

INTERVENTI FORMATIVI IN  
MATERIA DI ECOREATI E DELITTI  
CONTRO L'AMBIENTE EX L. 68/2015  
- CIG 9050193785 - CUP  
H31H16000030008 - 2021/D.01028

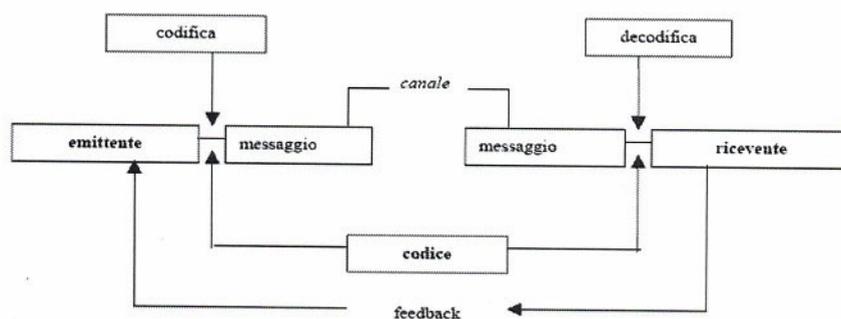
---

MODULO 18 - L'INFORMAZIONE IN CAMPO  
AMBIENTALE

PROF. RAFFAELE SIBILIO

# Comunicazione e percezione in situazioni di rischio

## La comunicazione



## Principali fattori di influenza sulla percezione di rischio

- Potenziale catastrofico (es. danni “diluiti” vs. danni “concentrati”)
- Familiarità
- Capacità di comprensione
- Possibilità (o illusione) di controllo
- Volontarietà
- Incertezza scientifica
- Reversibilità

## Approccio scientifico vs. approccio comune

<u>Esperti</u>	<u>Pubblico</u>
Valutazione scientifica e razionale	Valutazione intuitiva ed emotiva
Atteggiamento probabilistico (probabilità dell'evento)	Atteggiamento binario (Si/No)
Comparazione dei rischi	Atteggiamento non comparativo
Impostazione statistica (es. medie sulla popolazione)	Impostazione personalistica (conseguenze su di sé)
Algebra della morte (numero di vite umane perse)	Modalità della morte (è importante anche <i>come</i> si muore)

## Finalità della Risk Communication di natura preventiva

- colmare il *vuoto informativo*, fonte di destabilizzazione in caso di crisi; è questo che in un contesto a rischio definisce la quota di allarme percepito, alimentando le voci e i “rumori”;
- creare una cultura dell'emergenza per rendere il rischio dominabile cognitivamente;
- diffondere una lucida consapevolezza del rischio: costruire conoscenze e competenze che aiutino le persone potenzialmente coinvolte a far fronte ad una situazione di pericolo, in termini emozionali e comportamentali;
- diminuire la tendenza della gente ad assumere autonomi criteri di giudizio

## Un po' di lessico...

- Vuoto informativo
- Percezione selettiva
- Informazione proattiva
- Variazione compensativa
- Rumore
- Feed-back

## Elementi chiave per la preparazione del messaggio

- Valutazione delle informazioni già in possesso del pubblico
- Focalizzazione su pochi argomenti e concetti chiave
- Semplicità espositiva
- Adeguata contestualizzazione culturale
- Input non anfiboli
- Organizzazione gerarchica del messaggio
- Incisività attraverso l'uso di più assi percettivi
- Considerazione degli effetti collaterali su altre dinamiche e contesti
- Procedure di pretest (ove possibile)
- Creazione di meccanismi di monitoraggio e feed-back

## Comunicazione del rischio: principali criticità

- Problemi strutturali
- Problemi di tipo tecnico-operativo (canali, rumori, feed-back, ridondanza...)
- Problemi di natura etica e deontologica (distorsioni compensative, ruolo dei media, trasparenza...)
- Problemi di carattere etnico e culturale
- Problemi di natura politica
- Problemi di carenza di autorevolezza e fiducia (considerare in questo caso il ruolo della formazione nel lungo periodo)

## Il piano di comunicazione

### Elementi generali

- Il piano di comunicazione è uno strumento che ha lo scopo di individuare le azioni da compiere per realizzare le scelte di scambio informativo, che sostengono un'organizzazione, un progetto, un'attività, un prodotto.
- Il piano deve indicare lo **scenario** e le esigenze del contesto, i **target di destinatari** cui è rivolto, i **contenuti** da adottare, gli **obiettivi** da raggiungere, le **condizioni**, i **modi**, i **tempi** e le **responsabilità** di realizzazione.

## Finalizzazione

- Obiettivi strategici del piano:
  - accettazione,
  - persuasione,
  - rinforzo/richiamo,
  - Inclusione/partecipazione
- Logiche di azione (obiettivi intermedi, tattiche)
- Segmentazione (individuazione dei pubblici a cui il piano deve essere rivolto).

## Implementazione

- Azioni comunicative (specificandone il tipo, la sequenza temporale e gli obiettivi specifici di ciascuna azione)
- Combinazione e scelta dei mezzi e dei canali di comunicazione per le azioni di comunicazione
- Modalità di gestione del sistema di comunicazione.

## Monitoraggio

- Criteri, indicatori e parametri di valutazione di efficacia ed efficienza
  - Oggettivi
  - Percettivi
  
  - Qualitativi
  - Quantitativi

## Fasi del Piano

Il processo di formulazione del piano di comunicazione prevede la successione di 5 fasi fondamentali:

- 1) definizione degli obiettivi di comunicazione e delle logiche di azione per i diversi segmenti di audience;
- 2) articolazione dei contenuti informativi per segmenti;
- 3) *communication mix* in funzione della strategia di comunicazione;
- 4) scelta dei criteri di gestione del Piano;
- 5) monitoraggio del piano

## Le azioni

- analisi dell'ambiente o ascolto;
- selezione degli obiettivi;
- elaborazione della politica di comunicazione;
- definizione della strategia;
- individuazione e selezione dei pubblici;
- scelta dei messaggi;
- pianificazione delle azioni;
- gestione delle risorse;
- valutazione dell'efficacia.

## Le azioni <sup>(2)</sup>

- Analisi dell'ambiente o ascolto
- Inchieste e sondaggi;
- b) panel;
- c) interviste.

## Le azioni <sup>(3)</sup>

### 2) Selezione degli obiettivi

- La selezione degli obiettivi deve essere peculiare rispetto alle caratteristiche dell'organizzazione, funzionale in base agli obiettivi generali della comunicazione, mirata e non generica, chiara e non suscettibile ad interpretazioni, condivisa, circoscritta e misurabile.
- Gli obiettivi di comunicazione da raggiungere possono riguardare: l'immagine (auspicata o percepita), il miglioramento del servizio, il far percepire i bisogni, il vendere, il fidelizzare, il modificare un comportamento, il sensibilizzare, la notorietà, l'informazione.

## Le azioni <sup>(4)</sup>

### 3) Elaborazione della politica di comunicazione

- Essa deve basarsi sulla ricerca di coerenza tra il piano di comunicazione e la filosofia dell'organizzazione e/o del progetto, *la mission*, che è la specifica "ragion d'essere" dell'organizzazione

## Le azioni <sup>(5)</sup>

### 4) Definizione della strategia

- La strategia prevede: la classificazione degli obiettivi principali (strategici), secondari e intermedi (operativi); l'individuazione dei criteri di priorità tra i pubblici, la selezione delle priorità dei risultati, il controllo delle azioni.

## Le azioni <sup>(6)</sup>

### 5) Individuazione dei pubblici

- Il pubblico può essere interno o esterno (mass-media, utenti, competitors, opinion leaders, sindacati, enti e Istituzioni, colleghi, parti dell'organizzazione);

## Le azioni <sup>(7)</sup>

### 6) Selezione dei messaggi

- Si deve basare sull'analisi dell'ambiente, sulla valutazione della corrispondenza tra messaggio ed obiettivo, sulla differenziazione dei messaggi in base agli interlocutori ponendo particolare attenzione alla strategie ed alla politiche di comunicazione.

## Le azioni <sup>(8)</sup>

### 7) Pianificazione delle azioni

- Ogni azione deve essere pianificata in base all'obiettivo specifico da raggiungere; la pianificazione di ogni specifica azione di comunicazione deve essere in armonia col piano di comunicazione generale.

## Le azioni <sup>(9)</sup>

### 8) Gestione delle risorse

- Gestione delle risorse: umane, finanziarie, esterne, interne

## Le azioni <sup>(10)</sup>

### 9) Valutazione dei risultati

- a) quanti e quali degli obiettivi prefissati sono stati raggiunti;
- b) verificare se gli investimenti effettuati hanno prodotto i risultati sperati;
- c) individuare quali sono stati i risultati concreti raggiunti

## Esempio di diagramma di GANTT

	MESE 1				MESE 2				MESE 3				MESE 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Distrib. materiale presso i ns. punti	■		■		■	■	■	■		■		■	■	■	■	■
Contatti con case editrici e riviste	■	■														
Redazioni di articoli			■	■	■	■	■									
Organizzazioni seminari di presentazione										■	■	■	■			
Seminari di presentazione													■	■		
Valutazione dei risultati dei seminari															■	