

Briefing Note – 20 – Generale – Trusting Europe

Il progetto TRUE (TRUsting Europe), della durata di 12 mesi, è stato concepito con l'obiettivo di sensibilizzare, favorire la partecipazione attiva e promuovere la conoscenza informata dei cittadini italiani rispetto alle iniziative e ai progetti della Politica di Coesione dell'Unione europea. I quattro partner coinvolti nel progetto sono stati *Tucep*, *Withub*, *Digivis* e *La Nuova Europa*.



Il progetto nasce dall'analisi delle opinioni più diffuse in merito ad istituzioni e politiche dell'UE, spesso percepite come argomenti distanti, generalmente considerati interessanti solo dagli esperti e lontani dal comune cittadino. Tale atteggiamento di disinteresse risulta essere alimentato da vari fattori, tra cui il disinteresse politico diffuso in tutta la penisola, la proliferazione di *fake news* condivise tramite i social media e la difficoltà sperimentata dagli organismi amministrativi nel "parlare di Europa".

Per affrontare questa sfida, il progetto si è concentrato sulla diffusione di informazioni corrette e accessibili, mettendo in luce l'effettivo impatto che la Politica di Coesione ha sui cittadini, sulle istituzioni e sui territori. Un particolare sforzo è stato dedicato ad aumentare la consapevolezza dei cittadini sull'importanza delle azioni sostenute da Fondi Strutturali e di investimento Europei (SIE) nella vita quotidiana, con un *focus* specifico sul sostegno concreto offerto nel campo della crescita economica sostenibile e dello sviluppo dell'occupazione.

Il team di progetto ha lavorato per incrementare la visibilità e l'immagine positiva delle Politiche di Coesione tra i cittadini, sia adulti che più giovani, partendo dalla conoscenza di esperienze concrete attivate nei contesti territoriali in cui vivono. L'approccio adottato ha puntato a veicolare un messaggio preciso: la Politica di Coesione rappresenta una manifestazione tangibile dell'importanza dell'UE nella vita quotidiana dei cittadini, uno strumento tramite cui si migliorano le condizioni di vita e di lavoro in tutti i contesti, compresi quelli in cui le tendenze antieuropee sono più forti.

Per raggiungere gli obiettivi stabiliti sono state pianificate diverse azioni strategiche, tra cui l'utilizzo di social media (inclusa la realizzazione di diverse campagne pubblicitarie online) e l'organizzazione di diverse tipologie di eventi.

Il materiale informativo

Il materiale prodotto nel corso del progetto TRUE è stato diffuso con l'obiettivo di raggiungere diverse fasce di pubblico in modo efficace e coinvolgente. Le azioni progettuali hanno incluso la realizzazione e la condivisione 150 infografiche, che hanno rappresentato un approccio visivo e sintetico per comunicare in modo accessibile informazioni cruciali. Inoltre, il portale tematico



donne.it e il portale tematico *emmedimeccanica.it* hanno ospitato rispettivamente 48 articoli ciascuno, offrendo una copertura dettagliata e mirata su questioni legate alla coesione; il portale *eunews.it* è stato arricchito da 300 contenuti, tra video, foto, interviste, articoli e approfondimenti, contribuendo a fornire una panoramica multimediale delle iniziative legate ai fondi di coesione. Al fine di garantire una comunicazione più strutturata e fruibile, il team progetto ha anche sviluppato 60 *Briefing Notes* mirati al racconto dettagliato dei più grandi temi affrontati dalla Politica di Coesione. Questi documenti sono stati appositamente concepiti per trasformare la vasta gamma di dati disponibili sul tema in informazioni catalogate, chiare e accessibili ad un vasto pubblico. Allo stesso modo, sono stati preparati altrettanti *Fact Sheets* dedicati alla descrizione sintetica di molteplici progetti territoriali, fornendo una panoramica immediata delle iniziative e degli impatti. Per ampliare ulteriormente la portata dell'iniziativa progettuale, sono stati inseriti, con cadenza mensile, 12 inserti sui quotidiani locali italiani, veicolando notizie derivanti dal lavoro di ricerca svolto o che mettessero in luce risultati ottenuti dal progetto. Parallelamente, sono stati pubblicati inserti verticali sui giornali locali, offrendo dettagli specifici sugli eventi legati al progetto e sottolineando l'importanza delle attività a livello territoriale.



Figura 1 - Fondi di coesione in Sicilia, il focus editoriale sulla Gazzetta del Sud



Figura 2 - Speciale Europa – La Provincia



Figura 3 - Giornata della coesione, l'approfondimento su Il Giornale



Figura 4 - Giornata della coesione – La Gazzetta del Mezzogiorno

Tabella 1 - Esempi di inserti realizzati su testate giornalistiche relative al progetto TRUsting Europe

Al fine di centralizzare e facilitare l'accesso a tutto il materiale prodotto, è stato realizzato il sito web del progetto, www.trustingeurope.eu. Il sito contiene un archivio completo e organizzato di tutti i materiali informativi, e consente al pubblico di esplorare in modo agevole le infografiche, gli articoli, i contenuti multimediali. La piattaforma online è stata progettata per garantire una fruizione intuitiva e accessibile, promuovendo la diffusione delle informazioni relative alla Politica di Coesione dell'Unione europea in modo trasparente e accessibile.

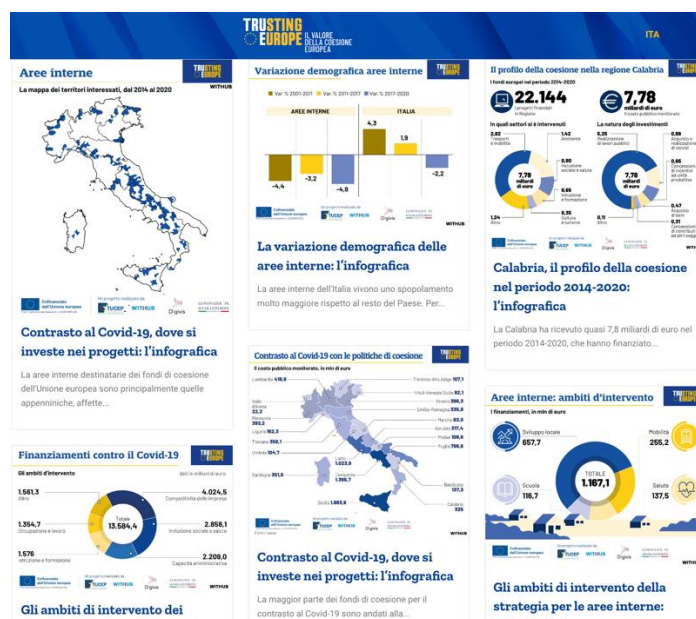


Tabella 2 - Schermate del sito di progetto, www.trustingeurope.eu

Coinvolgimento dei giovani ed eventi

Nel contesto delle attività svolte dal progetto TRUE, va sottolineata l'importanza delle iniziative rivolte ai giovani, e più in particolare la formazione di 30 *ambasciatori della coesione*: figure chiave nel veicolare informazioni e coinvolgere direttamente giovani coetanei nella discussione riguardante le Politiche di Coesione dell'Unione europea. I giovani *Ambassador* sono stati coinvolti in un programma formativo articolato su 12 lezioni e laboratori focalizzati sui principali temi e

strategie dell'UE. L'obiettivo era duplice: da un lato, fornire loro una solida comprensione delle dinamiche europee; dall'altro, sviluppare competenze pratiche per comunicare quanto appreso in modo efficace. Punto di forza del progetto è stato anche l'attivazione diretta di questi giovani come ambasciatori incaricati di promuovere contenuti mirati attraverso i social network. In collaborazione con i giovani ambasciatori, il gruppo di lavoro TRUE ha sviluppato strategie social specifiche per rispondere alle esigenze dei territori coinvolti, contribuendo a garantire il successo delle azioni pubblicitarie personalizzate.



Tabella 3 - Esempi del coinvolgimento degli Ambassador della coesione all'interno del progetto TRUE

Gli eventi organizzati in ambito progettuale hanno favorito il confronto tra docenti, figure istituzionali e giovani studenti in merito a tematiche legate all'Unione europea e alla sua Politica di Coesione. Le otto Giornate della Coesione, organizzate in varie regioni italiane e in collaborazione con diverse Università, hanno proposto un approccio multidisciplinare e coinvolgente per affrontare tali tematiche. Queste Giornate hanno avuto luogo in diverse città italiane, tra cui Roma, Milano, Perugia, Bari e Ventotene (in occasione del Ventotene Europa Festival). La scelta di sedi strategiche ha contribuito a coinvolgere una gran varietà di contesti territoriali, promuovendo un dialogo inclusivo e informativo su scala nazionale. Parallelamente, sono stati organizzati anche quattro incontri su Cittadinanza e Istituzioni Europee, con l'obiettivo di fornire uno spazio dedicato al dibattito e alla discussione sulle questioni fondamentali relative all'UE.

Complessivamente, più di 500 studenti hanno partecipato agli eventi di progetto. La collaborazione con le Università ha arricchito ulteriormente il contesto accademico delle Giornate della Coesione, consolidando il legame tra istruzione superiore e divulgazione di conoscenze fondamentali sulla Politica di Coesione dell'Unione europea.

In aggiunta, sono stati organizzati sei incontri di formazione online, suddivisi in dieci moduli tematici, e sei laboratori in presenza, che hanno compreso lezioni ed esercitazioni, per un totale di 28 ore di formazione sui principali temi e strategie dell'Unione europea.

La strategia di comunicazione digitale

La strategia di comunicazione adottata durante il progetto TRUE ha previsto un impegno significativo nell'ambito dei social media, con l'apertura di quattro canali dedicati che, accuratamente gestiti e curati, hanno svolto un ruolo cruciale per raggiungere e coinvolgere il pubblico digitale. Attraverso tali canali, è stato raggiunto un totale di 1,05 milioni di persone, con una portata di 2,3 milioni di *impression*. Questi numeri evidenziano anche l'efficacia delle campagne di *adv* attuate sui social media con l'obiettivo di massimizzare l'impatto del progetto. La diversificazione del contenuto è stata un elemento chiave, con oltre 350 storie coinvolgenti pubblicate, più di 30 video e videoclip creati su misura per amplificare il messaggio del progetto e oltre 100 caroselli che hanno arricchito ulteriormente la varietà di contenuti veicolati attraverso questi canali.

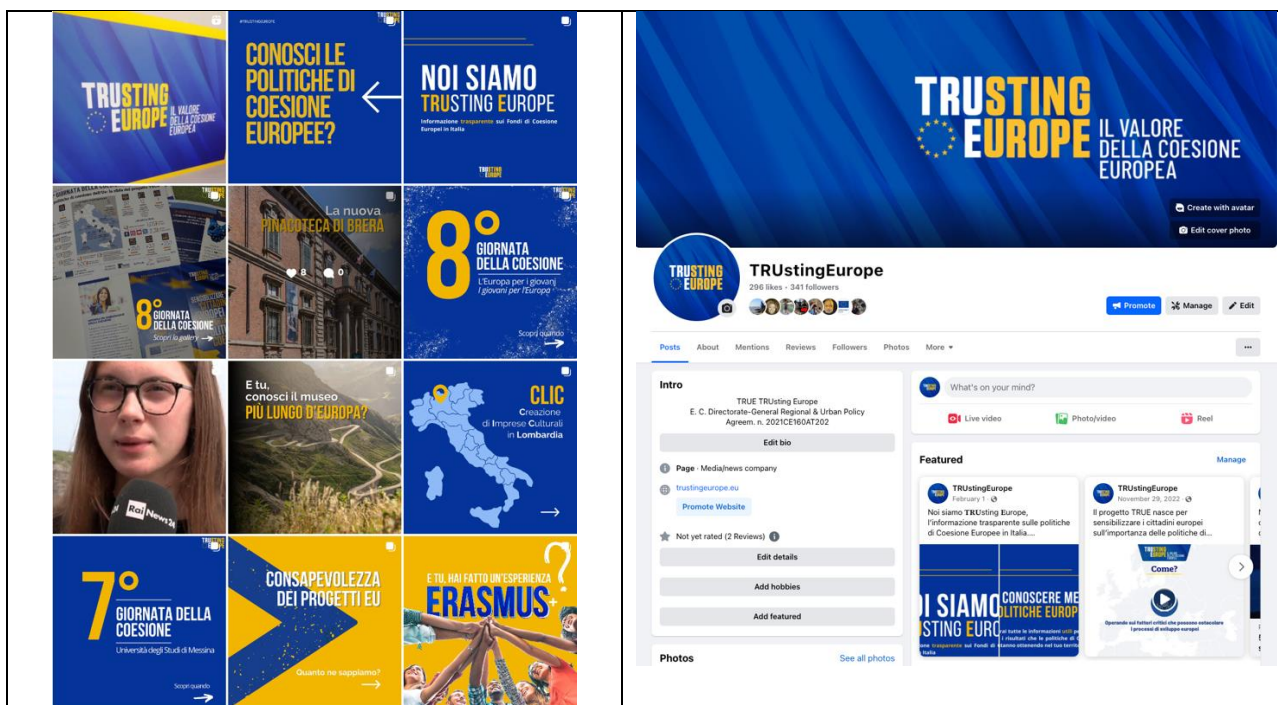


Tabella 4 - A titolo esemplificativo, i profili Instagram e Facebook di progetto

Un aspetto rilevante della strategia digitale è stato l'utilizzo del social advertising, un'azione profilata per età e geo-referenziata sul territorio italiano. Questa strategia ha permesso di lanciare nei social network i contenuti elaborati in modo altamente personalizzato, adattandoli alle caratteristiche socio-anagrafiche predefinite e al contesto territoriale specifico di ciascuna regione. Questa approfondita personalizzazione ha contribuito a rendere i contenuti più rilevanti per il pubblico di destinazione.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

TRUE Trusting Europe Agreement n. 20210E160AT202

Un progetto realizzato da



WITHUB



LA NUOVA EUROPA
SCUOLA D'EUROPA
LA NUOVA EUROPA