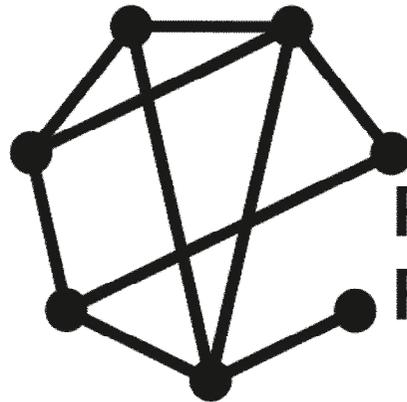


DOCUMENTO GUIDA DI COMUNICAZIONE DEL RISCHIO AMBIENTALE

PER LA SALUTE

Programma 7
Ambiente e salute



PREVENZIONE
PIEMONTE

12 Dicembre 2018



Indice

PREMESSA _____

INTRODUZIONE _____

CAPITOLO 1 – Rischio, pericolo e percezione del rischio _____

1.1. La percezione del rischio _____

CAPITOLO 2 – Comunicazione del rischio: definizioni, obiettivi e rapporto con la *governance* _____

2.1. Comunicazione e gestione dei rischi: gli attori in gioco _____

2.2. Gli obiettivi di comunicazione del rischio _____

CAPITOLO 3 – Modelli di comunicazione del rischio _____

CAPITOLO 4 – L'oggetto della comunicazione: cosa comunicare _____

CAPITOLO 5 – Percorso di comunicazione del rischio: come comunicare _____

5.1. Costituzione di un gruppo di comunicazione _____

5.2. Analisi del contesto _____

5.3. Obiettivi strategici dell'attività di comunicazione _____

5.4. Definizione del target di audience _____

5.5. Il messaggio _____

5.6. Canali e strumenti di comunicazione _____

5.7. Valutazione dell'efficacia della comunicazione _____

Bibliografia _____

CAPITOLO 6 – Casi studio _____

6.1. Care communication _____

6.1.1. Studio di biomonitoraggio ABC: presentazione dei risultati alla cittadinanza _____

6.1.2. Programma SPoTT sul termovalorizzatore di Torino: il piano di comunicazione _____

6.1.3. Sorveglianza inceneritori in Emilia-Romagna: il progetto Monitor. Attività comunicative _____

DOCUMENTO GUIDA DI COMUNICAZIONE DEL RISCHIO AMBIENTALE PER LA SALUTE

Pericolo ≠ Rischio



PERICOLO

(*Hazard*) una fonte potenziale di danno all'ambiente e alla salute

viene definito sulla base delle proprietà o caratteristiche intrinseche di un oggetto o di una situazione, che possono causare conseguenze indesiderabili.

una proprietà non soggetta a misura quantitativa

RISCHIO

(*Risk*) probabilità che dall'esposizione ad un pericolo derivi un danno alle persone e all'ambiente

è una misura quantitativa

Valutazione del rischio



E' una attività assai complessa, composta da quattro fasi, per ognuna delle quali sono richieste competenze ed esperienze diverse che debbono operare in modo integrato.

Fase

Risponde alla domanda

1. Identificazione del pericolo

L'agente ambientale è potenzialmente in grado di provocare effetti avversi sulla salute ?

2. Determinazione della relazione dose - risposta

Qual è la relazione tra esposizione ed effetto sugli esseri umani ?

3. Valutazione dell'esposizione

Quali sono i livelli di esposizione a cui la popolazione è attualmente sottoposta ?

4. Caratterizzazione del rischio

Qual è l'incidenza stimata e il numero di persone colpite all' interno della popolazione?

Risk Assessment



Approccio tossicologico

usa indici e funzioni prodotte da studi sperimentali

il Fattore di Pendenza (FP) per le sostanze cancerogene
il Quoziente di Pericolo (QP) per le sostanze non cancerogene.

la valutazione del rischio sanitario si basa sull'assunzione di una dose media giornaliera di sostanza, che dovrebbe essere calcolata per ogni singolo percorso di esposizione (inalazione, ingestione, contatto dermico) e per i diversi recettori umani e bersagli della contaminazione (adulti, bambini, lavoratori).

Approccio epidemiologico

usa indici e funzioni derivate da studi epidemiologici

definisce curve di concentrazione/risposta (o funzioni di rischio).

stima casi di malattia, decessi, anni di vita persi, o anni di vita vissuti in condizioni di disabilità, attribuibili a differenziali (delta) di esposizione a concentrazioni di sostanza.

gli eventi sanitari attribuibili a una determinata esposizione dipendono da:

- l'eccesso di rischio nella popolazione esposta a inquinamento (RR),
- il tasso di morbosità/mortalità che si osserva in assenza dell'esposizione;
- la proporzione di popolazione esposta;
- la variazione della concentrazione ambientale (delta) della quale si intende valutare l'effetto.

Entrambi gli approcci si caratterizzano per:

Complessità

rende difficile identificare e quantificare i legami tra cause ed effetti avversi sulla salute perché:

- cause ed effetti possono essere molteplici,
- tra cause possono esserci effetti sinergici o antagonisti, effetti di feedback positivo o negativo,
- tra causa ed effetto intercorrono tempi di latenza.

Ambiguità

Possono esistere interpretazioni e implicazioni diverse basate sulle stesse osservazioni

Incertezza

stato d'indeterminatezza tra cause ed effetti, che può dipendere da osservazioni insufficienti o dalla complessità.

A caratterizzare l'incertezza non sono solo gli indicatori statistici di confidenza o credibilità, ma l'insieme complessivo dei punti di forza e dei limiti degli studi, nonché quella componente insita nel fenomeno naturale che stiamo osservando

Durante la valutazione è importante non sottovalutare ...



Percezione del rischio

il giudizio soggettivo che le persone elaborano riguardo alle caratteristiche, alla gravità e al modo in cui viene gestito il rischio stesso.

Outrage

il senso di oltraggio e indignazione che provoca il rischio, strettamente collegato alla fiducia nelle persone/enti di controllo e alla familiarità del contesto.

Elementi che influenzano la percezione del rischio	
Il rischio sembra minore	Il rischio sembra maggiore
... se è volontario e controllato	... se è imposto da altri e senza possibilità di fare qualcosa per limitarlo
... se è conosciuto o è già stato corso in passato	... se è sconosciuto e ci sono poche informazioni
... se produce dei vantaggi	... se non ha nessun vantaggio diretto
... se si ha fiducia in chi controlla e gestisce e si viene informati costantemente	... se non si ha fiducia in chi controlla e gestisce e non si viene informati
... se ha conseguenze temporanee	... se le conseguenze possono durare molto tempo
... se è legato a cause naturali	... se è provocato da qualcuno
... se è uguale per tutti	... se il rischio è più alto per una parte della comunità, soprattutto se colpisce i bambini
... se le conseguenze sono reversibili	... se le conseguenze sono irreversibili

Nel campo ambiente e salute, le strategie di comunicazione si possono distinguere in:



informazione

unidirezionale, che non prevede interazioni con gli interlocutori

comunicazione

bidirezionale che si instaura tra due interlocutori. E' efficace se soddisfa un bisogno del destinatario

partecipazione

coinvolgimento e inclusione delle esigenze di tutti i soggetti interessati nelle decisioni finali

- Nella realtà può essere efficace integrare le diverse strategie in fasi diverse della comunicazione.
- Il successo di un programma completo e responsabile di gestione del rischio non può prescindere dal coinvolgimento degli *stakeholder* (portatori di interesse)

Il successo di un programma completo e responsabile di gestione del rischio non può prescindere dal coinvolgimento degli stakeholder (portatori di interesse) e permette di:

- 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.



Care communication:

il rischio è spesso ben conosciuto e si sa come affrontarlo, diventa essenziale informare i riceventi rispetto ad un possibile esito negativo derivato dall'esposizione ad un determinato pericolo e motivarli ad adottare opportuni comportamenti o precauzioni.

Si applica bene a **interventi di prevenzione** dei fattori di rischio individuale per la salute (fumo, alcol...), ma anche a studi sull'esposizione a fattori di rischio ambientale (es: siti contaminati, inquinamento atmosferico, rifiuti ...).

Consensus communication:

L'obiettivo è incoraggiare i diversi attori sociali a lavorare insieme per ricercare una decisione condivisa su come gestire un determinato rischio.

Per fare qualche esempio, pensiamo alla realizzazione di quelle opere che comportano una dose di rischio a carico della popolazione, che non può essere del tutto evitata: la costruzione di un inceneritore, la collocazione di una discarica, l'ampliamento di uno stabilimento industriale. In questi casi è frequente il verificarsi di situazioni di conflitto tra diversi attori sociali.

Modelli di comunicazione



Crisis communication:

riguarda tutte quelle forme di comunicazione volte ad allertare i destinatari in caso di pericolo improvviso e a sensibilizzarli nell'adozione di comportamenti di protezione della salute e sicurezza personale.

È quindi specifica e centrata su determinati eventi (terremoto, alluvione, disastro tecnologico, pandemia...), con l'obiettivo di fornire informazioni chiare e tempestive a tutela della popolazione.

Modelli di comunicazione

Principali differenze tra risk communication e crisis communication	
Risk communication	Crisis communication
I messaggi riguardano la probabilità di conseguenze negative e come possono essere ridotte; cercano di aumentare la comprensione tecnica del fenomeno tenendo presente anche le credenze culturali e le percezioni soggettive.	I messaggi riguardano stati o condizioni in concomitanza con eventi specifici; includono l'entità dell'evento, lo sviluppo nel tempo e le strategie per gestire e rimediare ai danni, le responsabilità e le conseguenze.
Può essere persuasiva (es. campagne informative ed educative), ma anche improntata alla ricerca di soluzioni condivise con i diversi attori in gioco.	È principalmente informativa (es. notizie diffuse attraverso i media, sistemi di avvertimento e allerta).
È relativamente frequente.	È relativamente infrequente.
È più focalizzata sulla fonte e sul messaggio.	È più focalizzata sul ricevente e sulla situazione in cui è inserito.
È basata su cosa si conosce attualmente (es. dati scientifici e ipotesi plausibili) e si avvale di esperti e scienziati.	È basata sull'evoluzione delle conoscenze e si avvale di esperti, autorità e amministratori deputati alla gestione delle emergenze.
I canali sono volantini, opuscoli, spot, siti web, social media (Facebook, Twitter, Youtube ...)	I canali sono conferenze stampa, comunicati stampa, discorsi, siti web, social media (Facebook, Twitter, Youtube ...)
È più controllata e strutturata.	È più spontanea e dinamica.

Il modello CERC (Comunicazione del rischio nelle crisi e nelle emergenze) prevede cinque fasi

fase di pre-crisi

attività di promozione della salute e di comunicazione del rischio opportune sia per educare il pubblico su potenziali minacce sia per sensibilizzarlo nell'assunzione di comportamenti mirati a ridurre il rischio.

fase di crisi iniziale

gli obiettivi e le strategie della comunicazione cambiano in funzione dei destinatari da raggiungere. È necessario dunque fornire informazioni chiare, veritiere, accurate, pertinenti e soprattutto tempestive, che permettano di comprendere ciò che sta accadendo e di assumere comportamenti adeguati.

fase di mantenimento

occorre fornire aggiornamenti continui sulla crisi e informazioni su come ridurre i rischi; raccogliere i commenti delle persone coinvolte.

fase di risoluzione

viene data comunicazione delle misure prese ed è necessario rispondere in merito a cause della crisi, responsabilità e adeguatezza dei provvedimenti adottati.

fase di valutazione

attraverso un confronto tra gli organi coinvolti si valuta l'efficacia dell'intero processo individuando le eventuali criticità.

È utile essere preparati a rispondere ai media

Cosa comunicare



L'istituzione ha il compito di fornire i dati scientifici traducendoli in maniera chiara e trasparente, evidenziando i livelli d'incertezza delle stime e l'eventuale disponibilità in futuro di ulteriori informazioni.

Nel definire l'oggetto della comunicazione, è importante identificare con cura le informazioni richieste dal pubblico e 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.

Le riflessioni sull'oggetto della comunicazione non possono essere disgiunte dal tema della **fiducia della comunità nei confronti dell'istituzione che comunica.**

Come comunicare



Comunicare il rischio significa **analizzarlo e monitorarlo, descriverne le caratteristiche**, la percezione, le cause che l'hanno generato, i suoi andamenti temporali e territoriali, e infine **condividere tali informazioni** con i responsabili della valutazione e gestione del rischio, la comunità accademica, i cittadini e gli *stakeholder* interessati.

Metodo di redazione di un piano di comunicazione del rischio

costituzione di un gruppo di comunicazione;

analisi dello scenario;

individuazione degli obiettivi di comunicazione;

definizione del target di audience;

stesura del piano di comunicazione (contenuti e caratteristiche del messaggio, canali e strumenti utilizzati, tempi, risorse);

valutazione dell'efficacia della comunicazione.

Costituzione di un gruppo di comunicazione



- l'individuazione delle diverse competenze legate ai casi specifici, per rendere più esaustivi e comprensibili i temi ambientali e sanitari oggetto di comunicazione;
- la designazione di membri stabili tra cui uno o più con ruolo di coordinamento ed altri coinvolti "ad hoc" in situazioni che richiedono ulteriori competenze;
- l'individuazione di uno o più comunicatori di riferimento e di fiducia nel contesto specifico;
- la definizione chiara delle mansioni per evitare sovrapposizioni, disorganizzazione, perdite di tempo e risorse;
- la creazione di un archivio di informazioni a cui tutti i componenti del gruppo possano accedere in modo da assicurare continuità e coerenza all'attività comunicativa;
- la pianificazione di incontri tra i membri del gruppo a garanzia dello scambio di informazioni e aggiornamenti



Analisi dello scenario

L'analisi permette innanzitutto di definire lo scenario di riferimento.

In questa fase assumono grande rilevanza non solo i dati oggettivi sul rischio, ma anche la sua **percezione da parte della popolazione, condizionata da fattori socioculturali e politici.**

L'eventuale passato di quel rischio.

Individuazione degli obiettivi di comunicazione

Stabilito l'**obiettivo strategico** in base ai modelli di *care*, *consensus* o *crisis communication* è possibile stabilire gli obiettivi operativi e le modalità di attuazione, scegliendo le strategie e gli strumenti più idonei.

Care Communication: attività di comunicazione che si applica a interventi di prevenzione dei fattori di rischio individuale per la salute (fumo, alcol, corretta alimentazione...), ma anche a studi sull'esposizione a fattori di rischio ambientale

Consensus Communication: incoraggiare i diversi attori sociali a lavorare insieme per ricercare una decisione condivisa su come gestire un determinato rischio.

Crisis Communication: allertare i destinatari in caso di pericolo improvviso e a sensibilizzarli nell'adozione di comportamenti di protezione della salute

Individuazione degli obiettivi di comunicazione



Individuare gli obiettivi sulla base del modello:

Care Communication - Consensus Communication - Crisis Communication.

Per controllare che un obiettivo sia ben definito si raccomanda di usare l'acronimo **S.M.A.R.T.**:

- **Specific** (specifico): un obiettivo deve essere molto dettagliato e non riferirsi a qualcosa di generico.
- **Measurable** (misurabile): un 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.
- **Achievable** (raggiungibile): un obiettivo sensato deve essere alla portata dell'organizzazione e quindi pensato in funzione dei mezzi a disposizione: risorse umane ed economiche, strumenti, ecc.
- **Realistic** (realistico): un obiettivo deve essere concreto, interessante e di rilievo.
- **Time-Based** (basato sui tempi a disposizione): un obiettivo deve essere circoscritto in un determinato arco temporale ed avere precisi requisiti di tracciabilità.



Definizione del target di audience

L'analisi della popolazione target è fondamentale, ed è importante individuare i sottogruppi per attuare strategie di comunicazione mirate.

Le diverse popolazioni target coincidono con gli *stakeholder*.

- **popolazione coinvolta:** soggetti a rischio e abitanti delle aree interessate, pubblico in generale;
- **istituzioni:** enti pubblici di riferimento (rete sanitaria locale, agenzie per l'ambiente, centri di ricerca...), regione, provincia e comuni;
- **media:** quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, Internet, *social media*;
- **influenti:** enti o persone che hanno un'influenza politica e sociale sull'utenza (associazioni, sindacati, ordini professionali, istituti di formazione ...);
- **gruppi vulnerabili e/o silenti** come ad esempio: pubblico non alfabetizzato, che non parla italiano, anziani, individuando le più opportune modalità comunicative.

Stesura del piano di comunicazione



È importante fornire **informazioni comprensibili** al grande pubblico ponendo attenzione alla **distanza tra i linguaggi**.

È importante tener conto:

- di alcuni **fattori psicologici e percettivi**.
- del **rumore mentale** che induce le persone a concentrarsi maggiormente sulla parte iniziale e finale dei messaggi.
- della sistematica tendenza nell'essere umano a focalizzarsi maggiormente sulle informazioni negative piuttosto che su quelle positive (**negative bias effect**)
- di comunicare l'incertezza
- delle richieste dei portatori d'interesse

È quindi opportuno preparare

- pochi messaggi chiave,
- ripeterli di frequente
- accompagnandoli con figure e pochi o addirittura nessun dato tecnico, controbilanciando ogni messaggio negativo con uno o più messaggi volti alla soluzione del problema.
- evitando edulcorazioni e eccessive semplificazioni

Stesura del piano di comunicazione – semplificare il messaggio

È necessario semplificare il messaggio senza eccedere e finendo per banalizzare, resistendo alla tentazione di approfondire i dettagli tecnici , ma mantenendone la correttezza.

- Alcuni consigli :
 - 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 comunicazioni di emergenza);
 - spiegare i concetti con un linguaggio semplice, chiarire i termini tecnici, presentare prove e fatti;
 - evitare eccessive semplificazioni: 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;
 - assicurarsi che i messaggi siano coerenti con le azioni e i provvedimenti intrapresi.

Stesura del piano di comunicazione – semplificare il messaggio

Si suggerisce di rispondere a questi interrogativi frequenti nella popolazione:

- sono (siamo) al sicuro? (informazioni richieste dal pubblico)
- cosa avete scoperto che interessa me e la mia famiglia?
- chi o che cosa ha causato questo problema?
- potete risolvere il problema? Se non voi chi?
- come posso proteggere me stesso e la mia famiglia in futuro?

Stesura del piano di comunicazione – comunicare l'incertezza

È necessario comunicare l'incertezza, tenendo in considerazione che:

- 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.

Stesura del piano di comunicazione – i confronti



Spesso è utile fare ricorso a confronti tra rischi per comprendere in modo più intuitivo e diretto la gravità o la trascurabilità di un rischio.



evitare di fare confronti tra rischi molto diversi;

evitare di 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.

Adeguatezza comunicativa di vari tipi di confronto			
<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

Stesura del piano di comunicazione – comunicare numeri e statistiche



Il grande pubblico ha però spesso difficoltà nel comprendere informazioni che si riferiscono a probabilità, stime e percentuali.

Termini come prevalenza, incidenza, esposizione devono essere spiegati ed è consigliabile usarli con parsimonia.

Stessa cautela va utilizzata con il concetto di rischio relativo.

Evitare di spiegare il rischio in termini puramente descrittivi (ad es. “rischio basso”)

Esprimere la probabilità utilizzando lo stesso denominatore (es 40/1000 e 5/1000 anziché 1/25 e 1/200). Le persone tendono a focalizzarsi sul numeratore.

Ridurre al minimo lo sforzo cognitivo e le inferenze da parte del pubblico, dunque esplicitare i passaggi.

Stesura del piano di comunicazione – comunicare numeri e statistiche



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. Le scelte che si attuano dipendono dal tipo di rappresentazione mentale del problema.
- Avversione verso le perdite.
- Messaggi con lo stesso contenuto ma formulati in modo differente hanno un impatto diverso sui processi di giudizio e decisione.

EFFETTO FRAMING



Non viene valutato il valore assoluto, ma quello dipendente dal contesto.

Si ragiona in termine di perdita/guadagno rispetto ad un punto di riferimento neutro.

Le perdite sono più importanti rispetto ai guadagni.

Un esempio:

C'è una epidemia che potrebbe portare a 600 morti:

Sol. A: 200 persone si salvano

Sol. B: 1/3 di probabilità di salvare tutti e 2/3 di non salvare nessuno

Sol. C: 400 persone muoiono

Sol. D: 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 che muoiano tutti



A: 72% e B: 28%



C: 22% e D: 78%

In AB il punto di riferimento sono 600 morti se non si fa nulla, ogni vita salvata è un guadagno.

In CD il punto di riferimento è nessuno è ancora morto allo stato attuale, ogni morte eventuale è una perdita.

Opzioni con esito certo sono preferite quando descritte in un framing positivo.

Opzioni con esito incerto sono preferite quando descritte in un framing negativo.

Stesura del piano di comunicazione – simboli e grafica

L'utilizzo di simboli, immagini e grafici rappresenta un valido supporto per spiegare i diversi ordini di probabilità di un rischio

Quando si crea una infografica è opportuno avere presente:

- chi è il pubblico di riferimento e cosa è auspicabile che apprenda;
 - dove verrà collocata l'infografica: media digitali, supporti fisici, presentazione pubblica, giornali, prodotti cartacei del Servizio Sanitario e/o agenziale;
 - qual è il messaggio chiave che si desidera trasmettere;
 - quali sono i principali ostacoli alla comunicazione: distrazione, limitatezza di capacità del ricevente (per motivi culturali, fisici, ecc.), scarso interesse, stanchezza, distacco emotivo o eccessivo coinvolgimento emotivo.
 - valutare la disponibilità di risorse (economiche, umane) e i tempi disponibili
- combinare diverse strategie può rappresentare la scelta vincente.

Stesura del piano di comunicazione – simboli e grafica

Alcune indicazioni per realizzare una infografica:

Chiarezza: evitare di condensare in una stessa infografica troppe informazioni rendendola incomprensibile. Prestare attenzione anche all'aspetto grafico.

Salienza delle informazioni: le informazioni devono essere significative.

Correttezza nel riportare i dati: occorre presentarli correttamente senza tralasciare informazioni essenziali. Affiancare ai valori assoluti anche le percentuali.

Leggibilità e formato: nel preparare un'infografica occorre tenere presente il mezzo su cui verrà visualizzata, la sua dimensione di lettura e le possibilità di condivisione da parte degli utenti. Meglio suddividere un'unica grande infografica in tante immagini distinte.

Fonti: indicare sempre in maniera chiara la fonte da cui provengono i dati.

Contatti: includere sempre i contatti di chi ha creato l'infografica in modo da permettere agli interessati di avere un interlocutore a cui rivolgersi.

Test di valutazione: è utile e cruciale per apprendere dall'esperienza e misurare gli effetti della comunicazione. Si può realizzare un test con un campione di destinatari.

Strumenti di comunicazione

Spesso la soluzione più indicata è una **combinazione tra diversi strumenti** che consenta di raggiungere il destinatario in più contesti.

La scelta dello strumento di comunicazione dipende, infatti, da alcuni fattori:

- l'obiettivo del progetto comunicativo (informare, alertare, assicurare, influenzare cambiare i comportamenti, creare consenso...);
- i destinatari (non si può non tenere conto della familiarità dell'*audience* con un mezzo di comunicazione e dell'accessibilità);
- le disponibilità economiche (esistono mezzi più costosi e altri più economici);
- le risorse umane (per esempio le competenze tecniche richieste dai diversi mezzi);
- i tempi.

Possiamo distinguere tra tecniche di **coinvolgimento passivo e attivo del pubblico**: le prime comprendono gli strumenti informativi più utilizzati nelle attività di comunicazione del rischio, generalmente cartacei o digitali, mentre le seconde implicano un rapporto di scambio diretto con il pubblico.

Relazioni con i media



I media amplificano o riducono la percezione sociale del rischio. Alcuni suggerimenti

- essere aperti e disponibili nei loro confronti;
- fornire informazioni in *format* adatti al tipo di media;
- preparare in anticipo 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.

Uno strumento fondamentale è il comunicato stampa che deve basarsi sulla regola delle 5 W:

- who – chi?
- what – cosa ?
- where – dove ?
- when – quando ?
- why – perché ?

NON sottovalutare
l'importanza dei
social media.

- adottare un sistema di news dinamico,
- fornire un glossario dei termini;
- predisporre un motore di ricerca interno
- sfruttare le potenzialità del *social network marketing* per raggiungere target più mirati e favorire una diffusione “virale” dei propri contenuti.

Relazioni con i media – il ruolo dei *social media*

La diffusione dei *social media* ha cambiato il modo di comunicare e condizionato la percezione sociale del rischio con la diffusione virale di informazioni, immagini, testimonianze, documenti e materiali.

Alcuni suggerimenti:

- adottare un *sistema di news dinamico*, con loro tematizzazione (tag);
- fornire un glossario dei termini;
- *predisporre un motore di ricerca* interno che indicizzi i contenuti e i tag per favorire una ricerca veloce e precisa;
- progettare uno specifico canale video, per potenziare le news;
- *sfruttare le potenzialità del social network marketing* per raggiungere target più mirati e favorire una diffusione “virale” dei propri contenuti.

Parlare in pubblico

L'OMS fornisce alcuni consigli pratici da adottare durante la comunicazione con il pubblico:

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

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.

Valutazione dell'efficacia della comunicazione.

Gli obiettivi sono:

- documentare e rendicontare le attività;
- dare trasparenza a tutto il percorso di fronte ai committenti e ai beneficiari del lavoro,
- analizzare gli elementi critici,
- fornire raccomandazioni specifiche sul percorso intrapreso,
- contribuire alla replicabilità dello strumento.

Il *timing* di valutazione prevede tre momenti:

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

Valutazione dell'efficacia della comunicazione – il timing



- ***prima*** di intraprendere il nuovo programma, piano o attività, per metterlo a punto con indicatori adeguati e pertinenti (obbiettivo S.M.A.R.T.)
- ***durante*** il suo svolgimento, per correggere eventuali errori di percorso, utilizzando indicatori specifici
- ***conclusione***, per imparare dall'esperienza fatta, e per dare trasparenza a ciò che si è realizzato

Valutazione dell'efficacia della comunicazione - Durante

Mira ad effettuare un controllo di gestione del piano e a verificare i risultati intermedi per poter attuare gli **opportuni correttivi**.

Per misurare l'efficacia del percorso dei prodotti e delle attività di comunicazione (se hanno raggiunto il pubblico desiderato), 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 messi a disposizione nel sito Internet;
- citazioni del piano sui principali motori di ricerca in Internet;
- citazioni (interviste, articoli ...) nei media utilizzati;
- contatti nei punti informativi;
- materiali divulgativi distribuiti;
- analisi dei media tradizionali e digitali, generalisti e di settore (uscite dirette, aumento dell'interesse per il tema).

Mentre per valutare la comprensibilità del messaggio e se ha raggiunto il destinatario sono utili indagini di tipo qualitativo: di solito interviste semi-strutturate o *focus group*.

Valutazione dell'efficacia della comunicazione – Dimensione della valutazione

Coerenza: in che modo le azioni promosse, i contenuti e gli strumenti del piano di comunicazione sono coerenti con gli obiettivi del piano stesso.

Efficacia: in che modo il progetto di comunicazione può contribuire all'efficacia del percorso attivato (gestione di un rischio, promozione di un comportamento ...).

Efficienza (solo durante ed ex-post):

Cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato nell'organizzazione delle attività?

Sono comprensibili gli strumenti usati?

Quali sono state le difficoltà?

Come giudicano gli *stakeholder* le attività realizzate?

Come potrebbero essere migliorate e con quali mezzi?

Impatto: come sono utilizzabili/utilizzati i risultati delle attività per raggiungere l'obiettivo?

In che modo le attività del piano possono avere un impatto sugli *stakeholder*?

Rilevanza: quanto sono rilevanti le attività e i risultati del piano per i target coinvolti, nel contesto, per supportare la *governance*?

Sostenibilità: cosa ci si aspetta dopo la conclusione del piano di comunicazione?

Può esserci un patrimonio di competenze che resta disponibile per altri bisogni?

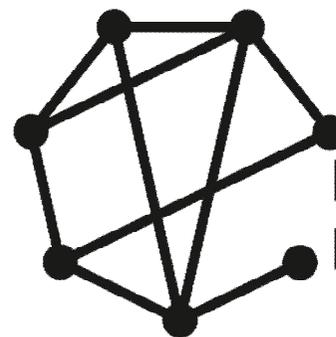
Si può applicare ad altri campi la metodologia comunicativa utilizzata?

Come possono le amministrazioni/gli *stakeholder* sfruttare a pieno i risultati?

DOCUMENTO GUIDA DI COMUNICAZIONE DEL RISCHIO AMBIENTALE

PER LA SALUTE

Programma 7
Ambiente e salute



PREVENZIONE
PIEMONTE

GRAZIE



12 Dicembre 2018

EFFETTO FRAMING

Messaggi con lo stesso contenuto ma formulati in modo differente hanno un impatto diverso sui processi di giudizio e decisione.

Non viene valutato il valore assoluto, ma quello dipendente dal contesto.

Si ragiona in termini di perdita/guadagno rispetto ad un punto di riferimento neutro.

Le perdite sono più importanti rispetto ai guadagni.

Un esempio:

C'è una epidemia che potrebbe portare a 600 morti:

Sol. A: 200 persone si salvano

Sol. B: 1/3 di probabilità di salvare tutti e 2/3 di non salvare nessuno

Sol. A: 400 persone muoiono

Sol. B: 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 che muoiano tutti



A: 72% e B: 28%



A: 22% e B: 78%

In AB il punto di riferimento sono 600 morti se non si fa nulla, ogni vita salvata è un guadagno.

In CD il punto di riferimento è nessuno è ancora morto allo stato attuale, ogni morte eventuale è una perdita.

Opzioni con esito certo sono preferite quando descritte in termini positivi.

Opzioni con esito incerto sono preferite quando descritte in termini negativi.