Carocci, Roma, 2003. p.21

<sup>4</sup> Paolo Mancini : *Manuale di comunicazione pubblica*. Laterza, Roma-Bari, 1996

<sup>5</sup> Maria Piemontese: *La comunicazione pubblica e istituzionale. Il punto di vista linguistico, in S. Gensini ( a cura di), Manuale della comunicazione*. Carocci, Roma, 1999

generale e di rilievo pubblico”, che includerebbero l’informazione giornalistica; di rilevante importanza in una società articolata come la nostra.

A volte però l’interesse generale viene individuato in contrapposizione ad un altro tipo di interesse socialmente definito. Stefano Rolando<sup>6</sup> fa riferimento all’area pubblica contrapponendola a quella di mercato. Paolo Mancini prendendo spunto da Luciano Gallino, parla di funzioni socialmente rilevanti contrapposte al campo del profitto o degli interessi privati, mentre Giorgio Fiorentini sottolinea l’opposizione tra il particolarismo dell’impresa privata e del consumatore, e l’universalismo dell’interesse generale proprio dell’ente pubblico.

Gregorio Arena enfatizza l’esigenza di dare contenuti nuovi alla comunicazione pubblica, sottraendola da una logica subalterna rispetto alla comunicazione pubblicitaria e commerciale, così l’analizza: “La cultura della comunicazione pubblica dovrebbe partire da un orientamento comunicazionale di carattere politico-giuridico-formale, mentre, la cultura della comunicazione d’impresa, ha origine nella comunicazione di natura pubblicitaria, centrata sugli aspetti commerciali e promozionali legati al prodotto. Da ciò consegue che le priorità della comunicazione pubblica, devono differenziarsi, nella sostanza e nella forma degli obiettivi, dalla comunicazione d’impresa: alla comunicazione per il consenso dovrà sostituirsi una comunicazione sociale, di interesse generale, capace di agevolare il cittadino nei suoi percorsi pubblici”.<sup>7</sup>Ma proprio perché la comunicazione pubblica si caratterizza per gli oggetti, i suoi soggetti possono essere sia le istituzioni pubbliche sia quelle private, considerandole come gli estremi di un continuum, all’interno del quale si inseriscono istituzioni che presentano caratteristiche di entrambi. È evidente che la distinzione rilevante tra questi due soggetti che intervengono nell’ambito della comunicazione pubblica è sul dovere o sulla volontarietà che li lega ai processi di pubblicizzazione.

Tuttavia la caratterizzazione più precisa di quel campo vasto e complesso che è la comunicazione pubblica si evidenzia con più chiarezza quando si passa a definire i tre ambiti specifici che a parere di molti studiosi la costituiscono:

- la comunicazione dell’istituzione pubblica
- la comunicazione di solidarietà sociale
- la comunicazione politica

---

<sup>6</sup> Roberto Grandi : *La comunicazione pubblica*. op. cit. p. 54

<sup>7</sup> Gregorio Arena: *La comunicazione di interesse generale*. Il Mulino, Bologna, 1995

## 1.1

### La comunicazione dell'istituzione pubblica

La denominazione di comunicazione dell'istituzione pubblica che Roberto Grandi propone riprende molto, anche se impropriamente, della delimitazione del campo della comunicazione di massa proposta da Lasswell nel suo famoso postulato: <<Who says what in what channel to whom with what effect?>><sup>8</sup> ovvero: <<Chi dice cosa attraverso quali canali, a chi, con quali effetti?>>.

Intendendo con chi: il soggetto dell'azione, la comunicazione realizzata dalla pubblica amministrazione sia centrale che periferica e riconosciuta come tale, grazie alla presenza di marche di riconoscibilità della fonte.

Dice cosa: il contenuto della comunicazione pubblica, che consiste nel pubblicizzare la produzione normativa, le attività, le funzioni, l'identità, il punto di vista della amministrazione.

Attraverso quali canali: di solito sono rappresentati dai media che la pubblica amministrazione ha a disposizione.

A chi: si riferisce al destinatario al quale la comunicazione si rivolge, che può essere il cittadino, ma anche le organizzazioni quando si presenta come comunicazione esterna diretta; oppure ai mass media quando vuole raggiungere i cittadini o le organizzazioni attraverso la mediazione delle testate informative; o ancora a chi opera all'interno delle istituzioni pubbliche quando si presenta come comunicazione interna.

Con quali effetti: garantire ai cittadini il diritto d'informazione (nella triplice accezione di diritto di informare, di informarsi, di essere informati). Costruire e promuovere l'identità dell'ente pubblico per rafforzare i rapporti tra dipendenti pubblici e amministrazione. Offrire la possibilità ai cittadini di esprimere in maniera attiva i diritti di cittadinanza, cambiare la mentalità interna della pubblica amministrazione, che dovrà riconoscere nella comunicazione la risorsa strategica per definire i rapporti con i cittadini.<sup>9</sup> Altri studiosi si sono impegnati nello stilare una classificazione ancora più dettagliata degli ambiti della comunicazione dell'istituzione pubblica. Rolando indicava diciotto tipi di comunicazione istituzionale, successivamente raggruppate in cinque aree:

---

<sup>8</sup> H. D. Laswell: *The Structure and Functions of Communication in Society*, in K. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper & Broders, New York, 1948

<sup>9</sup> Roberto Grandi: *La comunicazione pubblica*. Op.cit.

la pubblicità istituzionale

la pubblicità di norme e leggi

la pubblicità di servizi pubblici nuovi o specifici

la pubblicità di attività o di funzionamenti di strutture

In questo suo passaggio da comunicazione dovuta a processo di costruzione di immagine, la comunicazione dell'istituzione pubblica si sintonizzava con ciò che in quel momento si realizzava nella comunicazione commerciale, con la quale tra l'altro condivideva i mezzi espressivi oltre che le finalità. Alessandro Rovinetti, forte della sua esperienza di comunicatore presso il comune di Bologna, preferiva evidenziarne la processualità piuttosto che definirne i tipi. Egli considera la comunicazione dell'istituzione pubblica come strategia per orientare e la comunicazione interna e quella esterna, individuando come obiettivo la veicolazione dell'identità dell'ente attraverso la comunicazione delle norme e delle iniziative.

Secondo la Faccioli la comunicazione promossa dall'istituzione pubblica risponde a due esigenze; anzitutto deve informare i cittadini sui loro diritti e rispondere alle richieste di trasparenza avanzate, poi deve anche promuovere i processi di innovazione istituzionale, in particolare nell'erogazione dei servizi rispondenti alle esigenze degli utenti. Anche la Faccioli si lascia tentare dal proporre una tassonomia della comunicazione dell'istituzione pubblica, caratterizzata da cinque dimensioni sovrapponibili: la comunicazione normativa, la comunicazione delle attività istituzionali, la comunicazione di pubblica utilità, la comunicazione per la promozione di immagine ed anche la comunicazione sociale, che viene inserita dalla Faccioli tra le dimensioni dell'istituzione pubblica in quanto ritiene sia qualificante il fatto che a promuoverla siano <<le istituzioni dello Stato che si propongono di dare elementi di conoscenza e consapevolezza ai cittadini in merito a problemi di interesse collettivo, anche nella prospettiva di convincerli a modificare i loro comportamenti>><sup>10</sup>.

La carrellata di opinioni in merito ad una possibile tassonomia della comunicazione dell'istituzione pubblica si conclude con le proposte di Gregorio Arena.

Queste riconducono l'intero campo a tre tipi di comunicazione:

- la comunicazione giuridico-formale;
- la comunicazione di servizio;

---

<sup>10</sup> Franca Faccioli: *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Carocci, Roma, 2000

- la comunicazione amministrativa o di cittadinanza.

I problemi di interesse generale che Arena individua sono quelli definiti come “problemi di sistema”, poiché riguardano il sistema nel suo complesso e non sono risolvibili se non attraverso lo sforzo congiunto di più soggetti concreti che danno luogo ad un soggetto collettivo astratto.

## 1.2

### La comunicazione di solidarietà sociale

Questa forma di comunicazione nasce dall'azione di soggetti non pubblici, che comunque si attivano per il raggiungimento di obiettivi di interesse generale, questi soggetti comprendono: l'associazionismo civico, che in buona parte rientra nell'associazionismo no profit e anche i nostrani **single issue movements**. Questi soggetti, in certi casi insieme all'amministrazione pubblica, realizzano campagne di comunicazione di solidarietà sociale, rifacendosi molto ai principi del marketing e della pubblicità commerciale. Le componenti di questo tipo di comunicazione sono:

- Il tipo di offerta: l'oggetto principale dello scambio implicato in queste campagne è costituito dalle idee, queste sono alla base di valori e comportamenti che nel momento in cui si diffonderanno, diventeranno temi di rilevanza collettiva.
- Il carattere dell'offerta: altra componente che si riferisce ai temi di solidarietà sociale affrontati da queste campagne che devono rivestire un carattere non controverso.
- La finalità dell'offerta: la soluzione di problemi di carattere generale e collettivo, ottenuta attraverso la modificazione degli atteggiamenti e dei comportamenti dei singoli individui o di segmenti di popolazione. La differenza tra queste campagne ed altre simili sta proprio nell'obiettivo; sensibilizzare l'interesse individuale in vista dell'interesse collettivo.

### 1.3

#### La comunicazione politica

L'ultima dimensione da esaminare della comunicazione pubblica è la comunicazione politica, la cui definizione trova l'accordo di numerosi studiosi. Essa viene intesa come quella forma di comunicazione che ha ad oggetto temi sì di interesse generale ma anche di carattere controverso e che emana, principalmente, da istituzioni private particolari quali i partiti politici e da altre istituzioni sia private che pubbliche. Questa definizione individua, non tanto nei cittadini utenti quanto nei cittadini elettori i soggetti della comunicazione politica.

### 1.4

#### Finalità e obiettivi della comunicazione pubblica

Nella complessa società del terzo millennio, si sta sempre più radicando la consapevolezza dell'importanza della comunicazione nelle vicende umane. In questo contesto le pubbliche amministrazioni considerano la comunicazione come una necessità, uno strumento essenziale per un'amministrazione efficace. Per tale motivo la relazione comunicativa con il cittadino deve essere gestita consapevolmente e in modo persuasivo; governare, soprattutto là dove si eroga un servizio, significa, riuscire a convincere i cittadini ad adottare comportamenti coerenti con le scelte compiute e con gli obiettivi perseguiti dall'amministrazione. Sin dalle prime fasi del processo di decisione il cittadino deve diventare partner della soluzione di quel problema. La finalità che la comunicazione pubblica si pone è il raggiungimento di una comunicazione efficace, "la buona comunicazione sostiene la buona amministrazione e viceversa"<sup>11</sup>. Una buona amministrazione realizza una comunicazione efficace quando costruisce sistemi di relazione a sostegno degli obiettivi della organizzazione. Uno dei principali problemi legati alla comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, è la gestione dei processi comunicativi, senza una precisa individuazione degli obiettivi da raggiungere. Potremmo dire che esistono obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche dell'organizzazione, propri del settore privato e obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche della trasparenza e dell'imparzialità che invece sono proprie del settore pubblico. Definire l'obiettivo della comunicazione ci permette di passare alla tappa successiva: le azioni da realizzare.

---

<sup>11</sup> N. Levi: *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, analisi e strumenti per l'innovazione i manuali*, Cantieri. Edizioni Scientifiche Italiane, Roma, 2004.

## 1.5

### Strumenti e Strategie della comunicazione pubblica

Il piano di comunicazione è uno strumento, che serve a programmare le azioni di comunicazione di un'amministrazione, in un certo arco temporale. Possiamo ritenerlo anche una proposta metodologica con un grado di generalizzazione e formalizzazione tale da poter diventare uno strumento del kit di tecniche che un comunicatore deve possedere, i contenuti vengono definiti caso per caso e sono difficilmente replicabili. Per quanto schematico, deve configurarsi anche come strumento flessibile e dinamico, lontano da qualunque forma di staticità, pronto a gestire efficacemente emergenze ed imprevedibilità. Tuttavia non va ridotto ad una sommatoria di tecniche, ma piuttosto deve essere pensato come momento di progettazione della comunicazione interna ed esterna dell'ente, uno degli strumenti che contribuiscono a gestirne l'identità, altrimenti si rischia di realizzare un prodotto fine a se stesso, perché non inserito nel tessuto di relazioni che definiscono la mission dell'organizzazione. Altro passo fondamentale che un ente pubblico deve attuare è la scelta delle strategie: cioè tradurre l'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione. Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni armoniche che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati, per avere maggiore capacità comunicativa al fine di conseguire i risultati attesi.

## 1.6

### La storia e l'evoluzione della comunicazione pubblica

Negli anni recenti la comunicazione ha assunto un rilievo sempre maggiore nella vita sociale. Il ruolo della comunicazione pubblica nelle società contemporanee va correlato all'evoluzione dei compiti esercitati dalle amministrazioni pubbliche. Al riguardo possiamo distinguere quattro fasi.<sup>12</sup> Agli inizi del Novecento, i pubblici poteri non dialogavano con gli amministrati, ma esercitavano semplicemente il loro potere di imperium. L'assenza di attività di comunicazione nei riguardi dei cittadini era coerente con il modello di amministrazione, con le funzioni svolte dai poteri pubblici. In quel periodo la comunicazione era di fatto unidirezionale e si esprimeva in ordini e divieti con relative sanzioni. Agli inizi del ventesimo secolo lo Stato iniziò a intervenire direttamente nella gestione dei servizi, nel contempo, gli enti locali

---

<sup>12</sup>Ibidem.

svilupparono forti iniziative nel settore dei servizi urbani in favore della collettività. Con il fenomeno della municipalizzazione e con l'espansione dei servizi pubblici, la comunicazione diventa latente. Nel periodo dei totalitarismi la comunicazione delle istituzioni è insieme distorta e negata nella sua valenza di servizio. Prevale l'aspetto propagandistico, nel quale l'intento di creare o rafforzare l'adesione ai regimi oscura gli aspetti di servizio alla collettività. Successivamente la vicenda del rapporto tra cittadini e istituzioni è stata segnata da una contraddizione, da un lato i principi democratici dell'ordinamento hanno spinto verso la scomparsa dello squilibrio tra poteri pubblici e cittadini, dall'altro l'azione effettiva delle amministrazioni pubbliche ha perpetuato il tradizionale modello della supremazia dei poteri pubblici nei riguardi dei cittadini. Oggi si è sempre più consolidata la consapevolezza, della necessità di modificare il rapporto tra Stato e cittadini, migliorandolo attraverso adeguate azioni di comunicazione, è un'esigenza specifica dell'attuale evoluzione del sistema pubblico. La comunicazione si mostra funzionale ai processi di riforma delle amministrazioni pubbliche, promuove l'effettivo accesso alle istituzioni, assicurando l'efficacia dei provvedimenti di modernizzazione. Così la comunicazione si presenta come uno strumento di cambiamento della amministrazione e nel contempo, come un fattore centrale per rendere operanti i diritti di cittadinanza. Strumento per un nuovo "patto" tra Stato e cittadini, ma anche strumento di unione tra gli Stati e i popoli. Così come il duca D'Auge che, in un famoso romanzo di Raymond Queneau "salì in cima al torrione del suo castello per considerare un momentino la situazione storica"<sup>13</sup>, anche per la comunicazione pubblica è arrivato il momento di gettare uno sguardo, dall'alto delle torri civiche nazionali, alla realtà dell'Europa. Non il solito sguardo distratto ma uno sguardo che sappia conoscere e valorizzare idee, esperienze e comportamenti.

---

<sup>13</sup> R. Queneau: *I fiori blu*. Einaudi, Torino, 1965, p. 7

## Capitolo II

### EURES

#### 2.1

##### La comunicazione pubblica dell'Unione Europea

A distanza di cinquant'anni dalla firma del trattato di Roma l'Unione europea continua a trasformarsi per sfruttare al meglio le occasioni che si presentano e risolvere problemi quali: la concorrenzialità, l'immigrazione, la sicurezza, i cambiamenti climatici, la formazione, l'occupazione. L'UE di oggi è più ampia, tratta questioni complesse per le quali il valore aggiunto alla dimensione europea è significativo, ma difficile da comunicare. Oggi più che mai l'Europa ribadisce l'importanza cruciale di rafforzare la comunicazione con i cittadini europei informandoli in modo completo ed esauriente sull'UE e coinvolgendoli in un dialogo permanente. Il fatto di relazionarsi con i cittadini per dare nuovo impulso alla trasparenza andrebbe considerato parte integrante di ogni attività comunitaria; ciò che è auspicabile è una concertazione delle attività di vari operatori della società europea per produrre risultati che contano agli occhi dei cittadini europei.

L'UE si è trasformata, ha affrontato una varietà di compiti che toccano da vicino la vita della gente, ma purtroppo la comunicazione dell'Europa non è riuscita a stare al passo con i tempi che cambiano. I sondaggi di opinione Eurobarometro mostrano la grande distanza tra l'UE e i cittadini. Molti degli interpellati hanno affermato di sapere poco sull'UE e di avere la sensazione di essere ininfluenti sui suoi processi decisionali.<sup>14</sup> Tuttavia più di otto europei su dieci ritengono importante, venire informati sulle questioni europee, mentre sette su dieci desiderano conoscere meglio i loro diritti di cittadini.

La comunicazione che è un processo a due sensi, è fondamentale in una democrazia sana che può prosperare solo se i cittadini sanno cosa sta succedendo e possono parteciparvi attivamente. Ecco perché la Commissione ha elaborato delle misure specifiche per migliorare il suo modo di comunicare ai e con i cittadini. Pertanto viene proposto un approccio nuovo, un passaggio decisivo dalla comunicazione a senso unico ad un dialogo consolidato, da una comunicazione basata sull'istituzione ad una basata sui cittadini, da un approccio incentrato su Bruxelles ad un approccio

---

<sup>14</sup> Commissione Delle Comunità Europee: *Libro Bianco su una politica europea di comunicazione*. Bruxelles, 2006

più decentrato. Tutti i cittadini dovrebbero avere garantito il diritto ad un'informazione corretta e completa sull'UE.

Nell'Europa attuale i cittadini esercitano i loro diritti politici essenzialmente a livello nazionale e locale. I cittadini vengono a conoscenza delle politiche e dei problemi politici prevalentemente attraverso i sistemi nazionali d'istruzione e i media nazionali, regionali e locali. Ciò significa che la sfera pubblica al cui interno si svolge la vita politica in Europa, è una sfera nazionale e a causa delle barriere linguistiche anche i media rimangono nazionali. Eppure, molte delle decisioni politiche che riguardano la quotidianità dei cittadini dell'UE sono prese a livello europeo.

Ecco perché l'UE ritiene importante creare luoghi d'incontro in cui europei di Stati membri diversi possono conoscersi a vicenda ed affrontare temi d'interesse comune. Le attività di comunicazione relative a tali politiche devono valicare le frontiere nazionali, per promuovere il dibattito ed il dialogo sulle questioni comuni, riflettendo nel contempo i punti principali dell'agenda europea; inoltre servono canali transfrontalieri di comunicazione.

## 2.2

### Che cos'è EURES?

Le tecnologie digitali come internet possono offrire nuovi canali per la comunicazione di tematiche europee, nuovi forum per il dibattito civico e nuovi strumenti per la democrazia transfrontaliera. La rivoluzione dell'informazione ha portato ad un aumento sostanziale dell'accessibilità delle informazioni e all'avvento del mondo dei media "interattivi". Un numero senza precedenti di persone può ora comunicare agevolmente e partecipare a innumerevoli tipi di rete. Tuttavia resta ancora molto da fare per sfruttare a pieno il potenziale offerto dalle tecnologie dell'informazione e per colmarne le lacune. Le azioni dovrebbero essere incentrate su principi importanti, innanzi tutto il diritto all'informazione e la libertà di espressione che costituiscono il nucleo vitale della democrazia in Europa. La comunicazione dell'UE si basa anche su altri importanti principi oltre a quelli già citati: l'inclusione, la diversità, la partecipazione.

- L'inclusione: tutti i cittadini dovrebbero avere accesso, nella propria lingua, alle informazioni su questioni di interesse pubblico. Ciò significa che le informazioni dovrebbero essere rese disponibili, attraverso una rete di canali, tra cui i mass-media e le nuove tecnologie come internet. Significa anche che tutti i cittadini dovrebbero essere aiutati a sviluppare le capacità necessarie per accedere a tali informazioni. Tutto questo è importante nel caso delle minoranze, dei cittadini disabili e di altre categorie di persone che potrebbero trovarsi sistematicamente escluse dalla partecipazione alla sfera pubblica.
- La diversità: i cittadini europei provengono da background sociali e culturali diversi e hanno idee politiche altrettanto varie di cui la politica di comunicazione dell'UE deve tener conto.
- La partecipazione: i cittadini devono avere il diritto di esprimere le proprie idee e di essere ascoltati, devono anche avere l'opportunità di dialogare con i responsabili delle decisioni.

A tali principi seguono le azioni incentrate sui seguenti obiettivi: dare all'Europa un volto umano, la dimensione nazionale, regionale e locale, sfruttare il potenziale della nuove tecnologie.<sup>15</sup>

Internet rappresenta il mezzo più diffuso per combinare testo, suono, immagini, permettendo agli utenti di reagire e di scambiare opinioni. La politica europea vuole sfruttare al meglio le sue potenzialità, assicurandosi che non crei nuove divisioni nella società. Il portale web EUROPA, uno dei più importanti al mondo, costituisce già il mezzo principale dei dibattiti transfrontalieri. L'oggetto di questo lavoro è lo studio e l'analisi di un preciso settore del portale web EUROPA che è quello dell'occupazione e degli affari sociali.

In base al principio della libertà di circolazione dei lavoratori all'interno della Comunità europea, sancito dall'art.39 del trattato che istituisce la stessa Comunità, la Commissione ha promosso un servizio europeo pubblico e gratuito, di selezione del personale, d'informazione, orientamento e consulenza, nella ricerca di occupazione in Europa.

Eures (European Employment Services) sin dalla sua nascita, avvenuta nel lontano 1993, ha contribuito a realizzare la mobilità occupazionale e geografica grazie ai servizi che fornisce per mezzo della sua rete. Eures è infatti una rete per la cooperazione tra i servizi per l'impiego degli Stati membri, i loro partner e la

---

<sup>15</sup>Commissione Delle Comunità Europee: *Libro Bianco*. op. cit.

Commissione, nel cui ambito vengono scambiate informazioni concernenti le offerte e le domande di lavoro, i curriculum vitae di chi cerca un'occupazione, lo stato e le tendenze del mercato del lavoro, nonché le condizioni di vita e di lavoro. Tale rete raggruppa i servizi pubblici dell'occupazione (SPO) di tutti gli Stati membri del SEE (Spazio Economico Europeo), ed altri organismi regionali e nazionali che si occupano di tematiche connesse all'occupazione, quali i sindacati, le organizzazioni dei datori di lavoro, le autorità locali e regionali. Il coordinamento della rete è realizzato dalla Commissione europea. Eures è presente in tutti i Paesi dell'aria comunitaria e dello Spazio Economico Europeo e in Svizzera. È costituito: da una rete umana di persone, i consulenti Eures che forniscono tre servizi di base; informazione, orientamento e collocamento, da una moderna rete informatica che consente l'accesso al portale europeo sulla mobilità professionale, contenente anche le offerte di lavoro su scala europea, oltre che informazioni sulle condizioni di vita e di lavoro in ciascuno degli Stati membri, fornisce anche link ad altri portali su trasferibilità e trasparenza delle qualifiche, formazione e istruzione superiore in Europa.

## 2.3

### Come funziona e a chi si rivolge

Tutti i datori di lavoro all'interno del SEE possono pubblicare le loro offerte on line, nella base dati sul lavoro Eures, che dà loro accesso all'elenco di persone in cerca di lavoro in ognuno dei 28 Paesi membri. Così come coloro che sono in cerca di lavoro possono effettuare la ricerca on line direttamente nella base dati. Inoltre le persone in cerca di lavoro possono diffondere i loro CV on line attraverso la base dati ricerca CV.

Eures è un portale unico per la mobilità lavorativa, può aiutare ad identificare eccedenze e deficit del mercato del lavoro in diversi settori e in tal modo eliminare le strozzature relative a lavori o competenze specifiche. La finalità di questo servizio consiste nell'abbattimento delle barriere, nell'aiutare i lavoratori ad attraversare le frontiere, rimuovendo quegli ostacoli che ne limitano la mobilità e lavorativa e geografica.

È determinante, per il successo dei servizi Eures, che i potenziali clienti ma anche la persone attive nell'ambito delle organizzazioni dei membri e partner siano

consapevoli di quello che offre la rete. Per questo, l'ufficio di coordinamento, unitamente ai membri e ai partner si occupa della messa a punto di una strategia globale di comunicazione, per garantire la coerenza e la coesione della rete nei confronti dei suoi utenti.

La rete transfrontaliera, aiuta coloro che risiedono in un Paese e giornalmente o periodicamente si spostano sul territorio di uno Stato confinante per svolgervi la propria attività lavorativa. Essi per primi hanno sperimentato la mobilità territoriale e tutti i problemi che questa comporta. Per venire incontro alle esigenze di questi lavoratori sono state create le strutture Eures transfrontaliere. Oltre a scambiarsi le informazioni sui posti di lavoro vacanti, e sulle condizioni di vita e di lavoro, i partner transfrontalieri si scambiano notizie anche sulla formazione professionale, stimolando la cooperazione e la concertazione sui problemi del mercato del lavoro transazionali grazie ai legami che intrattengono oltre frontiera, oltre a cercare di creare sinergie con altri programmi comunitari.

Trasferirsi in un altro Paese è un passo importante, le persone in cerca di lavoro devono essere ben informate su ciò che il mercato europeo del lavoro può offrire loro in termini di posti di lavoro, diritti sociali, miglioramento delle qualifiche e prospettive di carriera. Così come i datori di lavoro hanno bisogno d'informazioni in merito alla disponibilità di lavoratori qualificati in altri Paesi, per poter costituire una forza lavoro multiculturale, multilingue e aumentare così il vantaggio nei confronti della concorrenza. Eures attraverso i suoi servizi d'informazione, consulenza e intermediazione forniti ai cittadini e ai datori di lavoro, contribuisce alla realizzazione di un'Europa più unita. Il cittadino europeo sarà dunque un cittadino di tipo nuovo anche perché, grazie alla comunicazione pubblica, avrà un comune sentire su questioni fondamentali per la propria vita di relazione, e potrà disporre di una maggiore conoscenza per orientare le proprie scelte professionali, di studio e di lavoro. Quando parliamo di comunicazione pubblica sull'Europa ci riferiamo a quella serie di strategie, strumenti, reti che il governo dell'UE mette a disposizione dei cittadini dei singoli Stati per consentire loro non una semplice attività di informazione, cos'è l'Europa, ma l'avvio di un processo d'identità europea che favorisca l'affermarsi dell'idea di convivere ciascuno con le proprie peculiarità e tradizioni, all'interno di un sistema di valori, relazioni e opportunità più vasto e condiviso.

## **Parte seconda**

**“Il sito web EURES. Un’applicazione della  
teoria multidimensionale della  
comunicazione.”**

# Premessa

Il cambiamento che internet ha operato nel nostro modo di vivere è paragonabile, per la sua radicalità, a quello attuato dalla rivoluzione industriale del XVIII e del XIX sec. Infatti le tecnologie dell'informazione hanno toccato ogni aspetto della vita sociale, trasformando l'economia, gli studi, la ricerca e l'amministrazione. Inoltre in ragione delle sue caratteristiche strutturali, globalità, interattività, istantaneità e facile accessibilità, internet costituisce una reale risorsa per lo sviluppo dei sistemi sociali.

Tuttavia non si possono sottovalutare gli aspetti ambivalenti della comunicazione telematica, poiché se da una parte consente di acquisire risorse cognitive ed informazioni in misura illimitata, dall'altra, porta allo sviluppo d'interazioni sociali deboli: le comunità virtuali mostrano, appunto, caratteristiche differenti da quelle reali, appaiono ricche di informazioni e di concetti ma deboli nel campo della partecipazione sociale e politica, inoltre è importante ricordare che, nonostante la sua ampia diffusione, l'accesso alla "rete delle reti" è ancora limitato ad una quota ristretta della popolazione, questo per ragioni culturali oltre che economiche e sociali.

Sappiamo bene come per le loro peculiarità, le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione rappresentino per i governi una fonte di prosperità e di ricchezza. Ed è per tale motivo che i governi europei vogliono mettere questi servizi a vantaggio di tutti, affinché "l'inclusione sociale" comprenda anche "l'inclusione digitale".

Il modo in cui l'UE saprà sfruttare queste opportunità, influenzerà la qualità della vita, le condizioni di lavoro e la competitività in generale dell'Europa. Ecco perché conoscere la capacità comunicativa del sito Eures, mi permetterà di individuare e comprendere con maggiore lucidità il sistema di valori che orienta le scelte dell'Europa, le relazioni che instaura con i cittadini, le divergenze e le incongruenze che ci sono tra la dimensione reale e quella virtuale e le ricadute che tutto questo ha nella società europea attuale.

Per analizzare la capacità comunicativa del sito Eures, l'applicazione della teoria multidimensionale della comunicazione si rivela lo strumento più adatto, essa parte dal presupposto che internet è un fenomeno sociale, in quanto tale la sua capacità comunicativa può essere analizzata e misurata scomponendola nelle dimensioni e sottodimensioni che la caratterizzano, a loro volta ciascuna di queste può essere misurata tramite un numero finito di indicatori atti a descrivere in maniera precisa e a quantificare quell'aspetto del fenomeno studiato.

Ponendo la comunicazione all'interno del continuum scientifico, in sociologia dei processi culturali, si evidenzia la complessità del fenomeno comunicativo e quindi l'opportunità di distinguere, le affermazioni che si possono fare su di esso ai vari livelli del lavoro scientifico; al tempo stesso dopo questo esercizio di analisi è opportuno, anzi, doveroso pervenire alla riunificazione di tali aspetti "distinguer pour unir", questo motto, che è pure il titolo di un'opera di Jacques Maritain (1981), ci ricorda che l'analisi e la distinzione è solo la fase iniziale di un'operazione plurima, che mira a pervenire alla definizione del fenomeno studiato, nel nostro caso la comunicazione, al punto da essere, da un lato, organicamente fondata sulla teoria sociologica e dall'altro, suscettibile di una "operazionalizzazione", ovvero di una traduzione in termini metodologicamente "spendibili" sul piano della ricerca empirica.

Il risultato che ne consegue è un dato intersoggettivo, che permette così di individuare e i punti di forza e i punti di minore capacità comunicativa di un sito internet. Esso va integrato con il riferimento al contesto in cui si svolge la comunicazione telematica, così come la verifica degli effetti che produce, va inserita nel più ampio contesto dei processi socio culturali locali. Per tale motivo nell'ultima parte del lavoro mi preoccuperò di evidenziare, attraverso la metodologia del questionario, come la capacità comunicativa del sito Eures si interfaccia con l'area socio-culturale locale oggetto di studio.

## Capitolo III

# LA PROSPETTIVA MULTIDIMENSIONALE DELLA COMUNICAZIONE

### 3.1

Cosa significa comunicare attraverso un sito internet?

Per poter dare una risposta, che risulti non solo consistente perché fondata sulla teoria sociologica, ma che pure sia utile a chi, si occupa della comunicazione attraverso internet, occorre che questo nuovo fenomeno sociale, sia esaminato alla luce di una teoria “operazionalizzabile”, ovvero traducibile in indicatori empirici, i quali siano la base per future analisi comparative atte ad accertare le performance dei vari siti. La teoria multidimensionale della comunicazione, nella misura in cui riesce nell’impresa di operazionalizzare questo o altri concetti, si candida ad essere il quadro teorico e metodologico utile a condurre l’analisi della capacità comunicativa di un sito internet, sia esso creato da istituzioni, aziende o associazioni volontarie operanti nei più diversi ambiti della società.

### 3.2

Cos’è la multidimensionalità e in che modo può essere impiegata nello studio della comunicazione?

Per rispondere a questi quesiti prendiamo spunto da tre riferimenti teorici:

- la sociologia multidimensionale di Jeffrey Alexander;
- l’approccio multidimensionale proposto da Lazarsfeld;
- l’applicazione di tale approccio multidimensionale ai fenomeni comunicativi, in particolare al concetto di capacità comunicativa di un sito internet (lo schema AGIL di T.Parson).

Jeffrey Alexander, nella sua opera “Theoretical Logic in Sociology”, sostiene la bidirezionalità del pensiero scientifico<sup>16</sup>; un processo che si muove all’interno di “un continuum epistemologico” di cui un polo è “l’ambiente metafisico” della scienza, l’altro è il suo “ambiente empirico”. Questo schema del pensiero scientifico offre la possibilità di ricomporre la spaccatura “split” fra teoria e dati, che è la principale causa di <<conflazione>> nelle scienze sociali. Alexander fa notare infatti che nelle scienze sociali il disaccordo esistente a tutti i livelli del continuum scientifico è assai maggiore che nelle scienze naturali, ciò per motivi ineliminabili, in quanto sono le stesse opzioni ideali, politiche e culturali degli scienziati sociali a generare presupposti teorici generali tra loro diversi, che possono dare un’impressione di frammentarietà, ma che tuttavia offrono maggiore possibilità di spiegare i differenti fenomeni sociali. La multidimensionalità permette ad Alexander di sviluppare una prospettiva generale, che possa accogliere le numerose concezioni sociologiche dell’azione. In sintesi la multidimensionalità è per Alexander il requisito atto a valutare la logica di qualsiasi teoria, quindi anche della teoria sociologica.

Tale concetto va al di là della nozione di senso comune che la realtà presenta vari aspetti, e contemporaneamente preserva la sociologia dal pericolo di astrattezza che affligge molti sforzi teorici compiuti da altri autori contemporanei. Merito di Alexander è l’aver evidenziato che la multidimensionalità <<costituisce una forma di pensare sociologico che enfatizza la pluralità dei punti di vista e degli elementi in gioco, la loro continua differenziazione, e la loro costante interazione reciproca>> (Donati 1991)<sup>17</sup>. Fare propria la prospettiva multidimensionale non significa affatto arrendersi al relativismo, ma solo accedere ad una concezione plurale sia della realtà che del lavoro scientifico. Dunque se la teoria sociologica è per costituzione multidimensionale, ogni fenomeno sociale va pensato entro questa forma mentis. Ciò vale anche per il nostro argomento, la capacità comunicativa di un sito internet e più in generale per ogni processo comunicativo.

---

<sup>16</sup> Nel presente capitolo si fa ampio riferimento al libro del prof. Stefano Martelli: *Comunicazione multidimensionale, i siti internet di istituzioni pubbliche e imprese*. Franco Angeli, Milano, 2003

<sup>17</sup> Donati P.(1991), *Teoria relazionale della società*, Franco Angeli, Milano

### 3.3

Cosa significa analizzare la comunicazione in prospettiva multidimensionale?

Una risposta è stata offerta da Lazarsfeld<sup>18</sup>, in Metodologia e ricerca sociologica sottolineò l'importanza di effettuare il cruciale passaggio dai concetti agli indicatori empirici seguendo 4 fasi:

- **Formazione dell'immagine:** in questa fase il concetto è visto appunto come un'entità astratta, un'immagine che dà senso alle relazioni o caratteristiche dei fenomeni studiati.
- **Specificazione concettuale:** questa fase consiste nell'individuare quante e quali sono le dimensioni con cui l'immagine concettuale può essere rappresentata.
- **Selezione degli indicatori:** dopo aver individuato le dimensioni del fenomeno studiato si passa a precisare quali indicatori considerare per ciascuna dimensione.
- **Analisi multidimensionale:** quest'ultima fase permette di ottenere una valutazione sintetica del fenomeno oggetto di studio, partendo dalle dimensioni specificate dagli indicatori.

### 3.4

Lo schema AGIL di Parson.

Dopo aver individuato il piano teorico passiamo alla fase successiva, ovvero tradurre il fenomeno studiato, in indicatori empirici. Analizziamo la comunicazione in base allo schema ideato da Talcott Parson<sup>19</sup>: Agil è l'acronimo delle lettere iniziali delle parole inglesi (Adaptation, Goal-Attainment, Integration e Latency) che indicano le quattro dimensioni della comunicazione. In questa sede lo schema viene assunto secondo la prospettiva propria della teoria relazionale, esso viene considerato come una sorta di "bussola", utile ad individuare le dimensioni di qualsiasi fenomeno a

---

<sup>18</sup> P. F. Lazarsfeld: Metodologia e ricerca sociologica. Il Mulino, Bologna, 1967

<sup>19</sup> Stefano Martelli: *Comunicazione multidimensionale*. op. cit. p. 29

partire dalle funzioni che esso svolge all'interno del sistema sociale. La teoria relazionale ci mette in guardia da ogni tendenza a reificare l'oggetto e, anzi, ci invita a guardare la comunicazione, così come ogni altro fenomeno sociale, quale prodotto di relazioni sociali, che preesistono ad esso e presentano un duplice aspetto.

1. Refero, dalla univocità dei valori alla complessità simbolica, l'asse delle ordinate ci mostra che da posizioni semplici, orientate da valori condivisi propri di una comunità si passa a forme di comunicazione complesse, perché orientate da norme contrastanti e dal conflitto delle interpretazioni.
2. Religo, ovvero la solidità del legame sociale contro la contingenza dell'azione. Ogni relazione è ancorata a legami sociali esistenti tra gli attori e i gruppi, a seconda della forza o della debolezza di tali legami le relazioni si caratterizzano per una bassa o elevata contingenza dell'azione.

L'intersezione tra questi due assi che strutturano la comunicazione, genera quattro celle. Seguendo la direzione Agil, in base alla quale si procede dalla cella in alto a destra, muovendosi in senso antiorario fino a giungere al quadrante in basso a sinistra, si va dalla massima complessità simbolica e massima contingenza dell'azione, alla minima complessità simbolica e minima contingenza dell'azione.

3.4.1 Le quattro dimensioni della comunicazione in base allo schema Agil

<b>Religo</b>		<b>Contingenza dell'azione e delle sue conseguenze</b>	
<b>Refero</b>		<b>Bassa</b>	<b>Elevata</b>
<b>Complessità simbolica</b>	<b>Elevata</b>	<p>(G) =Direzionalità  <i>(principio di realizzazione: mete)</i>  <b>dimensione: Conoscitiva</b>  <i>modalità: informazione</i></p>	<p>(A) =Adattività  <i>(principio di ottimizzazione: mezzi)</i>  <b>dimensione: Persuasoria</b>  <i>modalità: promesse a fini di scambio (commerciale o no profit); uso di tecniche pubblicitarie e di marketing</i></p>
	<b>Bassa</b>	<p>(I) =Integrazione  <i>(principio di conformità: norme)</i>  <b>dimensione: Comunitaria</b>  <i>modalità: partecipazione</i></p>	<p>(L) =Identità  <i>(principio di consistenza: valori)</i>  <b>dimensione: Identitaria</b>  <i>modalità: trasmissione di idee e valori anche in forme nuove</i></p>

1. Il quadrante A: massima complessità simbolica e massima contingenza di azione. Indica l'aspetto adattivo (Adaptation) della comunicazione alla situazione in cui si svolge. L'adattamento varia in relazione alla situazione in accordo con il principio di ottimizzazione di un insieme di preferenze attraverso l'individuazione dei mezzi disponibili per realizzarle. La comunicazione è guidata da strutture e mezzi la cui funzione è il soddisfacimento dei bisogni, stimolati da promesse e prestazioni. In tale prospettiva la comunicazione è intesa come persuasione, siamo dunque nella dimensione **Persuasiva** della comunicazione.
2. Il quadrante G: massima complessità simbolica e minima contingenza di azione. Tale quadrante (Goal-attainment) è il contesto della comunicazione diretta ad uno scopo informativo, il cui fine è divulgare l'informazione in accordo con il principio di realizzazione. Siamo nella dimensione **Conoscitiva**, la comunicazione si configura come una risorsa informativa prestata in termini universali, anche se si riscontrano scostamenti da questo ideale regolativo.
3. Il quadrante I: minima complessità simbolica e minima contingenza dell'azione. La comunicazione si orienta in base alle norme della comunità (Integration) risultando altamente strutturata. Nella dimensione **Comunitaria**, la comunicazione è regolata dal principio di conformità alla tradizione e alle norme, rivelandosi come una forma fondamentale di partecipazione alla vita e agli eventi della comunità.
4. Il quadrante L: minima complessità simbolica e massima contingenza di azione. In questo ultimo quadrante la comunicazione appare una forma espressiva dell'identità del soggetto o attore sociale, sia esso individuale che collettivo, la quale contribuisce a mantenere la sua struttura latente (Latent-pattern maintenance). Nella dimensione **Identitaria** la comunicazione consolida e riproduce l'identità, nonostante i cambiamenti in atto nella società contemporanea, essa è diretta dal principio di consistenza, inteso come coerenza verso le proprie idee e valori, è guidata da strutture come i quadri simbolici di riferimento e le procedure discorsive vigenti in un contesto sociale, peraltro aperto alla e dalla globalizzazione.

Una volta individuate le dimensioni della comunicazione, occorre precisare quali indicatori o misure siano in grado di valutare meglio la capacità comunicativa di ciascuna dimensione, e quali tecniche di ricerca sociale sono più utili al fine di raccogliere i dati. "L'operazionalizzazione" del concetto, ovvero l'individuazione degli indicatori atti a misurare i vari aspetti del fenomeno studiato, (è questa la terza fase, dal punto di vista metodologico la più ardua, indicata da Lazarsfeld nel

passaggio al piano empirico) richiede pazienza, reiterati tentativi, specie se il terreno, com'è il caso della comunicazione tramite sito internet, appare pressoché inesplorato dalla sociologia. È evidente che occorreranno molte prove prima di arrivare ad identificare, gli indicatori più utili al fine di misurare la capacità comunicativa di ciascuna dimensione e, più in generale dell'intero sito internet. La necessità di molti indicatori è spesso dovuta al fatto, che nessuno di essi è in grado di porsi in un rapporto univoco con il fenomeno considerato e assai raramente con una sola dimensione di esso; pertanto le misure ottenibili si riferiscono alle sottodimensioni oltre che ad aspetti di esse.

In sintesi secondo la teoria relazionale applicata alla comunicazione come fenomeno sociale si possono distinguere quattro dimensioni:

la **Persuasoria**, la **Conoscitiva**, la **Comunitaria**, l'**Identitaria**, ciascuna di queste svolge una funzione di riferimento in relazione ad un aspetto della dinamica sociale. Queste dimensioni, sono state individuate assumendo la comunicazione come la risultante di relazioni che al tempo stesso sono il prodotto di legami sociali e riferimenti simbolici. Con capacità comunicativa di un testo ipertesto mediato si intende la potenzialità propria di un prodotto comunicativo, quale frutto di relazioni sociali de-contestualizzate, di svolgere le funzioni espresse dalle quattro dimensioni sopra individuate, come proprie di ogni fenomeno comunicativo.

Occorre però ricordare che la tecnica di analisi multidimensionale di un sito internet proposta, è solo uno dei vari procedimenti cui si può ricorrere per studiare la capacità comunicativa di un sito. È infatti possibile avvalersi dell'analisi del suo contenuto, limitandone lo studio ai soli aspetti verbali. È pure auspicabile far procedere lo studio sugli aspetti verbali e non del sito, da un sondaggio, esplorativo delle aspettative dei potenziali visitatori del sito stesso. Si può anche ricorrere ai metodi qualitativi, ad esempio un focus group, a un'intervista semi-direttiva oppure all'osservazione partecipante.

Oltre alla teoria multidimensionale, esistono altri metodi di analisi, ne costituiscono un ulteriore esempio il pentagono della qualità e il modello di qualità degli ipertesti di Marco Maiocchi. Tuttavia sembra che solo con una metodologia consapevolmente multidimensionale e ancorata alla teoria relazionale sia possibile effettuare una corretta analisi della "qualità" della capacità comunicativa di un sito internet.

Ritornando alle quattro dimensioni dello schema Agil, al fine di operationalizzare il concetto, occorre distinguere quanti e quali aspetti siano presenti nel sito stesso. Distinguiamo le sotto-dimensioni che compongono ciascuna dimensione, la loro

capacità comunicativa è misurata dagli indicatori, ovvero variabili ordinali cui viene assegnato un valore convenzionale. Tale valore può essere espresso da una scala Likert i cui valori possono risultare compresi tra lo 0 e i 3 punti; dove lo 0 indica che la proprietà corrispondente del sito è assente, l'1 indica una capacità comunicativa bassa, il 2 media, il 3 alta. È opportuno poi raccogliere i punteggi ottenuti per ciascun indicatore in una matrice casi per variabili, ottenendo così e una misura analitica per ciascuna dimensione e una misura complessiva della capacità comunicativa del sito internet analizzato, il risultato sarà la sintesi del fenomeno studiato. La capacità comunicativa di un sito può essere definita in termini teorici, ma anche essere misurata, ed è una grandezza risultante dalla somma dei punteggi assegnati a ciascun indicatore, ricollegabile ad una delle 11 sotto-dimensioni che compongono le 4 dimensioni note.

La multidimensionalità si basa sull'osservazione diretta del prodotto comunicativo e sull'attribuzione di un punteggio per ciascun indicatore presente nella griglia di analisi, la quale scompone il fenomeno studiato in dimensioni e sottodimensioni. Tale procedimento che dà luogo a variabili ordinali anziché cardinali, non è "oggettivo", in quanto l'analista mantiene un margine indubbio di discrezionalità nell'attribuzione del punteggio, in esso può in parte rientrare la propria soggettività.

Tuttavia dal momento che i risultati ottenuti da un sito possono essere controllati da altri ricercatori, è possibile concludere che questa tecnica di analisi multidimensionale consente di raggiungere risultati intersoggettivi, di pervenire ad una valutazione che è quanto di più scientifico si possa ottenere, in quanto la procedura è ripetibile e controllabile da differenti analisti. Un altro aspetto su cui soffermarsi è la comparabilità dei risultati ottenuti dall'analisi multidimensionale, infatti distinguiamo tra comparazione interna ed esterna.

La comparazione interna permette di individuare all'interno del campo comunicativo prescelto, i siti dotati di maggiore capacità comunicativa da quelli con capacità inferiore, indicando le dimensioni e sottodimensioni che concorrono a formare tale risultato. In tal modo i comunicatori pubblici potranno dare al tecnico grafico delle indicazioni non solo chiare ma anche basate su di una metodologia scientificamente fondata. La comunicazione esterna consente di mettere a confronto siti di campi diversi o creati da attori sociali differenti, questo è possibile effettuando una ponderazione dei risultati ottenuti, dopo aver analizzato ciascun settore. Ciò permette, inoltre di svolgere un'analisi inter-comparativa tra i settori. Così facendo la metodologia multidimensionale si caratterizza per la sua flessibilità.

Sappiamo, che la comunicazione pubblica, è una disciplina che abbraccia tutte le forme di comunicazione attuate da istituzioni, aziende, associazioni di terzo settore, è quindi utile al nostro fine conoscitivo saggiare la consistenza e l'utilità della teoria multidimensionale pure nel campo dei processi comunicativi. Il repertorio dei 44 indicatori deve essere adattato all'oggetto analizzato; ad esempio un sito della pubblica amministrazione rispetto a quello creato da un'azienda, avrà come centrale nella propria strategia comunicativa, la funzione conoscitiva (G) e la comunitaria (I), mentre per l'azienda sarà più importante la funzione persuasiva (A) e in parte anche l'identitaria (L). In sintesi diremo che, in relazione alle esigenze dettate dall'appartenenza del sito all'uno o all'altro settore della comunicazione pubblica, e in ragione di precise strategie comunicative caratterizzanti tale settore, la lista di indicatori sopra fornita potrà modificarsi così come i singoli aspetti da essa misurati. Questa flessibilità depone a favore dell'utilità analitica della metodologia multidimensionale descritta ed applicata ad un fenomeno sociale: la capacità comunicativa di un sito internet.

## Capitolo IV

### L'ANALISI DEL SITO WEB EURES

Il presente lavoro si pone i seguenti obiettivi:

- Stabilire il livello di capacità comunicativa del sito Eures (European Employment Services)
- Accertare quale sia la finalità del sito e se questa viene raggiunta.

#### 4.1

##### La pubblica amministrazione e la comunicazione con le nuove tecnologie

I recenti sviluppi tecnologici e normativi, hanno tracciato per la pubblica amministrazione<sup>20</sup> una tendenza chiaramente individuabile: l'utilizzo sempre più frequente e intensivo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, appare una leva imprescindibile per il concreto miglioramento dell'efficienza amministrativa.

Così la comunicazione sul web si rivela per la pubblica amministrazione vantaggiosa in quanto permette:

1. Maggiore efficienza nell'erogare i servizi.
2. Riduzione dei costi di gestione dei servizi medesimi.
3. Possibilità di dialogare in maniera diretta con i cittadini, sia fornendo loro risposte più veloci e mirate, sia ascoltando le loro proposte o critiche.

---

<sup>20</sup> Quaderni di comunicazione pubblica, *Comunicazione pubblica e Regioni*. CLUEB, Bologna, 2000

Inoltre il ricorso ad internet, come nuovo ambiente comunicativo consente alla pubblica amministrazione:

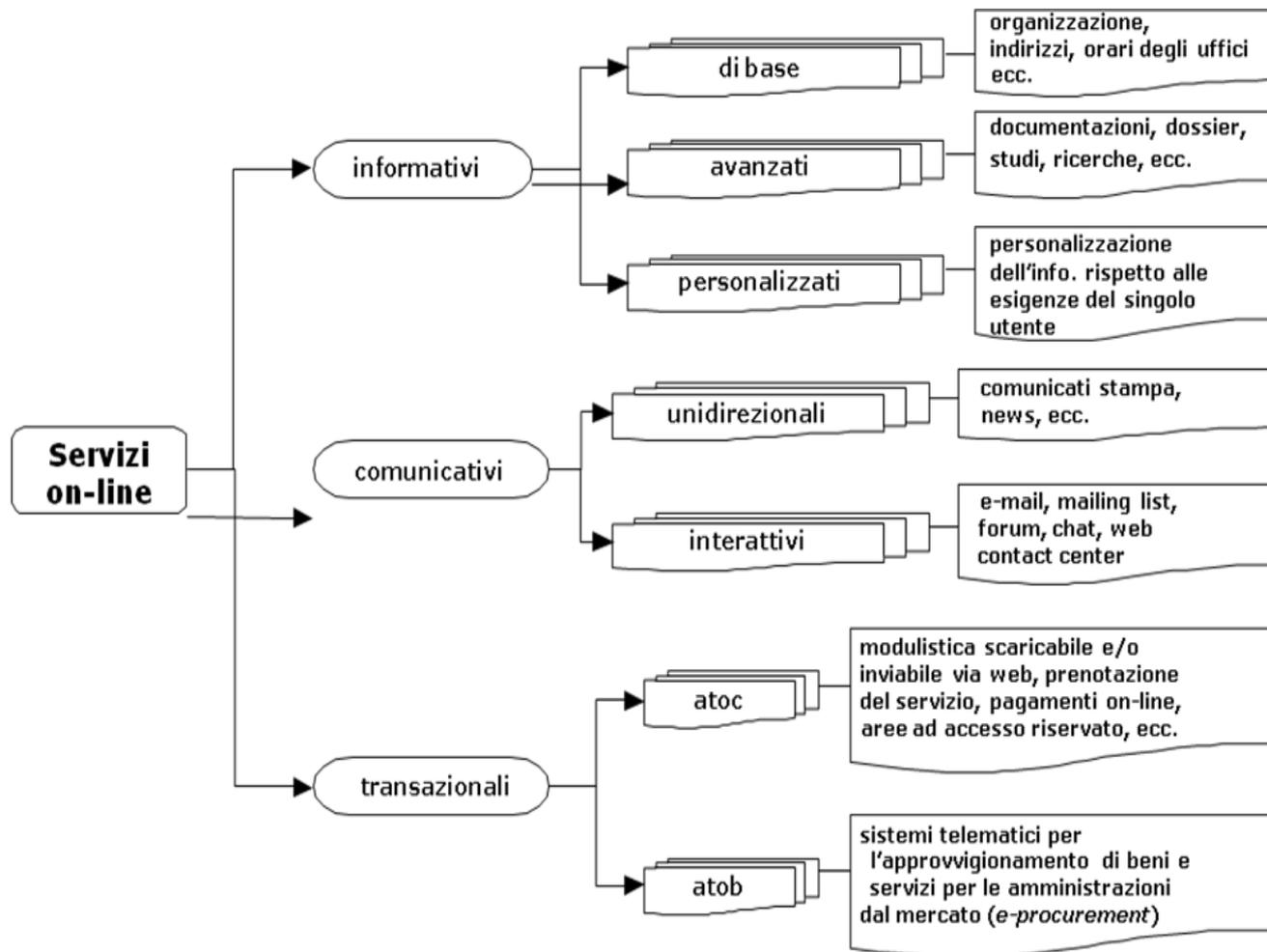
1. Di ridurre drasticamente i tempi necessari allo svolgimento delle pratiche amministrative.
2. Di rendere più semplice e più veloce lo scambio di dati e di informazioni tra i diversi uffici.
3. Di migliorare l'organizzazione del lavoro amministrativo in generale.
4. Di ridurre significativamente i costi di gestione dei servizi.

Tuttavia l'impiego delle nuove tecnologie presenta pure svantaggi e limiti, il principale dei quali è l'accrescimento delle differenze socio-culturali tra la popolazione. Il <<digital divide>><sup>21</sup> è un fenomeno di polarizzazione dell'utenza, che accresce le differenze esistenti tra la popolazione. Mentre i giovani, le persone istruite e quelle benestanti accedono con facilità e anche volentieri alle nuove tecnologie, gli anziani, i meno istruiti e i più poveri sono come tagliati fuori da esse. Pertanto non ci si può lasciar prendere in modo incondizionato dall'entusiasmo per il progresso tecnologico, occorre un approccio più cauto, dal momento che stiamo affrontando un fenomeno sociale alquanto complesso e soprattutto ancora in gran parte sconosciuto.

---

<sup>21</sup> Stefano Martelli: *Le nuove tecnologie della comunicazione per la pubblica amministrazione*, Università degli studi di Palermo, Laboratorio di Comunicazione Pubblica, 2004

Però è comunque doveroso sottolineare che, il panorama dei servizi on line delle amministrazioni pubbliche è abbastanza variegato. Distinguiamo tre categorie di servizi: informativi, comunicativi, transazionali. Entro ciascuna di queste categorie di servizi on line si possono distinguere poi sotto-tipi diversi:



In sintesi quel che emerge da una prima analisi del fenomeno “comunicazione sul web” è che: l’e-government elabora una nuova concezione di servizio pubblico e di accesso ad esso da parte del cittadino. Affinché questo nella realtà non si trasformi in un disservizio è utile evitare di far coincidere, la comunicazione pubblica con le forme di comunicazione che operano tramite i new media, e invece bisogna ricorrere a tutti i mass media, al fine di informare e coinvolgere l’intera popolazione.

## 4.2

### La strategia di comunicazione dell'Unione europea.

L'etimologia del termine comunicare è storicamente collegata alla parola comune, che deriva dal verbo latino “**communicare**” cioè condividere, rendere comune, a sua volta correlato alla parola latina “**communis**” ovvero comune. Quindi quando comunichiamo non facciamo altro che incrementare la nostra conoscenza condivisa, il senso comune, che è la preconditione essenziale per l'esistenza di qualsiasi comunità. L'Europa sa bene che il processo di unificazione dei popoli europei è nella realtà ancora lontano, ma sicuramente esso non può prescindere dal mettere in comune, le idee, i valori, le tradizioni, le culture, le norme. Tutto questo sempre nel doveroso rispetto delle diversità.

L'Europa di oggi sa che i cittadini l'avvertono come qualcosa di lontano dalle loro vite, le politiche decise a Bruxelles sono percepite ancora come troppo distanti, gli “eurodisinformati” hanno oramai soppiantato gli “euroscettici”<sup>22</sup>. Questa situazione è dovuta essenzialmente alla complessità del processo di costruzione europeo, ma anche alla mancanza di una politica di informazione e di comunicazione dell'Unione europea, a livello sia delle istituzioni europee che degli stessi Stati membri.

La sfida per il futuro? Comunicare meglio l'Europa, avvicinare alle istituzioni dell'UE il grande pubblico: i cittadini, con i quali stabilire un dialogo vero, semplice e trasparente, circa i compiti, la struttura e le realizzazioni comunitarie. Per raggiungere tale obiettivo gli sforzi delle istituzioni e degli organi comunitari si dirigono verso una maggiore cooperazione nel campo dell'informazione e della comunicazione.

Il piano di azione dell'Unione si fonda su tre strategie: l'ascolto, la comunicazione, il collegamento. Al fine di migliorare il dibattito pubblico europeo e coinvolgere nel processo decisionale europeo i cittadini, anche attraverso l'ascolto più attento dei problemi di questi ultimi, l'esigenze di trasparenza sono fondamentali, esse richiederanno lo sviluppo di una nuova cultura che, anche attraverso un sapiente utilizzo delle tecnologie informatiche, promuova l'immagine di un'Unione quale garante della libertà, prosperità e sicurezza dei cittadini.

---

<sup>22</sup> <http://europa.formez.it>

### 4.3

#### Comunicare l'Europa attraverso il Web.

Il termine <<portale>> costituisce la traslitterazione italiana di “portal site”, definizione nata negli Stati Uniti nei primi anni '90, per indicare i tentativi imprenditoriali di generare business e redditività su internet, fornendo accesso alla rete ed ai suoi contenuti e ad un pubblico sempre più vasto di utenti. Questi siti nati nella maggior parte dei casi dall'iniziativa di brillanti studenti universitari, divennero in poco tempo un vero e proprio punto di riferimento, per una piattaforma di utenti in continua crescita. Per questo cominciarono ad essere definiti come portali, in quanto rappresentavano una specie di “porta di accesso” tecno-logico alla rete. Oggi questo termine è utilizzato sempre più per definire un conglomerato di realtà differenziate, tanto per funzione quanto per storia e struttura.<sup>23</sup>

Anche per l'Europa è arrivato il momento di lanciare una nuova strategia riguardante internet, di rispondere ai cambiamenti, d'integrare la cultura internet sfruttando le possibilità della comunicazione on line. L'azione della Commissione europea da una parte deve riorganizzare e “ristrutturare” il portale Web Europa, dall'altra deve suscitare l'interesse per gli affari europei su altri siti web al fine di ampliare il dibattito sull'Unione europea. Internet rientra così tra i vari strumenti destinati a garantire che il diritto dei cittadini di essere informati sull'UE venga realmente rispettato, ponendo l'accento più sul punto di vista dell'utente che su quello dell'istituzione. In questa direzione si inserisce anche l'azione di Eures<sup>24</sup> uno dei tanti servizi on line frutto delle politiche di comunicazione istituzionale comunitarie. Lo sviluppo di un portale europeo sulle opportunità di lavoro e formazione prende origine dalle conclusioni del Consiglio europeo di Lisbona nel marzo del 2000, successivamente confermate da quelle del Consiglio di Stoccolma nel marzo del 2001. Ciò che allora veniva chiesto agli Stati membri era di creare e migliorare le banche dati sull'offerta di lavoro e di formazione, anche nella prospettiva della loro interconnessione a livello europeo. La Commissione europea per rispondere alle indicazioni dei suddetti Consigli e nella prospettiva di interconnettere i sistemi informativi internazionali, si è posta l'obiettivo di sviluppare un portale che consentisse l'accesso a due domini di informazione

---

<sup>23</sup> M. Bonaiuto: *Conversazioni Virtuali*. Guerini e Associati, Milano, 2006

<sup>24</sup> <http://europa.eu.int/eures>

strettamente legati tra loro: opportunità di lavoro e/o formazione da un lato, offerte di lavoro e/o formazione dall'altro: nasce così il sito web Eures.

La presente ricerca ha la finalità di analizzarlo, facendo riferimento come base epistemologica per questo studio alla teoria multidimensionale della comunicazione, espressa dal professore Stefano Martelli in “Comunicazione multidimensionale. I siti internet di istituzioni pubbliche e imprese”, e già ampiamente citata nel capitolo precedente. Brevemente posso ricordare i principi fondanti questa teoria: la comunicazione tramite un sito internet è un fenomeno sociale, in quanto tale la sua capacità comunicativa può essere analizzata e misurata scomponendola nelle dimensioni e sotto-dimensioni che la caratterizzano. A loro volta tali aspetti possono essere misurati tramite un numero finito di indicatori atti a descrivere in maniera sufficientemente precisa e quantificabile quell'aspetto del fenomeno studiato. Il risultato di tali misure costituisce un dato intersoggettivo che consente e di individuare i punti di minore capacità comunicativa di un dato sito, e eventualmente di migliorarlo.

#### 4.4

##### Un modello di analisi.

Trattandosi di un fenomeno complesso, per metterne a fuoco gli aspetti fondamentali, occorre un modello che ci permetta di analizzare in modo sistematico l'oggetto in questione. In un modello di valutazione è bene definire:

1. Che cosa si vuole valutare.
2. Quali criteri di valutazione si vogliono adottare.
3. Quali parametri si vogliono mantenere stabili.
4. Quali indicatori si vogliono utilizzare.

Tuttavia, la qualità di un sito non può essere misurata con un indicatore assoluto, in quanto si tratta di un concetto che è relativo, almeno a tre parametri di riferimento:

- lo scopo del sito: si devono conoscere bene gli obiettivi di un sito e valutarne la qualità in funzione di essi;
- il tipo di utenti ai quali il sito si rivolge: un sito adatto ad una determinata categoria può essere inadeguato per una classe diversa di utenti;
- la qualità è relativa al concetto d'uso del sito: è indispensabile sapere in che contesto gli utenti ai quali ci si rivolge utilizzeranno il sito e quali sono i compiti che questo è destinato a supportare.

In breve, un buon sito della pubblica amministrazione per essere tale deve rispettare alcuni parametri qualitativi e adottare una rigorosa metodologia:

1. Nella definizione degli obiettivi del sito.
2. Nell'analisi delle aspettative dell'utenza.
3. Nella strutturazione dell'architettura del sito.
4. Nella definizione dei contenuti.
5. Nell'esigenza di interattività, in cui il cittadino è percepito come soggetto attivo di comunicazione.

Mettere in rete un sito significa rendere disponibili informazioni per milioni di navigatori diversi tra loro per cultura, interessi, esigenze, curiosità, tecnologie disponibili. Oltre che dal sito la valutazione dipende anche dall'utente, dall'hardware e dal software utilizzati, e soprattutto dagli obiettivi che il sito vuole perseguire.

Il modello di valutazione ci permette di capire:

- come deve essere strutturato un sito di buona qualità;
- come valutare la qualità di un sito esistente;
- come migliorare la qualità di un sito esistente.

Il modello multidimensionale della comunicazione pubblica, presenta un insieme completo ma anche flessibile di dimensioni, sotto-dimensioni e indicatori della capacità comunicativa di un sito internet. Nel valutare la qualità di un sito, è importante fare prima una distinzione tra:

- qualità erogata: l'insieme delle caratteristiche di qualità di un prodotto e/o servizio, alla fine del processo produttivo o di erogazione del servizio stesso;
- qualità funzionale: il modo in cui un prodotto o servizio possiede una precisa caratteristica;
- qualità tecnica: il modo in cui la definizione di un prodotto e le sue caratteristiche operative corrispondono allo standard assunto come obiettivo nella qualità funzionale.

Inoltre nella valutazione della qualità non si deve dimenticare l'esigenza di far corrispondere il sito agli obiettivi dell'utenza. Altrimenti si rischia di realizzare un gap comunicativo, che si verifica quando c'è discrepanza, tra la percezione della qualità da parte dei soggetti, che ricevono il servizio e la qualità realmente erogata dal sito. La qualità percepita deriva dal confronto tra l'esperienza di utilizzo, la qualità sperimentata del sito e le aspettative antecedenti all'uso dello stesso: la qualità attesa. Il modello multidimensionale della comunicazione pubblica sembra più rivolto alla

valutazione della qualità erogata dai siti che alla valutazione della qualità attesa e percepita.

La nuova strategia di comunicazione dell'Unione<sup>25</sup> mira a rafforzare la comunicazione con i cittadini europei, associandoli ad un dialogo permanente, allo scopo di instaurare con essi un dibattito democratico, centrato sulla fiducia e la solidarietà, volto alla promozione dello spirito europeo e all'attuazione del principio di cittadinanza attiva. Riguardo a ciò, Margot Wallstrom vicepresidente della Commissione europea responsabile per la comunicazione e gli affari istituzionali afferma che: <<l'Europa costruisce strade, ponti e ferrovie per avvicinare i cittadini. Adesso dobbiamo rafforzare i contatti fra di loro>>. Il web rientra nella nuova politica di comunicazione dell'Unione: creare reti che agevolino i contatti tra l'Europa e i suoi cittadini. L'analisi del sito Eures, mi permetterà di capire come e se la strategia di comunicazione raggiunge le sue finalità.

---

<sup>25</sup> Commissione Delle Comunità Europee: Insieme per comunicare l'Europa. Bruxelles, 2007

## 4.5

### Il sito Eures: l'analisi del caso.

Lo studio è stato condotto in base allo schema Agil di Parson, riprendendo le sotto-dimensioni proposte dalla teoria multidimensionale, ciascuna delle quali è stata “operazionalizzata” in diversi indicatori al fine di studiarla empiricamente. Nella ricerca ho preferito evitare di formulare scale di punteggio riferite a valutazione sulla capacità della singola dimensione del fenomeno studiato, limitandomi a registrare la presenza o meno della proprietà dell'indicatore. Pertanto ho assegnato il valore 1 se l'indicatore era presente nel sito e lo 0 nel caso contrario.

Griglia delle dimensioni, sotto-dimensione ed indicatori individuati:

<b>DIMENSIONE</b>	<b>SOTTO-DIMENSIONE</b>	<b>INDICATORI</b>	<b>VALORI</b>
PERSUASORIA (A)	<i>Appetibilità del layout</i>	Presenza del logo del sito;	1
		Gradevolezza dell'architettura;	1
		Leggibilità dei testi;	1
		Quantità di immagini;	1
			1
			1
	<i>Navigabilità</i>	Search form;	1
		Links;	
		Velocità di apertura della home page;	0
<i>Applicazioni commerciali</i>	Informazioni su prodotti e prezzi;	0	
	Acquisti on line;	0	
	Livello di sicurezza del pagamento on line;		
	Velocità di acquisto;		
CONOSCITIVA (G)	<i>Informativa</i>	Opzioni di dowload;	1
		Vetrina prodotti e/o	0

	<i>Aree tematiche</i>	servizi; Breve storia dell'istituzione; Mappe; Itinerari; Servizi; Calendari eventi; Notizie utili;  Cultura/Arte; Natura; Religione; Sport; Gastronomia; Divertimento;	1 1 0 1 1 1  0 0 0 0 0 0
COMUNITARIA (I)	<i>Accoglienza</i>  <i>Internazionalità</i>  <i>Interattività</i>	Fraasi di benvenuto; Linguaggio amichevole;  Numero di lingue;  Chat o forum di discussione; Rubrica news newsletter; Guestbook;	1 1  1  0  1 0
IDENTITARIA (L)	<i>Riconoscibilità</i>  <i>Originalità</i>          <i>Coerenza</i>	Presenza logo; Principi guida; Immagini tipiche; Cartoline elettroniche; Scaricare immagini caratteristiche da utilizzare come screen saver; Immagini di attività trasmesse on line;  Stile grafico; Contenuti;	1 1 1 0 0  0  1 1

1. La **dimensione persuasoria** (A) svolge la funzione omonima e si distingue nelle seguenti sotto dimensioni:
  - a. Appetibilità del layout, ovvero caratteristiche suasive della strutturazione del sito. Gli indicatori che misurano questo aspetto sono: presenza del logo e dell'acronimo del sito, buona architettura, leggibilità dei testi, presenza di immagini. Si tratta di indicatori che mirano a definire la configurazione del "web site". Il primo è la riconoscibilità del logo dell'ente e dell'acronimo, la pagina di apertura del sito funge da biglietto da visita per lo stesso, la presenza del logo in questa pagina è un'importante operazione di marketing anche per un ente come Eures, che sviluppa una comunicazione istituzionale e non d'impresa. Il logo funge da marchio e contrassegna ogni pagina del sito in modo da rendere immediata l'identificazione del sito con Eures. Il secondo indicatore è la gradevolezza dell'architettura del sito; la valutazione della struttura tiene molto in considerazione la sua organizzazione logica, una buona architettura riflette un'idea chiara degli scopi del sito, si traduce in scelte logiche nella classificazione dei contenuti informativi del sito e anche nell'organizzazione dei percorsi di accesso. Una struttura chiara e coerente facilita l'uso del sito, rendendolo fruibile all'utenza. Anche la scelta dei colori è molto importante, il colore dello sfondo è un elemento che può incidere sulla gradevolezza del sito, oltre che sulla comprensibilità, ad esempio i colori eccessivamente scuri non agevolano la lettura, così come, un numero esiguo di colori crea una sensazione di noia e di rigetto, mentre uno sfondo con troppi colori sarebbe per il cervello un carico cognitivo troppo elevato. Il sito Eures presenta uno sfondo chiaro, e nonostante la presenza di parti colorate, l'insieme risulta gradevole per l'occhio del visitatore. Il terzo indicatore, la leggibilità dei testi, è collegato alla visibilità delle scritte. È importante che i testi siano semplici e brevi, poiché il metodo con cui si legge on line è molto diverso da quello con cui si legge normalmente, in questo contesto il soggetto tende ad operare una "scansione" della pagina alla ricerca di elementi che attraggano l'attenzione. La scrittura ipertestuale a differenza di quella su carta è a tre dimensioni: link a parole ed immagini, a suoni e ad altri siti. Il testo risulta destrutturato, le parole prendono nuove forme e nuova vita. Ultimo indicatore di questa sotto-dimensione è la quantità di immagini, queste hanno la funzione di comunicare in modo intuitivo lo scopo del sito, al fine di veicolare parte dell'informazione sul suo utilizzo. Nella pagina di apertura di Eures le impronte delle scarpe raffigurate indicano un percorso che rimanda a quella che è la finalità del sito, incentivare e supportare la mobilità professionale tra i cittadini europei.

- b. Navigabilità, intesa come facilità di movimento del cybernauta all'interno del sito. Affinché la navigazione avvenga senza perdersi tra le informazioni, caratteristiche rilevanti da considerare sono la facilità di interpretare e memorizzare la struttura delle informazioni, la logica di gerarchizzazione e di collegamento tra le informazioni stesse, la presenza e la qualità degli strumenti di navigazione (come barre e funzioni di navigazione), la modalità di ricerca delle informazioni con il motore di ricerca. Grazie all'ausilio di queste funzioni i visitatori riescono a trovare nel sito ciò che stanno cercando, senza perdere tempo con innumerevoli pagine introduttive rischiando di venire disorientati. All'interno di questa dimensione riscontriamo i seguenti indicatori: la presenza di search form, di links, la velocità di apertura della home page. Con il primo indicatore ci si riferisce al meccanismo di ricerca all'interno del sito che permette attraverso l'introduzione di parole chiave di trovare le informazioni desiderate. Nel sito Eures la presenza di questo permette all'utente di fruire di un servizio che sicuramente migliora l'offerta comunicativa del sito. Per quanto riguarda il secondo indicatore i links, dobbiamo fare prima una distinzione tra i links di tipo strutturale, usati per connettere tra loro diversi livelli della struttura del sito e i links topici, ovvero testo sottolineato che conduce ad ulteriori informazioni riguardo l'argomento trattato. Nel sito Eures i links aiutano l'utente nella lettura della pagina web, gli permettono di acquisire informazioni sul servizio, su come è strutturato, gli offrono la possibilità di accedere ai servizi on line come la registrazione del proprio curriculum vitae nella base dati Eures CV, o l'assistenza e consulenza prestata ai datori di lavoro disposti ad assumere personale di altri Paesi. Inoltre collegano Eures con altri indirizzi internet, ad esempio il portale europeo per i giovani ed altri ancora. Ultimo indicatore individuato è la velocità di apertura della home page, si riferisce al tempo necessario affinché la pagina principale si ricarichi. Tale indicatore misura la capacità di un sito di rendere efficiente la connessione con l'utente. Minore sarà il tempo che la pagina impiega ad aprirsi e maggiore sarà il gradimento di chi la visita.
- c. Applicazioni commerciali, possibilità offerta di fruire di prestazioni o acquistare beni a pagamento. Gli indicatori sono: possibilità di reperire informazioni su prodotti e su prezzi, possibilità di fare acquisti on line, livello di sicurezza per il pagamento on line, velocità delle procedure di acquisto. Questa sotto-dimensione e i suoi rispettivi indicatori non sono presenti nel sito analizzato.
2. La **dimensione conoscitiva** (G) svolge la funzione gnoseologica, in essa si possono distinguere le seguenti sotto-dimensioni:

- a. Informativa, o congruenza tra la mission aziendale e i contenuti offerti dal sito. L'obiettivo di questa sotto-dimensione è misurare la qualità e quantità delle funzioni messe a disposizione dell'utenza, in relazione all'utilità pratica che hanno per il visitatore. Gli indicatori sono: opzioni di download, vetrina prodotti e/o servizi, storia/descrizione dell'istituzione o azienda o associazione, mappe, itinerari, servizi, calendario eventi, notizie utili, completezza dei contenuti. Primo indicatore le opzioni di download, cioè la possibilità di scaricare alcune parti del sito importanti per il "navigatore". Nella sezione "Eures. Documenti connessi" l'utente ha la possibilità di scaricare materiale oltre che sui servizi e su cosa è Eures, anche su altri argomenti, ovviamente correlati con l'Europa. Il secondo indicatore presente nel sito è la storia dell'istituzione, alla quale si affiancano le storie di europei che testimoniano la loro esperienza con Eures, grazie al quale sono riusciti a trovare lavoro oppure a studiare all'estero, sono giovani e non che raccontano come è cambiata la loro vita con l'aiuto di questo servizio. Questi racconti di vita reale hanno sul visitatore di Eures un effetto notevole, poiché la paura per ciò che non si conosce è un forte deterrente alla mobilità professionale in Europa. Altro indicatore rilevante per definire la qualità di un sito è quello dei servizi che questo offre al cybernauta. Il sito Eures ad esempio, permette all'utente attraverso i servizi di registrazione on line di compilare domande e curriculum, in conformità con il formato europeo registrandole nella base dati Eures, e allo stesso modo consente ai datori di lavoro attraverso questo strumento del data base on line di accedere ad un pool di persone desiderose di lavorare all'estero. Utilissimi anche i servizi di consulenza e di informazione sulle condizioni di vita e di formazione nei paesi di Eures, nonché informazioni sulle tendenze del mercato del lavoro. Il sito, attraverso il link consulenti Eures dà anche la possibilità al visitatore di sapere, qualora fosse interessato, qual è l'ufficio Eures più vicino a lui per ottenere così informazioni ancora più dettagliate. È doveroso sottolineare che si tratta di servizi offerti gratuitamente è costantemente aggiornati. Passiamo all'indicatore successivo che fa riferimento alla presenza di mappe e calendari. Nel sito analizzato sono presenti e una mappa dei Paesi Eures, con l'indicazione delle Regioni transfrontaliere, al fine di facilitare la mobilità dei lavoratori di queste aree, e un calendario grazie al quale l'utente inserendo il Paese e la Regione che gli interessa viene a conoscenza degli eventi organizzati da Eures più vicini a lui. L'ultimo indicatore è la completezza dei contenuti, ovvero quante e quali informazioni il sito è in grado di erogare, e soprattutto se esse sono in grado di soddisfare l'esigenze del visitatore. Nella comunicazione on line cambiano sia i

riferimenti che le ragioni dello scrivere, il target è un pubblico eterogeneo per cui il linguaggio deve essere adattato a questa varietà di elementi. Questo vale a maggior ragione per Eures che ha come principale vocazione il mettersi e il mettere in relazione tra loro, grazie anche ad internet, persone differenti per cultura, razza, religione, tradizioni, lingua. Condizione imprescindibile per valutare la completezza dei contenuti del sito è l'indicazione dell'ultimo aggiornamento dello stesso.

- b. Aree tematiche, gli indicatori di riferimento sono i seguenti: cultura/arte, natura, religione, sport, gastronomia, divertimento. Nessuno di questi indicatori è stato trovato nello studio del sito Eures, in quanto si tratta di caratteristiche riscontrabili più nei siti di aziende che in quelli d'istituzioni.
3. La **dimensione comunitaria** (I), svolge funzione integrativa, distinguiamo le sotto-dimensioni e i relativi indicatori che la compongono:
- a. Accoglienza, o stile di comunicazione amichevole, essa mira a “ricevere” virtualmente e ad accorciare psicologicamente le distanze con il visitatore, gli indicatori sono frasi di benvenuto e linguaggio accattivante. Il portale Eures non ha frasi di benvenuto che accolgono i suoi visitatori e il linguaggio utilizzato risulta “amichevole” ma pur sempre istituzionale.
  - b. Internazionalità, si riferisce alla possibilità di comunicare in più lingue, l'unico indicatore è appunto il numero di lingue in cui le pagine del sito sono scritte. Eures è tradotto in 23 lingue, poiché l'argomento del multilinguismo è un tema centrale nella politica di comunicazione dell'Unione europea. Affinché le persone possano partecipare attivamente alla vita comunitaria, è necessario che le istituzioni adottino una comunicazione che si esprima attraverso il maggior numero di lingue. Il problema non è di facile soluzione, dal momento che le lingue non sono semplici strumenti per trasmettere informazioni, ma l'espressione di tratti culturali e politici di interi popoli. L'Europa potrà dirsi un'istituzione multilingue non quando si limiterà a garantire un'astratta uguaglianza fra le lingue ufficiali, bensì quando riuscirà a realizzare l'uguaglianza tra coloro che usano quelle lingue.
  - c. Interattività, o possibilità di realizzare una comunicazione bidirezionale, permette di evidenziare il potenziale scambio reciproco di flussi d'informazione da un attore sociale (ente) all'altro (utente) e viceversa, avvicinando così l'utente all'istituzione. I corrispettivi indicatori sono: presenza di una chat o di un forum di discussione, presenza di una rubrica news o di una newsletter, modulo per inviare una mail, numero verde e invito a lasciare commenti sul guestbook. Dei vari indicatori elencati Eures presenta l'indicatore newsletter “Eures & you” si tratta di un servizio di aggiornamento

sulle tendenze attuali in Europa e sugli eventi Eures, la lettura può avvenire on line, oppure si può ricevere la newsletter per via e-mail, o ancora creando un account Eures ci verrà inviata automaticamente ogni volta che esce, quattro volte l'anno.

4. La **dimensione identitaria** (L), svolge la funzione omonima, in essa distinguiamo le seguenti sotto-dimensioni:
  - a. Riconoscibilità, o facilità a distinguere il sito internet dagli altri, essa è valutata in conformità ai seguenti indicatori volti a misurare la capacità dell'utente di identificare l'immagine dell'ente visitato: la presenza del logo, i principi guida dell'ente o dell'istituzione o dell'azienda, le immagini tipiche. Il primo indicatore, il logo, è già stato citato nella prima dimensione, la persuasoria; qui ricordiamo che è il simbolo ufficiale dell'ente, è presente su tutte le pagine del web, e ad esso viene data una grande visibilità. Anche il secondo indicatore citato, i principi guida, è presente nel sito, nella barra in alto in ogni pagina c'è scritto infatti: "EURES - il portale europeo della mobilità professionale". L'ultimo indicatore riguarda la presenza di immagini tipiche. In generale l'importanza delle immagini si riferisce non tanto alla loro quantità ma a come queste agevolano l'utente nell'orientamento del sito medesimo. Nel sito Eures, nella sezione "il punto su...", i vari articoli sono accompagnati dalle fotografie delle persone che testimoniano le loro esperienze di studio o di lavoro fatte in Europa grazie ad Eures, si tratta non di immagini tipiche ma di immagini cariche di emozioni, dal valore simbolico, esse raccontano più e meglio delle parole la gioia nei volti delle persone che affidandosi ad Eures hanno migliorato la loro vita, ovviamente non senza difficoltà e sacrifici. Il risultando è indubbiamente d'effetto per il visitatore.
  - b. Originalità, o presenza di risorse comunicative non frequenti, comprende i seguenti indicatori: possibilità di prelevare dal sito e di inviare cartoline elettroniche, possibilità di scaricare immagini caratteristiche dell'istituzione o azienda da impiegare come screen saver, immagini di attività trasmesse on line. Questa dimensione con i suoi indicatori non risulta presente nel sito Eures.
  - c. Coerenza, ovvero la capacità di mantenere, all'interno del Web site uniformità di stile e dal punto di vista grafico e da quello dei contenuti. Il primo indicatore, la coerenza visiva consiste nella capacità di ricollegare il sito al suo referente ovvero all'azienda o al servizio di cui si sta visitando il sito. Questo processo si attua attraverso strumenti come il colore, le forme, i caratteri. Lo stile grafico, se è coerente deve assicurare una continuità logica tra una pagina e l'altra. L'omogeneità dell'impostazione grafica, insieme all'unitarietà del contenuto e del linguaggio dei testi, secondo indicatore, sono elementi

rilevanti, anche se difficili da cogliere durante l'analisi di un sito, essi ci permettono di capire se tutto ciò che appare sullo schermo del computer viene comunicato seguendo un criterio comune. Al fine di rispondere alle esigenze dell'utenza il messaggio veicolato dal sito dovrà risultare completo ed esauriente. Il sito Eures offre al navigatore un'immagine coerente sia nei contenuti, che nella grafica, che nella descrizioni dei servizi.

#### 4.6

##### Considerazioni conclusive.

L'applicazione della teoria multidimensionale al caso Eures mi ha permesso di valutarne la capacità comunicativa. Come ho già più volte evidenziato, internet è un mezzo di comunicazione recente e dalle grandi potenzialità; è un luogo di lavoro, di condivisione, ma è anche uno strumento attraverso il quale l'utente richiede le informazioni con un atto di volontà. Questo è un aspetto che l'ente o l'azienda non può sottovalutare. Spesso le peculiarità di questo medium non vengono sfruttate al massimo, i limiti sono i seguenti:

Anzitutto la definizione dei contenuti del sito: l'errore nel quale si cade è quello di realizzare una mera espressione narcisistica di tipo digitale. Ciò significa che non si riscontra coerenza tra la mission dell'ente e il contenuto dei testi on line.

Poi gli strumenti e le forme per promuovere il sito, questo elemento influisce notevolmente nel successo del servizio e della capacità comunicativa del sito stesso. Spesso circoscrivere la comunicazione pubblica alle forme di comunicazione on line risulta troppo riduttivo. La promozione di un sito web è un'operazione di marketing a tutti gli effetti, quindi il supporto di tutti i mass media si rivela fondamentale al fine di informare e coinvolgere l'intera popolazione.

Infine occorre monitorare continuamente la conoscenza dei bisogni della propria "clientela", mediante mezzi d'interazione come le e-mail, i forum, i call-center. La comunicazione in internet si svolge su due vie, da una parte l'azienda o l'istituzione, dall'altra il cliente o l'utente "attivo", poiché è necessario trasformare l'esperienza del web in fiducia, relazioni di reciproco apprendimento e di informazioni espresse da entrambe le parti.

"L'operationalizzazione" di Eures, mi ha portato a "sminuzzare" il sito nelle quattro dimensioni e successive sotto-dimensioni ed indicatori che lo caratterizzano,

dalle osservazioni e dallo studio condotti sul portale attraverso la metodologia multidimensionale della comunicazione, è emerso come questo presenti numerosi degli indicatori citati nello schema Agil di Parson. Ciò nonostante la comunicazione realizzata da Eures rischia di apparire “autoreferenziale”, di rivolgersi ai soli addetti ai lavori, escludendo quello che in realtà è il suo target di riferimento: i cittadini europei in cerca di un’occupazione, disposti per trovarla a trasferirsi in uno dei tanti Stati membri dell’UE, e datori di lavoro disponibili ad assumere lavoratori provenienti da tutta l’Europa. Eures si rivolge ad un pubblico altamente disomogeneo, perché la comunicazione sia efficace, i messaggi e le informazioni devono essere adattati alla realtà, alle lingue, alle percezioni locali, nonché agli interessi e alle preoccupazioni specifiche dei diversi gruppi destinatari prescelti. Per tale motivo la collaborazione con gli Stati membri e le realtà locali si rivela prioritaria nonché strategica.

Sul sito è presente una sezione dedicata ai sondaggi, viene chiesto all’utente che visita il sito come ne è venuto a conoscenza. Prendendo spunto dai quesiti del sondaggio ho notato come uno dei limiti di Eures, sia dovuto proprio alla sua pubblicizzazione, ad una non efficiente promozione del servizio. Non mi riferisco al solo uso di altri media per diffondere notizie sul servizio Eures, ma penso piuttosto ad un lavoro di rete. Sappiamo bene che l’Europa è avvertita come un’istituzione lontana ed ininfluenza sulle vite degli individui, ma nella realtà non è così. Per cambiare questo preconetto occorre comunicare bene! Per farlo è indispensabile un lavoro “d’équipe” svolto sul territorio. Eures ha sportelli diffusi nelle numerose regioni degli Stati membri, dove consulenti e personale qualificato sono pronti a rispondere alle richieste dei cittadini. Tutto ciò sembra però non essere sufficiente. Come intervenire per risolvere questo problema? Una soluzione potrebbe essere quella di avvicinarsi all’utente attraverso l’ausilio di agenzie formative come la scuola, l’università, o ancora i sindacati, gli sportelli informa-giovani, e altri servizi regionali e comunali volti alla formazione o all’occupazione.

Dialogare con il cittadino significa ridurre le distanze, individuare gli ostacoli che si interpongono e superarli, ma soprattutto significa avvicinarsi alla sua dimensione reale. Questo è il gap comunicativo in cui cade purtroppo la comunicazione pubblica realizzata da Eures, esistono due dimensioni nella comunicazione tra istituzione ed utente, l’una è reale, l’altra è virtuale, l’obiettivo di Eures sembra essere “costretto” in questa ultima dimensione. Superare questo divario significa, realizzare una comunicazione a misura del cittadino.

## Capitolo V

### **L'ANALISI SWOT : COME STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA DEL SITO EURES.**

#### 5.1

##### Cos'è la SWOT analisi?

L'analisi swot,<sup>26</sup> è un'analisi di supporto alle scelte, che risponde ad un'esigenza di razionalizzazione dei processi decisionali. È una tecnica sviluppata da più di cinquant'anni come sostegno alla definizione di strategie aziendali in contesti caratterizzati da incertezza e forte competitività. A partire dagli anni '80 è stata utilizzata nelle scelte di intervento pubblico per analizzare scenari alternativi di sviluppo. L'analisi swot è una metodologia sistematica, nonché uno strumento di marketing, il cui obiettivo principale è quello di facilitare l'elaborazione e la gestione di strategie di analisi e di intervento. Essa consente, cogliendo gli aspetti importanti di realtà complesse, di stabilire quali sono le priorità di cui tener conto nella definizione degli obiettivi e delle azioni programmatiche, all'interno di un processo decisionale. Questa metodologia di analisi riesce a focalizzare l'attenzione sulle interrelazioni che connettono le componenti di un sistema. La suddetta analisi investe tre campi di applicazione:

1. campo d'analisi, ovvero ricerca economica e sociale;
2. campo d'indagine psicologica e motivazionale;
3. campo d'intervento, ovvero definizione della strategia aziendale, della progettazione d'iniziativa locali, della programmazione di politiche integrate o settoriali.

L'analisi swot può essere applicata:

- in fase di avvio del processo decisionale, quando vengono fissate le priorità strategiche per il futuro del sistema;

---

<sup>26</sup> N. Levi: *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, analisi e strumenti per l'innovazione, i manuali*. Edizioni Scientifiche Italiane, Roma, 2004

- in ogni fase cruciale del processo decisionale che comporti scelte decisive;
- al termine del processo per vantare la soddisfazione delle aspettative iniziali;

dunque, l'analisi nasce per effettuare una valutazione ex-ante degli elementi determinanti la decisione, ma tale metodologia si adatta bene anche a una sua applicazione "in itinere" ed "ex-post" per verificare il raggiungimento o la distanza dagli obiettivi intermedi e finali fissati inizialmente. Questo tipo di analisi si avvale di uno schema sistematico, che si sviluppa tramite una procedura codificata rispondente a parametri e tecniche definiti e prefissati, così si è costretti a sezionare e studiare il tutto seguendo uno schema che obbliga a tener conto di un percorso tracciato. L'acronimo SWOT sta per:

Strength (forza);

Weakness (debolezza);

Opportunities (opportunità);

Threats (minacce).

I **punti di forza**, sono quegli elementi che favoriscono lo sviluppo dell'area; le cosiddette aree di eccellenza. L'analisi delle "**strengths**" può fare emergere punti di forza assai variegati. L'analisi di questi parametri porta solitamente alla luce punti di forza "hard", cioè di primaria solidità e di imprescindibile importanza, e punti di forza "soft", vale a dire caratteristiche meno appariscenti e non di primario impatto. Quelli "hard", sono i primi ad emergere, mentre quelli "soft" restano più a lungo celati.

I **punti di debolezza**, sono quei fattori che ostacolano lo sviluppo dell'area e che bisogna cercare di superare; sono le aree ad alto margine di miglioramento. L'analisi delle "**weaknesses**" tende ad individuare alcuni comportamenti e problematiche connesse, i quali non possono che destare preoccupazioni. L'individuazione dei punti di debolezza, è l'operazione più delicata perché richiede libertà, obiettività, capacità di distacco e visione globale. Dopo aver analizzato i due parametri precedenti si individuano le loro combinazioni sinergiche capaci di trasformarsi in opportunità quindi, da un lato vanno considerati i vantaggi che derivano dalla combinazione tra punti di debolezza e punti di forza e dall'altro va stimato, se e in che misura i punti di forza colmano quelli di debolezza, si individua così l'elenco delle opportunità.

Le **opportunità**, sono i possibili vantaggi futuri che occorre saper sfruttare a proprio favore, allocando in modo flessibile le risorse così da ottimizzare le performance

della strategia, in altre parole esprime una stima ex-ante delle sinergie che la scelta strategica è in grado di innescare nel sistema. Si possono distinguere in due tipi:

- **opportunità interne** che il sistema è in grado di innescare al suo interno e quindi direttamente manovrabili attraverso la swot;
- **opportunità esterne**, indipendenti dal sistema e proprie del contesto, dell'ambiente in cui il sistema è calato.

Le **minacce** sono quegli eventi o mutamenti futuri che potrebbero avere un grosso impatto sui risultati della strategia, pertanto occorre tenerli sotto controllo cercando di minimizzarli, o adeguandovi la strategia. Come per le opportunità anche per le minacce si possono distinguere due tipologie:

- **minacce interne**, che è possibile gestire agendo in tempo sui punti di debolezza;
- **minacce esterne**, indipendenti dalla capacità decisionale del gruppo che elabora la swot.

Esse sono rappresentate da una tendenza o da un elemento specifico di disturbo, che se non individuati o trascurati potrebbero danneggiare o portare al declino il sistema. I parametri swot altro non sono quindi che punti prefissati di verifica, l'analisi consiste nell'esaminare la situazione che si ha davanti, vagliandone in profondità ogni aspetto. Occorre promuovere le forze, in modo da trasformarle in opportunità, soprattutto gestire le debolezze come aree d'intervento con l'obiettivo di impedirne la trasformazione in minacce. La preconditione è che un sistema debba perseguire i traguardi, le opportunità e le strategie suggerite dai suoi punti di forza e congruenti con essi, evitando di cadere nell'errore di fissare traguardi sovradimensionati per i quali le sue risorse sono insufficienti a contrastare gli ostacoli. L'analisi swot<sup>27</sup> consente inoltre di distinguere fattori esogeni da quelli endogeni. Infatti i punti di forza e debolezza sono da considerarsi fattori endogeni, mentre rischi e opportunità fattori esogeni. I primi sono tutte quelle variabili che fanno parte integrante del sistema sulle quali è possibile intervenire, i fattori esogeni sono invece quelle variabili esterne al sistema che possono condizionarlo, su di esse non è possibile intervenire direttamente ma è necessario tenerle sotto controllo in modo da sfruttare gli eventi positivi e prevenire quelli negativi. L'efficacia dell'analisi, dipende dalla possibilità di effettuare un lettura incrociata, dei fattori individuati nel momento in cui si decidono le linee da seguire, per raggiungere gli obiettivi prefissati. Si cerca di

---

<sup>27</sup> <http://www.pubblicaamministrazionelocale.it>  
<http://www.formez.it>

far venir fuori gli elementi in grado di favorire o ostacolare il conseguimento delle finalità previste. I punti di forza e di debolezza propri del contesto di analisi, sono modificabili grazie agli interventi ed alle politiche proposte. Al contrario le opportunità e le minacce non sono modificabili perché derivano dal contesto esterno. Dunque lo scopo dall'analisi è quello di fornire le opportunità di sviluppo, attraverso la valorizzazione degli elementi di forza e il contenimento degli elementi di debolezza.

Se da un lato i vantaggi della swot analisi sono molteplici (l'analisi in profondità del contesto, orienta nella definizione delle strategie e la verifica di corrispondenza tra strategia e fabbisogni, consente di migliorarne l'efficacia) dall'altro, il rischio di procedure soggettive, da parte del team di valutazione nella selezione delle azioni, può portare ad una descrizione troppo semplicistica della realtà, costituendo così un grosso elemento di svantaggio. Questa procedura di indagine, prende forma nella sostanza in un diagramma capace di offrire un valido supporto all'attività di programmazione.

## 5.2

### L'usabilità di un sito internet.

L'usabilità e l'efficacia di un sito web, devono essere approfonditamente studiate, un ulteriore problema quando si parla di internet è rappresentato dallo studio della capacità comunicativa dei siti. Sia ingegneri della conoscenza che web designer, hanno rilevato la tendenza all'appiattimento dei siti su stili convenzionali, che spesso non consentono di sfruttare pienamente le potenzialità comunicative del medium. La capacità comunicativa di un sito è un aspetto fondamentale per catturare l'attenzione dei cybernauti, essa comprende anche aspetti di "usabilità" e di "accessibilità". Jakob Nielsen<sup>28</sup> "guru" dell'usabilità del web, la definisce come: <<la misura della qualità dell'esperienza dell'utente in interazione con qualcosa...un prodotto è usabile quando è facile da apprendere, consente un'efficienza di utilizzo, è facile da ricordare, permette pochi errori d'interazione e di bassa gravità, è piacevole da usare>> oppure potremo anche dire che: <<l'usabilità è il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso>>.

---

<sup>28</sup> J. Nielsen: *Usability Engineering*. Academic Press UCSD, San Diego, 1993

Ecco perché le tecniche di usabilità cercano di porre al centro dell'attenzione progettuale proprio l'utente. Con la diffusione di internet i metodi dell'usabilità sono stati applicati alle interfacce utente rappresentate dai siti web, così scopo dell'usabilità diventa quello di studiare l'interazione tra l'utente e il sito, al fine di evidenziare gli ostacoli che non permettono un uso efficace, efficiente e soddisfacente delle informazioni e dei servizi contenuti in esso. Per quanto riguarda l'altro aspetto che è quello della accessibilità: "un sito accessibile è un sito che può essere fruito da tutta la popolazione, senza eccezioni, da persone disabili come da chi usa tecnologie diverse da quelle più comuni." Due quindi gli elementi fondamentali di questo aspetto: l'attenzione ai problemi di accesso al web dei disabili e l'attenzione a garantire l'universalità dell'accesso, ovvero a non escludere nessuno, non solo i disabili in senso stretto, ma anche chi soffre di disabilità temporanee, chi ha attrezzature obsolete, chi usa sistemi poco comuni, chi dispone di connessioni lente. Ecco perché non è sufficiente saper costruire un sito web dal punto di vista tecnico, ma c'è bisogno di avere quanto più possibile il quadro riguardante l'intero contesto completo.

### 5.3

#### Lo scenario.

Il servizio EURES opera in tutti i Paesi dello Spazio Economico Europeo, tra gli obiettivi europei, il processo di coesione economica e sociale avviato con il trattato di Maastricht, anche per una completa integrazione dei mercati del lavoro internazionali, impone agli Stati membri, l'osservanza di una strategia comune per la promozione dell'occupazione e lo sviluppo di sinergie tra questi. Secondo la Commissione europea, l'incremento di ogni forma di sostegno, alla mobilità professionale geografica internazionale, costituisce una chiave di soluzione ai problemi occupazionali. Il servizio Eures, contribuisce a realizzare la soddisfazione, di questi nuovi bisogni degli utenti, interessati alla mobilità internazionale. In tale ottica di cooperazione di politiche del lavoro in ambito comunitario, nel rispetto degli articoli 48 e 49 del Trattato di Roma del 1957 i quali sanciscono il diritto alla libertà di circolazione<sup>29</sup>, abolendo qualsiasi discriminazione tra i lavoratori degli Stati membri il servizio EURES assume un ruolo strategico. Alla luce di quanto è emerso, l'analisi swot del portale Eures, si pone la finalità di capire la strategia di comunicazione europea e come il servizio viene erogato all'utente. Attraverso la swot analisi è possibile evidenziare i punti di forza (strengths), di debolezza (weaknesses),

---

<sup>29</sup> Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Direzione Generale per l'Impiego: Coordinamento nazionale EUR.E.S. Manuale Operativo, 2002

al fine di far emergere le opportunità (opportunities) e le minacce (treats) che derivano dal contesto esterno cui sono esposte le specifiche realtà settoriali.

La matrice dell'analisi swot è dunque la seguente:

Punti di forza (strenghts)	Punti di debolezza ( weaknesses)
Opportunità (oppoortunities)	Minacce (threats)

La swot analysis del sito Eures.

TEMA	STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
Fama	Sito ben piazzato nei motori di ricerca.	Si riscontra una totale assenza di diffusione delle informazioni relative al sito ed ai servizi offerti da EURES da parte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dei media</li> <li>• delle agenzie educative</li> <li>• degli enti pubblici</li> </ul> Il dato che emerge è una mancanza di capillarità nell'informazione	Pubblicizzare il sito web EURES attraverso eventi e manifestazioni internazionali, nazionali e locali.	Perdita di campo nei motori di ricerca gratuiti.

		sull'UE in generale e su EURES in particolare. Per cui si interrompe il processo di comunicazione tra l'Europa ed i suoi cittadini.		
Servizi offerti	<p>Il sito EURES permette:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>di registrare in una banca dati on line il proprio CV.</li> <li>Di inserire sempre on line un'offerta di lavoro.</li> <li>Di acquisire informazioni sulle condizioni di vita e di lavoro all'estero.</li> </ul> <p>Offre inoltre: il servizio newsletter, per tenere informati i visitatori del sito.</p> <p>Il calendario degli eventi.</p> <p>La possibilità di sapere dove si trova l'ufficio EURES più vicino a noi.</p>	L'applicazione dei servizi EURES viene gestita dai vari Stati membri in modo diverso. Ciò crea diseguaglianze tra gli utenti, nell'erogazione del servizio.	<p>I servizi offerti dal sito avvicinano i cittadini europei all'UE.</p> <p>Creano forme di cittadinanza attiva.</p> <p>Aiutano nella ricerca di lavoro.</p> <p>Sostengono la mobilità professionale in Europa.</p> <p>Incentivano l'integrazione tra i popoli europei.</p>	Alcuni potenziali utenti, sono tagliati fuori da questi servizi perché: privi di mezzi o perché hanno a disposizione tecnologie obsolete.
Grafica	Il sito presenta una impostazione grafica accattivante.		Prevedere una versione del sito adatta a chi ha delle "disabilità"	

<p>Usabilità accessibilità</p>	<p>La navigazione all'interno del sito risulta facile. Ogni pagina contiene un link alla home page. Il testo è scritto in modo chiaro. Presenta una buona architettura. È facilmente leggibile, il visitatore è in grado di capire subito di cosa si occupa il sito.</p>	<p>Il sito assume la medesima configurazione in tutte le diverse lingue in cui è tradotto. Questa impostazione non tiene conto del fatto che una cultura non si identifica esclusivamente con la lingua, ciò significa che non è diversificando la lingua che il sito risulta accessibile. Si potrebbe pensare ad una impostazione del sito più sensibile e corrispondente alle realtà multiculturali che costituiscono la fisionomia dell'Europa. Oltre alle diversità culturali esistono differenze negli strumenti e nelle possibilità di accesso alle tecnologie: disabilità temporanee e non attrezzature obsolete, connessioni lente, costituiscono un limite all'usabilità di un sito.</p>	<p>Prevedere una versione "light" del sito. Prevedere, tenendo conto delle differenze culturali oltre che linguistiche dei vari Stati europei, più versioni del sito EURES.</p>	<p>Studi sull'usabilità dimostrano che i "navigatori" non gradiscono una grafica troppo ricca di messaggi o immagini che possono distrarre dal contenuto principale.</p>
--------------------------------	--	---	---	--

<p>Profes- sionalità</p>	<p>All'interno del sito non ci sono banner pubblicitari o distrazioni con riferimenti fuori contesto.</p>	<p>Il sito come grafica ed impostazione, non viene aggiornato con frequenza.</p>	<p>Sarebbe opportuno attirare l'attenzione e richiedere la collaborazione di agenzie formative (come la scuola o l'università) e di istituzioni locali, inserite nel territorio e per ciò a contatto diretto con i cittadini e con le loro esigenze.</p>	<p>Le evoluzioni tecnologiche possono rendere i servizi offerti dal sito EURES obsoleti.</p>
------------------------------	---	--	--	--

## Parte terza

“La ricerca sperimentale sulla capacità comunicativa di Eures inserita nel contesto socioculturale locale”

## CAPITOLO VI

# IL QUESTIONARIO: TRA COMUNICAZIONE REALE E VIRTUALE

### PREMESSA

Un ricercatore che vuole realizzare un'indagine, può scegliere di raccogliere le informazioni attraverso numerosi strumenti e procedimenti tecnici, ciascuno dei quali inquadrabili in uno specifico approccio metodologico. A tal proposito distinguiamo anzitutto le ricerche di tipo qualitativo dalle ricerche di tipo quantitativo. Le ricerche di tipo qualitativo risultano essere utili ogniqualvolta si vuole approfondire la conoscenza di un dato fenomeno. Esse producono dati qualitativi, ovvero informazioni che non sono rappresentative in senso statistico della popolazione studiata. In altre parole, tali informazioni non sono generalizzabili a soggetti diversi, rispetto a quelli da cui sono state raccolte. Questa tipologia di ricerca è la più indicata al fine di ottenere una conoscenza approfondita di fenomeni poco o per nulla noti. Tali dati però non possono essere espressi in linguaggio matematico. Al contrario la ricerca quantitativa obbliga a standardizzare, ovvero a comprimere la varietà dei soggetti nella necessaria uniformità delle tecniche di raccolta. Quindi la ricerca qualitativa ha la capacità di fornire una visione olistica dei fenomeni. Mentre le ricerche quantitative ne favoriscono una visione analitica essendo orientate alla scomposizione del fenomeno nelle variabili che lo costituiscono e alla misurazione del contributo delle variabili.

Le principali tecniche di raccolta dati della ricerca qualitativa sono:

- L'intervista individuale.
- Il focus group.
- L'osservazione partecipante.

Invece le tecniche di raccolta dati di cui si avvale la ricerca quantitativa sono:

- Il sondaggio.
- L'inchiesta campionaria (comunemente chiamata "questionario").

In sintesi è possibile affermare che le ricerche quantitative forniscono un'accurata misurazione del fenomeno studiato e i dati possono essere estesi alla popolazione. Inoltre esse rappresentano i fenomeni nel loro aspetto analitico e mirano alla

individuazione delle cause, tramite lo studio delle correlazioni, statisticamente significative tra i dati. Detto con un slogan, mentre la ricerca quantitativa si interroga sui perché, quella qualitativa si interroga su come <sup>30</sup> la scelta dell'approccio dipenderà dall'obbiettivo della ricerca.

## 6.1

### Il questionario come metodologia di ricerca

L'itinerario <<tipo>> che un ricercatore sociale segue nella realizzazione di una ricerca consiste in un percorso ciclico che inizia dalla teoria, attraversa le fasi di raccolta e analisi dei dati, e alla teoria ritorna.<sup>31</sup> Questo è l'itinerario ideale che deve percorrere la ricerca sociale di tipo quantitativo, tuttavia questa sequenza può trovare delle variazioni nell'applicazione concreta. Talvolta anche se lo schema base prevede che la ricerca inizi dopo un'esauriente rassegna della teoria e la formulazione di precise ipotesi, si verificano ricerche che iniziano con un embrione di teoria che poi si svilupperà successivamente nella fase di analisi dei dati. Altre volte può accadere anche che l'intera fase di rilevazione dei dati salti, in quanto la ricerca si serve di dati già raccolti.

Nel quotidiano, quando vogliamo conoscere un fenomeno sociale abbiamo a disposizione due modi per reperire le informazioni: osservare e domandare. Se l'osservazione ci permette di studiare i comportamenti manifesti, l'interrogazione ci consente di esplorare motivazioni, atteggiamenti, credenze, sentimenti. La strategia di raccogliere le informazioni interrogando i soggetti, rientra tra gli strumenti più utilizzati per la conduzione delle ricerche quantitative. Numerose sono le definizioni di questionario forniteci dai vari ricercatori al fine di spiegare questa metodologia d'indagine. È stato definito :<< un piano strutturato di domande standardizzate che consente di verificare quantitativamente le ipotesi di ricerca.>><sup>32</sup> e ancora :<< una serie prestabilita, invariabile per l'intero campione, di situazioni-stimolo e di inibizioni applicate verbalmente al soggetto in privato, per indurlo a esprimere un quadro sistematico di informazioni da lui detenute sul tema dell'indagine, punto per punto, comparabile con quello offerto dagli altri soggetti del campione>>.<sup>33</sup> Nel

---

<sup>30</sup> Piergiorgio Corbetta: *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Il Mulino, Bologna, 1999. p.72

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Pellicciari e Tinti. 1987.

<sup>33</sup> Meschieri e Pirani.1980.

Manuale Metodologia e Tecniche della ricerca sociale, l'autore Piergiorgio Corbetta spiega cosa intende quando si riferisce al termine inchiesta campionaria (comunemente detta questionario). Scrive il Corbetta :<< per inchiesta campionaria intendiamo un modo di rilevare informazioni : a) interrogando, b) gli stessi individui oggetto della ricerca, c) appartenenti ad un campione rappresentativo, d) mediante una procedura standardizzata di interrogazione, e) allo scopo di studiare le relazioni esistenti tra le variabili>>.

L'espressione <<inchiesta campionaria>>, con la quale chiamiamo l'inchiesta condotta attraverso questionari , corrisponde al termine survey, che ha il significato generale di visionare, ispezionare, esaminare. In realtà questo termine non è facile da rendere in italiano, la tendenza è quella di tradurlo con <<inchiesta>>, e affiancando a questa l'attributo <<campionaria>> si sottolinea il carattere della survey, ovvero l'essere un'indagine condotta su di un campione rappresentativo della popolazione studiata.

Partiamo dal presupposto che l'inchiesta campionaria comporta la formulazione di domande, infatti dopo che si sono definiti gli scopi della ricerca, il passo successivo è proprio quello di tradurre i temi salienti in quesiti, che siano in grado di rilevare l'opinione e l'atteggiamento del rispondente in relazione a quell'oggetto di analisi.

I temi del questionario possono rientrare nelle seguenti categorie di contenuto:

- fatti, cioè situazioni o eventi di cui sia possibile un riscontro oggettivo;
- conoscenze, che si riferiscono alle informazioni che i rispondenti hanno su un certo argomento;
- credenze, cioè percezioni o rappresentazioni cognitive di un certo oggetto di indagine;
- opinioni, che sono modi di pensare degli individui sugli argomenti oggetto di studio. Le opinioni implicano un giudizio;
- sentimenti, cioè reazioni di natura emotiva sugli argomenti oggetto di studio;
- intenzioni comportamentali, che sono previsioni formulate dai rispondenti in relazione al proprio comportamento futuro.

Dal momento che la popolazione oggetto di studio è rappresentata da un numero di soggetti, nell'impossibilità di interrogarli tutti si rende obbligata la scelta di un campione detto <<rappresentativo>>, in quanto deve essere in grado di riprodurre, su scala ridotta le caratteristiche dell'intera popolazione oggetto di studio, al fine di generalizzare ed estendere i risultati ottenuti all'intera popolazione.

Altra peculiarità del questionario è che l'interrogazione del campione deve avvenire attraverso una procedura standardizzata, ciò significa che: <<le domande di un questionario devono essere poste nello stesso ordine e con gli stessi termini a tutti i soggetti. Questa caratteristica di invarianza degli stimoli consente il confronto fra le risposte e quindi fra i soggetti stessi>><sup>34</sup>. È opportuno ricordare che, al fine di analizzare i dati con tecniche statistiche, si deve operare una standardizzazione tanto delle domande quanto delle risposte. Tutto ciò per poter produrre a conclusione della rilevazione la matrice casi-dati, che è la base per le successive elaborazioni statistiche. Grazie alla standardizzazione delle domande è possibile organizzare tali informazioni in una matrice rettangolare di numeri, detta appunto <<casi per variabili>> (C x V); nella quale in riga abbiamo i casi e in colonna le variabili, e nella cella derivante dall'incrocio tra una riga e una colonna un dato, che rappresenta il valore assunto da una particolare variabile su di un particolare caso.

La costruzione di questa matrice è la dimostrazione di come nell'inchiesta campionaria il ricercatore non si limita a rilevare l'esistenza di un determinato fatto sociale, ma <<va oltre interrogandosi sulle sue origini, sulle interrelazioni con altri fenomeni sociali, sui meccanismi causali ad esso connessi, ecc...Più in generale l'inchiesta campionaria non si limita ad esplorare e a discutere ma intende controllare empiricamente delle ipotesi>><sup>35</sup>.

Questa metodologia d'indagine si caratterizza e si contraddistingue per:

- l'esistenza di un'ampia problematica teorica alla base, che struttura la stessa impostazione della rilevazione dei dati;
- l'ampiezza dei temi toccati;
- l'analisi condotta successivamente sui dati raccolti, la quale arriverà al livello esplicativo tramite lo studio delle correlazioni tra le variabili considerate.

---

<sup>34</sup> Manganelli – Rattazzi. 1990

<sup>35</sup> Piergiorgio Corbetta: *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Op.cit.

## 6.2

### Perché il questionario?

Il ricercatore che ha deciso di conoscere la realtà attraverso la metodologia del questionario, trova nel suo percorso di ricerca non pochi ostacoli. Due dilemmi sembrano essere rilevanti:

1. Il primo, mette in contrapposizione chi ritiene che la realtà sociale esista all'esterno del ricercatore e sia da questi oggettivamente conoscibile, e chi invece crede che l'atto del conoscere sia un'alterazione della realtà, per cui la realtà conoscibile è solo quella generata dall'interazione tra soggetto studente e soggetto studiato. La prima posizione potremmo definirla "oggettivista", la seconda "costruttivista".
2. Il secondo contrappone chi ritiene che esistono delle regolarità nei fenomeni sociali e nei comportamenti umani, i quali sono in parte standardizzabili, e chi al contrario sottolinea l'irriducibilità del soggetto umano a forme di generalizzazione. La prima posizione la definiremmo "uniformista" mentre la seconda "individualista".

Trasferendo queste problematiche all'inchiesta campionaria, ne conseguono due interrogativi, il primo si riferisce al rapporto tra intervistatore-intervistato, che deve essere spersonalizzato, l'intervistatore deve evitare qualsiasi influenza sul soggetto intervistato, facendo attenzione al linguaggio, ai toni, agli atteggiamenti. Tuttavia, l'asetticità del rapporto è stata ovviamente, considerata priva di fondamento, sia dal lato dell'intervistatore che da quello dell'intervistato.

Il secondo problema riguarda la standardizzazione della rilevazione, che vincola sia l'intervistatore che l'intervistato. Secondo alcuni studiosi questa impostazione "ignora il fatto che la società è diseguale", inoltre l'inchiesta campionaria lascia fuori la periferia sociale, gli analfabeti, i vecchi, i non partecipanti, gli indigenti, i vagabondi <sup>36</sup>. In altre parole emargina chi non rientra o non si sa collocare nelle categorie previste dal ricercatore per il cittadino medio. Inoltre ulteriori limiti individuati si riferiscono al significato che una domanda o una parola assumono per i diversi individui, ed anche all'influenza che il contesto, la circostanza, il modo in cui l'intervista si svolge possono avere. Questo perché ogni individuo ha un suo sistema di riferimento, quando riceve uno stimolo, lo interpreta alla luce di quello che è il suo vissuto. Ciò significa che, il linguaggio comune della domanda

---

<sup>36</sup> Galtung. 1967.

standardizzata non assicura comunanza di significato per tutti gli intervistati (questo vale anche per la risposta).

Dagli scienziati sociali è stata avanzata anche la questione della attendibilità delle risposte, che sembrano essere correlate a due fattori. Uno è quello della cosiddetta “desiderabilità sociale delle risposte”, con desiderabilità sociale, si intende la valutazione socialmente condivisa che una certa cultura dà ad un dato atteggiamento o comportamento individuale. Quindi se un atteggiamento è fortemente connotato in senso positivo o negativo in una cultura, una domanda che abbia come oggetto questo, può dare luogo a risposte condizionate o distorte. Al fine di fare bella figura l'intervistato potrà pensare d'impostare la risposta su quelle che sono le norme sociali condivise all'interno della sua cultura, ne consegue che la risposta data non sarà rilevatrice delle sue reali opinioni o dei suoi comportamenti.

L'altro fattore è l'assenza di opinioni; può accadere che all'interno della “batteria” di domande proposte, ci siano tematiche sconosciute per l'intervistato o sulle quali egli non ha mai riflettuto, talvolta a causa di una sorta di pressione a rispondere, molti intervistati scelgono a caso le risposte, a discapito della veridicità dei risultati. Il questionario rileva l'opinione ma non la sua intensità e il suo radicamento. Dopo aver individuato i vari limiti di questa metodologia d'indagine sorge spontanea la domanda: perché scegliere il questionario?

Dice il Corbetta, nel già citato Manuale di Metodologia della ricerca sociale:<< Nel momento in cui il ricercatore opera la sua scelta...per il questionario e quindi per l'inchiesta campionaria, egli fa una scelta di campo: quella di privilegiare la ricerca di uniformità rispetto all'inseguimento dell'individualità, la ricerca di ciò che accomuna gli individui piuttosto di ciò che li distingue>>. Scegliere il questionario come metodologia di ricerca, può sembrare riduttivo rispetto all'obiettivo che ci si è posti che è quello di comprendere l'agire umano. Tuttavia se la scelta è fatta con consapevolezza, si farà un uso “critico” di questo strumento, cioè un uso che tenga conto (pur nel rispetto della ricerca di uniformità e della raccolta nella forma matrice-dati) dei limiti della standardizzazione, e dell'esigenza di maggiore flessibilità nel guardare al rapporto tra intervistatore ed intervistato.

## 6.3

### L'area studio

Il lavoro di ricerca svolto attraverso la tecnica del questionario, va necessariamente inserito nella realtà sociale che fa da sfondo al campione selezionato. La conoscenza del contesto sociale in cui i messaggi vengono recepiti e al tempo stesso prodotti, è pre-condizione per qualsiasi analisi sociologico-culturale. Lo studio del presente lavoro è stato condotto a Partanna, una cittadina il cui territorio si estende tra i fiumi Modione e Belice. La Valle del Belice, di cui Partanna è il cuore, non è solo un'entità geografica, la mutua vicinanza di agglomerati dalle caratteristiche ambientali e storico-sociali comuni, ma è molto di più. È un'identità culturale di grande forza: e l'unione dei comuni della Valle del Belice ne è la manifestazione più interessante. Raccoglie in sé un bagaglio di storia, di natura, di memoria e affinità culturali, e tutti insieme questi aspetti rappresentano l'anima di questo territorio. I paesi della Valle del Belice, Gibellina, Poggioreale, Salaparuta, Santa Ninfa e Partanna sono cittadine diverse, dinamiche, nuove, per le quali è ancora forte il ricordo della distruzione e della perdita affettiva e morale avvenuta a causa del sisma nel lontano 1968.

Le cittadine sono oggi in evoluzione come testimoniano le architetture e l'urbanistica, specchio di una tensione alla modernità e alla rinascita. “Questa Valle, partendo dalla millenaria storia delle sue pietre e della propria antica memoria, oggi rivendica un futuro nel quale la cultura non è solo un bisogno soggettivo, ma è soprattutto un valore collettivo che respira l'entusiasmo di un progresso umano e sociale”. (Vincenzo Consolo, 15 Gennaio 2008). Anche i servizi tentano con impegno di tenere testa alla richiesta della collettività e della contemporaneità: si ha chiara la percezione della estrema volontà del Belice di dare un senso alla portata storica degli eventi che lo hanno segnato anche attraverso l'impegno futuro. Impegno collettivo che sta nella prosecuzione tenace di imprese avviate per il benessere e il miglioramento della vita, della società e per lo sfruttamento delle risorse turistiche e culturali di una popolazione fiera e produttiva.

Partanna, oggi si presenta totalmente ricostruita, dopo il sisma del 1968, attraverso un'opera di restauro visibile in alcuni palazzi nobiliari e nelle chiese cittadine. Di interesse particolare è il Castello medievale dei principi Grifeo, che ospita diverse attività culturali. Fruibile anche il parco archeologico in “Contrada Stretto”, con interessanti rinvenimenti di un sistema di fossati dell'età Neolitica, nonché numerose necropoli, poste all'attenzione di comunità di esperti di preistoria del Mediterraneo

dall'archeologo prof. Sebastiano Tusa. Ancora oggi i visitatori possono osservare in alcune necropoli di Stretto i crani concrezionati alla roccia. Il sito, oggi visitabile, si presenta immerso in una natura e in un paesaggio composto da una lussureggiante vegetazione palustre e dalla macchia mediterranea. Tutti i reperti rinvenuti in "Contrada Stretto" sono musealizzati nelle splendide sale del Castello Grifeo.

La ricchezza delle chiese di Partanna, dei suoi monumenti, i numerosi belvedere, insieme ai palazzi signorili, sono simbolo eloquente di una floridezza che nel tempo hanno reso la cittadina un luogo certamente di fascino. Polo di convergenza culturale della Valle del Belice è il prestigioso Istituto Magistrale "Dante Alighieri", oggi Istituto di Istruzione Secondaria Superiore "Dante Alighieri". Con i suoi cinque diversi indirizzi di studio offre ai giovani della Valle una serie di opportunità in grado di soddisfare non solo le loro aspettative, ma anche quelle delle famiglie. La scuola è dotata di laboratori modernissimi per lo studio delle lingue, dell'informatica e della musica. L'offerta formativa proposta, ricca ed articolata, evidenzia lo sforzo costante di tutti gli operatori teso a superare il modello formativo tradizionale, per offrire ai giovani occasioni di esperienze reali e concrete.

## 6.4

### “ Fisionomia del questionario” : costruzione e somministrazione

In generale per la stesura di un buon questionario sono necessari:

- a) L'esperienza del ricercatore;
- b) La conoscenza della popolazione alla quale il questionario viene somministrato;
- c) La chiarezza delle ipotesi.

Per la costruzione di un questionario che raggiunga gli scopi conoscitivi è necessario percorrere un processo che consta di diverse fasi. Innanzitutto è opportuno realizzare una classificazione delle domande distinguendo tra:

- Domande relative a proprietà sociografiche di base. Esse fanno riferimento alla descrizione delle caratteristiche sociali di base dell'individuo, intendendo con questa espressione sia le caratteristiche permanenti, come quelle demografiche (genere, età, luogo di nascita) e i connotati sociali, ereditati dalla famiglia o stabilizzati in età giovanile; sia quelle caratteristiche che definiscono l'individuo per un certo periodo della sua vita, come la professione, lo stato civile, la localizzazione geografica e la dimensione del comune di residenza. Queste informazioni non rappresentano l'oggetto ultimo dell'inchiesta campionaria, ma vengono utilizzate, come base di riferimento nella quale inserire le proprietà relative ad atteggiamenti e comportamenti rilevati nell'inchiesta campionaria.
- Domande relative ad atteggiamenti. L'area esaminata è quella delle opinioni, motivazioni, orientamenti, sentimenti, valutazioni, giudizi, valori, solitamente riscontrabili tramite l'inchiesta campionaria. Tuttavia le domande sugli atteggiamenti sono le più difficili da formulare e da rilevare poiché nelle risposte il soggetto è influenzato dal modo in cui la domanda viene formulata, dalla sua collocazione nel questionario, dai modi dell'intervistatore.
- Domande relative ai comportamenti. In questo caso i dati raccolti si riferiscono a quello che l'intervistato dice di fare o di aver fatto, siamo nel campo delle azioni, sicuramente più facile da controllare rispetto al precedente. Dato che i comportamenti sono inequivocabili e osservabili, per l'intervistato è più semplice rispondere ma meno facile mentire.

Al momento di porre la domanda, la prima decisione che il ricercatore deve prendere è se formularla in forma di domanda a risposta aperta o di domanda a risposta chiusa. Nel primo caso l'intervistatore, pone la domanda lasciando piena libertà all'intervistato nella risposta. Nel secondo caso, quello della domanda chiusa, insieme alla domanda viene presentato all'intervistato un ventaglio di possibili risposte, tra le quali operare una scelta. Tracciando un quadro delle caratteristiche di questi due diversi modi di impostare le domande possiamo dire che:

- nella domanda aperta la risposta è sicuramente più spontanea, a vantaggio della libertà di espressione dell'intervistato. Ciò però comporta un maggiore lavoro per l'intervistatore, il quale prima di arrivare all'obiettivo finale della rilevazione, che è quello della matrice-dati, dovrà, dopo aver trascritto la risposta dell'intervistato, standardizzarla (ovvero codificarla, tradurla all'interno di una categoria). Il rischio può essere una forzatura della risposta originale durante la codificazione.
- nella domanda chiusa è possibile invece evidenziare i seguenti vantaggi:
  - a) offre a tutti lo stesso quadro di riferimento;
  - b) facilita il ricordo, ogni alternativa proposta è l'equivalente di un promemoria per l'intervistato;
  - c) stimola l'analisi e la riflessione.

Tuttavia essa presenta anche diversi limiti;

- a) la domanda chiusa lascia fuori tutte le alternative di risposta che il ricercatore non ha previsto;
- b) le alternative proposte influenzano le risposte, poiché le categorie prestabilite corrono il rischio di suggerire la risposta anche a chi non ha un'opinione sull'argomento;
- c) le risposte offerte non assumono per tutti il medesimo significato. Il rischio è quello di ottenere risposte la cui comparabilità è illusoria, poiché nella realtà può succedere che singoli individui attribuiscono al set di risposte fornite, significati differenti.

In questo caso l'intervistato deve interpretare oltre alla domanda anche la risposta. Essa ha però il vantaggio per l'intervistato di mascherare un'eventuale incomprensione del senso della domanda.

Per evitare tutto questo l'escamotage della voce <<altro>> è necessario, ma non molto efficace, poiché se l'intervistato non ha le idee molto chiare sulla risposta da dare, tenderà, per pigrizia o ignoranza, a scegliere una delle alternative proposte.

Vi sono situazioni in cui la domanda chiusa non è praticabile:

- quando le alternative di risposta non sono chiare al ricercatore;
- quando sono troppo numerose o vertono su argomenti troppo complessi;
- quando gli intervistati sono di livello culturale troppo basso, o poco abituati al questionario;
- quando gli argomenti trattati risultano particolarmente delicati.

È comunque possibile scegliere di realizzare, un questionario composto e da domande a risposta chiusa e da domande a risposta aperta, anche se nella pratica della ricerca sociale quando si realizza una tale commistione è sempre un tipo di domanda a prevalere. Di solito la scelta è condizionata dal numero dei casi studiati, maggiore è la dimensione del campione, maggiore sarà la presenza nel questionario di domande a risposta chiusa.

La prima regola che un ricercatore deve interiorizzare per costruire un questionario è la seguente: il modo di porre le domande influenza le risposte. A questo proposito diversi sono i suggerimenti sul linguaggio, la sintassi ed il contenuto da utilizzare nelle domande. Per prima cosa il linguaggio deve essere, adeguato e alle caratteristiche del campione studiato e alle diverse modalità di somministrazione. In generale le domande devono essere concise, quelle troppo lunghe possono distrarre l'intervistato dal fuoco dell'interrogativo; tuttavia nel caso di problematiche complesse la domanda più lunga può essere preferibile in quanto:

- a) facilita il ricordo;
- b) dà tempo all'intervistato per pensare;
- c) agevola una risposta articolata.

Le alternative di risposta delle domande chiuse non possono essere troppo numerose, è meglio evitare l'uso di espressioni in gergo, (talvolta alcune subculture sono gelose del proprio gergo), di termini dal significato ambiguo, dal forte connotato negativo, è importante che la domanda abbia una sintassi lineare e semplice. La costruzione delle domande deve consentire una discriminazione nel campione degli intervistati, esse non devono essere tendenziose, non devono orientare verso una delle possibili alternative di risposta. È importante nella formulazione dei quesiti non dare per scontato comportamenti che non lo sono. A questo proposito le cosiddette

<<domande filtro>> permettono di selezionare gli intervistati prima di porre una domanda che non riguardi tutti, a queste seguono le <<domande condizionate>>, che vengono poste solo se alle prime il soggetto ha risposto in un certo modo. Di solito nelle domande riferite al comportamento abituale degli individui o che richiedono il computo di medie nel tempo, la focalizzazione su un preciso periodo facilita il ricordo ed evita errori nell'intervistato, che altrimenti tenderebbe a sovrapporre il comportamento ideale con quello reale. Sono da evitare anche le domande astratte a favore di quelle concrete che facilitano la riflessione e l'immedesimazione dell'intervistato nel problema reale.

Se l'oggetto della domanda lo permette è buona regola orientarla sui comportamenti piuttosto che restare nell'ambito delle opinioni. Mentre per superare gli ostacoli della desiderabilità sociale delle risposte, delle domande imbarazzanti e della mancanza di opinione, occorre rispettivamente: esprimere la domanda in modo da rendere accettabile anche la risposta meno desiderabile, ricorrere alle domande aperte più adatte ad affrontare temi delicati, fare presente all'intervistato che il <<non so>> è una risposta legittima come le altre, includendola quindi tra le alternative possibili. Altri problemi nei quali il ricercatore si imbatte e di cui deve tener conto nella fase di costruzione del questionario sono: l'acquiescenza, l'uniformità delle risposte, l'effetto memoria.

A conclusione di questa parte sulle regole da seguire per l'elaborazione del questionario, citiamo l'aspetto della sequenza delle domande. A tal proposito è giusto ricordare la dinamica del rapporto tra intervistato ed intervistatore, il quale ha la peculiarità di essere asimmetrico, da una parte l'intervistatore, che ha dimestichezza con l'intervista, ne conosce le finalità, può prevederne lo svolgimento. Dall'altra l'intervistato, che non sa. Ecco perché la prima parte del questionario è finalizzata a metterlo a suo agio e a fargli capire come funziona l'intervista. Perciò le prime domande saranno le più facili, esse hanno lo scopo primario di rassicurare ed istruire. Il secondo criterio ha a che fare con l'interesse e la stanchezza dell'intervistato; il questionario va strutturato in modo da mantenere viva l'attenzione, quindi le domande più impegnative andranno collocate nelle parti centrali dell'intervista. Un terzo criterio è quello della sequenzialità dell'intervista, i temi toccati devono svilupparsi in una sequenza logica, che segua il principio del passaggio da domande generali a domande particolari, secondo la tecnica detta << ad imbuto>>. Infine è opportuno che il ricercatore, in ogni presentazione di dati tratti dal questionario, riporti anche la formulazione esatta della domanda che l'ha prodotto.

I manuali di metodologia della ricerca sociale citano tre modi fondamentali di somministrare un questionario:

- l'intervista faccia a faccia (in cui l'intervistatore assume un ruolo centrale);
- l'intervista telefonica (che ha conosciuto in seguito alla diffusione del telefono un vero boom);
- l'intervista computerizzata o elettronica (che si è diffusa con l'avvento delle nuove tecnologie informatiche);
- i questionari autocompilati (si tratta del questionario che il soggetto intervistato compila da solo senza che sia presente un intervistatore).

La modalità di rilevazione scelta per la conduzione della presente ricerca è stata quella del questionario autocompilato. Il presente lavoro non ha la pretesa di assumere validità scientifica, in quanto <<la bontà>> di un campione è data dalla presenza di due fattori: rappresentatività e ampiezza. Intendendo con rappresentatività di un campione, la sua capacità di riprodurre su scala ridotta le caratteristiche della popolazione, e con ampiezza, il numero dei casi che lo compongono. Inoltre la rappresentatività di un campione dipende dalla <<casualità>> con la quale è stato costruito. Tuttavia è praticamente impossibile realizzare nelle scienze sociali la piena casualità del procedimento di selezione delle unità campionarie: per cui la rappresentatività statistica del campione resta un obiettivo limite al quale ci si può solo approssimare<sup>37</sup>.

Nello specifico del lavoro di ricerca da me condotto la scelta della modalità di campionamento è stata di convenienza, in base al criterio di facile accessibilità. Come popolazione di riferimento si è considerata l'intera popolazione scolastica dell'istituto superiore "D. Alighieri" di Partanna (TP), costituita dai 600 iscritti, fra i quali, ai fini della ricerca si è ritenuto opportuno scegliere come campione gli studenti delle classi quinte, perché prossimi ad entrare nel mondo del lavoro o della formazione professionale. L'ampiezza del campione preso in esame è stata di 100 unità d'analisi.

Se il primo vantaggio di questa tecnica è l'enorme risparmio nei costi di rilevazione, il grande svantaggio sta nel fatto che essendo in questo caso la compilazione del questionario direttamente affidata all'intervistato è più facile il rischio di incorrere in errori, poiché tra gli intervistati ci sarà chi compila per la prima volta un questionario, chi non sa cosa fare, chi è scarsamente motivato a rispondere e a farlo bene. A tal proposito vorrei sottolineare come nel questionario assegnato per

---

<sup>37</sup> Piergiorgio Corbetta: *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Op. cit.

valutare la conoscenza dei giovani studenti del servizio Eures, il fattore motivazione a rispondere sia stato un grosso limite, nonostante la gentile collaborazione da parte del corpo docente per sensibilizzare i ragazzi verso questo lavoro di ricerca. Un secondo limite è stato quello dell'autoselezione di coloro che hanno risposto, dei 100 questionari distribuiti, ne sono pervenuti 47, solo una parte minoritaria del campione a cui ci si è rivolti ha restituito il questionario, sintomo questo di una scarsa motivazione nei riguardi dell'argomento trattato. Facendo sempre riferimento al manuale di "Metodologiae Tecniche della ricerca sociale" del Corbetta, è possibile distinguere tra due casi fondamentali di autocompilazione: la rilevazione di gruppo e quella individuale. Il primo esempio, è quello utilizzato di solito quando il questionario è rivolto a studenti ed è distribuito in classe, con la presenza di un incaricato che nel corso della compilazione è disponibile per eventuali chiarimenti, e alla fine controlla che tutti i questionari distribuiti siano stati restituiti, evitando così gli errori e l' autoselezione. Il secondo esempio è quello della rilevazione individuale in questo caso si distingue tra:

- restituzione vincolata, per cui l'intervistatore deposita il questionario e stabilisce una data per il ritiro;
- restituzione senza vincoli (un tipico esempio è quello del questionario postale).

La scelta da me operata nella somministrazione del questionario può forse considerarsi a metà tra i due casi citati. Infatti, pur trattandosi di una rilevazione di gruppo, mi sono limitata (dopo aver ovviamente ottenuto l'autorizzazione da parte del Dirigente scolastico) a consegnare il questionario nelle classi: preoccupandomi di presentarmi e di chiarire in primis chi era il committente della ricerca, quali fossero gli obiettivi, perché sono stati scelti proprio loro, sottolineando inoltre, l'importanza della loro collaborazione e assicurandoli sull'anonimato delle risposte, che di solito è l'argomentazione più importante per vincere la diffidenza dell'intervistato.

Dunque ho depositato i questionari in classe, distribuendoli ai presenti e ho indicato loro la data in cui sarei passata per ritirarli, questa scelta è stata in parte obbligata, per due motivi: anzitutto perché gli intervistati dovevano collegarsi al sito web Eures al fine di rispondere alle ultime due domande, poi per evitare di sottrarre troppo tempo al regolare svolgimento delle attività scolastiche.

Prima di iniziare a redigere le domande, è stato opportuno, per meglio conoscere il problema oggetto di studio realizzare una fase esplorativa preliminare attraverso:

- delle interviste libere ad osservatori privilegiati, (il professore Gianfranco Badami in qualità di Euroconsigliere responsabile degli uffici Eures della Regione Sicilia)
- delle prove di domande e di parti specifiche del questionario fatte ad amici, parenti, colleghi, al fine di capire le diverse sfumature del fenomeno oggetto di studio.

Chiarito l'obiettivo della ricerca: verificare la conoscenza che hanno dei servizi Eures i giovani dell'area della Valle del Belice, che si apprestano ad entrare nel mondo del lavoro, è seguita la fase del pre-test, ovvero dopo aver creato il questionario in una versione pressoché definitiva, si è passati al suo collaudo, esso è stato condotto su di un campione di soggetti aventi le stesse caratteristiche degli individui appartenenti alla popolazione studiata.

Durante la fase di scrittura del questionario ho ritenuto efficace per una sua maggiore comprensione da parte dell'intervistato accompagnarlo con una scheda di presentazione di Eures esplicativa del servizio, delle sue peculiarità, della sua utenza. Nella prima parte del questionario sono indicati i dati relativi alle proprietà socio-grafiche, limitandomi a quelle di base (genere ed età). L'indicazione nella parte dei dati degli indirizzi di studio e del Comune di residenza, è stata finalizzata ad operare una distinzione all'interno del campione preso in esame. Esso è costituito da studenti provenienti anche dai paesi limitrofi: Santa Ninfa, Gibellina, Salaparuta, Poggioreale che frequentano le classi quinte dei seguenti indirizzi di studio:

- Liceo scientifico;
- Liceo socio-psico-pedagogico;
- Liceo linguistico;
- Liceo economico aziendale;
- Liceo programmatori Mercurio.

Nella costruzione del questionario ho cercato di rispettare il criterio della sequenzialità dell'intervista, seguendo la tecnica ad imbuto che consiste nel passare progressivamente dalle domande generali agli aspetti più specifici, evitando salti, mantenendo un'impostazione grafica compatta e chiara, avvalendomi di un linguaggio semplice, adatto al campione esaminato, ponendo domande brevi e di facile comprensione. Sono state elaborate complessivamente diciotto domande, sedici delle quali a risposta chiusa e due a risposta aperta.

Pur vivendo nella era di internet e delle nuove tecnologie non ho voluto dare per scontato che gli intervistati avessero la possibilità di collegarsi in rete. Per questo

motivo le prime domande poste, sono da considerarsi, come un “filtro”, che ha permesso un’iniziale selezione del campione. Le domande sono state formulate per valutare le prospettive future degli intervistati, la loro disponibilità a trasferirsi all’estero per lavoro, le loro competenze linguistiche, la loro conoscenza dei siti internet che offrono informazioni sull’occupazione o la formazione; ed infine la conoscenza o meno dell’esistenza del sito Eures.

Nella parte conclusiva del questionario per rispondere agli ultimi due quesiti, gli intervistati si sono dovuti collegare al portale Eures ed in seguito alla visualizzazione del sito, nelle domande a risposta aperta, hanno espresso sia le loro impressioni in merito al servizio offerto sia la loro opinione sui riflessi o meno che possono avere, nella loro vita, le scelte politiche adottate in ambito europeo. Addentrarsi nel campo delle opinioni, dei sentimenti, delle idee è stato sicuramente rischioso, in quanto si tratta di elementi difficilmente traducibili in dati empirici, per cui complessi da valutare e da inserire all’interno di una ricerca standardizzata.

Tuttavia pur nella consapevolezza di questi limiti, ho ritenuto comunque opportuno introdurle nel questionario al fine di avere una conoscenza più approfondita (anche se generale) del rapporto che intercorre tra i giovani siciliani e le istituzioni europee. Sollevando così un interessante interrogativo: come vivono questi giovani la loro cittadinanza europea?

## 6.4.1

### Modello del questionario somministrato agli studenti

#### **Eures una rete che aiuta i lavoratori ad attraversare le frontiere.**

##### ***Che cos'è Eures?***

Il nome del servizio Eures, è composto da un acronimo (EUROpean Employment Services/ Servizi per l'Impiego Europei) che definisce la partnership tra la Commissione, i servizi pubblici dell'occupazione degli Stati membri dello spazio economico europeo (SEE) ed altri organismi interessati alla mobilità dei lavoratori. Eures è una rete di cooperazione creata per facilitare la libera circolazione dei lavoratori all'interno dello spazio economico europeo.

##### ***A chi si rivolge Eures?***

Si rivolge ai cittadini europei che desiderano lavorare in altri Paesi, ai datori di lavoro che intendono assumere personale all'estero, nonché a coloro per i quali l'Europa rappresenta una opportunità per estendere le proprie competenze ed ampliare le prospettive professionali.

##### ***In cosa consiste il servizio Eures?***

Eures s'impegna a promuovere la mobilità geografica e occupazionale attraverso un servizio gratuito di informazione, di consulenza e di assistenza.

Ai candidati garantisce:

- **Informazione:** si forniscono informazioni a chi vuole intraprendere un'esperienza lavorativa o formativa all'estero (possibilità di trovare un impiego a tempo determinato o indeterminato, condizioni di vita, adempimenti burocratici, indirizzi utili, ecc.) o si prospetta il rinvio verso altri servizi alla mobilità ( borse di studio, volontariato internazionale, ecc.);
- **Orientamento:** tramite un colloquio si definisce in modo più dettagliato il progetto professionale del candidato, tenendo conto delle sue competenze linguistiche, motivazioni e caratteristiche professionali e si illustrano le tecniche di ricerca attiva del lavoro nei diversi Paesi (redazione del curriculum vitae e della lettera di autocandidatura, colloquio di selezione in un'altra lingua, ecc.);

- Incontro domanda/offerta: in base alle competenze e al progetto professionale del candidato, si individuano nella banca dati le opportunità lavorative che meglio gli si addicono e si fa in modo che la sua domanda venga inoltrata all'Euroconsigliere competente o direttamente al datore di lavoro che effettuerà la selezione finale.

Alle imprese garantisce:

- Informazioni: per favorire lo spostamento territoriale del personale individuato, si reperiscono ed erogano le informazioni necessarie all'applicazione di normative e contratti a livello locale indicando chi e dove può provvedere all'espletamento delle eventuali procedure previste (svolgimento di pratiche amministrative, adempimenti burocratici, ecc.);
- Consulenza: in base al bisogno di personale da parte di un'azienda, si definisce l'inserimento della posizione vacante in una banca dati europea avendo l'opportunità di farla circolare in tutti o solo in determinati Paesi dello Spazio Economico Europeo.
- Incontro domanda/offerta: il servizio Eures effettua lo screening dei curriculum giunti in risposta, comunicando al datore di lavoro la rosa dei candidati idonei alla posizione vacante, offrendo la possibilità di una ulteriore collaborazione per la gestione dei contatti e della selezione dei candidati europei.

### ***Da dove iniziare?***

Eures offre servizi convenienti ed efficaci, per conoscerli meglio consulta il portale della mobilità professionale EURES, uno dei siti più utilizzati del server Europa, all'indirizzo ( <http://eures.europa.eu>).

*Il presente questionario è inserito all'interno di un progetto di ricerca più ampio, volto a valutare l'efficacia che gli strumenti della comunicazione della Commissione europea , DG Occupazione, hanno avuto nei confronti di quei giovani siciliani che sono alla ricerca del loro primo impiego. La compilazione del questionario risulta strategica ai fini della ricerca , è per tale motivo che, certa della tua attenzione nello rispondere alle domande ti ringrazio anticipatamente per la collaborazione.*

## **Dati**

Sesso     m         f

Età

Indirizzo di studio .....

Comune di residenza .....

## **Questionario**

1) Hai la possibilità di collegarti ad internet?

Si

No

2) Per quale motivo “navighi” in internet?

- a) Comunicare con gli amici
- b) Approfondire gli argomenti oggetto di studio
- c) Acquisire informazioni su argomenti vari
- d) Altro

2) Cosa farai dopo aver completato il corso di studi?

- a) Continuerai a studiare iscrivendoti all'università
- b) Cercherai un lavoro

3) Saresti disposto a fare un'esperienza di lavoro o di formazione all'estero?

Si

No

4) Perché cercheresti lavoro all'estero?

- a) È difficile trovarlo in Italia

- b) Vorresti trasferirti in un altro Stato
- c) Possiedi una formazione internazionale
- d) Ti piace viaggiare
- e) Credi che saresti meglio retribuito

5) Il lavoro che cercheresti all'estero:

- a) Deve essere compatibile con la tua formazione scolastica
- b) Deve permetterti di migliorare le tue competenze linguistiche
- c) Deve inserirti in un ambiente multiculturale
- d) Altro

6) In quale altro Paese dell'Unione Europea saresti disposto a trasferirti?

.....

7) Perché?

- a) Conosci la lingua
- b) Ci sei stato in vacanza e ti è piaciuto
- c) È vicino all'Italia
- d) Pensi possa offrirti buone opportunità lavorative o formative
- e) Altro

8) Per quanto tempo saresti disposto a rimanere all'estero?

- a) Non più di 6 mesi
- b) Da 1 a 3 anni
- c) A tempo indeterminato
- d) Dipende dal tipo di lavoro che riusciresti a trovare

9) Consideri la scelta di lavorare o di formarsi all'estero?

- a) Un diritto
- b) Una necessità
- c) Un rischio
- d) Un desiderio
- e) Una opportunità

10) Quali lingue straniere conosci tra le seguenti?

- a) Inglese
- b) Francese
- c) Tedesco
- d) Spagnolo
- e) Altre

11) Pensi che la conoscenza della lingue straniere sia una competenza importante al fine di trovare lavoro?

Si

No

12) Credi che internet possa offrire servizi utili, finalizzati all'occupazione o alla formazione?

Si

No

Non so

13) Conosci dei siti internet che erogano questi servizi?

Si

No

Se è si indica quali.....

14) Hai già sentito parlare di Eures, il portale europeo per la mobilità professionale in Europa?

Si

No

15) Chi ti ha messo a conoscenza dell'esistenza del sito Eures?

- a) Un utente Eures
- b) Un amico
- c) La stampa, la tv, la radio
- d) Internet
- e) Lo sportello "informa giovani" della tua città
- f) La scuola
- g) Questo questionario
- h) Altro

- **Per continuare il questionario devi collegarti al sito Eures utilizzando il seguente indirizzo: <http://eures.europa.eu>**

16) Dopo aver visitato il sito Eures quali sono le tue impressioni. Cosa pensi del servizio offerto dall'Unione europea?

.....  
.....  
.....  
.....

17) Credi che le scelte politiche adottate in ambito europeo possano avere influenza sulla tua vita?

.....  
.....

## 6.5

### Analisi e lettura dei dati raccolti.

Nella ricerca quantitativa <<analisi di dati>> significa analisi delle variabili<sup>38</sup> e delle loro relazioni. Distinguiamo tra:

- Variabile nominale; deriva da una operazione di classificazione degli stati della proprietà. Le sole relazioni possibili, tra le modalità<sup>39</sup> di una variabile nominale, sono le relazioni di eguaglianza e di diseguaglianza.
- Variabile ordinale; nasce da una operazione di ordinamento degli stati della proprietà. Tra le modalità di una variabile ordinale è possibile instaurare, oltre alle relazioni di eguaglianza e di diseguaglianza, relazioni d'ordine (maggiore e minore).
- Variabili cardinali; si ottengono dalle proprietà mediante una operazione di misurazione e di conteggio. In questo caso i valori delle variabili fruiscono di un pieno significato numerico, ciò permette di effettuare le quattro operazioni aritmetiche.

Le informazioni raccolte per mezzo del questionario vanno trasformate in dati, si tratta di organizzare questo materiale empirico grezzo, in una forma tale da poter essere esaminato con gli strumenti dell'analisi statistica. Nella ricerca quantitativa questo processo di organizzazione delle informazioni, consiste nella sua trasformazione in una matrice di numeri, <<matrice-dati>> detta anche <<casi per variabili>>. Si tratta di un insieme rettangolare di numeri, dove in riga abbiamo i casi ed in colonna le variabili; nelle celle derivanti dall'incrocio fra una riga ed una colonna si inserisce un dato, ovvero il valore che ha assunto una particolare variabile su di un particolare caso.

Due sono le condizioni affinché le informazioni afferenti ad un dato insieme di casi, possano essere organizzate nella forma di matrice-dati:

- L'unità di analisi (cioè l'oggetto sociale studiato) deve essere sempre la stessa.
- Su tutti i casi studiati devono essere state rilevate le stesse informazioni.

---

<sup>38</sup> Piernigorgio Corbetta: Metodologia e tecniche della ricerca sociale. Op.cit. p.479. La variabile è la proprietà operativizzata, cioè rilevata sui casi attraverso una certa procedura detta <<definizione operativa>>.

<sup>39</sup> Le modalità sono gli stati della variabile e valori i simboli assegnati alle modalità; i valori in genere, anche se non necessariamente, sono numeri.

La traduzione dei questionari in matrice-dati viene chiamata codifica, questa operazione avviene con l'ausilio di due strumenti:

- Il tracciato record, che indica la posizione di ogni variabile nella riga della matrice.
- Il codice (codebook), che assegna ad ogni modalità della variabile un valore numerico.

Ogni riga della matrice corrisponde dunque ad un caso, per cui si può dire che ogni riga ci fornisce il "profilo" di un caso, mentre ogni colonna ad una variabile, di conseguenza leggendo una colonna conosciamo la sequenza di risposte date a quella domanda da tutti gli intervistati. In sintesi potremmo dire che una matrice-dati è un insieme non comprensibile di numeri, che diventano intellegibili grazie al supporto del tracciato record e del codice. Tutte le informazioni codificate del questionario, si trovano all'interno di questa matrice dati, ogni sua riga (ovvero ogni caso trasformato in dati) si chiama record.

Cominciamo con l'analisi dei dati raccolti tramite il questionario oggetto della mia ricerca. Le unità di analisi, ovvero l'oggetto sociale esaminato, sono gli studenti delle classi quinte dell'Istituto Superiore "D. Alighieri", le variabili individuate, sono derivate dall'aver operativizzato i concetti (ponendo le domande e trascrivendo le risposte). Tuttavia prima di passare all'analisi vera e propria dei dati, voglio soffermarmi su quella che è stata l'operazione di codifica, cioè la traduzione delle modalità delle variabili in valori. Scorriamo le domande del questionario, si tratta (tranne le ultime due), di domande a risposta chiusa che, pur presentando più alternative di risposta, ne ammettono una sola. Esse danno luogo a variabili di tipo nominale, fatta eccezione per la variabile età che è di tipo cardinale. Proseguendo con la descrizione del codice utilizzato; è possibile notare come già nella seconda domanda, tra i valori attribuiti alle risposte codificate, si sia aggiunto il valore 9, che utilizzeremo nel corso del questionario per indicare la modalità di risposta <<Altro>>. Nell'operazione di codifica di un questionario è inoltre opportuno considerare sempre, la possibilità che l'intervistato non risponda alla domanda posta, in questo caso si deve comunque assegnare un valore, all'eventuale modalità di risposta <<Non risponde>>, in questo caso si è attribuito il valore 10. Alla domanda 7 <<In quale altro Paese dell'UE saresti disposto a trasferirti?>>, sono state assegnate due colonne della matrice, poiché le scelte degli studenti sono state codificate in valori a due cifre. Alla domanda 14 <<Conosci dei siti internet che erogano questi servizi?>>, sono state assegnate due colonne, in quanto oltre alle risposte codificate si e no, si è inserita la modalità <<Se è si indica quali>>, alla quale è stato assegnato il

valore 01. In fine le ultime due domande, la 17 e la 18 sono domande a risposta aperta: all'intervistato non viene offerto un set di risposte possibili, ma egli ha facoltà di rispondere come meglio crede. Ciò ha però comportato, un lavoro di codifica a posteriori, infatti solo alla fine della rilevazione, dopo aver letto tutte le risposte, sono state individuate le categorie nelle quali classificarle. A tal proposito facciamo una distinzione sul numero di cifre delle variabili. Mentre la variabile 16 è di una sola cifra, cioè assume solo un valore, per cui occuperà una colonna, la domanda 17, quella a risposta aperta, assume valori a due cifre, di conseguenza nella matrice-dati occuperà due colonne.

Grazie agli strumenti del tracciato-record e del codice, il materiale empirico derivato dalla rilevazione dei questionari, è stato trasformato nella matrice dei dati: in cui i casi (cioè gli individui) sono 47 e la variabili (ovvero domande codificate) 29, si tratterà quindi di una matrice di 47x29 (cioè 47 righe per 29 colonne), con all'interno tutte le informazioni del questionario.



- 2. Santa Ninfa**
- 3. Gibellina**
- 4. Salaparuta**
- 5. Poggioreale**

**Hai la possibilità di collegarti ad internet?**

- 1. Si**
- 2. No**
- 3. Non risponde**

**Per quale motivo navighi in internet?**

- 1. Comunicare con gli amici**
- 2. Approfondire gli argomenti oggetto di studio**
- 3. Acquisire informazioni su argomenti vari**
- 9. Altro**
- 10. Non risponde**

**Cosa farai dopo aver completato il corso di studi?**

- 1. Continuerai a studiare iscrivendoti all'università**
- 2. Cercherai lavoro**
- 10. Non risponde**

**Saresti disposto a fare un'esperienza di lavoro o di formazione all'estero?**

- 1. Si**
- 2. No**
- 10. Non risponde**

**Perché cercheresti lavoro all'estero?**

- 1. E' difficile trovarlo in Italia**
- 2. Vorresti trasferirti in un altro Stato**
- 3. Possiedi una formazione internazionale**
- 4. Ti piace viaggiare**
- 5. Credi che saresti meglio retribuito**
- 10. Non risponde**

**Il lavoro che cercheresti all'estero:**

- 1. Deve essere compatibile con la tua formazione scolastica**
- 2. Deve permetterti di migliorare le tue competenze linguistiche**
- 3. Deve inserirti in un ambiente multiculturale**
- 9. Altro**
- 10. Non risponde**

**In quale altro paese dell'Unione Europea saresti disposto a trasferirti?**

- 01.Inghilterra**
- 02.Spagna**
- 03.Francia**
- 04.Germania**
- 05.Svizzera**
- 06.Olanda**
- 07.Grecia**
- 08.Romania**
- 10.Non risponde**

#### **Perché?**

- 1.Conosci la lingua**
- 2.Ci sei stato in vacanza e ti è piaciuto**
- 3.E' vicino all'Italia**
- 4.Pensi possa offrirti buone opportunità lavorative o formative**
- 9. Altro**
- 10. Non risponde**

#### **Per quanto tempo saresti disposto a rimanere all'estero?**

- 1.Non più di 6 mesi**
- 2.Da 1 a 3 anni**
- 3.A tempo indeterminato**
- 4.Dipende dal tipo di lavoro che riusciresti a trovare**

**10. Non risponde**

**Consideri la scelta di lavorare o di formarsi all'estero?**

- 1. Un diritto**
- 2. Una necessità**
- 3. Un rischio**
- 4. Un desiderio**
- 5. Una opportunità**
- 10. Non risponde**

**Quali lingue straniere conosci tra le seguenti?**

- 1. Inglese**
- 2. Francese**
- 3. Tedesco**
- 4. Spagnolo**
- 9. Altre**
- 10. Non risponde**

**Pensi che la conoscenza delle lingue straniere sia una competenza importante al fine di trovare lavoro?**

- 1. Si**
- 2. No**
- 10. Non risponde**

**Credi che internet possa offrire servizi utili, finalizzati all'occupazione o alla formazione?**

- 1. Sì**
- 2. No**
- 3. Non so**
- 10. Non risponde**

**Conosci dei siti internet che erogano questi servizi?**

- 1. Sì**
- 2. No**
- 01. Se è sì indica quali**
- 10. Non risponde**

**Hai già sentito parlare di EURES, il portale europeo per la mobilità professionale in Europa?**

- 1. Sì**
- 2. No**
- 10. Non risponde**

**Chi ti ha messo a conoscenza dell'esistenza del sito EURES?**

- 1. Un utente Eures**
- 2. Un amico**
- 3. La stampa, la tv, la radio**
- 4. Internet**

- 5. Lo sportello “informa giovani” della tua città**
- 6. La scuola**
- 7. Questo questionario**
- 9. Altro**
- 10. Non risponde**

**Dopo aver visitato il sito EURES quali sono le tue impressioni? Cosa pensi del servizio offerto dall’UE?**

**Codifica della domanda (17) a risposta aperta**

- 01. Penso che il servizio sia ottimo**
- 02. Penso che il servizio sia interessante**
- 03. Penso che il servizio sia utile**
- 04. Penso che il servizio sia buono**
- 05. Non so**
- 10. Non risponde**

**Credi che le scelte politiche adottate in ambito europeo possano avere influenza sulla tua vita?**

**Codifica della domanda (18) a risposta aperta**

- 01. Si credo possano avere influenza**
- 02. No non credo possano avere influenza**
- 03. Può darsi abbiano influenza**
- 10. Non risponde**

MATRICE DEI DATI ( 47 casi X 29 variabili )

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29

0	1	1	1	8	3	1	1	1	1	1	4	2	0	1	4	4	5	1	1	1		2	2	7	0	1	0	1
0	2	1	1	8	3	2	1	1	1	1	4	2	0	1	1	4	4	1	1	1		1	2	7	0	1	0	1
0	3	2	1	8	3	1	1	3	1	1	4	2	0	1	1	4	5	2	1	3	0	1	2	7	0	3	1	0
0	4	1	1	8	3	1	1	2	1	1	1	1	0	1	1	4	5	1	1	3		2	2	6	0	1	0	2
0	5	1	1	8	3	1	1	3	1	1	4	3	0	2	4	4	5	1	1	1		2	2	7	0	2	0	1
0	6	2	1	8	3	4	1	1	1	1	2	2	0	1	2	4	1	1	1	1		2	1	5	0	3	0	1
0	7	1	1	8	3	1	1	4	1	1	10	1	0	1	4	4	5	1	1	3		2	2	7	0	1	0	3
0	8	1	1	8	3	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	3	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
0	9	2	1	8	3	1	1	3	1	1	1	1	0	1	4	4	5	1	1	1		2	1	6	0	1	0	1
1	0	2	1	8	3	1	1	1	1	1	5	1	0	2	4	4	3	1	1	3		2	2	7	1	0	1	0
1	1	1	1	8	3	1	1	2	1	2	1	2	1	0	10	1	2	1	1	1		1	2	7	0	3	0	1
1	2	2	1	8	3	1	1	3	1	1	4	1	0	1	4	4	5	1	1	3		2	10	7	0	1	0	1
1	3	2	1	8	3	1	1	2	1	1	4	1	0	1	4	4	3	1	1	1		2	1	1	1	0	1	0
1	4	2	1	8	3	1	1	1	1	1	4	2	0	3	4	4	3	1	1	3		2	2	7	1	0	0	1
1	5	2	1	8	3	1	1	1	1	1	1	1	0	4	4	4	5	1	1	3		2	2	7	1	0	1	0
1	6	1	1	8	3	1	1	2	1	1	5	3	0	3	9	1	5	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
1	7	1	1	8	3	1	2	1	1	2	10	1	0	1	1	2	1	1	1	3		2	2	6	1	0	0	1
1	8	1	1	8	3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4	4	2	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
1	9	2	1	8	3	1	1	1	1	1	4	2	0	5	3	1	5	1	1	2		2	2	7	0	3	0	1
2	0	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	4	4	3	1	1	3		2	2	7	0	2	0	1
2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	2	2	0	3	1	4	2	1	1	1		1	1	7	0	3	0	1
2	2	2	1	8	1	1	1	3	1	1	4	3	0	1	1	4	5	1	1	3		2	2	7	0	2	0	1
2	3	2	1	8	5	1	1	2	2	1	1	1	0	3	4	3	5	1	1	3		2	2	7	1	0	1	0
2	4	2	1	8	4	5	1	3	1	2	1	1	0	3	1	4	5	1	1	1		2	2	1	1	0	1	0

2	5	2	1	8	5	1	1	3	2	2	1	2	1	0	10	4	5	1	1	1		2	2	7	1	0	0	2
2	6	2	1	8	4	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	4	5	1	1	3	1	0	2	7	1	0	1	0
2	7	1	1	8	4	1	1	1	2	1	1	1	1	0	10	4	2	1	1	1		2	2	1	1	0	1	0
2	8	1	1	9	4	1	1	1	2	1	1	2	0	1	4	4	5	1	1	1		1	2	1	1	0	1	0
2	9	1	1	8	5	1	2	2	1	1	2	1	0	1	4	2	4	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
3	0	1	1	8	4	1	1	2	1	1	4	2	0	1	4	3	2	1	1	1		2	2	7	0	4	0	1
3	1	1	1	8	4	1	1	1	1	1	1	9	1	0	2	3	5	4	1	1		2	2	9	1	0	1	0
3	2	1	1	9	4	1	1	1	1	1	2	2	0	8	4	2	5	1	1	3		2	2	9	1	0	1	0
3	3	2	1	8	4	1	1	4	2	2	4	3	0	2	2	2	5	1	1	3		2	2	1	0	2	0	1
3	4	2	1	8	4	1	1	1	1	2	4	2	0	3	5	1	5	1	1	3		2	1	5	0	2	0	1
3	5	1	1	8	4	1	1	1	1	2	4	1	0	3	1	4	2	1	1	1		1	2	6	0	2	0	1
3	6	1	1	8	4	1	1	1	2	1	2	1	1	0	4	4	5	1	1	3		2	2	6	0	5	0	2
3	7	1	1	8	4	1	1	4	2	1	1	4	1	0	10	4	3	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
3	8	2	1	8	2	1	1	3	2	1	1	4	1	0	1	4	2	1	1	1		1	2	7	0	2	0	1
3	9	1	1	8	2	1	1	2	1	1	2	3	0	5	4	4	3	1	1	3		2	2	7	1	0	1	0
4	0	2	1	8	2	1	1	4	1	1	10	9	1	0	4	2	1	1	1	1		1	2	7	1	0	1	0
4	1	1	1	8	2	1	1	3	1	1	4	3	1	0	10	4	4	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
4	2	2	1	8	2	3	1	1	1	1	1	3	0	6	5	1	2	1	1	1		1	2	7	1	0	1	0
4	3	2	1	8	2	1	1	3	2	1	1	2	1	0	4	4	2	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
4	4	2	1	8	2	1	1	3	2	1	1	4	1	0	10	4	2	1	1	1		1	2	7	0	2	0	1
4	5	2	1	8	2	1	1	1	1	2	4	1	0	7	1	2	1	1	1	3		2	2	7	1	0	1	0
4	6	1	1	8	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	4	1	1	1	1		2	2	7	1	0	1	0
4	7	1	1	8	2	1	1	1	1	2	10	4	1	0	10	4	1	1	1	1		2	2	9	1	0	1	0

Dopo aver compiuto l'operazione di costruzione della matrice-dati, si passa ad analizzarla, l'analisi viene condotta per variabili. Prendendo in considerazione una data variabile si cercherà, di sintetizzare come questa si distribuisce tra i vari casi, attraverso la raffigurazione di una tabella, chiamata <<distribuzione di frequenza>>. Per definizione, la distribuzione di frequenza di una variabile, è una rappresentazione nella quale ad ogni valore della variabile, viene associata la frequenza con la quale esso si presenta fra i dati analizzati.

Quelle descritte nelle tabelle riportate di seguito, sono chiamate distribuzioni di frequenze assolute, poiché si limitano ad indicare, accanto ad ogni valore della variabile, il numero dei casi che lo presentano. La lettura delle distribuzioni di frequenza è forse il momento più importante della ricerca; la fase dell'analisi monovariata, consiste in un'analisi descrittiva dei fenomeni studiati, esplicativa di come ogni variabile si è distribuita tra i vari casi.

Nello specifico della ricerca presentata in questa tesi, l'analisi si è circoscritta a quelle variabili, ritenute più significative, al fine di rispondere alla domanda iniziale che ha dato l'input al lavoro d'indagine condotto:<<la comunicazione messa in atto dal sito web Eures, il portale europeo per la mobilità professionale in Europa, è reale o è virtuale?>>È reale in quanto il messaggio veicolato attraverso lo strumento internet arriva al destinatario, o è virtuale perché c'è qualcosa nel processo comunicativo che non funziona, per cui la comunicazione di questo portale e dei servizi Eures non raggiunge il risultato atteso, restando ancorata alla dimensione virtuale, quella del sito appunto, che non arriva ai suoi potenziali utenti, i quali ne ignorano l'esistenza?

La scelta delle variabili e dei rispettivi valori da rappresentare attraverso le tabelle ed i grafici, è ricaduta su quelle variabili che nel tracciato-record, occupano le colonne: 24; 25; 26-27; 28-29. Le domande poste nel questionario sono state utili per la creazione di un quadro significativo, se pur generale, del campione considerato, sottolineando in particolare i seguenti aspetti: la possibilità del campione di collegarsi ad internet, quindi le sue disponibilità in termini di strumenti e di risorse tecnologiche, le competenze culturali, la predisposizione a spostarsi all'estero per fare un'esperienza lavorativa o di formazione, la "sensibilità" degli studenti riguardo l'Europa e le sue istituzioni.

Di seguito sono riportate le tabelle ed i grafici descrittivi delle distribuzioni di frequenza delle variabili osservate, per le riflessioni e le osservazioni sui risultati scaturiti dall'indagine si rimanda all'ultimo paragrafo.

TABELLA E GRAFICO 1. Distribuzione di frequenza della variabile << Hai già sentito parlare di Eures>>

Frequenze assolute	
Si	5
No	41
Non risponde	1
Totale	47

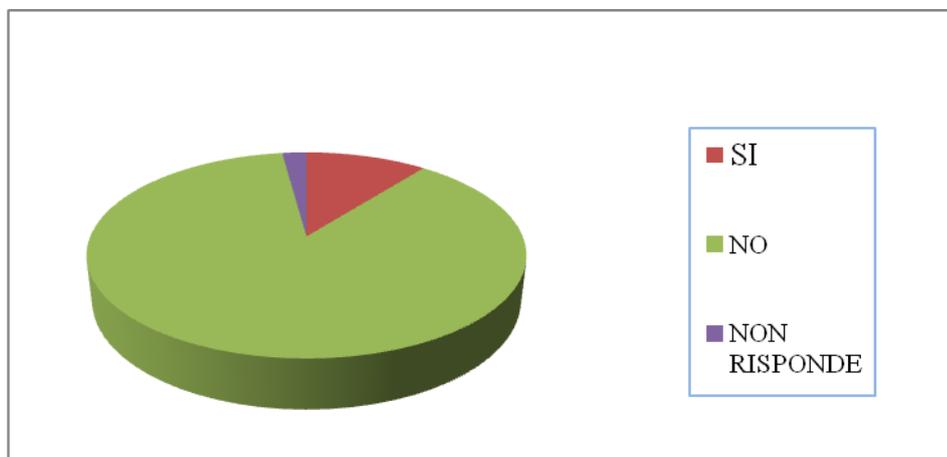


TABELLA E GRAFICO 2. Distribuzione di frequenza della variabile <<Chi ti ha messo a conoscenza dell'esistenza del sito web Eures>>

Frequenze assolute	
Un utente Eures	5
Un amico	0
La stampa, la tv, la radio	0
Internet	0
Lo sportello “informa giovani” della tua città	2
La scuola	5
Questo questionario	32
Altro	3
Non risponde	0
<b>Totale</b>	<b>47</b>

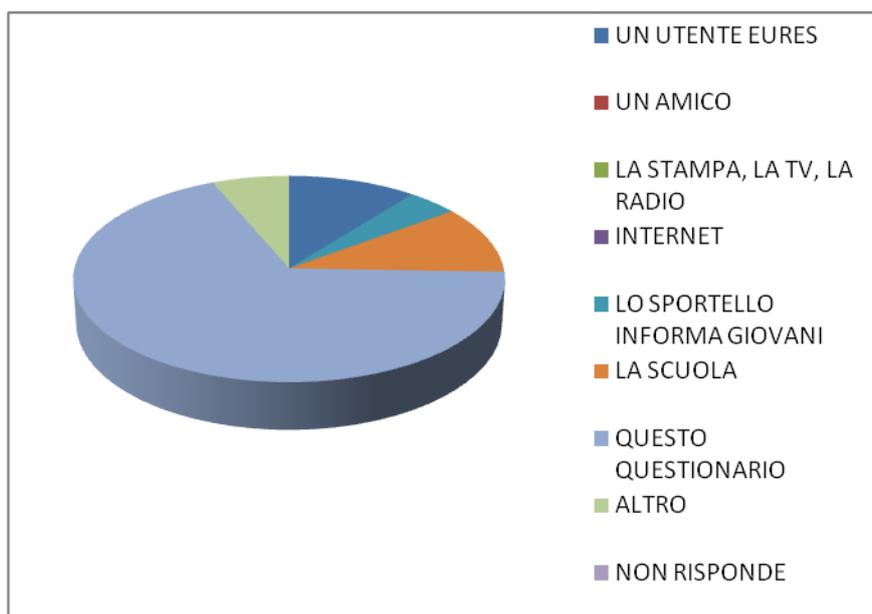


TABELLA E GRAFICO 3. Distribuzione di frequenza della variabile <<Dopo aver visitato il sito Eures cosa pensi del servizio offerto dall'UE>>

	Frequenze assolute
Penso che il servizio sia ottimo	6
Penso che il servizio sia interessante	8
Penso che il servizio sia utile	5
Penso che il servizio sia buono	1
Non so	1
Non risponde	26
<b>Totale</b>	<b>47</b>

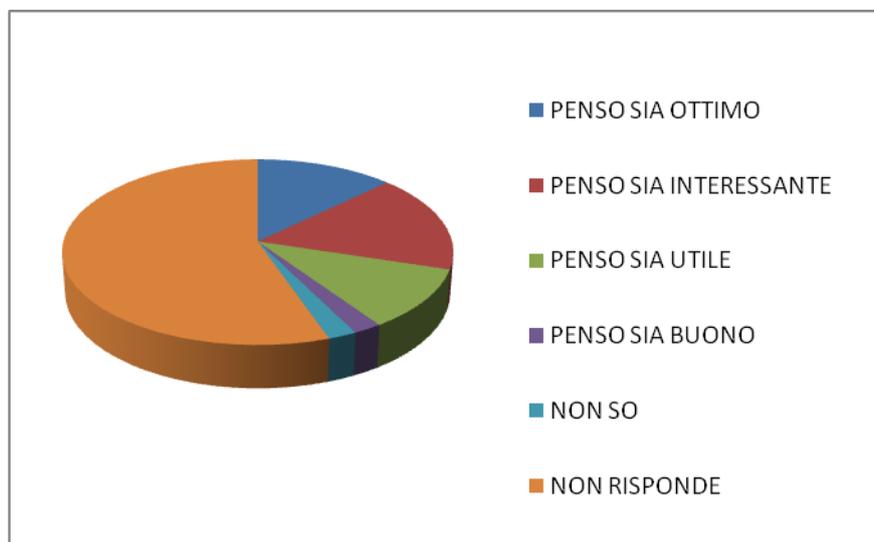
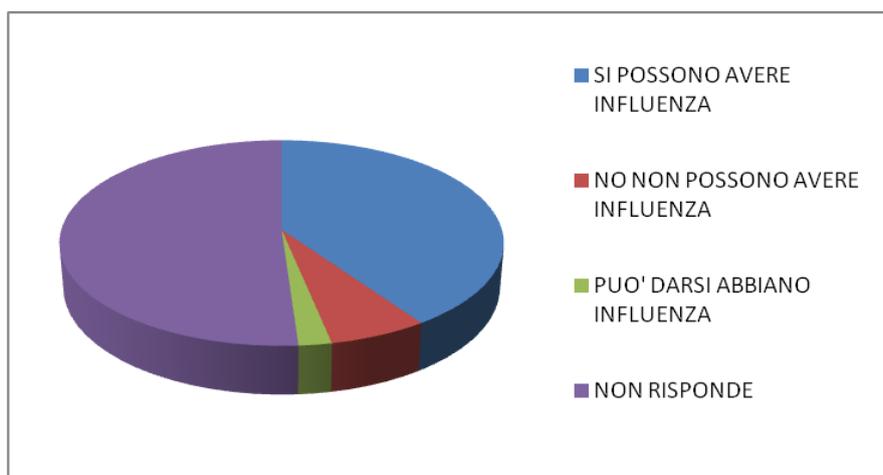


TABELLA 4. Distribuzione di frequenza della variabile <<Le scelte politiche adottate in ambito europeo possono avere influenza sulla tua vita>>

Frequenze assolute	
Si credo possano avere influenza	19
No non credo possano avere influenza	3
Può darsi abbiano influenza	1
Non risponde	24
Totale	47



## Osservazioni conclusive

Il dato più forte che è emerso da questo lavoro è che la comunicazione dell'Europa con i suoi cittadini, almeno nella realtà oggetto del mio studio, non ha tenuto il passo. Non è un fatto nuovo che vi sia distanza, in termini di comunicazione fra l'Unione europea e gli europei, anche se, negli ultimi anni, tutte le sue Istituzioni hanno dato particolare rilievo alle attività di comunicazione. Tuttavia l'impressione generale è che occorre fare di più ad un duplice livello, da una parte l'UE e dall'altra le singole Nazioni.

L'Europa deve convincere i cittadini che essa non serve soltanto a produrre regolamentazioni, ma è vicina alle loro preoccupazioni quotidiane, tra le quali anche la ricerca di lavoro. Per riuscire convincente una politica di comunicazione deve incentrarsi sulle esigenze dei cittadini, che spesso considerano l'UE "senza volto", senza un chiara identità pubblica. Una strategia da mettere in atto, potrebbe essere quella di dare un "volto umano" a tutte le informazioni che vengono fornite a livello europeo. Infatti, la comunicazione dell'Europa ha un impatto maggiore quando viene messo in luce l'interesse umano, quando si dà ai cittadini la possibilità di capire ciò che li riguarda personalmente. L'accesso alle informazioni è determinante, se si vuole evidenziare la dimensione europea delle tematiche comuni, che devono essere discusse anche nei contesti nazionali e locali.

L'Europa ha bisogno di trovare il proprio posto "nelle sfere pubbliche" esistenti a livello nazionale, regionale e locale; queste hanno la responsabilità, di individuare sedi adeguate per lo sviluppo di dibattiti sulle politiche europee e sul loro impatto nelle vite quotidiane dei cittadini. In questa prospettiva assumono grande importanza i media paneuropei, la stampa specializzata e le tecnologie digitali, come internet, che possono offrire nuovi canali per la comunicazione dei temi europei, nuovi forum per il dibattito civico, nuovi strumenti per la democrazia transfrontaliera. Tuttavia il potenziale offerto dalle nuove tecnologie, va meglio investito e diffuso nelle realtà nazionali, regionali e locali. Ma cosa fare per trasformare la dimensione virtuale della comunicazione in dimensione reale?

Un suggerimento ci arriva dal Libro Bianco su una politica europea di comunicazione, che al fine di prevedere e capire meglio le tendenze dell'opinione pubblica per quanto riguarda i temi d'importanza cruciale per il futuro dell'Europa, individua nuovi modi di cooperazione fra le Istituzioni europee e gli Stati membri. Due possibili idee sono: da una parte, la realizzazione di una nuova rete di esperti

nazionali per sviluppare sinergie tra studiosi a vari livelli, dall'altra la creazione di un osservatorio dell'opinione pubblica europea indipendente, che ne individui ed analizzi le tendenze. Inoltre sarebbe auspicabile, la promozione di nuove forme strutturate di cooperazione tra le autorità nazionali e quelle regionali e locali, al fine di scambiare esperienze sull'Europa e organizzare iniziative comuni.

Le istituzioni regionali e locali hanno un ruolo importante da svolgere nel dibattito europeo, tale ruolo dovrebbe però essere supportato da adeguate norme, che ne rendano più incisiva l'azione. Una pubblica amministrazione moderna ed efficiente non può trascurare il rapporto con il mondo degli utenti, questo in nome anche del principio di sussidiarietà. Attuare questo principio presuppone da parte dell'UE una comunicazione maggiore e migliore con gli Enti intermedi, Stati, Regioni, Enti locali ed in fine con i propri cittadini ed utenti. È qui, che risalta l'importanza della comunicazione delle pubbliche amministrazioni verso i cittadini e di quella inversa tra cittadini ed operatori pubblici. L'attuazione di questo principio, garantirebbe il collegamento organico tra le varie parti del sistema, pur nel rispetto delle singole sfere di competenza. Un'amministrazione più vicina ai cittadini, migliorerebbe la percezione che questi hanno delle Istituzioni comuni e del loro operato, favorendo così il consolidamento di una democrazia vicina ai bisogni di tutti. Per realizzare tutto questo è importante un lavoro di concertazione, grazie al quale, le Istituzioni dell'UE e gli Stati membri, possono raggiungere un accordo in merito alla strategia e alla selezione degli obiettivi prioritari comuni nel campo della comunicazione. La distanza che intercorre tra l'UE e i cittadini europei, è emersa in maniera inequivocabile, anche dall'indagine condotta. La maggioranza degli intervistati ha chiaramente espresso di non conoscere il sito Eures, il dato, se pur limitato ad un campione ridotto e forse non propriamente rappresentativo, è comunque desolante. Paradossalmente a non conoscere il servizio sono proprio coloro per i quali il servizio è stato pensato!

A questo punto è ovvio chiedersi perché, le risorse investite dalla Commissione europea in attività come il portale Eures, nella concretezza dei fatti vanno sprecate. Forse nell'attribuzione, delle responsabilità, parte della colpa è da imputare alle stesse Istituzioni comunitarie, ma l'altra parte va attribuita ai sistemi nazionali e locali, la scuola in quanto agenzia formativa rientra tra questi. Spesso, i nostri sistemi d'istruzione e di formazione sono caratterizzati da iter professionali rigidi, non sempre in linea con gli standard europei. Eppure la Commissione ha sottolineato che lo sviluppo dell'istruzione e della formazione è una delle condizioni da soddisfare, per rendere possibile l'instaurarsi di un modello di crescita maggiormente rivolto all'occupazione.

L'azione comunitaria ha cercato nel corso degli anni di dare un impulso decisivo alla mobilità europea degli studenti e delle persone in formazione, contribuendo così allo sviluppo della comunicazione tra cittadini europei. La mobilità geografica amplia l'orizzonte individuale, e accresce la cultura generale. La società del futuro, sarà una società conoscitiva, basata sull'idea della formazione permanente. È in questa prospettiva che si profila il ruolo centrale dei sistemi d'istruzione, ed è sempre all'interno di questo sistema che si inseriscono le nuove tecnologie della comunicazione, che devono essere messe a servizio dell'istruzione e della formazione. Le azioni future della scuola, potranno essere finalizzate ad esempio, a migliorare l'insegnamento dell'educazione civica, che non dovrebbe limitarsi alla conoscenza dell'UE, delle sue istituzioni e delle sue politiche, ma dovrebbe aiutare gli alunni a servirsi di strumenti come internet, per accedere ad informazioni sulla politica pubblica e partecipare al dibattito europeo. Tutti gli operatori della scuola, in particolar modo gli insegnanti, svolgono in tal senso un ruolo determinante.

L'istruzione e la formazione trasmettono i capisaldi, necessari all'affermazione di qualsivoglia identità collettiva, consentendo nel contempo nuovi progressi scientifici e tecnologici. L'autonomia conferita agli individui, se condivisa da tutti, consolida il senso della coesione e radica il sentimento di appartenenza. La diversità culturale dell'Europa, la sua antichità, la mobilità fra culture diverse, sono grandissime opportunità di adattamento al nuovo mondo che si profila all'orizzonte. Essere europei significa beneficiare di conquiste culturali di una varietà e di una profondità ineguagliate, e di tutte le opportunità di accesso al sapere e alla competenza. Purtroppo, dallo studio effettuato, si evince come la scuola italiana ancora non orienta in questa prospettiva.

Gli studenti, che hanno visitato il portale Eures, ne hanno positivamente sottolineato la valenza e sono concordi nel ritenere, che le scelte politiche europee hanno influenza diretta sul loro futuro. Quindi, nonostante la nota negativa scaturita dall'indagine, è comunque possibile scorgere uno spiraglio di speranza tra le risposte che gli intervistati hanno dato alle domande a risposta aperta.

Concludo con un pensiero, ripreso da Aristotele, proprio sui giovani e sul loro destino: «...ogni essere umano viene al mondo con una dotazione unica di potenzialità che aspirano a realizzarsi, così come sicuramente la ghianda aspira a diventare la quercia che si porta dentro...». Attraverso l'immagine della piccola ghianda trasformata in quercia possente, auspico che tanti giovani possano crescere, per diventare piante robuste e forti, produttrici di ossigeno per la nostra Europa.

# Conclusioni

In conclusione di questo lavoro che, chiaramente non può considerarsi esaustivo nei confronti di una tematica così complessa e in continuo dinamismo, non posso fare a meno di esprimere alcune considerazioni. Mi piace ricordare la frase di Victor Hugo nel “Discorso al Congrès des Amis de la Paix”, pronunciato a Parigi il 21 Agosto del 1849 : “ giorno verrà in cui non vi saranno altri campi di battaglia all’infuori dei mercati aperti al commercio e degli spiriti aperti alle idee.”

Il sogno dei “padri fondatori”, l’utopia di una generazione che usciva dalle macerie di una guerra devastante e disumana , è diventata realtà. La parabola dell’Unione europea potrebbe essere così espressa: sogno, realtà, futuro. Un futuro che è già iniziato e che impone precise strategie per il conseguimento di un fondamentale obiettivo: avvicinare alle istituzioni dell’Unione il grande pubblico, ossia i cittadini d’Europa, e stabilire con questi un dialogo vero, semplice e trasparente circa i compiti, la struttura e le realizzazioni comunitarie.

Bisogna cercare sostegno a obiettivi che consistano nell’istaurare un autentico dialogo con gli “europei”, nel colmare la distanza fra l’Unione e i cittadini, garantire che questi abbiano accesso alle giuste informazioni, diffondere contenuti chiari, creare un’Europa vicina alla gente comune, che sia pane quotidiano per molti e abbia “senso”.<sup>40</sup>

È proprio questa mancanza di “sentire europeo” che , credo, costituisca uno dei grossi gap nella conoscenza e nella diffusione del sito web Eures. Ma l’Europa, non può limitarsi ad una semplice divulgazione di informazioni; deve far comprendere, deve “mettere in prospettiva l’azione e le politiche comunitarie, suscitare un dialogo all’interno delle opinioni pubbliche nazionali, per promuovere una maggiore partecipazione al dibattito europeo”.

Si tratta di migliorare la percezione dell’Unione europea, delle sue istituzioni, dei suoi servizi, nonché della loro legittimità. Diversa e mirata deve essere, a questo punto, la comunicazione attuata dagli enti europei: le notizie infatti devono essere fornite a due livelli, mediante messaggi differenziati e strumenti adeguati.

Alcune informazioni devono rivolgersi a chi è interessato e parzialmente informato, mentre altre devono essere destinate a chi è indifferente e non è stato sensibilizzato alle attività dell’Unione europea.

---

<sup>40</sup> Dossier Europa, Comunicazione 2002.

Pensare ad un'Europa così, mi rimanda ad uno dei tanti significati attribuiti al nome "Europa", dal punto di vista etimologico, infatti, vuol dire "occhio che riesce a guardare lontano"<sup>41</sup>. Personalmente credo che l'Europa racchiuda in sé il fascino, del grande compito che porta nel suo nome: guardare oltre, guardare lontano.

---

<sup>41</sup> Citazione tratta da un articolo pubblicato sulla rivista "Movimento per la vita"

# BIBLIOGRAFIA

Gregorio Arena: *La comunicazione di interesse generale*. Il Mulino, Bologna, 1995.

M. Bonaiuto: *Conversazioni Virtuali, come le nuove tecnologie cambiano il nostro modo di comunicare con gli altri*. Guerini e Associati, Milano, 2006.

M.Pia Caruso – Lina Falvella: *La rivoluzione digitale, come cambia la nostra vita e quali regole per tutelarla*. Rubbettino, Soveria Mannelli, 2004.

Piergiorgio Corbetta: *Metodologia e Tecniche della Ricerca Sociale*. Il Mulino, Bologna, 1999.

P. Donati: *Teoria relazionale della società*. Franco Angeli, Milano, 1991.

Franca Faccioli: *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Carocci, Roma, 2000.

Roberto Grandi : *La comunicazione pubblica*. Carocci, Roma, 2003.

H. D. Laswell: *The Structure and Functions of Communication in Society*, in K. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper & Broters, New York, 1948.

P. F. Lazarsfeld: *Metodologia e ricerca sociologica*. Il Mulino, Bologna, 1967.

N. Levi: *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, analisi e strumenti per l'innovazione, i manuali*, Cantieri. Edizioni Scientifiche Italiane, Roma, 2004.

Paolo Mancini : *Manuale di comunicazione pubblica*. Laterza, Roma - Bari, 1996.

Stefano Martelli: *Comunicazione multidimensionale, i siti internet di istituzioni pubbliche e imprese*. Franco Angeli, Milano, 2003.

Stefano Martelli: *Le nuove tecnologie della comunicazione per la pubblica amministrazione*, Università degli studi di Palermo, Laboratorio di Comunicazione Pubblica, 2004.

J. Nielsen: *Usability Engineering*. Academic Press UCSD, San Diego, 1993.

Maria Piemontese: *La comunicazione pubblica e istituzionale. Il punto di vista linguistico*, in S. Gensini ( a cura di), *Manuale della comunicazione*. Carocci, Roma, 1999.

R. Queneau: *I FIORI BLU*. Einaudi, Torino, 1965, p. 7.

Antonio Roversi: *Introduzione alla comunicazione mediata dal computer*. Il Mulino, Bologna, 2004.

Alessandro Rovinetti: *Diritto Di Parola, strategie professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*. Il Sole 24 Ore, Roma – Milano, 2000.

## DOCUMENTI

Commissione europea: *La politica per l'occupazione e la politica sociale dell'Europa: una politica per le persone*. Lussemburgo, 2000.

Commissione europea: *Verso un Europa basata sulla conoscenza, l'Unione europea e la società dell'informazione*. Manoscritto terminato nell'ottobre del 2002.

Commissione europea: *EURES – Base giuridica*. Lussemburgo, 2004.

Commissione Delle Comunità Europee: *Insieme per comunicare l'Europa*. Bruxelles, 2007.

Commissione Delle Comunità Europee: *Libro Bianco su una politica europea di comunicazione*. Bruxelles, 2006.

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Direzione Generale per l'Impiego: *Coordinamento nazionale EUR.E.S. Manuale Operativo*, 2002.

Leonard Orban(Commissario europeo per il multilinguismo): *Il ruolo del multilinguismo nella comunicazione con i cittadini dell'Unione europea*. Accademia di Romania/Università “La Sapienza”, Roma 23 marzo 2007

Quaderni di comunicazione pubblica, *Comunicazione pubblica e Regioni*. CLUEB, Bologna, 2000.

# SITOGRAFIA

<http://europa.eu.int>

<http://europa.eu.int/eures>

<http://www.regione.sicilia.it/lavoro/uffici/eures>

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

<http://www.pubblicaamministrazionelocale.it>

<http://www.formez.it>

<http://www.comunitoripubblici.it>

<http://www.ideali.be/osservatorio/basic577.html>

<http://www.qualitapa.gov.it>

<http://www.gioventu.it>

[http://www.europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/socrates\\_it.html](http://www.europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/socrates_it.html)

[http://ec.europa.eu/comm/education/programmes/mundus/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/comm/education/programmes/mundus/index_en.html)