



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DELLA DIREZIONE GENERALE PER LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

Premesse

La Cooperazione allo Sviluppo è parte integrante della politica estera italiana e strumento che può influire sulla stabilità internazionale, sui grandi fenomeni globali e sul ruolo del Paese sulla scena mondiale.

Due sono le basi su cui tradizionalmente si fonda l'azione della Cooperazione Italiana. La prima è l'esigenza solidaristica di garantire a tutti gli abitanti del pianeta la tutela della vita e della dignità umana. La seconda vede nella cooperazione la via per instaurare, migliorare e consolidare le relazioni tra i diversi Paesi e le diverse comunità.

Si tratta di uno "scambio tra pari", di un reale partenariato che favorisce una crescita non solo economica, ma soprattutto sociale ed umana, rispettosa dell'ambiente e delle diverse culture, che sappia tutelare i beni comuni come acqua, cibo ed energia, assicurando un equo accesso così da garantire un maggiore benessere delle popolazioni e perseguire la pace tra i popoli. La politica italiana di cooperazione allo sviluppo concorre pertanto al perseguimento di tali obiettivi parallelamente alle azioni in campo economico, culturale e di sicurezza, consolidando nel contempo il ruolo e l'immagine del nostro Paese nel mondo.

Le rilevazioni di Eurobarometer mostrano che l'orientamento prevalente dell'**opinione pubblica** italiana nei confronti dell'aiuto alle popolazioni nei Paesi in via di sviluppo rimane sostanzialmente positivo. Il dato di quanti ritengono l'APS importante (o molto importante) ha tuttavia avuto un andamento calante, passando dall'87% nel 2010 al 78% nel 2013 (4 punti percentuali in meno rispetto al 2012), a fronte di una media europea del 83%.

La percentuale di quanti ritengono che l'Italia e l'UE debbano rispettare l'impegno ad incrementare le risorse destinate ai PVS rimane nel complesso stabile: era al 44% nel 2010 e, dopo alcune oscillazioni, si è assestata al 45% nel 2013. Si è d'altro canto ampliato dal 26% nel 2010 al 39% nel 2013 il fronte dei cittadini che non ritengono opportuno un incremento dell'APS, o che ne auspicano la riduzione.

Su uno sfondo che conferma la tradizionale sensibilità degli italiani al tema della solidarietà internazionale, le tendenze in atto nell'opinione del pubblico riguardo alla cooperazione allo sviluppo sono in primo luogo riconducibili all'influenza della crisi economica, che ha portato ad attribuire priorità agli aspetti interni della ripresa e dell'occupazione, traducendosi nella scelta politica di una

drastica riduzione delle risorse destinate alla cooperazione. La tendenza negativa è stata invertita a partire dal 2013.

Nel contempo, sono sempre più pressanti le richieste da parte del pubblico di conoscere meglio la destinazione e soprattutto i risultati dell'azione della Cooperazione Italiana (al pari delle altre strutture pubbliche): è pertanto indispensabile dare conto nel modo più accessibile di quanto fa la Cooperazione italiana e soprattutto dimostrare l'efficacia della sua azione a beneficio dei Paesi partner.

Un'azione efficace di comunicazione deve pertanto rivelarsi in grado di intercettare le tendenze in atto, favorendo, attraverso una forte enfasi sulla **trasparenza**, sui **risultati** e sui **benefici** reciproci, il consolidamento del consenso sulla credibilità dell'azione della Cooperazione allo sviluppo, che sostenga e legittimi l'impegno politico all'incremento delle risorse destinate all'aiuto ai Paesi più poveri assunto dal nostro Paese in ambito internazionale.

Nella prospettiva della definizione della nuova Agenda per lo sviluppo internazionale post-2015, dovrà inoltre essere posta in rilievo l'interrelazione tra comportamenti individuali ed azione della Cooperazione allo sviluppo sugli aspetti prioritari dello sviluppo sostenibile, della nutrizione e della sicurezza alimentare, avvicinando i grandi temi dell'agenda internazionale all'esperienza quotidiana dei cittadini.

Obiettivi

L'azione di comunicazione mira a:

- migliorare la percezione della Cooperazione Italiana, del suo ruolo e delle attività realizzate e rendere conto dell'impegno italiano nella lotta contro la povertà e nella promozione dello sviluppo sostenibile, contribuendo a creare un consenso sull'impegno pubblico;
- assicurare la trasparenza dell'azione della Cooperazione Italiana nei confronti dell'opinione pubblica nazionale rendendo conto al contribuente dell'uso dei fondi pubblici e dei risultati raggiunti;
- garantire un'adeguata conoscenza e comprensione dell'azione italiana da parte dei Governi e dell'opinione pubblica nei Paesi partner;
- sensibilizzare i cittadini, agendo di concerto con altri attori istituzionali e con il "Sistema Italia di cooperazione", sui temi dello sviluppo globale, delle interconnessioni tra scelte individuali e processi globali, promuovendo un



coinvolgimento personale e favorendo la formazione, soprattutto presso le fasce più giovani di una cultura della cittadinanza globale.

Messaggi chiave

L'idea di cambiamento: La Cooperazione Italiana contribuisce a dare risposte positive al cambiamento in atto a livello globale lavorando per la riduzione delle disparità, favorendo l'accesso ai servizi essenziali ed ai beni comuni e sostenendo i diritti delle fasce più deboli della popolazione del Sud del mondo in un costante impegno per la giustizia sociale e per la tutela della dignità umana. L'azione della Cooperazione determina un concreto cambiamento per il meglio nella vita di singoli e comunità nei Paesi partner.

- **L'idea di azione:** la Cooperazione Italiana allo sviluppo agisce concretamente, in maniera costruttiva per cambiare contesti di povertà di crisi e di privazione dei diritti attraverso azioni a cui contribuisce tutta la società italiana. L'impegno italiano innesca un'analoga azione virtuosa e pro-attiva anche da parte dei Paesi beneficiari, in un rapporto non più concepito in modo unidirezionale (donatore – beneficiario), ma che ha assunto i lineamenti di un partenariato caratterizzato da una responsabilità reciproca.

- **L'idea di futuro:** lo sviluppo deve essere solidale e sostenibile nel tempo. Non si può più pensare a un benessere a breve termine e riservato a pochi, ma è doveroso tutelare il futuro delle nuove generazioni e garantire la pace.

- **L'idea di allargamento dei “confini sociali” del mondo:** i singoli cittadini sono attori dello sviluppo; le scelte individuali incidono sullo sviluppo globale così come quest'ultimo ha un impatto diretto sul presente e sul futuro di ogni cittadino. L'impegno e la responsabilità individuali sono fattori determinanti, al pari delle politiche adottate a livello nazionale ed internazionale, per la realizzazione di un futuro sostenibile a livello globale.

Sulla base di queste idee di fondo, l'azione di comunicazione dovrà porre una particolare enfasi sui **risultati** concreti e sui cambiamenti prodotti dall'azione italiana nella vita delle comunità partner, piuttosto che sulla mera descrizione di attività o stanziamenti finanziari.

Il **linguaggio** adottato, pur con le necessarie modulazioni a seconda dei settori della società destinatari della comunicazione, dovrà puntare alla massima efficacia: andrà limitato il più possibile il ricorso a tecnicismi e si dovrà evitare il rischio di autoreferenzialità. La comunicazione dovrà mettere in grado i cittadini di seguire, comprendere il dibattito internazionale in modo da potervi contribuire attivamente.



Target

I messaggi chiave dovranno essere modulati e veicolati con riferimento ai diversi segmenti di pubblico che si intendono raggiungere

- **Pubblico più ampio:** generalmente poco informato ed attento ai temi della cooperazione ed ai temi internazionali, la cui principale fonte di informazione resta il mezzo televisivo, in misura minore Internet. L'azione di comunicazione dovrà puntare sul coinvolgimento emotivo e sulla persuasione circa l'importanza, il valore positivo ed i risultati dell'azione della Cooperazione, evidenziando il nesso tra scelte individuali e sviluppo globale.

- **Giovani e studenti:** la conoscenza dei problemi dello sviluppo e delle attività di cooperazione costituisce un necessario complemento dei tradizionali curricula scolastici. I giovani sono inoltre destinatari privilegiati di messaggi che insistano sull'impegno individuale, in un'ottica di "educazione alla cittadinanza globale". Ne va in particolare promosso l'attivo coinvolgimento nella discussione sui temi globali (ad es. attraverso i social media).

- **Policy makers** ed attori del sistema Italia: sono destinatari di un'informazione più articolata sull'attività ed i risultati della Cooperazione italiana, che dia conto in modo dettagliato dei risultati ottenuti a fronte di risorse e strumenti impiegati, offrendo spunti di riflessione e dialogo sulla definizione delle priorità e sulla programmazione delle attività.

- **Governi e pubblico nei Paesi partner:** sono soggetti che dovranno necessariamente essere coinvolti nella diffusione dell'informazione su attività e risultati in un'ottica di *accountability* reciproca.

I soggetti della comunicazione

L'Ufficio IX (Valutazione e Visibilità) della DGCS ha il ruolo di coordinamento, promozione e realizzazione delle attività di comunicazione. Agisce d'intesa con il Servizio Stampa del Ministero degli Esteri nel rapporto con i mezzi di informazione.

Attraverso apposite azioni di formazione e sensibilizzazione si promuoverà la diffusione di una cultura della comunicazione fra il personale in servizio presso la Direzione Generale affinché vengano costantemente tenuti in considerazione gli aspetti di comunicazione nel corso dello svolgimento delle attività, si promuova una fluida condivisione delle informazioni e si faciliti la produzione di documenti di agevole lettura e immediata comprensione per il pubblico dei non addetti ai lavori.



Le Unità Tecniche Locali costituiscono lo strumento essenziale, insieme ad Ambasciate/Consolati, per la realizzazione di attività di comunicazione rivolte al pubblico nei Paesi partner. Esse hanno inoltre un ruolo indispensabile nel fornire spunti e materiali per l'azione quotidiana di comunicazione garantendo un regolare flusso di informazioni, immagini, storie sulle iniziative e sui Paesi in cui esse sono attuate. Rappresentano una rete di informazione il cui potenziale va ben oltre le possibilità dei mezzi di informazione nazionali. Compatibilmente con le risorse disponibili, le UTL saranno incoraggiate a dotarsi di un *communication officer*.

ONG, Soggetti Istituzionali, Regioni ed enti locali, Università e Centri di ricerca rappresentano partner di primaria importanza nel fornire temi, materiali e spunti per la comunicazione. Grazie ad una continua condivisione di informazioni sarà possibile fornire al pubblico la percezione del ruolo del "Sistema Italia di Cooperazione" nel suo complesso. La collaborazione tra i diversi soggetti è particolarmente importante per lo sviluppo dei contenuti della comunicazione e per la realizzazione di attività che coinvolgano i cittadini ed in particolare il pubblico più giovane: in questo ambito, le Università rappresentano un canale privilegiato per raggiungere il mondo studentesco e fungere da tramite tra quest'ultimo, il mondo della ricerca e quello della Cooperazione. Efficaci sinergie con i diversi soggetti del Sistema Italia possono essere attivate per la comunicazione nelle fasi di risposta alle crisi umanitarie.

Le Organizzazioni Internazionali cui l'Italia contribuisce sono partner tanto nella valorizzazione delle attività realizzate grazie al finanziamento della Cooperazione Italiana, quanto nella sensibilizzazione sui temi di fondo del dibattito internazionale sullo sviluppo e nella realizzazione di campagne a livello internazionale su temi che vedono l'Italia in prima fila (ad es. la lotta alle mutilazioni genitali femminili o alla violenza sulle donne), così come nella risposta alle crisi umanitarie.

Strumenti

- PORTALE DGCS: rinnovato nella struttura e nella grafica, mira a fornire un quadro esaustivo della struttura della Cooperazione Italiana, della normativa e costanti aggiornamenti su attività e risultati della sua azione.
- PIATTAFORMA DI OPEN DATA: strumento, accessibile dal Portale, che garantisce la massima trasparenza consentendo la consultazione di dati ed informazioni sulle iniziative della cooperazione italiana, con la possibilità di effettuare ricerche mirate e personalizzate.
- SOCIAL NETWORK (Facebook, Twitter e Youtube) attraverso contenuti editoriali multimediali costantemente aggiornati, punta ad una comunicazione immediata sulle iniziative della Cooperazione, anche dando rilievo a contenuti forniti dalla rete delle

UTL. Se ne potrà potenziare il ruolo di strumenti di interazione con il pubblico sui principali temi dell'agenda dello sviluppo.

- **BOLLETTINO “LA COOPERAZIONE ITALIANA INFORMA”** Il notiziario online valorizza le iniziative della DGCS e le sue risorse umane e pubblica informazioni istituzionali per addetti ai lavori e non.

- **CENTRO DOCUMENTAZIONE MULTIMEDIALE** che metta a sistema e renda fruibili i numerosi video di cooperazione realizzati ed il nuovo materiale prodotto.

- **SALA GRAFICA** per la realizzazione di materiali cartacei (poster, brochure etc.) o infografiche, promuovendo uniformare l'identità visiva dei prodotti di comunicazione. Un “Manuale di identità visiva” fornirà indicazioni per assicurare l'uniformità e riconoscibilità delle attività di comunicazione promosse da Uffici DGCS, UTL, ONG (con contributo DGCS).

- **MEDIA RELATIONS** azione sistematica di contatto svolta di concerto con il Servizio Stampa del Ministero degli Esteri, che mira a favorire la presenza della Cooperazione Italiana nel panorama mediatico dell'informazione nazionale.

- **ORGANIZZAZIONE DI PRESS TOUR PER LA REALIZZAZIONE DI SERVIZI GIORNALISTICI E FOTOGRAFICI** per facilitare una più ampia copertura e diffusione delle informazioni sulle attività “sul campo”.

- **PARTENARIATO CON IL SERVIZIO PUBBLICO RADIO-TELEVISIVO** realizzazione di servizi sulle iniziative di cooperazione e sui Paesi partner che possano essere resi accessibili al grande pubblico.

- **ORGANIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE SUI TEMI DELLO SVILUPPO NELLE SCUOLE:** attraverso un apposito accordo con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca si svilupperanno moduli formativi e si realizzeranno settimane scolastiche della cooperazione allo sviluppo nelle scuole italiane e nelle scuole italiane all'estero.

- **PRESENTAZIONI E SEMINARI NELLE UNIVERSITA':** per favorire la conoscenza dell'attività della Cooperazione Italiana e coinvolgere studenti e mondo accademico nel dibattito sui temi dello sviluppo globale.

PROGETTI DI INFORMAZIONE ED EDUCAZIONE ALLO SVILUPPO: realizzati da Organizzazioni Non Governative per la sensibilizzazione del pubblico sui temi della cooperazione. Se ne assicurerà il coordinamento con l'azione complessiva di comunicazione della Cooperazione Italiana.



- **CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE SOCIALE:** d'intesa con il Dipartimento dell'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, si promuoveranno spot televisivi e campagne di affissioni per la veicolazione di messaggi semplici e di facile comprensione sulla cooperazione e sui temi più rilevanti

- **PARTECIPAZIONE AD EVENTI DI GRANDE VISIBILITA'** Seminari, eventi settoriali, esposizioni, con un'azione di comunicazione integrata che faccia da moltiplicatore all'impegno sul singolo evento.

ORGANIZZAZIONE DI CONFERENZE monografiche su specifici temi considerati rilevanti per la Cooperazione Italiana, anche in collaborazione con gli altri soggetti del Sistema Italia.

FOCUS: EXPO MILANO 2015

L'Esposizione Universale di Milano del 2015, dedicata al tema "Feeding the Planet, Energy for Life", rappresenterà un'occasione unica per svolgere un'azione di comunicazione sui grandi processi globali (in connessione con la definizione dell'Agenda post-2015), e sui temi dello sviluppo sostenibile, della sicurezza alimentare, della nutrizione, sullo sviluppo rurale, sui sistemi produttivi e sulle filiere alimentari, sui modelli di consumo e sulla lotta agli sprechi e sul ruolo femminile nello sviluppo. L'elevatissimo numero di visitatori previsti e l'attenzione mediatica che sarà riservata all'evento nel corso dei sei mesi di svolgimento offriranno la possibilità tanto di svolgere un'azione di sensibilizzazione del pubblico sui temi dello sviluppo e della relazione tra comportamenti e scelte individuali e processi globali, quanto di mettere in rilievo le realizzazioni della Cooperazione Italiana e la capacità italiana di proporre, insieme ai Paesi partner, modelli produttivi e di consumo sostenibili.

Attraverso lo sviluppo di strumenti di comunicazione ad hoc (ad es. piattaforme multimediali, applicazioni per smartphone, allestimenti di spazi espositivi con immagini dai progetti sostenuti dalla Cooperazione Italiana, servizi televisivi etc.) si punterà a massimizzare la ricaduta di messaggi articolati secondo le diverse fasce di pubblico, puntando a raggiungere, oltre a chi sarà presente a Milano, anche il più vasto pubblico nel Paese.

Risultati attesi e mezzi di verifica

1. Mantenimento del più ampio consenso sul valore dell'azione della Cooperazione allo Sviluppo



2. In connessione, crescita del supporto politico alle attività di cooperazione, evidenziato da un riallineamento rispetto agli impegni internazionali delle risorse disponibile per l' Aiuto Pubblico allo Sviluppo

3. Accresciuta consapevolezza del pubblico sui temi dello sviluppo globale e crescita dell'impegno individuale.

Le rilevazioni annuali dell'Eurobarometer forniranno un primo strumento di verifica dell'andamento dell'atteggiamento dell'opinione pubblica. L'obiettivo minimo sarà quello di evitare un calo del consenso

Andrà tenuto conto del fatto che le azioni di comunicazione possono dispiegare il loro impatto sull'opinione pubblica sul medio - lungo periodo e che sulla percezione del ruolo della Cooperazione possono influire fattori contingenti (andamento macroeconomico, singole campagne mediatiche negative) difficilmente controllabili.

Compatibilmente con le risorse disponibili saranno commissionati sondaggi ad hoc. Rilevazioni potranno essere realizzate in connessione con importanti campagne o in occasione di singole iniziative (ad es. mini-sondaggi on-line in occasione della partecipazione agli eventi, in occasione delle iniziative di sensibilizzazione nelle scuole oppure su temi specifici). Anche il livello di interazione sui social media sarà considerato un indicatore dell'attenzione ai temi dello sviluppo e dell'impegno personale.