



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

**ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE  
ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE**

Allegato A alla Delib.G.R. n. 61/27 del 18.12.2018

## **Piano Regionale di Prevenzione (PRP) 2014-2018**

### **Programma P-8.2 “*Supporto alle Politiche Ambientali*”**

#### **Azione P-8.2.2 “*Sviluppo delle conoscenze sulle tematiche di ambiente e salute e comunicazione del rischio*”**

### **LINEE DI INDIRIZZO**

### **PER LA COMUNICAZIONE DEL RISCHIO AMBIENTALE PER LA SALUTE**



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

## **Indice**

<b>PREMESSA .....</b>	<b>3</b>
<b>1. IL PIANO NAZIONALE DELLA PREVENZIONE 2014/2018.....</b>	<b>3</b>
<b>2. IL PIANO REGIONALE DI PREVENZIONE 2014/2018 .....</b>	<b>3</b>
<b>3. SCOPO DELLE PRESENTI LINEE DI INDIRIZZO .....</b>	<b>4</b>
<b>4. LA COMUNICAZIONE DEL RISCHIO - ATTORI E OBIETTIVI.....</b>	<b>4</b>
<b>4.1 Gli attori.....</b>	<b>4</b>
<b>4.2 Gli obiettivi della comunicazione del rischio .....</b>	<b>6</b>
<b>5. TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE DEL RISCHIO .....</b>	<b>7</b>
<b>6. COSA COMUNICARE .....</b>	<b>9</b>
<b>7. COME COMUNICARE: IL PIANO DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>9</b>
<b>7.1 Costituzione di un gruppo di comunicazione.....</b>	<b>10</b>
<b>7.2 Analisi del contesto.....</b>	<b>10</b>
<b>7.3 Obiettivi strategici dell'attività di comunicazione.....</b>	<b>10</b>
<b>7.4 Definizione dei pubblici di riferimento .....</b>	<b>11</b>
<b>7.5 Scelte strategiche .....</b>	<b>12</b>
<b>7.6 Scelte del contenuto.....</b>	<b>12</b>
7.6.1 Il messaggio .....	12
7.6.2 L'elaborazione del messaggio da parte del pubblico .....	12
7.6.3 Come semplificare il messaggio .....	13
7.6.4 Come comunicare l'incertezza.....	14
7.6.5 Come comunicare numeri e statistiche.....	14
7.6.6 I confronti .....	15
7.6.7 Grafici simboli e infografica .....	15
<b>7.7 Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione .....</b>	<b>16</b>
7.7.1 Relazioni con i media (digitali e tradizionali) .....	18
7.7.2 Parlare in pubblico.....	19
<b>7.8 Valutazione dell'efficacia della comunicazione .....</b>	<b>20</b>



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

## **PREMESSA**

Le presenti linee di indirizzo, elaborate sulla base del *“Documento Guida di comunicazione del rischio ambientale per la salute”* (di seguito Documento Guida) redatto in attuazione del Progetto CCM 2015 “EpiAmbNet”, hanno la finalità di fornire uno strumento di supporto per comunicare il rischio ambientale per la salute in modo semplice, comprensibile ed efficace.

Sono rivolte prioritariamente agli operatori dei Dipartimenti di Prevenzione dell'ATS Sardegna, ma possono essere di interesse anche per gli operatori dell'Assessorato regionale dell'Igiene e Sanità e dell'Assistenza Sociale, dell'ARPAS e degli Enti Locali impegnati sulle tematiche ambientali e di salute pubblica.

Il presente documento è stato elaborato con il contributo tecnico dell'ATS-ASSL di Cagliari, capofila per la Regione Sardegna in materia di salute e ambiente, d'intesa con il Gruppo di Programmazione<sup>1</sup> per il Programma P-8.2 “Supporto alle politiche ambientali” del Piano Regionale di Prevenzione 2014/2018 (PRP) e con la Rete Integrata<sup>2</sup> (coordinata da detta ASSL), come previsto nel PRP.

## **1. IL PIANO NAZIONALE DELLA PREVENZIONE 2014/2018**

Il Piano Nazionale della Prevenzione 2014/2018 (approvato con l'Intesa Stato-Regioni Rep. Atti n. 156/CSR, sancita in data 13 novembre 2014) - che costituisce il quadro strategico nazionale delle politiche di promozione della salute e di prevenzione - prevede, nelle strategie del Macro obiettivo 2.8 finalizzato alla riduzione delle esposizioni ambientali potenzialmente dannose per la salute, l'Obiettivo Centrale *“Comunicare il rischio in modo strutturato e sistematico”*, il cui relativo Indicatore Centrale ha la seguente definizione operativa *“Atto formale di recepimento delle linee guida nazionali o, in assenza, adozione di indirizzo regionale specifico”* (come da Accordo Stato-Regioni n. 56/CSR del 25 marzo 2015).

## **2. IL PIANO REGIONALE DI PREVENZIONE 2014/2018**

Per dare attuazione al Piano Nazionale della Prevenzione 2014/2018, la Giunta Regionale, con la Deliberazione n. 30/21 del 16 giugno 2015, ha adottato il Piano Regionale di Prevenzione 2014/2018 (PRP), rimodulato e prorogato al 31.12.2019 con DGR n. 33/9 del 26.06.2018, nel quale è previsto, tra l'altro, il perseguimento del suddetto Obiettivo Centrale nell'ambito del Programma P-8.2 *“Supporto alle Politiche Ambientali”*, precisamente dell'Azione P-8.2.2 recante *“Sviluppo delle conoscenze sulle tematiche di ambiente e salute e comunicazione del rischio”*.

Più precisamente, in detta Azione - oltre alla realizzazione di corsi di formazione per i formatori facenti parte della “rete regionale di referenti sanitari per le tematiche ambiente e salute”<sup>3</sup> e di corsi di formazione a cascata (ad opera di tali formatori) di operatori appartenenti a Dipartimenti di Prevenzione dell'ATS, ARPAS, MMG e PLS - è previsto il recepimento delle linee guida nazionali per la comunicazione del rischio o, in

<sup>1</sup> comprendente i seguenti componenti: Dott.ssa Grazia Serra e Dott. Pierpaolo Nurchis (ATS-ASL di Cagliari, Referenti del Gruppo di Programmazione), Dott. Fiorenzo Delogu (ATS-ASSL di Sassari), Dott.ssa Anna Lia Achenza (ATS-ASSL di Olbia), Dott. Berndt Wolfram Fischbach (ATS-ASL di Nuoro), Dott.ssa Rossina Boi (Medico di Medicina Generale), Dott. Basilio Mostallino (Pediatra di Libera Scelta), Dott.ssa Maria Bonaria Corrias (ARPAS), Dott.ssa Corinna Caddeo (Assessorato Regionale della Difesa dell'Ambiente), Dott.ssa Rosanna Laconi (ANCI)

<sup>2</sup> costituita, in ottemperanza a quanto stabilito nell'Attività P-8.2.1.3 dell'Azione P-8.2.1 del PRP, con Determinazione n. 1369 del 17.11.2016 del Direttore Generale dell'Assessorato dell'Igiene e Sanità e dell'Assistenza Sociale e comprendente referenti sanitari per le tematiche salute e ambiente e operatori dell'ARPAS

<sup>3</sup> costituita, in ottemperanza a quanto stabilito nell'Attività P-8.2.1.1 dell'Azione P-8.2.1 del PRP, con Determinazione n. 1215 del 20.11.2015 del Direttore Generale dell'Assessorato dell'Igiene e Sanità e dell'Assistenza Sociale



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

assenza, l'elaborazione e l'adozione con apposito atto regionale di linee di indirizzo sulla base dell'allegato *"Documento Guida di comunicazione del rischio ambientale per la salute"* redatto in attuazione del Progetto *"Ambiente e Salute nel PNP 2014-2018: rete nazionale di epidemiologia ambientale, valutazione di impatto integrato sull'ambiente e salute, formazione e comunicazione (EpiAmbNet)"* approvato nell'ambito del programma di attività 2015 del Centro Nazionale per la Prevenzione e il Controllo delle Malattie del Ministero della Salute (CCM).

### **3. SCOPO DELLE PRESENTI LINEE DI INDIRIZZO**

Le presenti linee di indirizzo hanno lo scopo di fornire indicazioni di supporto alla gestione operativa dei processi di comunicazione del rischio ambientale per la salute, per rendere disponibili in modo trasparente al pubblico informazioni e conoscenze, coniugando rigore scientifico e semplicità, e mettendo in atto strategie volte a ridurre i conflitti e aumentare la fiducia nelle Istituzioni sanitarie ed ambientali.

Il presente documento si concentra sulle diverse fasi del processo comunicativo, rimandando integralmente al succitato Documento Guida per i concetti di pericolo, rischio, percezione del rischio, comunicazione e rapporto con la governance.

### **4. LA COMUNICAZIONE DEL RISCHIO - ATTORI E OBIETTIVI**

La comunicazione è caratterizzata dallo scambio: un processo bidirezionale in cui due o più interlocutori stabiliscono una relazione, che risponde alle esigenze di chi comunica e alle domande di chi riceve e chiede o fornisce altre informazioni.

La comunicazione del rischio è un elemento fondamentale nel quadro della gestione dei rischi per la salute legati all'inquinamento ambientale. Negli ultimi anni si è riscontrata una sempre maggiore preoccupazione dei cittadini accompagnata da una più diffusa consapevolezza per i rischi per la salute legati all'inquinamento ambientale, che hanno portato talvolta a conflitti locali inaspriti da una fiducia sempre minore nei confronti dei gestori delle attività e delle autorità di controllo. Numerosi studi hanno messo in evidenza che le controversie insorgono nei casi in cui il cittadino ha la sensazione che le istituzioni sminuiscano i rischi o assumano decisioni senza il coinvolgimento della popolazione esposta.

Per evitare che si verifichino queste situazioni è necessario comprendere le preoccupazioni della comunità - in quanto la comunicazione efficace è quella volta a soddisfare un bisogno del destinatario, e non quelli di chi comunica - e favorire l'insorgenza della volontà di conoscere e valutare i fatti con modalità critiche, consentendo di avere una visione trasparente su rischi e benefici, programmando una comunicazione mirata mediante un'accurata pianificazione del processo comunicativo e valutandone i risultati.

#### **4.1 Gli attori**

Nel quadro della gestione del rischio la comunicazione deve considerarsi un elemento cardine dei processi gestionali e deve accompagnare tutte le fasi del processo, dalla fase progettuale fino alla fine del progetto o alla risoluzione del problema, per evitare che la comunicazione sia fine a sé stessa e quindi inefficace.

Nella comunicazione del rischio ambientale per la salute è fondamentale definire e conoscere i portatori di interesse o stakeholder, cioè tutti coloro che effettivamente sono coinvolti a vario titolo, consapevolmente o inconsapevolmente, nella materia oggetto della comunicazione per i possibili effetti sull'ambiente e i relativi impatti sulla salute.



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

La prima regola da seguire è dunque quella di individuare, studiare, conoscere e possibilmente coinvolgere in modo efficace i portatori di interesse, al fine di diffondere informazioni scientificamente corrette, esaustive e pertinenti, costruendo la fiducia nelle Istituzioni e promuovendo la risoluzione di eventuali conflitti che potrebbero insorgere.

Questi attori possono essere identificati tra gli appartenenti a quattro grandi aree: la pubblica amministrazione, la comunità scientifica, il mondo imprenditoriale e la società civile. A queste aree vanno aggiunti i media che risultano interconnessi a tutti gli altri e che nel tempo hanno assunto un ruolo fondamentale.

Come riportato nel Documento Guida, una conoscenza approfondita e il coinvolgimento efficace dei portatori di interesse rappresenta un valore aggiunto per il successo di un programma completo e responsabile di gestione del rischio e può contribuire a:

- fornire informazioni corrette, accurate e appropriate, nonché risposte pertinenti, per consentire a tutti i soggetti interessati di avere una visione trasparente sui rischi, i benefici, e sul sistema delle leggi e dei regolamenti;
- costruire la fiducia del pubblico nelle decisioni di gestione dei rischi e nelle relative considerazioni in termini di rischio/beneficio;
- promuovere la risoluzione dei conflitti circa le decisioni sulla tollerabilità dei rischi tra le parti interessate, le autorità di regolamentazione, e gruppi di interesse pubblico.

### **La Pubblica Amministrazione**

In questa area si comprendono tutte quelle Istituzioni e persone che, avendo come mandato il perseguimento del bene pubblico, devono fare riferimento alla tutela dei diritti, alla protezione della salute, alla prevenzione primaria, alla sostenibilità dei sistemi sociali e ambientali a breve e lungo termine.

In questa definizione rientrano tutte quelle istituzioni al servizio dei cittadini che hanno come mandato il perseguimento del bene pubblico -con riferimento alla tutela dei diritti, alla protezione della salute, alla prevenzione primaria, alla sostenibilità dei sistemi sociali e ambientali a breve e lungo termine- quali Aziende Sanitarie, ARPAS, Polizia, Esercito, Magistratura, etc. Tutti si relazionano con i cittadini in quanto fruitori di servizi.

Le Aziende Sanitarie sono uno dei principali attori della comunicazione del rischio in ambito di ambiente e salute e in esse il ruolo principale viene svolto dai Dipartimenti di Prevenzione delle ASSL dell'ATS Sardegna, che hanno il compito di tutelare la salute della popolazione anche fornendo ai cittadini opportune informazioni:

- sui rischi, in modo tempestivo e trasparente agendo con onestà, imparzialità e in coerenza con i valori dell'istituzione;
- sui comportamenti da adottare da parte dei cittadini e sulle azioni di prevenzione e di mitigazione da intraprendere.

### **La Comunità Scientifica**

Essa comprende l'Università, gli Enti di ricerca pubblici come CNR, ISPRA, ISS e privati che dovrebbero operare in collaborazione e sinergia con le istituzioni sanitarie e ambientali. La comunicazione del rischio richiede competenze specifiche e credibilità dell'istituzione che comunica: Infatti, bisogna sottolineare che l'efficacia di una comunicazione dipende in larga parte dalla fiducia che i cittadini ripongono nel comunicante e dalla sua capacità di esprimere concetti, talvolta molto difficili, utilizzando un linguaggio chiaro e comprensibile da tutti. In realtà se manca il rapporto di fiducia tra istituzione e cittadino qualsiasi messaggio, anche se ben congegnato, è destinato a essere ignorato o respinto, indipendentemente dal contenuto. A questo proposito si può porre il problema del conflitto di interessi, pertanto è fondamentale definire con



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

precisione le finalità degli studi su eventuali rischi in quanto potrebbero essere finanziati da chi ha interessi economici, burocratici, politici, etc..

### **Il mondo imprenditoriale**

I gestori degli impianti, siano essi pubblici o privati, hanno un ruolo fondamentale, in particolare nella gestione di situazioni a rischio legate ai propri impianti e spesso sono responsabili della presenza di rischi sul territorio con conseguente esposizione della popolazione. Le preoccupazioni dei cittadini sono spesso esasperate dalla mancanza di fiducia nei confronti dei gestori degli impianti che può minare anche i rapporti tra la popolazione e le autorità di controllo, spesso accusate di nascondere o sminuire i rischi.

### **La società civile**

Copre un'area che può essere molto vasta in alcune realtà e che comprende le associazioni ambientaliste, dei consumatori, con scopi specifici legati alla salute, alla cultura e a potenziali interessi specifici su cui le persone si aggregano. Include il mondo della cittadinanza scientifica che autoproduce i propri strumenti di comunicazione.

Rappresenta un'area della società comprendente associazioni senza scopo di lucro con finalità specifiche legate alla salute, alla cultura e a problematiche peculiari su cui le persone si aggregano, quali associazioni ambientaliste, associazioni dei consumatori, il mondo della cittadinanza scientifica che autoproduce i propri strumenti di comunicazione, le Organizzazioni Non Governative, le Organizzazioni Sindacali per la tutela dei lavoratori, le Fondazioni, etc., che generalmente hanno un buon accesso ai mezzi di informazione.

### **I media**

Nel corso degli ultimi anni i mezzi di comunicazione sono notevolmente cambiati sia per quanto riguarda il ruolo da essi rappresentato sia per gli strumenti utilizzati. I classici canali di comunicazione, come i giornali e uffici stampa, grazie all'avvento di internet sono stati affiancati da modalità comunicative più dirette, rapide e abbreviate, quelle che in una parola sono state definite "social network e social media". Queste raggruppano l'insieme delle applicazioni online che permettono l'interazione diretta sito-utente (blog, forum, chat, youtube, facebook, twitter ecc.). Sono strumenti di comunicazione molto potenti e flessibili che diffondono le informazioni capillarmente e a grandi velocità.

È chiaro che in questo nuovo sistema informativo sarà difficile verificare l'affidabilità delle fonti e la chiarezza dell'informazione sarà diminuita lasciando ampio spazio alla circolazione di false notizie, ma allo stesso tempo questi strumenti se usati correttamente possono rappresentare una risorsa considerevole.

È del tutto evidente quindi che sarà necessario non solo stabilire rapporti con i giornalisti ma ci si dovrà dotare di canali informativi adeguati ai tempi in grado di acquisire credibilità sia in situazioni di normalità che in emergenza.

È altrettanto importante che i soggetti incaricati della valutazione dei rischi ambientali e sanitari supportino in modo adeguato l'area comunicazione affinché sia messa nelle condizioni di comprendere i metodi utilizzati per la valutazione e insieme individuare le migliori modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse e della popolazione, al fine di migliorare il processo comunicativo e di conseguenza l'efficacia del percorso decisionale, assicurando in ogni caso l'assunzione del bene pubblico come principio guida.

## **4.2 Gli obiettivi della comunicazione del rischio**

Gli obiettivi della comunicazione del rischio devono essere esplicitati tenendo conto della loro specificità, talvolta vincolante, individuando le strategie più adatte per la loro realizzazione e i soggetti responsabili del loro conseguimento, definendo, il più precisamente possibile, il profilo dei destinatari di cui sarà necessario conoscere bisogni, competenze, percezione del rischio oggetto della comunicazione.



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

Possono essere così riassunti:

1. fornire tutte le informazioni previste dalla normativa vigente, rendendole consultabili, semplici e gratuite;
2. fornire informazioni di protezione per la mitigazione degli effetti negativi prodotti dall'esposizione a un determinato rischio fornendo alla popolazione le giuste informazioni;
3. supportare i decisori affinché essi possano adottare decisioni informate;
4. promuovere cambiamenti nei comportamenti e/o convinzioni mediante l'incremento della consapevolezza e del controllo sulle proprie scelte;
5. fornire una rosa di opzioni alternative e soluzioni di lungo periodo.

Tenendo presenti l'obiettivo, il soggetto responsabile e il pubblico che si vuole raggiungere, occorre verificare se vi siano altri interlocutori e quale ruolo giochino nella gestione di quel rischio, se vi siano interessi economici o conflitti da risolvere, favorendo la realizzazione di opportuni incontri in ambienti appropriati in cui poter manifestare idee e/o dissensi.

Per il conseguimento degli obiettivi di comunicazione, vista l'assenza di criteri predefiniti e univoci, si potrà fare riferimento alle sette regole cardinali per la comunicazione del rischio proposte da Covello e Allen (1988):

- accettare e coinvolgere il pubblico considerandolo interlocutore legittimo a tutti gli effetti;
- programmare accuratamente il processo comunicativo e valutare i risultati;
- ascoltare gli interlocutori;
- essere onesti, franchi e aperti;
- coordinarsi e collaborare con altre fonti credibili;
- venire incontro (e non scontrarsi) alle esigenze dei media;
- esprimersi con passione e chiarezza, senza perifrasi, nel modo più diretto.

## **5. TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE DEL RISCHIO**

I principali ambiti di applicazione della comunicazione del rischio sono rappresentati dalla prevenzione, dall'emergenza e dalla gestione dei conflitti, definiti da Lundgren e McMakin (2009) come: *care*, *crisis* e *consensus communication*.

**Care communication:** prende in considerazione rischi ben conosciuti che possono essere evitati o ridotti attraverso l'adozione di adeguati comportamenti.

L'obiettivo di questo tipo di comunicazione è rappresentato dalla necessità di informare i destinatari del possibile effetto negativo che potrebbe derivare dall'esposizione a un determinato rischio e persuaderli ad abbandonare eventuali abitudini dannose e adottare i giusti comportamenti e precauzioni.

Il principale ambito di applicazione di questa tipologia di comunicazione è quello della prevenzione dei fattori di rischio individuale per la salute (fumo, alcol, corretta alimentazione etc.), ma anche gli studi sull'esposizione a fattori di rischio ambientale (es.: siti contaminati, inquinamento atmosferico, radon, rifiuti, etc.).

Dalla prospettiva della percezione del rischio la care communication generalmente si colloca in un'area in cui c'è divergenza tra il rischio percepito dalla popolazione e la valutazione fatta dagli esperti.

**Consensus communication:** l'obiettivo di questo tipo di comunicazione è quello di favorire il confronto tra i diversi attori per addivenire a scelte condivise nella gestione di uno specifico rischio evitando così di arrivare a veri e propri conflitti sociali.

In campo sanitario e ambientale si possono citare come esempi la realizzazione di opere che comportano una dose di rischio a carico della popolazione che non può essere del tutto evitata, come la costruzione di





**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

un inceneritore e l'ubicazione di una discarica che possono essere alla base dell'opposizione delle comunità locali innescando la così detta "sindrome Nimby (not in my back: non nel mio cortile).

Dalla prospettiva della percezione del rischio anche la consensus communication si colloca in un'area in cui c'è divergenza nella valutazione del rischio tra i diversi attori coinvolti nel processo.

Obiettivo finale è raggiungere il consenso su una soluzione condivisa.

**Crisis communication:** questa tipologia concerne quelle forme di comunicazione messe in atto in caso di un rischio imminente o di un pericolo improvviso al quale sono esposte le persone e ha come obiettivo principale quello di allertare i destinatari in caso di pericolo improvviso e a sensibilizzarli nell'adozione di comportamenti di protezione della salute e salvaguardia della sicurezza personale. È quindi specifica e centrata su determinati eventi (epidemie, pandemie, alluvioni, incidenti industriali, etc.) e ha l'obiettivo di fornire informazioni chiare e tempestive a tutela della popolazione

In questo caso è prevista quindi l'adozione da parte della popolazione di un ruolo attivo mentre le istituzioni assumono il ruolo di guida dispensando informazioni chiare e tempestive e indicazioni comportamentali a tutela della popolazione.

Il Centers for Disease Control and Prevention ha elaborato un modello di comunicazione del rischio nelle crisi e nelle emergenze, denominato CERC, che fornisce una vasta gamma di strategie e suggerimenti per la comunicazione sul rischio in diversi ambiti, con un approccio sistematico mirato a ridurre l'incertezza e a consentire ai gestori della crisi di anticipare i bisogni comunicativi e i problemi da affrontare. E' uno schema logico che può essere utilizzata anche nella comunicazione non legata ad eventi emergenziali.

Il modello CERC presuppone che la crisi si svilupperà seguendo un percorso in gran parte prevedibile: dal rischio allo scoppio della crisi, seguito dalla sua risoluzione fino ad arrivare alla valutazione finale di quanto fatto. È un approccio sistematico mirato a ridurre l'incertezza e a consentire ai gestori della crisi di anticipare i bisogni comunicativi e i problemi da affrontare.

Il modello CERC prevede le seguenti cinque fasi con differenti strategie e obiettivi comunicativi:

1. Fase di PRE-CRISI, nella quale sono fondamentali le attività di promozione della salute e di comunicazione del rischio, sia per informare ed educare il pubblico su potenziali emergenze e sia per sensibilizzarlo nell'assunzione di comportamenti mirati a ridurre il rischio;
2. Fase di CRISI INIZIALE, durante la quale obiettivi e strategie della comunicazione cambiano in funzione dei destinatari da raggiungere: le persone direttamente coinvolte e il pubblico in generale. È necessario fornire informazioni chiare, veritiere, accurate, pertinenti e soprattutto tempestive, che permettano di comprendere ciò che sta accadendo e di assumere comportamenti adeguati;
3. Fase di MANTENIMENTO, in cui occorre fornire aggiornamenti continui sulla crisi e informazioni su come ridurre i rischi; raccogliere i commenti delle persone direttamente coinvolte e correggere incomprensioni, voci o fatti poco chiari. È inoltre necessario essere preparati a rispondere ai media in merito a eventuali sviluppi inaspettati dell'evento, a fraintendimenti o false notizie. In questa fase il controllo sul flusso di informazioni può essere garantito grazie ad uno stretto coordinamento tra i membri del gruppo di crisi e al monitoraggio delle attività di comunicazione;
4. Fase di RISOLUZIONE, nella quale viene data comunicazione delle misure prese ed è necessario rispondere in merito a cause della crisi, responsabilità e adeguatezza dei provvedimenti adottati. Questo è anche il momento in cui rafforzare i messaggi di promozione della salute e di sicurezza pubblica;
5. Fase di VALUTAZIONE, in cui, attraverso un processo di consultazione degli organi preposti alla risoluzione della crisi, vengono discusse e condivise le lezioni apprese, analizzate le modalità di applicazione del piano di comunicazione, intraprese azioni specifiche per migliorare la capacità di risposta alla crisi e le attività comunicative correlate.





**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

## **6. COSA COMUNICARE**

Qualunque sia la tipologia di evento che richiede l'attivazione di un processo comunicativo, l'Azienda Sanitaria deve rendere disponibili, in modo completo e trasparente, i dati scientifici in suo possesso, anche quando rappresentano criticità, comunicandoli in maniera comprensibile anche ai non addetti ai lavori.

Le principali informazioni tecniche non vanno omesse, ma spiegate adottando una riformulazione del messaggio in considerazione del livello di conoscenze degli interlocutori. Il messaggio quindi va reso accessibile e comprensibile ricordando che la tale semplificazione deve essere effettuata da tecnici esperti e/o comunicatori, altrimenti il compito viene assunto dai mezzi di comunicazione con il rischio di trasmettere le informazioni in modo errato. La rimodulazione non deve riguardare il contenuto ma la forma, usando frasi brevi e chiare.

Sarà necessario provvedere a:

- aiutare il pubblico a comprendere i rischi connessi ad un determinante ambientale;
- identificare con cura le informazioni richieste dal pubblico;
- aiutare i decisori a valutare le opzioni disponibili per gestirli e a prevedere le conseguenze delle diverse decisioni;
- rispondere specificando l'incompletezza e/o l'incertezza associate ai dati scientifici, quello che si sta facendo per colmare l'incertezza (se ciò è possibile) e i tempi;
- rendere facilmente disponibile una versione dei fatti e delle evidenze che sia comprensibile a tutti, priva di ambiguità e condivisa dalle autorità competenti, in modo che i media abbiano a disposizione dati fondati, facili da consultare e da utilizzare.

E' importante sapere cosa comunicare, ma anche quando. E' fondamentale decidere il momento in cui avviare il dialogo con i portatori di interesse. Stabilire quanto prima possibile un dialogo presenta diversi vantaggi. Infatti, fornire informazioni e avviare discussioni senza ritardi riduce anche le controversie e il dover correggere disinformazioni ed equivoci in quanto è certamente molto più facile far formare delle opinioni alla gente che fargliele cambiare.

## **7. COME COMUNICARE: IL PIANO DI COMUNICAZIONE**

Prima di effettuare la comunicazione è necessario analizzare il rischio, descriverne le caratteristiche, conoscere a priori quale percezione ne ha la popolazione e conoscere le cause che lo hanno prodotto. Questo processo permette di conoscere il rischio e le modalità di mitigazione, diventa quindi fondamentale rendere disponibili a tutti i portatori di interesse le relative informazioni, in modo chiaro, completo e trasparente, sui possibili effetti negativi, a breve e lungo termine, derivanti dall'esposizione, suggerendo contemporaneamente l'adozione di opportuni comportamenti di protezione.

Ogni specifico evento di comunicazione necessita di una accurata programmazione che va codificata in quello che viene definito Piano di comunicazione, che è lo strumento utilizzato per pianificare e ottimizzare le scelte comunicative in quanto "consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso, umane, strumentali, economiche, per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi, in funzione della soddisfazione del target di riferimento" (come da Piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, 2004).

Per la redazione del Piano di comunicazione si possono individuare le seguenti fasi principali:

- costituzione di un gruppo di comunicazione;
- analisi dello scenario;



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

- individuazione degli obiettivi strategici dell'attività di comunicazione;
- definizione dei pubblici di riferimento;
- scelte strategiche;
- scelte di contenuto;
- individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione;
- valutazione dell'efficacia della comunicazione.

### **7.1 Costituzione di un gruppo di comunicazione**

È fondamentale che il piano sia redatto da operatori con competenze specifiche in materia di rischio ambientale per la salute e di comunicazione del rischio (medici, epidemiologi, comunicatori, psicologi, sociologi, etc.) in grado di ipotizzare gli scenari, di prendere decisioni, di creare rapporti e collaborazioni, di affrontare momenti di difficoltà e di conflitto.

Si rende necessario, quindi, costituire in ciascun Dipartimento di Prevenzione dell'ATS Sardegna un gruppo di comunicazione permanente in cui siano rappresentati tutti i soggetti coinvolti -con ruoli, funzioni, attività e responsabilità che devono essere ben definiti- e che abbia l'obiettivo di promuovere, all'interno dell'Azienda, le attività di comunicazione del rischio attraverso la collaborazione con le altre strutture, aziendali e regionali, deputate alla comunicazione, come per es. l'ufficio stampa e l'URP. Il gruppo dovrà essere costituito da figure professionali stabili, potrà essere integrato (a seconda della tipologia di comunicazione del rischio da sviluppare) da altri esperti interni e/o esterni, e avrà il compito principale di elaborare il piano di comunicazione, di curarne l'attuazione e il monitoraggio e di porre eventualmente in atto le adeguate misure correttive.

### **7.2 Analisi del contesto**

L'analisi del contesto definisce il campo d'azione di un'attività di comunicazione del rischio.

Nell'ambito di tale analisi sarà necessario pianificare preliminarmente le strategie da adottare e identificare gli strumenti di comunicazione già presenti nelle diverse articolazioni organizzative dell'ATS, verificando i punti di forza e i punti di debolezza che caratterizzano l'organizzazione aziendale rispetto all'obiettivo da realizzare.

Dovranno essere, inoltre, considerati:

- i fattori ambientali, culturali, storici ed economici che definiscono il contesto di riferimento esterno;
- i dati oggettivi sul rischio oggetto della specifica comunicazione;
- la percezione del rischio da parte della popolazione, condizionata da fattori socioculturali e politici;
- gli aspetti controversi quali interessi economici illegali, interessi politici non dichiarati, conflitti di interesse esistenti a livello scientifico oltre che politico;
- il coinvolgimento degli stakeholder e del pubblico.

È opportuno tenere presente che l'analisi del contesto è un percorso iterativo e, in una situazione dinamica, può modificarsi talvolta molto rapidamente, richiedendo un adeguato monitoraggio.

Dall'analisi del contesto derivano gli obiettivi di comunicazione, dai quali scaturiscono le azioni da mettere in campo.

### **7.3 Obiettivi strategici dell'attività di comunicazione**

A partire dai dati scientifici a disposizione e dalle informazioni che l'analisi del contesto di riferimento ha evidenziato, si definiscono gli obiettivi strategici dell'attività di comunicazione in base alla tipologia di comunicazione del rischio (care communication, consensus communication e crisis communication).



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

Per dare attuazione agli obiettivi strategici dell'attività di comunicazione è necessario definire gli obiettivi operativi e le modalità di attuazione, determinandone inoltre la fattibilità facendo riferimento al metodo S.M.A.R.T. che è un acronimo composto dalle iniziali dei seguenti termini inglesi:

S = Specific (Specifico), ossia l'obiettivo deve essere chiaramente definito mai generico, si deve cercare di rispondere alle seguenti domande: cosa vogliamo fare, come lo vogliamo fare, entro quanto tempo lo vogliamo raggiungere, chi vogliamo coinvolgere e perché;

M = measurable (misurabile), ossia l'obiettivo non deve essere definito in modo soggettivo o puramente qualitativo ma ricondotto, quanto più possibile, a parametri e indicatori che ne consentano la misurazione. È sempre buona norma elaborare un piano suddividendo l'obiettivo in step progressivi per poter controllare se i progressi fatti sono congrui e se ci permetteranno di raggiungere il risultato finale nei tempi prefissati;

A = Achievable (Raggiungibile), ossia l'obiettivo da raggiungere deve essere formulato tenendo conto delle risorse umane, economiche e strumentali, presenti nell'Azienda, evitando di proporre obiettivi troppo ambiziosi che potrebbero non essere raggiunti;

R = Realistic (realistico), ossia l'obiettivo deve essere concreto, in linea cioè con la Mission dell'Azienda, rilevante e interessante.

T = Time-Based (basato sui tempi a disposizione), ossia l'obiettivo deve essere circoscritto in un periodo di tempo preciso, fissando in un cronoprogramma le date delle verifiche intermedie e finale.

#### **7.4 Definizione dei pubblici di riferimento**

L'individuazione degli obiettivi operativi ci permette di identificare e poi di raggiungere i destinatari ai quali essi verranno rivolti, tenendo presente che più una comunicazione è basata sui destinatari ed è in grado di ascoltarli e conoscerli, più risulterà efficace ed adeguata.

Dovrà quindi essere svolta un'analisi approfondita del pubblico al quale ci si intende rivolgere, distinguendolo dettagliatamente nei diversi profili; si opera così quella che viene definita suddivisione o *segmentazione* in gruppi omogenei e significativi di individui ai quali rivolgere una precisa azione di comunicazione dettata da ciascun obiettivo operativo. Tale suddivisione può basarsi per esempio sulle caratteristiche demografiche (età, sesso, istruzione etc.), geografiche (residenza), comportamentali (stili di vita, abitudini, bisogni, etc.).

Può essere effettuata, come primo passo, anche una così detta *macro-segmentazione* suddividendo il pubblico nelle seguenti sei macro categorie:

- beneficiari, ossia pubblico in generale, soggetti partecipanti allo studio, residenti nei comuni interessati etc.;
- istituzioni, ossia enti pubblici di riferimento, regioni, province e comuni;
- media, ossia giornali, Tv, radio, internet, social network;
- influenti, ossia enti o persone influenti politicamente e/o socialmente (sindacati, ordini professionali, etc.);
- stakeholder, ossia tutti i soggetti consapevoli e interessati a sviluppare e consolidare una relazione su un argomento specifico;
- gruppi vulnerabili e/o silenti, ossia anziani, malati, stranieri, non alfabetizzati.

Per definire le esigenze del pubblico a cui rivolgere la comunicazione si possono consultare gli studi già prodotti sui bisogni e la percezione del rischio da parte del target selezionato, oppure scegliere anche una modalità più attiva raccogliendo i dati attraverso la somministrazione di questionari o effettuando interviste individuali e focus group (tecnica qualitativa che consiste in una discussione tra i membri di un piccolo gruppo, invitati da uno o più moderatori a esprimere la propria opinione su un tema confrontandosi con gli altri partecipanti).



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

## **7.5 Scelte strategiche**

Le strategie di comunicazione indicano la scelta della modalità di comunicare e strutturare i messaggi valutando e selezionando in modo adeguato tecniche e strumenti diversi.

Una strategia di comunicazione è quindi un insieme di decisioni che indicano su quali fattori si deve agire per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi.

La scelta di una strategia di comunicazione discende dalle caratteristiche dei pubblici ai quali ci si rivolge, dalla qualità delle relazioni esistenti tra gli interlocutori, dagli obiettivi che si vogliono raggiungere e dalla qualità del messaggio.

Esistono differenti strategie di comunicazione che variano a seconda del target a cui sono rivolte:

- strategia indifferenziata: si utilizza un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni. È la meno costosa in termini di gestione, ma anche la meno efficace rispetto alla relazione tra emittente e ricevente, rispetto alle modalità di contatto e rispetto al tono e allo stile della comunicazione;
- strategia differenziata: prevede una tipologia di messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato dalla segmentazione. È più costosa ma risulta maggiormente efficace in termini comunicativi;
- strategia concentrata: è una evoluzione della strategia differenziata ed è rivolta solo ad un segmento di pubblico sul quale concentrare il messaggio. Offre un messaggio estremamente mirato e personalizzato stile di intrattenimento/divertimento: composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui sia esplicita la volontà di suscitare emozioni nel destinatario, connotate, prevalentemente, dal sorriso, dalla leggerezza, dalla familiarità;

Naturalmente le scelte sulle strategie devono essere fatte tenendo presenti una serie di vincoli e criteri di fattibilità quali, per esempio, le risorse economiche a disposizione, le risorse umane interne all'amministrazione, il pubblico di riferimento e le risorse tecnologiche di cui si dispone.

## **7.6 Scelte del contenuto**

Una volta che nel Piano di comunicazione sono state fatte le scelte strategiche, è necessario concentrarsi sui contenuti della comunicazione, ossia sulle informazioni che si intende veicolare nei messaggi.

I contenuti devono essere chiari, espliciti e veritieri in modo da essere compresi senza difficoltà ed inoltre devono essere adatti ai mezzi di comunicazione prescelti e al target di pubblico a cui sono rivolti.

### **7.6.1 Il messaggio**

Il messaggio rappresenta l'estrema sintesi di ciò che si vuole comunicare; dalla sua chiarezza e focalizzazione dipende il successo della comunicazione. Infatti l'obiettivo fondamentale nella trasmissione del messaggio è quello di riuscire a essere comprensibili per il maggior numero di interlocutori. Per questo motivo è indispensabile utilizzare un linguaggio semplice esprimendo concetti chiari e comprensibili ed evitando, per quanto possibile, formule con statistiche, indicatori, numeri molto piccoli o molto grandi che, quando utilizzati, devono essere adeguatamente spiegati. E' necessario, pertanto, che gli esperti regolino livello, tempi e modi nella spiegazione di dati e conoscenze scientifiche, mantenendo comunque proponendo contenuti pertinenti e circostanziati.

Ogni messaggio elaborato deve essere obiettivo ed utilizzare linguaggi condivisi, in quanto la distanza tra i linguaggi è uno degli ostacoli più rilevanti per una comunicazione efficace.

### **7.6.2 L'elaborazione del messaggio da parte del pubblico**

Nella formulazione del messaggio bisogna anche tenere in considerazione alcuni fattori psicologici che possono influenzare la percezione del messaggio da parte degli interessati: la paura e le preoccupazioni dei



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

cittadini, per esempio, possono far concentrare il pubblico di riferimento solo sugli aspetti negativi della comunicazione e trascurare le altre informazioni.

Più in particolare, alcuni fattori di cui tenere conto sono:

- il rumore mentale (stato di preoccupazione), che induce le persone a concentrarsi maggiormente sulla parte iniziale e finale dei messaggi, per cui occorre predisporre pochi messaggi chiave, ripeterli di frequente, usare figure e pochi dati tecnici; questo tipo di approccio si adatta meglio alla crisi communication piuttosto che alla consensus o alla care;
- il negativo dominante, che definisce la tendenza dell'essere umano a focalizzarsi di più sulle informazioni negative che su quelle positive, per cui occorre controbilanciare ogni messaggio negativo con uno o più messaggi volti alla soluzione del problema, evitando parole come «mai, nessuno, non, per niente»;
- il contagio della rete sociale, ossia la tendenza a condividere informazioni/rumors e rappresentazioni con le persone con cui passiamo il tempo (famiglia, amicizie, vicinato, colleghi, contatti social media ...), per cui quando mancano informazioni precise in situazione di rischio si ha l'effetto pentola a pressione e cioè la circolazione incontrollata di voci allarmanti; è necessario, pertanto, fornire informazioni tempestive, accurate e mirate per target.

Nei casi di comunicazione mirata al raggiungimento del consenso, può rivelarsi strategico conoscere la rappresentazione mentale che i destinatari hanno del rischio in questione (mediante l'utilizzo di adeguati strumenti quali interviste e focus group), per poi confrontarla con quella della comunità scientifica. Un'ideale attività comunicativa mirerà quindi a colmare o ridurre le differenze tra queste due rappresentazioni, rimuovendo le credenze erranee e favorendo l'acquisizione di concetti corretti.

Altro importante elemento è la fiducia riposta nell'Istituzione, che può amplificare l'efficacia dei messaggi, o al contrario, ridurla drasticamente.

### **7.6.3 Come semplificare il messaggio**

I messaggi destinati al grande pubblico non dovrebbero essere tecnici, ma veicolare le informazioni necessarie, tenendo conto dei bisogni e delle percezioni dei destinatari. Semplificare un argomento scientifico non è facile, bisogna spiegare tutto quello che serve per comprendere l'argomento o il messaggio, senza eccedere, resistendo alla tentazione di approfondire i dettagli tecnici, ma mantenendone la correttezza.

In questo contesto, alcuni suggerimenti possono essere utili per creare messaggi efficaci e rendere accessibili le informazioni tecniche (WHO, 2002):

Nel documento dell'Organizzazione Mondiale della Sanità "Come stabilire un dialogo sui rischi dei campi elettromagnetici" del 2002, sono riportati i seguenti suggerimenti utili per creare messaggi efficaci e rendere accessibili le informazioni tecniche:

- individuare le informazioni che il pubblico richiede;
- identificare e classificare i messaggi chiave da comunicare, definendo chi, cosa, dove, quando, perché e come;
- utilizzare un numero limitato di messaggi, in generale non più di tre (soprattutto in caso di crisi communication);
- spiegare i concetti con un linguaggio semplice, chiarire i termini tecnici, presentare prove e fatti;
- evitare eccessive semplificazioni, in quanto il rischio è di stravolgere il messaggio, apparire disinformati o sembrare di occultare alcuni dati;
- non edulcorare;
- ammettere apertamente di operare delle semplificazioni e fornire riferimenti a documenti con maggiori approfondimenti;
- conoscere le informazioni basate su dati carenti, in conflitto o incerti;



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

- assicurarsi che i messaggi siano coerenti con le azioni e i provvedimenti intrapresi.

#### **7.6.4 Come comunicare l'incertezza**

Nella gestione dei rischi ambientali l'incertezza riveste un ruolo centrale e la scienza è chiamata a ridurla attraverso "la semplificazione, l'osservazione degli eventi, lo studio delle probabilità, la costruzione di modelli di previsione" (Biocca, 2002). Ma quando si è in presenza di un elevato livello di incertezza, di intensi conflitti di valori e soprattutto di decisioni rilevanti da prendere, è bene ispirarsi al principio di precauzione, considerato un approccio orientato alla prevenzione per consentire alle Autorità di prendere decisioni in condizioni di incertezza, eventualmente sbilanciandosi "dalla parte della sicurezza" (Christoforou, 2003).

L'incertezza esiste, soprattutto nei rischi emergenti, è inevitabile e deve essere comunicata, anche se il cervello umano tende a respingerla, insieme a quegli elementi che richiamano ambiguità e/o probabilità.

È importante comunicarla con onestà sia al grande pubblico che a quei segmenti di pubblico che già ne riconoscono l'esistenza e vogliono inquadrare le nuove informazioni in quel contesto

Si eviterà in questo modo di dare un falso senso di certezza e sicurezza e di minare la fiducia e la credibilità nell'istituzione che comunica. Infatti, per essere credibili è necessario generare fiducia, la fiducia può essere generata soltanto dall'apertura, l'apertura richiede l'ammissione dell'incertezza.

Di seguito vengono riportati alcuni punti da tenere presente nel comunicare l'incertezza:

- l'incertezza aumenta il livello dell'emotività e aumenta la percezione del rischio;
- l'incertezza va affrontata, non va ignorata o sostituita con argomenti che alimentano gli aspetti di certezza;
- a volte si tende a "non dire", è necessario ascoltare, spiegare e argomentare;
- a volte si tende a rassicurare troppo "Non si preoccupi, stia tranquillo/a";
- le persone hanno bisogno di sapere e capire per poter decidere cosa fare.

#### **7.6.5 Come comunicare numeri e statistiche**

Nella comunicazione scientifica spesso è necessario far riferimento a numeri che si riferiscono a probabilità, percentuali, ecc. In tal caso occorre ridurre per quanto possibile l'utilizzo di tali termini e comunque spiegarne il significato quando è indispensabile utilizzarli, considerate le difficoltà del pubblico a comprendere:

- informazioni che si riferiscono a probabilità, stime, percentuali,
- termini come prevalenza, incidenza, esposizione, rischio relativo,

tenuto conto dei differenti livelli di competenza numerica dei destinatari, che possono provocare distorsioni nell'interpretazione delle stime di rischio.

In sintesi per comunicare in modo chiaro e utile le informazioni numeriche, si possono seguire le seguenti raccomandazioni:

- fornire i numeri e spiegarli, soprattutto se ci si trova di fronte ad un pubblico non esperto;
- evitare di spiegare il rischio in termini puramente descrittivi (ad esempio "rischio basso"), scelta che molto spesso riflette il punto di vista dell'esperto, ma non corrisponde alla percezione da parte del pubblico;
- esprimere la probabilità utilizzando lo stesso denominatore in quanto l'uso di denominatori diversi può creare confusione;
- utilizzare, quando possibile, frequenze e valori assoluti (casi), che generano anche un maggior impatto emotivo (Gigerenzer, 2003);
- tenere presente che, nella comunicazione di dati epidemiologici, la scelta di un determinato indicatore di rischio o impatto, rispetto ad un altro, può influenzare la percezione del rischio della popolazione (Baccini, 2017);



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

- ridurre al minimo lo sforzo cognitivo e le inferenze da parte del pubblico, esplicitando i passaggi;
- evidenziare le informazioni più importanti;
- tenere presente che l'informazione può essere presentata in termini positivi (guadagno) o negativi (perdita). Il contenuto informativo rimane invariato, a cambiare è la cornice (effetto framing), ovvero la struttura e la forma del messaggio. L'uso del frame di perdita è più efficace nel promuovere comportamenti di individuazione (ossia finalizzati a controllare lo stato di salute), mentre il frame di guadagno è più efficace nel promuovere comportamenti di prevenzione (finalizzati a mantenere lo stato di salute).

### 7.6.6 I confronti

Nella comunicazione del rischio può essere utile fare dei confronti con situazioni analoghe per rendere più facilmente evidente la gravità o l'irrelevanza di un dato rischio. In questo caso è necessario fare attenzione non solo ad usare le stesse unità di misura ma anche a tenere conto anche di altri elementi, tra cui: dimensioni dell'area di riferimento, caratteristiche della popolazione, presenza di gruppi più vulnerabili.

In ogni caso occorre:

- evitare di fare confronti tra rischi molto diversi;
- tener conto della qualità dei dati e delle incertezze implicite nel calcolo dei singoli differenti rischi;
- non mettere a confronto un rischio legato allo stile di vita individuale (ad es. il fumo) con un rischio su cui il controllo personale è minore.

Nella seguente tabella si riporta una sintesi dell'adeguatezza comunicativa di vari tipi di confronto.

<b>Adeguatezza comunicativa di vari tipi di confronto</b>			
<i>Confronti ottimali</i>	<i>Confronti adeguati</i>	<i>Confronti meno adeguati</i>	<i>Confronti del tutto inadeguati</i>
Confrontare lo stesso rischio in due momenti diversi	Confrontare soluzioni diverse rispetto ad uno stesso problema	Confrontare i costi	Confrontare rischi che hanno gradi diversi di potenziale catastrofico
Confrontare il rischio con uno standard esistente	Confrontare lo stesso rischio in luoghi diversi	Confrontare il rapporto costi/rischi	Confrontare rischi diversi rispetto al grado di preoccupazione /outrage
Confrontare stime diverse di uno stesso rischio	Confrontare il rischio conseguente a fare qualcosa (es. adottare un comportamento) rispetto a non fare nulla	Confrontare il rapporto rischi/benefici	Confrontare rischi assunti volontariamente con rischi assunti involontariamente

Fonte: Covello e Allen (1988), traduzione e adattamento Albanesi et al "La comunicazione istituzionale dei rischi. Linee guida" (2012)

### 7.6.7 Grafici simboli e infografica

Un utile supporto per spiegare i diversi ordini di probabilità di un rischio è rappresentato dall'utilizzo di simboli, immagini e grafici.

Per condensare informazioni in forma grafica e visuale accostando testo a tabelle, mappe concettuali, istogrammi, grafici, si possono utilizzare le infografiche, che contengono riferimenti a dati ma anche interpretazioni sintetiche degli stessi.

Per l'elaborazione di una efficace e funzionale infografica occorre rispettare le seguenti regole (Mosca, 2014):

- chiarezza, evitando di rappresentare in una stessa infografica troppe informazioni rendendola incomprensibile (sintesi ed esaustività); anche la scelta dei colori va limitata e l'uso del grassetto riservato alle informazioni davvero importanti. È bene evitare di usare testi e sfondi poco contrastati (per esempio, il bianco sul giallo e viceversa), scegliere lo stesso stile per più slide collegate ed evitare i punti esclamativi;





**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

- salienza delle informazioni, che devono essere significative perché la loro rappresentazione grafica è più efficace di una spiegazione a parole;
- correttezza nel riportare i dati, presentandoli correttamente senza tralasciare informazioni essenziali ed affiancando ai valori assoluti anche le percentuali;
- leggibilità e formato, tenendo presente il mezzo su cui verrà visualizzata una infografica, la sua dimensione di lettura e le possibilità di condivisione da parte degli utenti; meglio suddividere un'unica grande infografica in più infografiche distinte;
- i collegamenti ipertestuali ai report completi e/o ai database di riferimento, di cui l'infografica sintetizza le informazioni, devono essere sempre specificati nell'infografica;
- le fonti da cui provengono i dati devono essere indicate sempre in maniera chiara nell'infografica, per renderla credibile e verificabile;
- i contatti di chi ha creato l'infografica devono essere sempre riportati, in modo da permettere agli interessati di avere un interlocutore a cui rivolgersi nel caso di richiesta di ulteriori approfondimenti.

## **7.7 Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione**

Le azioni e gli strumenti di comunicazione devono essere selezionati valutando la loro coerenza con i contenuti elaborati e con i pubblici da raggiungere.

Non esiste un mezzo più adatto di un altro a veicolare i contenuti: la maggior parte delle volte la soluzione più indicata è una combinazione tra diversi strumenti in grado di raggiungere i destinatari in più contesti.

In linea di massima la scelta degli strumenti di comunicazione dipende:

- dall'obiettivo del progetto di comunicazione (informare, allertare, assicurare, cambiare i comportamenti, etc.);
- dai destinatari, dovendo tenere conto anche dell'accessibilità e usabilità da parte dei diversi settori di utenza; ad esempio l'uso esclusivo di Internet per attività comunicative può comportare l'esclusione della fascia di utenti anziani, e in tal caso si dovrebbe prevedere una comunicazione parallela non esclusivamente legata al web;
- dalle risorse economiche (mezzi più costosi e altri più economici)
- dalle risorse umane (per esempio le competenze tecniche richieste dai diversi mezzi);
- dai tempi stabiliti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Si distinguono tecniche di coinvolgimento passivo e attivo del pubblico.

Le tecniche di coinvolgimento passivo comprendono gli strumenti informativi più utilizzati nelle attività di comunicazione del rischio, generalmente cartacei o digitali, come compendiate nella seguente tabella.

### **Tecniche di coinvolgimento passivo**

<b>Tipo di materiale</b>	<b>Caratteristiche e finalità</b>
Poster, infografiche, spot televisivi	Possono contenere informazioni limitate. Possono essere molto efficaci nel catturare l'attenzione dei destinatari e nel trasmettere un messaggio. A questo scopo si avvalgono di immagini. È importante che contengano riferimenti per saperne di più (siti web, numeri di telefono, pubblicazioni).
Volantini, fact sheets, opuscoli informativi	Sono utili per comunicazioni brevi (singoli messaggi o singoli aspetti di un problema). Devono essere accattivanti dal punto di vista grafico e disponibili nei luoghi frequentati dalle persone cui sono rivolti. Se fanno parte di una serie informativa destinata a diverse categorie di persone, è importante che lo stile grafico adottato sia omogeneo (vedi casi 6.2.1;



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

	6.3.6).
Newsletters	I bollettini informativi vengono inviati dall'organizzazione ad un pubblico relativamente stabile a cadenza periodica. Sono efficaci per rappresentare la posizione dell'organizzazione che la produce. Sono utili per dare conto dei processi ( <i>risk assessment</i> , <i>risk communication</i> ) in atto nell'organizzazione (vedi caso 6.2.1).
Rapporti tecnici	Sono utili per coloro che vogliono informazioni approfondite. Devono contenere un indice e un glossario per facilitare la lettura anche ai neofiti (vedi casi 6.1.2; 6.1.3; 6.2.1).
Siti web	Sono utili per comunicazioni rivolte al grande pubblico, garantiscono il libero accesso a diversi tipi di informazioni, permettono la pubblicazione di contenuti che devono essere rivisti/modificati periodicamente. Consentono il collegamento con altri soggetti pertinenti e la diffusione attraverso dispositivi digitali (vedi casi 6.1.2; 6.1.3; 6.2.1).

Tabella n. 5. Fonte: Lundgren, Mc Makin (2009) adattato da Albanesi et al "La comunicazione istituzionale dei rischi. Linee guida" (2012)

Le tecniche di coinvolgimento attivo implicano un rapporto di scambio diretto con il pubblico, come sintetizzato nella tabella seguente.

**Tecniche di coinvolgimento attivo**

Canali di interazione	Caratteristiche e finalità
Riunioni, seminari, incontri, network di stakeholder	Sono utili per interagire con le parti interessate su questioni che richiedono un dibattito e un confronto diretto. Permettono la costruzione di relazioni tra le parti, lo scambio di informazioni e spiegazioni sulle motivazioni di determinate decisioni, la diffusione di messaggi attraverso i canali di comunicazione degli stakeholder (vedi caso 6.2.1).
Siti web interattivi	Utili nell'interazione con il pubblico tramite l'utilizzo di speciali applicazioni che consentono agli utenti di fornire un feedback specifico su questioni ben precise (vedi sotto consultazioni pubbliche on line).
Social media	Si dimostrano adeguati nell'informare rapidamente, trasmettere messaggi semplici e precisi, avviare discussioni nelle comunità on line, promuovere la diffusione di messaggi verso nuovi destinatari. Talvolta utili per impegnarsi in modo informale con il pubblico.
Microblogging (Twitter)	Utili per inviare allerte rapide e specifiche (fino a 140 caratteri) a utenti interessati, informare in merito a ultime notizie, aggiornamenti, pubblicazioni, indirizzare ad altri contenuti on line. Il feedback da parte degli utenti è comunque limitato dalla ristrettezza del numero di caratteri utilizzabili.
Centro informazioni	L'attivazione di un centro informazioni o di una linea telefonica dedicata in caso di emergenza sanitaria permette la diffusione di notizie di pubblica utilità in tempo reale (vedi casi 6.3.1; 6.3.6).
Focus group	Tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, invitate da uno o più moderatori a parlare tra loro, in profondità, dell'argomento oggetto di indagine. È utile per approfondire gli aspetti positivi/negativi di un fenomeno; per esplorare atteggiamenti, opinioni, aspettative, suggerimenti dei soggetti di riferimento di una organizzazione. Risultano assai efficaci per esplorare il grado di consenso su di un particolare argomento (vedi casi 6.2.1; 6.2.2).



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

Consultazione pubblica	La consultazione è uno strumento di partecipazione democratica e un processo normativo, sistematico e strutturato, che consente a cittadini, portatori di interesse e decisori di esprimere il proprio parere e punto di vista nel processo di elaborazione delle decisioni prima che queste siano formalmente assunte. L'amministrazione adotta, con adeguate risorse umane ed economiche, le iniziative (off line: incontro diretto con le parti) e le tecnologie (on line) necessarie per permettere l'accesso a tutte le categorie di utenti prima, durante e dopo il processo di consultazione.
Inchiesta pubblica	L'inchiesta pubblica costituisce un percorso di presa in carico da parte dell'istituzione pubblica delle istanze provenienti da tutti gli stakeholder in merito all'autorizzazione e alla realizzazione di un progetto (ad es. costruzione di una discarica). Il progetto elaborato e approvato dall'organo tecnico competente (revisionato nei suoi aspetti qualitativi e formali) viene messo a disposizione di tutti gli interessati al fine di raccogliere i commenti in merito. Al termine dell'inchiesta pubblica, il Comitato nominato ad hoc fornisce una serie di indicazioni all'organo di controllo/autorizzativo. Questi commenti e suggerimenti devono essere tenuti in considerazione, e l'eventuale loro rigetto deve essere accompagnato da una motivazione argomentata (vedi caso 6.2.3).

Tabella n. 6. Fonte: adattato da "Alimenti: temporale in arrivo? Ricette collaudate per la comunicazione del rischio" (EFSA 2015)

#### **7.7.1 Relazioni con i media (digitali e tradizionali)**

I media danno accesso alle notizie e alle informazioni spiegandone il significato, amplificano o riducono la percezione sociale del rischio, condizionano l'agenda della discussione pubblica attraverso la scelta della rilevanza degli argomenti trattati e l'insistenza con cui vengono raccontati, in taluni casi influiscono anche sulla verosimiglianza delle informazioni.

Negli ultimi anni la diffusione di Internet e l'evoluzione dei social media ha cambiato il modo di comunicare e condizionato la percezione sociale del rischio (diffusione virale di informazioni, immagini, documenti, materiali, etc.), scardinando in qualche modo la gerarchia delle competenze e aumentando la diffidenza nei confronti della conoscenza scientifica (rumors, fake news, informazioni false con assenza di controlli di qualità sui contenuti). D'altro canto la diffusione di Internet e l'evoluzione dei social media ha anche offerto nuove opportunità per attivare strategie comunicative più partecipative e inclusive, ha promosso l'attivazione di reti sociali informate.

L'utilizzo dei social media nella comunicazione del rischio è utile per:

- migliorare la comprensione e supportare l'azione in eventi rischiosi per la salute;
- fornire informazioni valide e autorevoli e aumentare la partecipazione dei cittadini;
- monitorare e confutare i cosiddetti rumors (disinformazione e false credenze).

All'interno delle Aziende Sanitarie rimane comunque ancora privilegiato il rapporto con la stampa e in generale con i media tradizionali.

Elemento chiave per la comunicazione con i media tradizionali è la capacità dell'ufficio stampa dell'Istituzione di costruire e curare una rete di relazioni con giornalisti di varie testate e freelance influenti, rientrando nel ruolo dell'ufficio stampa:

- l'agevolazione del contatto diretto tra giornalisti ed esperti,
- il rispetto dei tempi dei media
- essere fonte stabile e continuativa di informazioni (soprattutto durante le emergenze).



**REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

I giornalisti, infatti, dovrebbero essere considerati come potenziali alleati con cui stabilire relazioni stabili di fiducia e collaborazione e quindi:

- essere aperti e disponibili nei loro confronti,
- rispettare i loro tempi (di solito molto stretti),
- fornire informazioni in format adatti al tipo di media,
- preparare e fornire materiale informativo di base sulle questioni più complesse e importanti,
- garantire la continuità della comunicazione su un episodio (indipendentemente dai risultati positivi o negativi).

Affinché le informazioni veicolate dai media siano di aiuto nella gestione del rischio è necessario conoscerne le regole di funzionamento e tenere conto delle differenze tra comunicatori istituzionali e media nelle modalità di presentazione di temi rilevanti per la salute pubblica, come sintetizzato nella seguente tabella che riporta le principali differenze tra comunicazione istituzionale e mass media nelle modalità di presentazione di temi rilevanti per la salute pubblica

<b>Comunicazione istituzionale</b>	<b>Mass media</b>
Complessità: raccolta ed elaborazione di tutte le informazioni disponibili. Tempi lunghi	Semplicità: costruzione della notizia secondo le regole del "Chi, come, dove, quando, perché". Tempi brevi
Utilizzo di fonti convergenti	Utilizzo di più fonti, in alcuni casi in contrasto
Prospettiva di salute pubblica	Prospettiva di mercato
Spazio a dubbi, domande e incertezze	Ricerca di risposte e certezze
Cautela e principio di precauzione	Ricerca di risultati eclatanti
Neutralità dell'informazione	Emozione legata alla notizia: costruzione di una storia
Ricerca di consenso	Ricerca di voci contrastanti

Il comunicato stampa è uno strumento fondamentale per dare ampia diffusione ad una notizia.

Nel caso di temi riguardanti la salute l'Ufficio stampa comporrà il comunicato stampa sulla base della bozza predisposta dall'operatore sanitario incaricato che terrà presente, nella stesura, le seguenti regole:

- attenersi alla regola delle 5 W
  - ✓ who – chi
  - ✓ what – cosa
  - ✓ where – dove
  - ✓ when – quando
  - ✓ why – perché
- seguire la regola ABC
  - ✓ accuratezza (controllo delle informazioni, cifre, dati, grammatica e sintassi)
  - ✓ brevità
  - ✓ chiarezza (utilizzare lo stesso linguaggio del lettore)
- le righe iniziali devono contenere le informazioni essenziali ed essere di stimolo a proseguire la lettura
- la lunghezza complessiva del testo non deve superare le 20-30 righe
- allegare delle note di approfondimento.

### **7.7.2 Parlare in pubblico**

Un'efficace comunicazione del rischio si basa, oltre che sul contenuto del messaggio, anche sulle modalità comunicative adottate dal comunicatore. Infatti, il modo in cui qualcosa viene detto è importante quanto ciò che viene detto, soprattutto in un incontro con il pubblico. Una delle doti più importanti per un comunicatore che debba trattare un tema d'impatto emotivo, come quello dei potenziali rischi ambientali per la salute, è la



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

capacità di creare un clima sereno, assumendo un atteggiamento rispettoso e costruttivo verso i problemi da risolvere, e mantenere un rapporto di fiducia con le altre parti coinvolte.

Di seguito si riportano alcuni consigli pratici da adottare durante la comunicazione con il pubblico forniti dall'Organizzazione Mondiale della Sanità:

- Ispirate fiducia
  - ✓ presentatevi e chiarite a che titolo parlate
  - ✓ siate competenti
  - ✓ siate calmi e rispettosi
  - ✓ siate onesti ed aperti
  - ✓ mostrate il vostro lato umano, stabilite un rapporto personale
  - ✓ usate un linguaggio chiaro e state attenti a non apparire condiscendenti
  - ✓ spiegate le conseguenze delle decisioni adottate
  - ✓ dimostrate quello a cui tenete
- Prestate attenzione
  - ✓ scegliete accuratamente le parole
  - ✓ controllate le emozioni: le vostre e quelle dell'uditorio
  - ✓ siate ascoltatori attenti
  - ✓ prestate attenzione al linguaggio gestuale
- Mantenete un dialogo aperto
  - ✓ cercate contributi da tutti
  - ✓ disseminate le informazioni
  - ✓ fornite mezzi per una comunicazione frequente, ad esempio pubblicando in rete i risultati e dando l'opportunità di commentarli.

## **7.8 Valutazione dell'efficacia della comunicazione**

La valutazione del piano di comunicazione serve per analizzare l'adeguatezza del piano e misurare l'efficacia e l'efficienza dei processi di comunicazione.

Gli obiettivi sono quelli di:

- documentare e rendicontare le attività,
- dare trasparenza al percorso (committenti e beneficiari del lavoro),
- analizzare gli elementi critici,
- fornire raccomandazioni specifiche sul percorso intrapreso,
- contribuire alla replicabilità dello strumento.

La valutazione può essere effettuata da uno specialista appartenente o meno al servizio sanitario o ad altri enti che hanno collaborato alla stesura del piano. Talvolta può essere necessario coinvolgere nel processo valutativo altre figure specifiche quali:

- decisori,
- destinatari,
- esperti con specifiche competenze.

Ci sono tre momenti chiave della valutazione:

- prima di intraprendere il nuovo programma, piano o attività, per metterlo a punto con indicatori adeguati e pertinenti (valutazione ex-ante);
- durante il suo svolgimento, per correggere eventuali errori di percorso (valutazione in itinere);
- a conclusione, per imparare dall'esperienza fatta, e per dare trasparenza a ciò che si è realizzato (valutazione ex-post).



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

### ***Valutazione ex-ante***

La valutazione ex-ante verifica, in generale, l'esistenza di prerequisiti quali utilità, efficacia, fattibilità, verificabilità ed economicità, così da incentivare progetti comunicativi di qualità e prevenire sprechi di tempo e risorse.

La valutazione ex ante esprime giudizi e pareri, ma si differenzia dagli altri tipi di valutazione per il suo specifico contributo alla costruzione del piano di comunicazione.

Ha funzioni organizzative e programmatiche. Nel momento di preparazione della stesura del piano di comunicazione si analizza la coerenza complessiva rispetto alle seguenti dimensioni:

- contesto,
- destinatari e stakeholder,
- obiettivi comunicativi.

Inoltre:

- anticipa l'elaborazione dei messaggi,
- valuta la scelta dei canali da utilizzare,
- definisce gli indicatori qualitativi e quantitativi per la valutazione.

Qualora il piano di comunicazione sia particolarmente oneroso in termini di attività previste e risorse impegnate, in questa fase potrebbe essere utile effettuare interviste semi-strutturate e test di comprensione ed efficacia dei messaggi con i destinatari.

### ***Valutazione in itinere***

La valutazione in itinere ha funzione di controllo di gestione del piano e verifica dei risultati intermedi per eventuali correzioni.

In questa fase devono essere valutati i punti di forza e debolezza delle strategie comunicative adottate, effettuando un monitoraggio sulle attività in corso. Per misurare l'efficacia del percorso dei prodotti e delle attività di comunicazione ci si avvale di informazioni di tipo quantitativo misurate in fase pre e post percorso:

- partecipanti agli eventi pubblici,
- contatti al sito Internet,
- iscritti a newsletter,
- download dei materiali nel sito Internet,
- citazioni del piano sui principali motori di ricerca,
- citazioni nei media utilizzati,
- contatti nei punti informativi,
- materiali divulgativi distribuiti,
- analisi dei media tradizionali e digitali, generalisti e di settore.

Per valutare la comprensibilità del messaggio e se ha raggiunto il destinatario sono utili indagini di tipo qualitativo:

- interviste semi-strutturate già realizzate ex-ante, che vengono ripetute in itinere e anche alla fine del percorso,
- questionari,
- sondaggi,
- focus group,
- brainstorming,
- osservazione diretta dell'attuazione del piano e del contesto.



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

ASSESSORADU DE S'IGIENE E SANIDADE E DE S'ASSISTÈNTZIA SOTZIALE

ASSESSORATO DELL'IGIENE E SANITA' E DELL'ASSISTENZA SOCIALE

***Valutazione ex-post***

La valutazione ex-post completa il percorso e consente di documentare e rendicontare le attività, arrivando a definire raccomandazioni specifiche, sulla base di quanto appreso, per la riproducibilità dello strumento. Questa è dunque la fase della verifica dei risultati raggiunti, la cui valutazione può avvenire servendosi degli strumenti di indagine sopraelencati.

***Dimensioni della valutazione***

Le risposte a cui deve mirare la valutazione devono riguardare:

- la coerenza delle azioni promosse, dei contenuti e degli strumenti del piano di comunicazione con gli obiettivi del piano stesso;
- il contributo del piano di comunicazione all'efficacia del percorso attivato (gestione di un rischio, promozione di un comportamento, etc.) e dei relativi strumenti di governance;
- l'efficienza (solo in itinere ed ex-post) in relazione a che cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato nell'organizzazione delle attività;
- l'impatto in relazione a come sono utilizzabili/utilizzati i risultati delle attività per raggiungere l'obiettivo e in che modo le attività del piano possono avere un impatto sugli stakeholder;
- la rilevanza delle attività e dei risultati del piano di comunicazione per i target coinvolti, nel contesto, per supportare la governance;
- la sostenibilità in relazione a cosa ci si aspetta dopo la conclusione del piano di comunicazione, alla possibilità che il patrimonio di competenze resti disponibile per altri bisogni, e che la metodologia comunicativa utilizzata si possa applicare ad altri ambiti, sfruttando a pieno i risultati.