

27 giugno 2025

SINTESI Incontro Rete INFORM EU di Tallinn 16-18 giugno 2025

Programma e slide dell'Evento



https://ec.europa.eu/regional_policy/whats-new/conferences/inform-network/inform-16062025_en



La delegazione italiana a Tallin e colleghi della CE



Communication, disinformation and the trust of citizens

Natascia Blumetti

PN Capacità per la Coesione 2021-27



Communication, disinformation and the trust of citizens

Keynote speech di Fabiana Zollo – Università Cà Foscari di Venezia, Prof.ssa Associata di Informatica e Coordinatrice del Laboratorio di Data Science for Society

La disinformazione è un fenomeno **multidimensionale** che nasce come risultato di interazioni complesse tra fattori di contesto sociale, economico, politico, distorsioni cognitive, dinamiche proprie della rete ed editoriali, salute e processi psico-emotivi: **elementi che interagiscono tra di loro e incidono sulla fiducia dei cittadini in modo profondo e sistemico**. La disinformazione non è un fenomeno singolo e racchiude in sé **almeno tre universi**: informazione falsa, informazione distorta, cospirazione/propaganda.

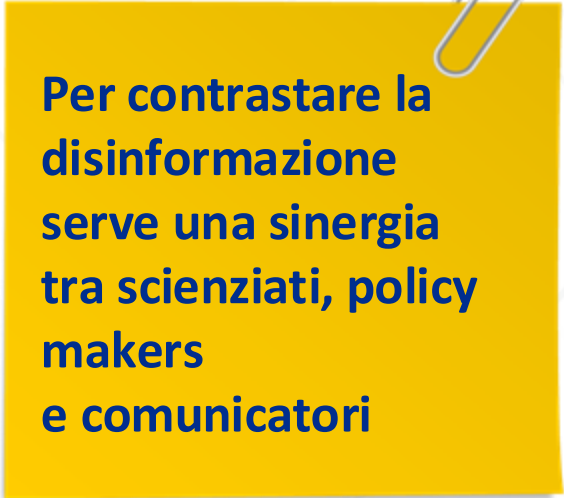
- ✓ La disinformazione **non è una semplice questione di contenuti falsi**
- ✓ La disinformazione è un **fenomeno composito**: falsa informazione, rumors, satira/parodia, clickbait, pseudoscienza, teorie della cospirazione, mix di mezze verità e falsità, bogus/deepfake anche con AI...
- ✓ I **dibattiti pubblici** sulla disinformazione online **tendono a semplificare il tema** e a fornirne un'idea errata usando espressioni (es. diffusione, influenza massiva) **non supportate da evidenze empiriche**

Communication, disinformation and the trust of citizens

Keynote speech di Fabiana Zollo – Università Cà Foscari di Venezia, Prof.ssa Associata di Informatica e Coordinatrice del Laboratorio di Data Science for Society

L'efficacia degli interventi sulla disinformazione può risultare limitata se questi sono focalizzati unicamente sui contenuti e sul piano individuale. Servono interventi a livello sistemico, basati su un'analisi di contesto: es. su politica (vs. polarizzazione), legislazione, modelli di business, misure di trasparenza e accountability degli algoritmi utilizzati.

- ✓ **Il fact checking spesso non è utile per cambiare le credenze e può anzi rinforzarle**, ad esempio tra gli utenti che fanno riferimento a narrazioni anti-scientifiche
- ✓ **Utenti echo-chambers** - che trattano contenuti conformi alle proprie convinzioni - **possono ignorare o resistere al debunking**
- ✓ **Il debunking che minaccia identità o appartenenza di gruppo** può risultare **controproducente**



Per contrastare la disinformazione serve una sinergia tra scienziati, policy makers e comunicatori

Workshop #1 - Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) and Disinformation targeting EU

Gianluigi Ilardi

PN Capacità per la Coesione 2021-27



Workshop 1 - Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) and Disinformation targeting EU

ANALISI DELLE MINACCE

Interferenza, manipolazione dell'informazione e **disinformazione** da parte di entità estere

Identificare e **contrastare** l'interferenza, la manipolazione, la disinformazione

Obiettivi FIMI: *divide, distract, dismiss, distort, dismay*

Come queste minacce **influenzano** la società nell'Unione europea (es. valori, processo democratico)

Evoluzione storica delle minacce

Architettura canali FIMI, esempi di utilizzo (es. account diplomatici)

Analisi del modello

Modalità di intervento (posizionamento, stratificazione, integrazione, uso di sosia)



Punto saliente: **conoscenza**

✓ **Saper identificare** le fonti di disinformazione

✓ **Saper distinguere** tra *misinformation* (informazione falsa diffusa non intenzionalmente)

disinformation (informazione falsa creata intenzionalmente) *malinformation* (informazione distorta intenzionalmente) e tra *influence* (obiettivo trasparente e dichiarato) e *interference* (intenzione nascosta, metodi ingannevoli)

✓ **Saper riconoscere** modalità e strumenti FIMI

SINTESI DELLE RISPOSTE

Risposta (anticipare, rispondere, informare i cittadini, coordinare le risposte tra istituzioni)

The circular diagram illustrates the 100 most important factors for business success, categorized into four quadrants:

- External Factors (Green):** 25 factors, including "Government Policy", "Economic Stability", "Market Saturation", "Technological Advancement", "Globalization", "Competition", "Consumer Behavior", "Innovation", "Regulatory Environment", "Infrastructure", "Labor Market", "Capital Availability", "Risk Tolerance", "Cultural Differences", "Geographical Location", "Political Stability", "Legal Framework", "Social Norms", "Environmental Impact", "Climate Change", "Natural Resources", "Disaster Preparedness", "Pandemic Response", "Cybersecurity", "Data Privacy", "Artificial Intelligence", "Blockchain", "Virtual Reality", "Augmented Reality".
- Internal Factors (Orange):** 25 factors, including "Management Quality", "Financial Health", "Operational Efficiency", "Product Quality", "Customer Satisfaction", "Employee Engagement", "Innovation", "Marketing Effectiveness", "Sales Performance", "Distribution Network", "Logistics", "Supply Chain", "Inventory Management", "Production Costs", "Quality Control", "Compliance", "Risk Management", "Business Plan", "Strategic Vision", "Leadership", "Communication", "Teamwork", "Conflict Resolution", "Decision Making", "Problem Solving", "Adaptability", "Resilience".
- Business Quality (Red):** 25 factors, including "Product Quality", "Customer Satisfaction", "Employee Engagement", "Innovation", "Marketing Effectiveness", "Sales Performance", "Distribution Network", "Logistics", "Supply Chain", "Inventory Management", "Production Costs", "Quality Control", "Compliance", "Risk Management", "Business Plan", "Strategic Vision", "Leadership", "Communication", "Teamwork", "Conflict Resolution", "Decision Making", "Problem Solving", "Adaptability", "Resilience", "Customer Loyalty", "Brand Reputation", "Market Share", "Profitability".
- Customer Relationship (Blue):** 25 factors, including "Customer Satisfaction", "Employee Engagement", "Innovation", "Marketing Effectiveness", "Sales Performance", "Distribution Network", "Logistics", "Supply Chain", "Inventory Management", "Production Costs", "Quality Control", "Compliance", "Risk Management", "Business Plan", "Strategic Vision", "Leadership", "Communication", "Teamwork", "Conflict Resolution", "Decision Making", "Problem Solving", "Adaptability", "Resilience", "Customer Loyalty", "Brand Reputation", "Market Share", "Profitability".

https://www.eeas.europa.eu/eeas/3rd-eeas-report-foreign-information-manipulation-and-interference-threats-0_en

Workshop #2 Digital Truths and Lies: Understanding Misleading Information and Platform Influence

Giada Nicotera

PR Friuli-Venezia Giulia 2021-27



Workshop #2 Digital Truths and Lies: Understanding Misleading Information and Platform Influence

Punti salienti:

- Differenza MISINFORMAZIONE/DISINFORMAZIONE/MALINFORMAZIONE o MANIPOLAZIONE DELL'INFORMAZIONE
 - Impatto degli algoritmi dei social media, delle scelte di design e dei fattori psicologici sul comportamento degli utenti
 - Il design delle diverse piattaforme influenza i contenuti che vediamo rafforzando i pregiudizi e influenzando la percezione pubblica attraverso la loro stessa architettura
- Per combattere la disinformazione è indispensabile verificare sempre le fonti!

Workshop #2

Esempi pratici

1) Beyond Fake News

analizzare degli esempi di post sociali e articoli e riconoscere per ciascuno le varie categorie di appartenenza

2) Platform Design

analizzare il design della piattaforma proposta e del comportamento indotto dell'utente rispetto alle scelte proposte dalla piattaforma



LINK Infografiche: <https://eavi.eu/infographics/>



Workshop #3 Fake news? Strategie mediatiche e tecniche giornalistiche per contrastare la disinformazione

Lucio Lussi

PN Equità nella Salute 2021-27



#3: Fake news? Strategie mediatiche e tecniche giornalistiche per contrastare la disinformazione

Joscha Weber e Codruta Simina

- ✓ Vero o falso?
- ✓ Le diverse facce della disinformazione
- ✓ I motivi alla base della disinformazione
- ✓ L'esperienza di Deutsche Welle
- ✓ Gli obiettivi del fact-checking
- ✓ Trasparenza e ricerca



Gli strumenti del fact-checking:

- ✓ Verifica delle informazioni
- ✓ Ricerca di versioni precedenti di un post o di un sito web (l'archivio di Wayback Machine...)
- ✓ Ricerca inversa per immagini (Google Immagini, Google Lens, TinEye, Yandex...)
- ✓ Controllo della manipolazione e dei metadati
- ✓ Controllare il meteo
- ✓ Verificare la posizione (Google Maps, Google Earth, Mapillary)



Il giornalismo investigativo per combattere la disinformazione

- ✓ L'esperienza della giornalista Codruta Simina
- ✓ Fake su Meta
- ✓ Newsletter Misreport

▶ Lezioni apprese:

- ✓ I social media: la realtà non è come sembra
- ✓ Analizzare attentamente tutte le informazioni sul web



Attenzione ai sondaggi manipolativi!!!

Una tecnica utilizzata per influenzare l'opinione pubblica: le domande sono formulate in modo tendenzioso per indirizzare le risposte o diffondere informazioni negative.



Workshop #4 Strategie di fact-checking sui social media

Valeria Turano

PN Capacità per la Coesione 2021-27



#4 Strategie di fact-checking sui social media

Thibault GRISON, Baptiste MONTANARI

Prospettiva accademica

Le istituzioni pubbliche nel contrasto alla disinformazione tra neutralità, fiducia e percezione pubblica

Strategie e tecniche per la verifica dei fatti e interventi per rafforzare la capacità critica del pubblico e prevenire la diffusione di contenuti falsi

Punti **salienti**:

- ✓ Correggere le false affermazioni può rafforzare la comprensione
- ✓ La voce istituzionale ha peso e legittimità
- ✓ Rispondere è qualcosa di necessario

attenzione...

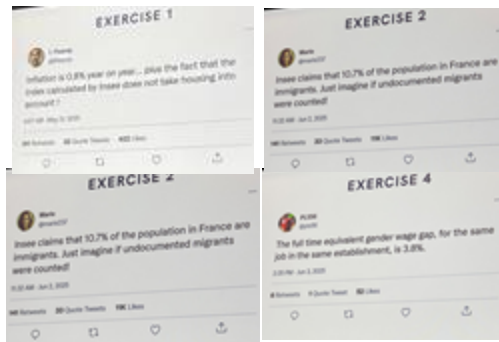
- ✓ Smentire può amplificare contenuti falsi poco noti (effetto Streisand)
- ✓ Il fact-checking istituzionale può generare diffidenza
- ✓ Le istituzioni non sono *media*: correggere può sembrare parziale e minare la credibilità



#4 Strategie di fact-checking sui social media

Sessione interattiva

mi piace
condivido
commento



La comunicazione dell'INSEE:
esperienze e casi di studio



- ✓ Verificare i fatti
- ✓ Identificare le fase informazioni
- ✓ Costruire credibilità, generare fiducia
- ✓ Interagire con il pubblico
- ✓ Condividere solo informazioni e narrazioni verificate e complete
- ✓ Citare le fonti

Punti **salienti**:

- ▶ Le informazioni più fuorvianti sono quelle che inducono a una conclusione errata implicita
- Curare la coerenza editoriale della comunicazione
- Valorizzare il lavoro svolto dall'Istituzione per rafforzarne la credibilità

VISITE AI PROGETTI



#VISIT 1: Reconstruction of a street (ERDF) & Pollinator Highway (Interreg)

#VISIT 2: Building of a Secondary School (ERDF) & Programme "Settle in Estonia" (ESF+)



#VISIT 3: Museum and Visitor Centre (ERDF) & Construction of a tram line (RRF)



#VISIT 4: The Estonian Maritime Museum (ERDF) & PROTO Invention Factory (ERDF)



#VISIT 5: Autonomous Research Vessel (EMFF) & Development of the Health Portal (ERDF)

#VISIT 6: Nature Study Trail (CF) & Zoo's Species Conservation Lab (CF)

#VISIT 7: Equipment for the Estonian Rescue Board (ISF)

How the EC defends European values with its digital tools

Diego Provenzano

Team comunicazione coordinamento nazionale

CoesioneItalia 2021-27



How the EC defends European values with its digital tools

Alberto RABBACHIN - Deputy Head of Unit, Media Convergence and Social Media, DG CNECT, European Commission

SCENARIO

Il 64% degli Europei ritiene che la disinformazione sia veicolata dai **SN**
Il 74% ritiene che con l'A.I. sia più facile generare fake news realistiche

Tools della Commissione Europea

✓ **Digital Services Act** come standard legale per contrastare la disinformazione e proteggere la libertà d'espressione e il diritto all'informazione. Maggiori poteri di investigazione applicati alle piattaforme online.

✓ **Codice di condotta sulla disinformazione:** implementato dalle piattaforme online e dai principali stakeholders, contenente una lista di impegni e di misure relative al fenomeno della disinformazione online.

✓ **Resilienza nella società:**

EDMO Osservatorio multidisciplinare composto da fact checkers, ricercatori, organizzazioni che individuano, analizzano e denunciano campagne di disinformazione.

EFOSN: Associazione di organizzazione che si occupano di verifica delle informazioni, impegnandosi a rispettare i più alti standard di indipendenza.

Attività di **educazione** all'uso dei media.



FONTE SCENARI:

Rilevazione Eurobarometro 2023 e indagini IPSOS, Global views on A.I., a global survey across 31 countries (luglio 2023) e Global views on A.I. & disinformation (ottobre 2023)

A conversation on trust, disinformation and European values

Kersti Kaljulaid, Ex presidente ESTONE intervistata dalla direttrice sulla comunicazione e affari generali della DG REGIO Monica Hencsey

Un dialogo sulla fiducia, la disinformazione e i valori Europei:

- ▶ Discorso toccante sul pericolo della disinformazione: la **collaborazione** è un elemento chiave per contrastare questo fenomeno e i possibili rischi che comporta.
- ▶ Focus sulla particolare situazione estone “con la guerra alle porte”: si sentono abili e forti nel contrastare i rischi grazie alla **capacità tecnologica e digitale** del paese, che permette di **contrastare le informazioni false e distorte**, e i tentativi di cospirazione e propaganda.



Fund specific meeting Regional

Annalisa Granatino

PR Campania 2021-27



Fund-Specific Meetings - INFORM EU Regional (ERDF/CF/JTF)

Parte 1. Presentazione Attività

1. **Regio External Comm Plan** *Klavdija Cernilogar Dwyer*
2. **Estonian perspective** *Urmo Merila; Estonian MA*
3. **Updates from DG Regio**
 - EUinmyRegion + EUinmySchool** *Miruna Cugler*
 - RegioStars + Eurobarometer** *Michaela Dolezalova*
 - 50 years of ERDF** *Alex Ferstl*
4. **Communicating STEP in Italy** *Simona De Luca*

Parte 2. Countering disinformation workshop

Fund-Specific Meetings - INFORM EU Regional (ERDF/CF/JTF)

1. Regio External Comm Plan

- ✓ *Klavdija Cernilogar Dwyer, Head of Unit Communication (REGIO.A.2)*
- ✓ 3 riferimenti per la comunicazione
POLITICA, PROSSIMITÀ, STAKEHOLDERS
- ✓ Sono le storie che contano. Quindi, raccontiamole insieme.



2. La prospettiva estone

- ✓ FESR – FC – JTF

Fund-Specific Meetings - INFORM EU Regional (ERDF/CF/JTF)

3. Aggiornamenti da DG Regio

- ✓ EUinmyRegion + EUinmySchool
- ✓ RegioStars + Eurobarometro
- ✓ 50 anni di FESR

4. Comunicare STEP in Italia

- ✓ Iniziative STEP in Europa e in Italia
- ✓ Campagna ombrello nazionale



Workshop di contrasto alla disinformazione

✓ **ESERCIZIO DI GRUPPO** 35' e 5' presentazione

✓ **CASO MIGRAZIONE**

- *Dirigete la comunicazione per un'Autorità di Gestione responsabile dei programmi finanziati dall'UE nella vostra regione.*
- *Un video virale afferma falsamente che "finti richiedenti asilo" vengono portati segretamente nella vostra città di notte.*
- *In realtà, il filmato mostra turisti rumorosi di notte ed è stato ripreso e riutilizzato fuori contesto.*
- *La narrazione guadagna terreno, alimentata da incitamento all'odio e resoconti notturni.*

Group exercise

Time to work with your group!

1. Work together in groups for 35 minutes
2. Choose one RAPporteur
3. Prepare to present your strategy 5 minutes on stage



Fund specific meeting Social

Valeria Covarelli

PR Umbria 2021-27



FSE + in Challenging Times (V. Mercouri e D. Rometsch)

- ✓ Esperienza Estonia: operazione di disinformazione russa; gli aiuti FSE+ utili per l'integrazione; esortazione ad agire (condivisa dalla Lituania);
- ✓ European citizens' Panels sul budget: Primavera 2025; 150 cittadini «a random»; 22 raccomandazioni (compresa sicurezza e relazioni esterne); importante FSE+ e comunicazione – risultati on line

Progetti prioritari della Commissione Europa: Union of Skills; Quality Job; Pillar of social rights action plan (target 2030); Social funding (FSE+ e social climate fund)

3 gruppi di lavoro:

1. Come comunicare in modo affidabile in tempi di crescente populismo
2. Quali strategie di comunicazione da qui alla fine del periodo di programmazione?
3. Cross-country communication on Social Europe
Challenge/solution/action

In programma per il 2025/2026

- **European social forum** marzo 2026 (successo 2025)
- Partnership con **Euronews** da luglio 2025.
Focus: occupazione e ai diritti sociali
- **Make it work Seesaw Tour**: Citizens Consultation (maggio – dicembre 2025)
mappa: no partecipazione Italia

Punto **saliente**:

Presentazione **progetto Lituania «Nelle scarpe degli altri»**: differenti tipi di campagne (3 mesi o 2 settimane). Prossima il 26 settembre 2025. Propongono condivisione con altri paesi (possono condividere esperienze e materiali). Nelle slides tutti i riferimenti

CALL TO ACTION:

- Progetti per Euronews
- Candidature per Seesaw
- Partenariato per Mismatched shoes day 2025 o 2026

Funds specific meeting Home

Gianmarco Guazzo

*Team comunicazione coordinamento nazionale
CoesioneItalia 2021-27*



HOME Affairs funds-specific meeting

L'incontro, al quale hanno preso parte 42 referenti dei fondi HOME (AMIF, BMVI, ISF), è stato introdotto da un interessante intervento di **Mike Palmer** (Deputy Head of Communication Unit) dal titolo “**Disinformation and (re)building trust**”. Eccone i punti salienti:

► Come agisce la disinformazione:

- ✓ si concentra spesso sull'**immigrazione**, in particolare in periodi di crisi
- ✓ è guidata da **narrazioni semplicistiche, emotive e polarizzanti**
- ✓ **mina la fiducia** nelle istituzioni pubbliche e nelle politiche dell'UE
- ✓ è alimentata da **attori esterni e interni** con obiettivi politici o ideologici
- ✓ rafforza **paura, stereotipi e falsi miti**

► Principali «miti» sui rifugiati ucraini (falso/vero):

- ✗ “I rifugiati ucraini saranno rimandati a casa alla fine del 2024” ✓ **La protezione temporanea è stata estesa fino a marzo 2026**
- ✗ “I rifugiati ucraini gravano sul welfare dei Paesi” ✓ **Gli ucraini lavorano legalmente in UE e contribuiscono al suo benessere**

► Le sfide della comunicazione per HOME Affairs:

- ✓ Mantenere una posizione neutrale nel dibattito sociale tra privacy e sicurezza
- ✓ Attuare una comunicazione trasparente di fronte alla sfiducia verso le istituzioni pubbliche
- ✓ Semplificare la comunicazione sugli aspetti più tecnico/specialistici
- ✓ Spiegare bene, anche con esempi pratici, le tutele e le misure di protezione *ex lege*

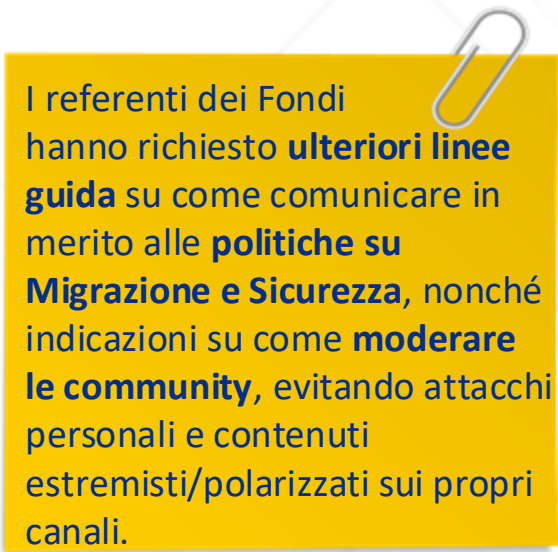
HOME Affairs funds-specific meeting - 2

Successivamente sono state presentate alcune azioni di comunicazione da parte dei delegati dei seguenti Stati membri:

- ✓ **Estonia:** *Comunicare l'impatto dei Fondi UE in Estonia*
- ✓ **Portogallo:** *Principali attività di comunicazione AMIF e ISF-BMVI*
- ✓ **Lituania:** *Cultural Rhythms – Settimana del Rifugiato in Lituania*
- ✓ **Francia:** *Strumenti per comprendere meglio i requisiti di comunicazione*
- ✓ **Lussemburgo:** *Giornata informativa AMIF e lancio sui social media*

Le azioni presentate hanno incluso eventi e campagne specifiche, video promozionali, approfondimenti sulle strutture dei dipartimenti, piani di comunicazione, attività sui social media e siti web nazionali.

Quest'ultimo segmento di meeting ha rappresentato un'occasione utile per riepilogare le varie attività di comunicazione messe in campo in contesti specifici, permettendo ai partecipanti di intervenire con domande, commenti e idee, maggiormente afferenti ad aspetti di tipo tecnico.



I referenti dei Fondi hanno richiesto **ulteriori linee guida** su come comunicare in merito alle **politiche su Migrazione e Sicurezza**, nonché indicazioni su come **moderare le community**, evitando attacchi personali e contenuti estremisti/polarizzati sui propri canali.

Experiences from Practitioners

Gianmarco Guazzo

Team comunicazione coordinamento nazionale

CoesioneItalia 2021-27



Experiences from Practitioners (plenaria finale)

► Gli interventi maggiormente degni nota di questo panel hanno riguardato l’**“Active Citizenship Voter Education Programme” attivato in Irlanda**. Le due referenti dell’iniziativa - che mira a coinvolgere le persone in dibattiti costruttivi sulle principali tematiche amministrative e politiche, elaborando e condividendo proposte e soluzioni - hanno rimarcato la grande **rilevanza dell’educazione dei giovani cittadini alle proprie responsabilità**, con particolare riferimento all’**atto in cui si sostanzia l’appartenenza attiva a una comunità democratica, che l’espressione del voto**. La disinformazione, in questo senso, si contrasta con la **giusta consapevolezza della realtà che ci circonda**, dunque uscendo da circuiti che spesso risultano autoreferenziali. Non a caso, la *Call-to-Action* degli interventi irlandesi è stato:

“Engage with people in the real world!”.

Al termine del racconto di questa esperienza, molti in platea hanno chiesto consigli su come coinvolgere le amministrazioni locali in simili attività di cittadinanza attiva.

► Gli esperti hanno interagito con la platea su altri argomenti rilevanti, tra cui: la difficoltà nel **bilanciare bene gli strumenti contro la disinformazione affinché non diventino essi stessi possibili prodromi di censura**; come è possibile definire con obiettività **cosa è vero e cosa è disinformazione** (chi decide in tal senso?), quali figure di esperti sarebbe possibile coinvolgere nei propri uffici per contrastare la disinformazione di tutti i giorni.

What can I do to fight back?

Key takeaways for action

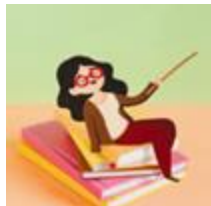
Loredana Mizzoni

PN Equità nella Salute 2021-27



18 giugno 11:30 - 12:00

Cosa posso fare per reagire? Punti chiave per le azioni



Relatore: Maria MURUMAA-MENGEL

Professoressa associata degli Studi sui Media, Università di Tartu, Facoltà di Scienze Sociali, Istituto di Studi Sociali e BECID – Centro di Impegno Baltico per la Lotta ai Disturbi dell'Informazione, Estonia

Punti salienti:

✓ Indagare il disordine informativo ➡ c'è da imparare anche da questo

✓ Comprendere l'ECOSISTEMA dell'informazione fatto di



✓ Gli spazi digitali sono contenitori che si alimentano senza vincoli ➡ non lasciarli alla deriva

Conseguenze:

- Contagio d'inciviltà: da un commento tossico ➡ spirale tossica
- Radicalizzazione
- Disconnessione dal benessere e dalla salute mentale
- Gendered disinformation ➡ probabilmente argomento di confronto nei prossimi anni

► Soluzioni:

- ✓ Macroregolamentazione dello spazio digitale
- ✓ Condivisione europea di strategie
- ✓ Media psicologia
- ✓ Formazione nella politica, in famiglia, nelle scuole dove da teacher-led si è passati a ➡ student-led
- ✓ Individualmente: microprotezione; microaffermazione
- ✓ Non cercare di convincere i Troll ma le persone invisibili che tentano di capire il senso delle cose

Se siete audaci:

**FATE GLI
INFLUENCER!!***

*nel modo giusto 😊

About the INFORM EU Tallinn meeting

- ▶ **THE INFORMER: la newsletter INFORM EU ediz. dedicata a Tallinn con video riepilogativo dell'incontro**

<https://ec.europa.eu/newsroom/regio/newsletter-archives/64782>

- ▶ **RTL102.5 | Come l'Unione europea può combattere la disinformazione**

<https://www.rtl.it/notizie/articoli/come-l-unione-europea-puo-combattere-la-disinformazione-a-tallinn-la-riunione-inform-eu/>

Grazie