

INFORM EU SOCIAL Meeting – “Is Digital Communication Everything?”

23 settembre 2025, online via Teams

Tema centrale dell'incontro: **il ruolo della comunicazione digitale nelle campagne europee** partendo dalla domanda *La comunicazione digitale è davvero tutto nelle campagne europee?*

Nella **prima parte** sono state presentate **tre campagne di comunicazione** già realizzate in diversi Paesi e dalla Commissione Europea:

1. **“Make It Work”** (UE) - campagna europea

Melissa Van Der Heijden, Responsabile Campagna, Unità Comunicazione, DG Occupazione, Affari Sociali e Inclusione, Commissione Europea

- **“EU Close to My Bed”** - iniziativa delle Fiandre (Belgio)

Kim de Paepe, Responsabile comunicazione ESF+, Fiandre (Belgio)

3. **“Mismatched Shoes Day”** - iniziativa lettone che punta a diventare una campagna diffusa a livello europeo.

Krista Andersone-Krūmiņa, Esperta senior di informazione pubblica, Fondi UE, Ministero del Welfare, Lettonia

La **seconda parte** è stata dedicata ai workshop per i quali ciascuno si era registrato, lavorando in gruppo e producendo come risultato un momento di presentazione e confronto.

Gruppo 1 – Vantaggi e rischi della comunicazione digitale

La discussione ha toccato diversi aspetti legati alla comunicazione digitale analizzandone vantaggi e rischi, dai target alle risorse economiche, dalla creatività – intesa come risorsa/opportunità e come sfida – alla **flessibilità** della comunicazione digitale, che permette di amplificare e moltiplicare la diffusione dei messaggi. È stata inoltre sottolineata l'importanza di **analizzare esempi concreti** di campagne creative, in modo da trarre insegnamenti utili per il futuro.

In particolare, I/le partecipanti hanno evidenziato aspetti ambivalenti della comunicazione digitale (intesa come comunicazione via social media).

Da un lato le trappole (*pifalls*):

- **Target:** alcuni target non sono raggiungibili con la comunicazione digitale, ad esempio le persone più anziane;
- **Risorse, economiche e non:** una buona campagna/prodotto digitale richiede risorse economiche anche notevoli, ad esempio per pagare creatività o un/a influencer; anche realizzare una campagna organica richiede grande sforzo ed energia;

- **Creatività.** Avere un'idea originale è cruciale, ma può essere un'arma a doppio taglio, comportando per esempio rischi in termini di viralità: un'idea brillante e fuori dagli schemi può avere grande risonanza, ma se diventa virale in senso negativo può trasformarsi in un pericolo per l'istituzione. Per questo è fondamentale mantenere un equilibrio tra originalità e innovazione ed equilibrio comunicativo. Inoltre, per chi gestisce fondi europei, l'originalità va valutata con attenzione per non minare la credibilità dell'istituzione.

Dall'altro i vantaggi:

- **Target:** target identificati in modo specifico si possono raggiungere in maniera molto precisa (adv);
- **Risorse economiche:** avendo un'idea creativa molto valida, questa diventa virale e può propagarsi da sola, anche con campagna organiche;
- **Creatività:** un'idea che viene criticata online può far parlare di sé e avere ricadute positive in termini di diffusione della conoscenza di ciò che stiamo comunicando;
- **Flessibilità:** lo strumento digitale permette di potenziare altri strumenti di comunicazione, digitali e non, creando a sua volta una cassa di risonanza per prodotti comunicativi quali ad esempio trasmissioni tv, radio e podcast, o rinforzando l'audience già fidelizzata.

Gruppo 2 – Come sviluppare campagne comuni a livello europeo

Punto di partenza, l'analisi della campagna di comunicazione “*Mismatched Shoes Day*” nata per sensibilizzare l'opinione pubblica in tema di inclusione e diversità, valutando la compatibilità ed eventuale sovrapposizione tematica con la Giornata mondiale della sindrome di Down - che cade nello stesso periodo - con un confronto che ha poi portato la discussione verso la proposta di un'iniziativa di comunicazione più allargata.

Il gruppo ha affrontato i seguenti aspetti:

- un possibile **“conflitto” tematico** con la Giornata mondiale della sindrome di down, che si celebra in diversi paesi europei nello stesso periodo. Entrambe le campagne puntano sull'inclusione e sull'abbattere stereotipi. Spesso, in occasione della Giornata mondiale della sindrome di Down, si usa proprio il simbolo dei calzini spaiati come gesto visibile di sostegno. Al termine del confronto è emerso come le due iniziative possano coesistere senza escludersi a vicenda, anzi possono rafforzarsi a vicenda e dare maggiore visibilità al tema dell'inclusione.
- l'opportunità di **organizzare la campagna nello stesso periodo** in tutti i Paesi: un'azione coordinata avrebbe maggiore forza e attrarrebbe più attenzione e copertura mediatica;
- necessità di un **budget dedicato**: al momento non sono state stanziate risorse interne, tuttavia prima di avviare una comunicazione congiunta e diffusa occorre verificare l'interesse e l'adesione di altri Paesi all'iniziativa. Alcuni – come Estonia, Austria, Slovenia e Polonia – hanno già manifestato disponibilità, mentre altri potrebbero aggiungersi.
- riflessione sul ruolo dell'**informazione interna** attraverso il coinvolgimento dei coordinatori nazionali e la creazione di un gruppo di lavoro dedicato a portare avanti l'iniziativa.

È stato poi animato un terzo gruppo (originariamente in programma come “Open Microphone – argomento libero”).

Gruppo 3 – Discussione aperta *Open Microphone* con argomento libero

Uno sguardo al futuro pensando alle sfide comunicative legate al nuovo **quadro finanziario pluriennale**, pensando alle difficoltà di comunicazione legate a un modello di finanziamenti basati sugli investimenti e non più sui costi. Con riferimento alla diffusione pubblica di queste informazioni, è emerso che in Italia, a livello regionale, questo non è un tema molto sentito dall’opinione pubblica, ma è sicuramente rilevante per le amministrazioni. Diversa la situazione in Spagna, dove il dibattito ha più visibilità, generando preoccupazioni rispetto a ciò che significherà in termini di fondi e progetti da finanziare.

Si è parlato poi del **Financial framework** e dei **finanziamenti non collegati ai costi**, un aspetto che rappresenta una sfida di comunicazione non solo per la Commissione, ma anche per le autorità coinvolte. È emersa la necessità di spiegare con chiarezza il funzionamento del nuovo modello per evitare fraintendimenti che potrebbero alimentare percezioni e narrazioni errate e distorte.

IN SINTESI

- **Gruppo 1** sulla comunicazione digital: ha discusso le risorse necessarie e il ruolo della creatività, individuata come punto di forza ma anche rischio reputazionale per l’istituzione.
- **Gruppo 2** ha approfondito la campagna delle “scarpe spaiate”, valutandone la compatibilità con la Giornata mondiale della sindrome di Down, concludendo che le due iniziative non sono in “conflitto” e che anzi possono rafforzarsi a vicenda. È emersa l’importanza di coordinamento, investimento budget e partecipazione allargata.
- **Gruppo 3** ha trattato il nuovo quadro finanziario pluriennale, sottolineando le difficoltà di comunicazione legate a un modello di finanziamenti basati sugli investimenti e non più sui costi. È stato evidenziato il rischio di interpretazioni errate e distorte e la necessità di una comunicazione puntuale che eviti fraintendimenti.

L’incontro si è concluso con la proposta di approfondire il tema a Danzica, in occasione del prossimo meeting INFORM EU in plenaria, e di collegare la campagna dei “calzini spaiati” alla promozione di progetti nazionali per aumentarne la visibilità.

Prossimi appuntamenti

- Riunione INFORM EU Social a Danzica, 3–5 dicembre 2025
- Forum europeo sui diritti sociali, 3–5 marzo 2026