

WEBINAR

# Orientarsi nell'emergenza. Quale autorevolezza per una comunicazione di qualità durante il COVID-19

20 novembre 2020

## Indice del documento

1. Il Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari.....	3
1.1 Comunicare l'emergenza in emergenza: la nostra convinzione di partenza.....	3
1.2 Il laboratorio di progetto su Comunicare l'emergenza in emergenza: una comunicazione autorevole per promuovere comportamenti corretti nella cittadinanza .....	3
1.3 I focus della ricerca del laboratorio.....	4
2. I risultati del webinar (abstract degli interventi dei partecipanti).....	5
2.1 Luca Toschi - Orientarsi nell'emergenza: quale comunicazione per il COVID-19 .....	5
2.2 Cristina Manetti - Quale comunicazione istituzionale per una regione in zona rossa .....	5
2.3 Enzo Brogi - Il ruolo del CORECOM nell'emergenza Covid.....	6
2.4 Massimo Sandrelli - La comunicazione del COVID-19: un'arma a doppio taglio .....	6
2.5 Carlo Rinaldo Tomassini - OPENWAY: uno strumento per l'ideazione condivisa di strumenti e di servizi.....	7
2.6 Testimonianze dal Master: l'evoluzione della comunicazione di ARS Toscana.....	7
2.7 Fabio Voller - Come rendere accessibili a tutti i dati Covid: l'esperienza dell'ARS Toscana.....	9
2.8 Sara Albolino - Comunicare il rischio nell'emergenza Covid-19.....	10
2.8 Emiliano Ricci - Spillover: l'evoluzione (comunicativa) della pandemia.....	12
2.9 Sandra Mazzoli - Infocovid e Epidata.it: un approccio transdisciplinare alla condivisione della conoscenza.....	12
2.10 Silvia Malesardi - #MENOVIUSPIÙCONOSCENZA- la ricerca al tempo del covid.....	13
2.11 Eva Benelli - EpiCentro e la comunicazione sul Covid: non solo i dati.....	15
2.12 Luca Toschi - conclusioni .....	15
3. Punti salienti emersi.....	17
3.1 La necessità di un lavoro di squadra nella comunicazione istituzionale.....	17
3.2 La comunicazione che mette al centro i contenuti.....	17
3.3 L'importanza di una comunicazione vicina alle nuove generazioni.....	17
3.4 L'importanza dell'utilizzo di fonti autorevoli per la comunicazione .....	18
3.5 Dai dati alle azioni: una comunicazione che abiliti comportamenti corretti da parte della cittadinanza.....	18
3.6 L'importanza di un ascolto rivolto verso l'esterno e verso l'interno.....	18

# 1. Il Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari

Il Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari, organizzato dal Center for Generative Communication (CfGC) dell'Università di Firenze in collaborazione con l'Azienda Ospedaliera Universitaria (AOU) Careggi è un master consulenziale impegnato nello sviluppo di progetti che migliorino la comunicazione tra istituzioni, associazioni, aziende e cittadinanza. Il percorso formativo, basato su una logica progettuale, sperimenta il modello *scientia Atque usus* (sAu) che mira a ridefinire il ruolo della *Scientia* (intesa come processo di generazione della conoscenza) portandola nel vivere quotidiano dell'*Usus* (sua applicazione), ovvero di tutte quelle organizzazioni, imprese, istituzioni ma anche e soprattutto cittadini che necessitano di essere ascoltati e di ricevere risposte per compiere scelte consapevoli. Il modello sAu mira a superare gli squilibri che segnano il rapporto tra il mondo della ricerca, i bisogni, i saperi e le competenze di chi vive quotidianamente la società, l'economia e la cultura.

Mai come in questi mesi, permeati dall'emergenza sanitaria da SARS-CoV-2 e caratterizzati da una crisi di sistema che richiede progetti in grado di valorizzare risorse finora inespresse o, ancora più grave, poco valorizzate, un modello operativo che sia ispirato dai principi della comunicazione generativa può risultare di supporto per dare vita ad una "Società in salute". La ridefinizione della relazione tra *scientia* e *usus*, infatti, prende vita da un processo continuo di azioni di ascolto, analisi e progettazione che si svolge all'interno di laboratori di progetto, interamente online, tra i quali si colloca il Laboratorio *Comunicare l'emergenza in emergenza: una comunicazione autorevole per promuovere comportamenti corretti nella cittadinanza*.

## 1.1 Comunicare l'emergenza in emergenza: la nostra convinzione di partenza

La convinzione di partenza del Center for Generative Communication è che, soprattutto in fase di crisi, sia necessario comunicare con chiarezza e tempestività sia i dati che provengono dal mondo scientifico, sia i servizi sanitari fondamentali per dare risposte e fornire cure ai cittadini. L'efficacia delle strategie di comunicazione in fase di emergenza sta nel riuscire a rivolgersi a pubblici diversi con la possibilità di rispondere a domande, dubbi e problematiche che emergono portando la cittadinanza ad essere informata per adottare scelte consapevoli, favorendo lo sviluppo di una vera e propria health literacy come principale rimedio a quella che l'OMS ha definito "infodemia".

## 1.2 Il laboratorio di progetto su Comunicare l'emergenza in emergenza: una comunicazione autorevole per promuovere comportamenti corretti nella cittadinanza

Il laboratorio nasce per individuare e mappare quelle realtà – istituzioni, associazioni, centri di ricerca, enti attivi nel campo della salute e della sanità – che durante l'emergenza da pandemia di COVID-19 hanno avviato pratiche comunicative innovative in risposta alle necessità dei cittadini e analizzare:

- quali strategie comunicative hanno messo in atto per fornire alla cittadinanza informazioni chiare e autorevoli;
- che ruolo ha avuto in queste strategie il tema dell'health literacy e come si è cercato di accrescerla a livello individuale e collettivo;

- come hanno gestito in questo frangente la relazione tra comunicazione organizzativa interna e comunicazione esterna.

L'obiettivo è di individuare un nucleo di esperienze e pratiche comunicative mirate all'accrescimento dell'health literacy, valutandone sia i punti di forza che le criticità riscontrate, e analizzare gli aspetti organizzativi che le hanno rese efficaci, per contribuire ad avviare un processo di progressivo rinnovamento delle modalità comunicative del settore e una maggior capacità di risposta alle situazioni di crisi.

### 1.3 I focus della ricerca del laboratorio

La ricerca portata avanti dai corsisti del Master e dai ricercatori del CfGC nel contesto del laboratorio riguarda i seguenti focus:

#### 1. Una comunicazione autorevole per aumentare l'health literacy

Il primo focus di indagine concerne **le strategie di comunicazione adottate** da istituzioni e enti per aiutare i cittadini ad affrontare la crisi non soltanto fornendo loro informazioni valide dal punto di vista scientifico, ma aumentando il loro livello di health literacy.

#### 2. Il rapporto tra comunicazione organizzativa e comunicazione esterna

Il secondo focus di indagine è quello riguardante la **comunicazione organizzativa interna** alle realtà impegnate in prima linea nella comunicazione dell'emergenza ma costrette, come tutte le altre organizzazioni, a far fronte in tempi molto rapidi ad un profondo stravolgimento organizzativo senza precludere la possibilità dei propri dipendenti e collaboratori di comunicare tra loro e, quindi, senza abbassare i livelli di produttività e la qualità della comunicazione esterna.

## 2. I risultati del webinar (abstract degli interventi dei partecipanti)

### 2.1 Luca Toschi - Orientarsi nell'emergenza: quale comunicazione per il COVID-19

Luca Toschi ha aperto i lavori della giornata presentando il Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari. Si tratta di un Master nato in collaborazione con i colleghi del settore medico, la cui ideazione è derivata dalla constatazione che, in tempi attuali, stiamo vivendo un'emergenza dovuta alla cattiva comunicazione in ambito medico-scientifico; questa carenza di buona comunicazione non è una novità, perché era ben presente già prima della pandemia. L'emergenza non ha fatto altro che mettere tragicamente in evidenza lacune preesistenti e il Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari, con la sua natura progettuale, risponde al bisogno di realizzare progetti concreti, reali, specifici, promossi da organizzazioni e istituzioni che appartengono al sistema sanitario e più in generale alla società civile. Secondo il professor Toschi, questo webinar è un'occasione importante proprio per mettersi in ascolto dei bisogni della comunità.

Nella comunicazione generativa è imprescindibile il rapporto tra comunicazione e azione: per questo, anche nei progetti del Center for Generative Communication, è centrale l'ascolto dei problemi e la valorizzazione delle attività messe in campo per cercare di risolverli. Pertanto, è necessario attivare al più presto un passaggio da una comunicazione *del* prodotto ad una comunicazione *nel* prodotto, creando ambienti comunicativi bidirezionali in cui far convergere sia il sapere di cui sono portatori gli esperti, sia quello di cui sono portatori i cittadini e gli utenti. Tutto ciò significa dare valore non soltanto alla *scientia* ma anche all'*usus*, in maniera tale da creare le condizioni per una comunicazione e un'informazione che mettano le persone in grado di conoscere, di capire e di agire in maniera consapevole.

Ascoltare non è semplice, né scontato: non significa soltanto dare voce alle persone ma avere un progetto condiviso per cercare di far funzionare meglio le cose. La comunicazione dovrebbe smettere di essere trasmissiva e iniziare, finalmente, a costruire tavoli di lavoro, permettere agli esperti e ai cittadini di trovare insieme soluzioni immediate e concrete.

Soltanto in questo modo potremo spezzare la schizofrenia che caratterizza gli aspetti comunicativi del nostro quotidiano: quella per cui ci sono esperti di comunicazione che attendono che sia qualcun altro ad indicare i contenuti da trasmettere verso l'esterno. La comunicazione, al contrario, dovrebbe entrare dentro le fasi di ideazione, progettazione e sviluppo di prodotti e servizi, in ambito sanitario ma non solo.

È proprio questo momento di pandemia che dovrebbe spingere gli individui ad agire in questa direzione: non possiamo soltanto limitarci ad essere bravi a gestire le crisi, le emergenze, ma dobbiamo anche imparare a prevenirle, abbandonando la vecchia comunicazione trasmissiva per progettarne una nuova, all'altezza della complessità della realtà attuale.

L'auspicio è che il webinar potrà aiutarci a fare un piccolo passo proprio in questa direzione.

### 2.2 Cristina Manetti - Quale comunicazione istituzionale per una regione in zona rossa

Cristina Manetti ringrazia per l'invito e porta i saluti del Presidente Eugenio Giani. Inizia poi il suo intervento spiegando che comunicare in zona rossa non è facile a causa della rapidità con cui avviene il cambiamento e il passaggio da un livello di rischio all'altro: orientarsi in questa situazione è complicato e c'è sempre la possibilità di commettere errori. Per far fronte a queste situazioni è importante fare squadra e dare rilievo alle relazioni. È inoltre fondamentale che, attraverso la comunicazione, venga trasmessa autorevolezza e soprattutto fiducia: i cittadini devono sentirsi sereni e rappresentati nonostante le enormi difficoltà.

Tutte le strutture della Regione devono fare gioco di squadra, anche nella comunicazione: le ASL, i direttori generali, ESTAR, la protezione civile. In questo senso è importante raccontare ogni giorno le azioni svolte a livello istituzionale, nonostante l'oggettiva impossibilità di riuscire ad accontentare tutti. E questo bisogna farlo con tutti gli strumenti a disposizione, compreso Facebook, che non è un canale istituzionale nell'accezione classica ma che permette di arrivare direttamente alla cittadinanza.

È fondamentale coordinarsi, creare una regia della comunicazione che eviti che diversi soggetti si contraddicano, perdendo così di autorevolezza e di credibilità verso l'esterno. Ad esempio, è fondamentale il coordinamento con le ASL per evitare che vengano presentati numeri poco coerenti con quanto dichiarato a livello istituzionale.

In conclusione, è importante ricordare che dietro alle attività di comunicazione ci sono sempre le persone: se si riesce ad instaurare una relazione buona tra loro e con loro, è possibile risolvere eventuali problemi ed equivoci.

### **2.3 Enzo Brogi - Il ruolo del CORECOM nell'emergenza Covid**

Enzo Brogi ricorda che quando tanti anni fa ha iniziato ad occuparsi di comunicazione, gli strumenti erano molto differenti rispetto ad oggi: ci si sporcava le mani con l'inchiostro del ciclostile e si girava con i gettoni telefonici in tasca. Oggi, guarda agli strumenti di comunicazione che abbiamo con grandissimo interesse ma con la severità e la pignoleria che devono caratterizzare l'operato del CORECOM in questo periodo. Al CORECOM, infatti, gli operatori svolgono il compito di ecologi della comunicazione: hanno il dovere di individuare e comunicare alle istituzioni - in particolare alla Regione - quelle patologie che purtroppo nella comunicazione digitale si presentano con sempre maggior frequenza. I mezzi di comunicazione digitale, infatti, sono strumenti potentissimi per confrontarsi anche a distanza ma presentano macroscopiche insidie.

Il CORECOM, insieme a tante altre istituzioni, tra cui la polizia postale e l'Istituto degli Innocenti, lavora per aumentare la consapevolezza nei più giovani - i cosiddetti nativi digitali - dei rischi connessi agli strumenti di comunicazione digitale. Tali pericoli in questa pandemia sono aumentati: l'infodemia e le fake news sono devastanti tanto quanto il virus stesso.

Il CORECOM, tra le tante attività che porta avanti, offre a studenti (a partire dalla scuola primaria), insegnanti e genitori un "Patentino digitale" volto a fornire gli strumenti per approcciarsi consapevolmente a servizi quali Facebook, Instagram, Tik Tok, ecc., per imparare a valutare le fonti prima di condividere le notizie e a gestire i propri dati personali.

### **2.4 Massimo Sandrelli - La comunicazione del COVID-19: un'arma a doppio taglio**

Massimo Sandrelli esordisce dicendo che comunicare l'emergenza è sempre stata un'esigenza fondamentale di ogni comunità. Nel momento in cui esiste un'emergenza, infatti, la comunità ha bisogno di lanciare un allarme, come si faceva una volta facendo suonare le campane o con le sirene durante la guerra. Si tratta di messaggi molto semplici, ma efficaci.

Oggi, con i mezzi di comunicazione di cui disponiamo, tale problema è superato, ma ne è emerso uno nuovo: non dobbiamo più solo lanciare un allarme, ma declinare il messaggio, dettagliarne i particolari, spiegarne i rischi e i provvedimenti che le autorità assumono. Lo schema è sempre lo stesso: c'è un emittente, che deve essere un soggetto autorevole, affidabile, competente e onesto. Se un soggetto con queste caratteristiche lancia un allarme, automaticamente scatta in chi lo riceve l'elaborazione del messaggio.

Ci sono però molti fattori che possono minare la buona riuscita della comunicazione: il messaggio che si manda dovrebbe essere univoco, mentre abbiamo assistito a molti casi in cui si sono mandati messaggi contraddittori che hanno causato disorientamento.

Se si intende motivare una decisione in base ad un'analisi statistico-numerica, come ad esempio attraverso i famosi 21 criteri utilizzati per posizionare le regioni in zona gialla, arancione o rossa, allora bisogna dimostrare quanto i numeri siano omogenei nel loro rilevamento, altrimenti perdono di significato.

Il messaggio di allarme fa sempre paura, e questo causa in chi lo riceve la perdita della capacità critica. Per questo è necessario che il soggetto che lo emette sia autorevole e credibile, altrimenti il caos che si può creare può essere strumentalizzato a fini propagandistici: ne sono esempio i movimenti negazionisti.

In una situazione di emergenza, l'esigenza è quella di fare presto e bene, però è anche necessario che l'emittente del messaggio sia sincronizzato con gli altri attori del processo comunicativo perché altrimenti il risultato diventa devastante. Non si tratta allora di valutare soltanto il "come" comunicare, ma anche il "cosa": per questo chi fa comunicazione deve stare all'interno del meccanismo, per poter capire esattamente cosa comunicare, come comunicarlo e a chi.

## 2.5 Carlo Rinaldo Tomassini - OPENWAY: uno strumento per l'ideazione condivisa di strumenti e di servizi

Carlo Rinaldo Tomassini presenta Openway, una piattaforma di *crowdsourcing* volta a facilitare l'interazione tra le persone che lavorano in un determinato contesto e possono contribuire a risolvere una determinata problematica. Questo strumento, attivo da circa un mese, nasce soprattutto con l'intenzione di condividere informazioni sui percorsi diagnostico-terapeutici e si basa su un assunto fondamentale: in molte delle cose che si fanno (linee guida, consensi su specifici argomenti, soluzioni organizzative), si è soliti creare gruppi di lavoro che non superino il numero di 7-8 persone, numeri oltre i quali aumentano le difficoltà di gestione. Si tratta, però, di questioni che riguardano tutto il territorio regionale e su cui lavorano migliaia di persone. Per questo, è difficile che un numero così ridotto di individui sia rappresentativo di tutte le competenze e gli interessi in gioco. Per conciliare le potenzialità presenti sul territorio con quelle espresse dalla Regione e per riuscire a superare in maniera ordinata e regolata i limiti che caratterizzano il confronto diretto, è stato deciso di creare questa piattaforma.

Nella home page di Openway, sotto allo slogan "Fai sentire la tua voce alla Regione Toscana", sono presenti le *challenges* attualmente attive. Esse sono sfide che vengono proposte dai responsabili organizzativi della Regione o delle Aziende Sanitarie con una determinata scadenza e che coinvolgono gli operatori che si occupano di una specifica problematica. Un esempio di *challenge* è quella che riguarda la proposta di azioni per migliorare il funzionamento delle 120 USCA della Toscana: essa è rivolta a tutti i membri delle USCA - che vengono invitati a contribuire via email - e chiede loro di segnalare le criticità riscontrate ed eventuali suggerimenti. I partecipanti possono non soltanto postare il proprio contributo, ma anche votare e commentare i contributi degli altri. In tal modo è possibile valutare facilmente le idee che ottengono maggior consenso.

Ogni *challenge* produce in tempo reale un report che mostra il numero di partecipanti, di visualizzazioni e di interazioni. Questo strumento è molto importante per i gestori delle *challenge* stessa, i quali possono ricevere e valutare le idee, i *feedback* e i punti di vista di tutti coloro che operano sul campo, in qualsiasi territorio della Regione.

## 2.6 Testimonianze dal Master: l'evoluzione della comunicazione di ARS Toscana

*Marco Sbardella chiede a Silvia Fallani in che modo ARS si è mossa durante le prime settimane di emergenza per garantire una comunicazione autorevole.*

Silvia Fallani afferma che quando ad ARS sono giunte le prime notizie di un evento virologico in Cina, come

prima cosa hanno cercato fonti autorevoli per poter capire e spiegare meglio il fenomeno in corso: inizialmente si sono rivolti all'OMS, che pubblicava un report quotidiano. ARS ha quindi cercato di riproporre queste notizie in maniera comunicativamente efficace e di semplice comprensione. Subito dopo, appena l'epidemia ha iniziato a diffondersi in Europa e in Italia, sono state aperte pagine *ad hoc* sul sito web dell'Agenzia, basandosi su altre fonti altrettanto autorevoli, tra cui il Ministero e l'Istituto Superiore di Sanità. In tutto ciò, non si è mai interrotto il dialogo con gli *stakeholder*, tramite la pubblicazione sul sito web - e l'invio per email - di report bisettimanali in cui si spiegava l'andamento dell'epidemia, sia dal punto di vista epidemiologico, sia relativamente all'impatto sui servizi sanitari. Si parla di oltre 70 approfondimenti pubblicati.

Il portale NBST (Network Bibliotecario Sanitario Toscano) è un altro dei portali curati dall'Agenzia che è nato con l'intento di creare un contenitore per permettere agli operatori delle ASL toscane di trovare fonti bibliografiche, aggiornamenti, webinar e corsi di formazione. Anche in questo caso la prima mossa è consistita nel rivolgersi alle fonti accreditate, provenienti dalle principali riviste scientifiche internazionali e banche dati. Oltre all'accesso diretto agli articoli, sono stati tradotti gli abstract per facilitarne la fruizione.

All'interno del portale vengono proposte anche notizie flash, sempre basate sulle più prestigiose fonti nazionali e internazionali; inoltre, si è cercato di dare strumenti per permettere agli operatori di districarsi tra le molteplici notizie scientifiche (ad esempio, stringhe di ricerca su PubMed per rilevare articoli inerenti a COVID-19).

Nel corso dei mesi si è assistito, oltre che ad un grande aumento nel numero di accessi, ad un cambiamento nella provenienza geografica degli stessi: da Firenze si è passati ad un maggior numero di accessi provenienti da Milano.

*Marco Sbardella chiede a Barbara Meoni di spiegare come ARS si è misurata con una sfida inedita: quella di non comunicare soltanto agli addetti ai lavori ma all'intera cittadinanza.*

Barbara Meoni spiega che, in un momento di caos e smarrimento come quello che abbiamo attraversato nelle prime settimane di pandemia, era necessario dare informazioni chiare e semplici ma, al tempo stesso, accreditate e autorevoli, anche alla popolazione generale: per l'Agenzia questo tipo di comunicazione era un'assoluta novità essendo ARS un'agenzia tecnica che ha da sempre lavorato con gli operatori. Di conseguenza, oltre ai dettagli epidemiologici, sono state pubblicate delle news per spiegare alla popolazione ciò che stava succedendo: cos'è il virus, quali test sono disponibili, come usare le mascherine, le misure adottate dal governo con i DPCM, gli aggiornamenti sulla scuola e dove potersi spostare in vacanza. Oltre a queste, sono state create delle news sulle buone pratiche da adottare, con opuscoli e materiale prodotto dalla Regione Toscana insieme al Centro Gestione Rischio Clinico o dal Ministero.

Per l'occasione è stata creata anche una sezione tematica sul COVID-19 raggiungibile dall'home page del sito web; un grande sforzo, inoltre, è stato portato avanti anche sul fronte del posizionamento SEO, per rendere più visibili le news nelle ricerche delle persone sui motori di ricerca.

ARS ha utilizzato molto i propri profili social, soprattutto Facebook e Twitter. Questi canali sono stati usati per la condivisione dei post o degli opuscoli della Regione, di Toscana Notizie, dell'Istituto Superiore di Sanità e del Ministero. In aggiunta, si è cercato di rispondere privatamente alle richieste fatte dagli utenti, anche quelle pervenute tramite Messenger.

In questi mesi la comunicazione dell'Agenzia ha subito un profondo mutamento: fino a gennaio 2020 ARS Toscana aveva un ruolo di servizio, ma successivamente le cose sono cambiate notevolmente perché la popolazione ha trovato nell'Agenzia un vero e proprio punto di riferimento. Questo cambio di pubblico è ben visibile anche dai numeri dei contatti su Facebook, nella crescita di *follower*, *likes* e interazioni dal 2019 al 2020. La grande soddisfazione per gli operatori è stata però il sito web, in cui le interazioni e le visualizzazioni sono aumentate significativamente.



*Marco Sbardella chiede a Francesca Ierardi di tracciare un bilancio di quelli che sono stati i punti di forza e le criticità incontrati e di come sta evolvendo di conseguenza il modo di comunicare di ARS.*

Francesca Ierardi spiega che ARS Toscana negli ultimi mesi ha vissuto una fase di metamorfosi per quanto concerne il settore della comunicazione e ha voluto allargare il proprio bacino di utenza: attualmente l'Agenzia presenta una nuova platea oltre a quella istituzionale, ossia quella della cittadinanza.

Comunicare con i cittadini comuni non rientrerebbe normalmente nelle competenze di ARS: il primo punto di forza è stata quindi la rapidità di azione rispetto ad un bisogno di informazione della popolazione in tempi ancora non sospetti, anticipando una necessità potenziale non ancora presidiata. Tutto ciò è stato possibile in quanto il lavoro di revisione quotidiana e di documentazione scientifica proveniente da fonti accreditate ha messo ARS nella condizione di vedere che un'area, quella della comunicazione agli esperti, era presidiata, al contrario di quella della popolazione comune, che andava implementata. Nello stesso periodo, hanno iniziato ad arrivare le prime richieste e domande sui social in seguito alla notizia del transito da Firenze di due turisti di nazionalità cinese che avevano contratto il COVID-19.

Francesca Ierardi ha poi messo in luce un ulteriore punto di forza che ha giocato in favore della rapidità dell'Agenzia, ossia l'essere una realtà piuttosto ristretta, in cui tutto il settore comunicazione è interno e l'elaborazione delle informazioni rivolte verso l'esterno poteva avvenire in tempi brevi.

Quando enti più grandi si sono resi conto del bisogno di informare la cittadinanza, ARS Toscana ha continuato comunque ad alimentare questo genere di comunicazione, diventando un punto di riferimento importante: lo testimoniano le numerose richieste sui social e le visualizzazioni sul sito web, facendo sì che l'Agenzia si configurasse come un potenziale canale di *empowerment* per la popolazione.

Oltre a questi punti di forza, sono stati presentati anche due aspetti migliorabili. Il primo è relativo al lavoro svolto da ARS nel primo periodo della pandemia, avvenuto in condizioni di massima urgenza con ritmi ben al di sopra di quelli abituali: ad esempio, i documenti istituzionali si susseguivano quotidianamente con estrema rapidità.

Il secondo elemento critico è stato quello di rivolgersi ad una platea completamente nuova: per questo è stato necessario che l'Agenzia si confrontasse con livelli di comprensione e capacità molto vari nel recepire, comprendere e mettere in pratica individualmente e collettivamente le informazioni. In quel frangente ARS non ha creato una sezione dedicata ai cittadini all'interno del proprio sito web, nonostante sia presente una sezione specifica per il COVID-19. In un primo momento questa non era stata vista come necessaria in quanto la cittadinanza avrebbe raggiunto il sito di ARS principalmente tramite i motori di ricerca e grazie ad un ottimo lavoro di posizionamento svolto sul piano della SEO.

Ciò che è mancato è stato un miglioramento nel modo di strutturare e veicolare la comunicazione considerando la variabilità del livello di health literacy nella popolazione, anche al fine di rendere ARS un ente capace di portare grande consapevolezza all'intero sistema rispetto ai livelli di alfabetizzazione sanitaria della popolazione.

Francesca Ierardi conclude presentando il futuro impegno di ARS, ossia quello di valutare e testare il modo per rendere più fruibile ed efficace la comunicazione rivolta alla cittadinanza nel rispetto della variabilità dei livelli di alfabetizzazione che esprime.

## **2.7 Fabio Voller - Come rendere accessibili a tutti i dati Covid: l'esperienza dell'ARS Toscana**

Fabio Voller ha ringraziato il professor Toschi per aver dato l'occasione al personale di ARS Toscana di partecipare al Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari, accrescendo così le competenze comunicative interne all'Agenzia.

L'impegno dell'Osservatorio Epidemiologia di ARS durante l'emergenza pandemica non ha riguardato semplicemente la lettura e l'elaborazione dei dati; infatti, lo sforzo è stato anche quello di diventare un punto

di riferimento unico e specifico per informazioni di tipo logistico e scientifico, visto che questo è stato sentito come una mancanza da parte della cittadinanza. Tutto ciò è avvenuto attraverso la revisione e la resa al pubblico della letteratura scientifica in maniera più comprensibile, inserendola sia sul sito di ARS che su quello di NBST. L'auspicio era che la popolazione comprendesse ciò che stava accadendo attraverso la navigazione all'interno di un unico canale di riferimento.

All'inizio della pandemia, spiega Fabio Voller, erano presenti moltissime fonti che ne riportavano i numeri, pertanto si è pensato di organizzare un unico portale che presentasse i dati del COVID in Toscana e in Italia e che permettesse di confrontarsi con tutte le fonti disponibili sullo stato attuale della pandemia. La creazione del portale è stata una grande opportunità permessa dalla Regione e un'iniziativa non comune sul territorio italiano. Questo portale aggrega informazioni di varia natura: tra gli altri i dati della protezione civile e un grafico che mostra l'andamento temporale territoriale della pandemia nella Regione Toscana. In esso sono presenti dei puntini rossi che segnalano la diffusione del virus sul territorio e che diventano via via sempre più chiari con la guarigione delle persone. I casi degli ultimi sette giorni vengono invece presentati attraverso un pallino di colore blu.

La Regione Toscana ha messo a disposizione anche altre banche dati, intuendo le possibilità di sinergie sviluppabili con ARS. Un esempio è la banca dati della piattaforma casi ISS, che ha permesso ad ARS di dare informazioni solitamente accessibili tramite il solo sito ISS (informazioni non rilevate all'interno dei rapporti regionali): ad esempio, la tipizzazione dei casi per età e la prevalenza dei casi positivi su un certo numero di residenti. Il portale vede 10.000 persone circa collegarsi alle 18:00-18:30, persone interessate all'andamento regionale dei casi di coronavirus. Questa "vocazione" divulgativa ha avuto una ovvia rilevanza per quanto concerne altri media, anche quelli più tradizionali: stampa, giornali web, radio, canali televisivi regionali e nazionali. Al momento, ci sono stati circa 50 interventi televisivi e 30 radiofonici: interviste utili per "leggere" le informazioni dell'epidemia e per provare a renderla più comprensibile ad un pubblico molto vasto.

Il lavoro fatto dalla precedente presidenza e l'insediamento di quella nuova, insieme ad una vicinanza ed utilizzo dello strumento tecnico-scientifico di ARS per spiegare i dati relativi all'epidemia, secondo Fabio Voller rappresentano un buon modo di lavorare e agire in maniera sistemica. Infatti, altre regioni non si mettono in contatto con epidemiologi in seguito alla diffusione dei bollettini; tutto ciò è invece possibile in Toscana anche grazie ad un certo grado di fiducia all'interno del contesto istituzionale e alla diffusione delle notizie in maniera critica, senza drammatizzazione o troppo ottimismo.

## **2.8 Sara Albolino - Comunicare il rischio nell'emergenza Covid-19**

Sara Albolino ha presentato il lavoro di comunicazione fatto dal Centro Gestione Rischio Clinico della Regione Toscana. Nato nel 2004, sin dagli inizi il lavoro del Centro si è concentrato sul creare una cultura della sicurezza aperta all'interno del sistema, per far sì che i professionisti potessero sentirsi a proprio agio nel condividere all'interno del loro team le esperienze e gli episodi gestiti con maggiore o minore successo. Tutto ciò avviene oggi grazie ad una rete di persone che lavorano in tutte le aziende sanitarie toscane e, con la nuova legge del 2017 sulla sicurezza delle cure, anche nel privato accreditato sanitario/sociosanitario.

Il Centro ha dei referenti all'interno di queste aziende, che a loro volta presentano una rete di operatori, medici e infermieri che lavorano in prima linea ed è quindi necessaria una comunicazione costante tra i nodi che operano in tutto il sistema per affrontare eventuali rischi. Dal 2016 il Centro collabora con l'OMS per la sicurezza del paziente e si impegna nel fornire indicazioni alla cittadinanza sulle buone pratiche per la prevenzione dei rischi. Negli scorsi anni le attività e gli strumenti del Centro sono cresciuti e si sono potenziati nel promuovere la sicurezza, che passa non solo attraverso una comunicazione con l'esterno ma anche con l'interno, tra gli operatori.

Un elemento fondamentale e caratterizzante sul quale è necessario porre l'attenzione è quello del fattore umano, per favorire la sicurezza delle cure, per trovare soluzioni efficaci e prevenire errori sui pazienti. Tutto

ciò viene esemplificato anche in una risoluzione della *World Health Assembly* del 2019, da cui è derivata la giornata sulla sicurezza mondiale delle cure.

Il Centro presenta al proprio interno delle competenze in ergonomia, risk management e fattore umano, importanti per comprendere e sostenere la complessità nell'interazione tra operatori, operatori e pazienti, operatori, macchine e pazienti: l'obiettivo dell'ergonomia e del fattore umano, infatti, è proprio quello di progettare e costruire intorno ai bisogni e ai limiti umani.

Anche in questo periodo di pandemia, il Centro si è impegnato per adattare le comunicazioni e le indicazioni operative sulla sicurezza e sulla prevenzione del rischio a livello regionale, nazionale e aziendale. Uno dei compiti del Centro è stato quello di adattare queste informazioni per renderle più semplici da comprendere e da mettere in pratica da parte della popolazione e degli operatori sanitari. Per fare ciò si è reso necessario un lavoro di squadra con tantissime altre realtà, tra cui ARS, l'OMS (come riferimento scientifico), il settore della comunicazione istituzionale dell'Assessorato regionale e altre aree regionali che si occupano di vari aspetti relativi alla sicurezza (es. infezioni, gestione dell'igiene pubblica).

Sono state portate avanti tre principali attività: verso la cittadinanza, quella di dare una comunicazione più chiara possibile sui contenuti legati alla prevenzione del rischio di contagio; verso gli operatori sanitari, con la traduzione delle informazioni e la messa a disposizione di strumenti di comunicazione volti a favorire comportamenti corretti (es. vestizione/svestizione e uso dei dispositivi di sicurezza individuale); infine, vi è stato un lavoro nell'agevolare la comprensione delle indicazioni regionali sui percorsi, inserendole nello scenario di vita lavorativo quotidiano degli operatori.

Per la cittadinanza sono stati divulgati vari materiali sulla prevenzione del rischio tenendo presente la sfida di garantire l'accuratezza dei contenuti, provenienti da diverse fonti, confrontando le informazioni della regione con quelle a livello nazionale ed internazionale e cercando di renderli più semplici e fruibili possibile da parte di tutti.

Il Centro ha cercato di tradurre, veicolare, promuovere contenuti scientifici e tecnici inserendosi nel più ampio sistema della comunicazione della Regione Toscana e, allo stato attuale della pandemia, il contenuto principale da trasmettere e far comprendere è proprio la natura sistemica degli effetti comportamentali dei singoli individui sulla situazione generale. Gli operatori sanitari, ad esempio, sono stati sostenuti con contenuti molto tecnici e contestualizzati, attraverso la messa a punto di due tipi di prodotto. Da una parte, sono stati realizzati dei poster con degli algoritmi chiari e riadattati a seconda dei contesti (RSA, ospedali di terzo livello, ambulatori, etc...). Si tratta di strumenti di supporto cognitivo che veicolano messaggi con una comunicazione basata sul principio dell'usabilità. La diffusione dei materiali e degli strumenti passa da tutti i tipi di canali, dalle pagine sul Covid della Regione Toscana, dai canali social, ma soprattutto attraverso i responsabili della comunicazione delle aziende e dalla rete di *risk manager*. Un ulteriore lavoro che è stato svolto è quello del disegno di percorsi pensati su scenari di rischio: i risk manager del Centro sono andati di persona nelle strutture per svolgere sopralluoghi, rilevare criticità e favorire l'individuazione di soluzioni che tengano in considerazione una continuità tra le indicazioni istituzionali date e la loro applicazione pratica sul campo.

Sara Albolino racconta infine un'altra esperienza avvenuta con ARS nelle residenze socio-sanitarie, che presentavano due tipi di problematiche: avere molte indicazioni e ordinanze e, allo stesso tempo, operatori con difficoltà ad aggiornarsi velocemente sulle nuove conoscenze. Di conseguenza, il Centro ha cercato di concentrarsi su vari scenari (ad esempio l'entrata o l'uscita dalle residenze), inserendo delle indicazioni operative all'interno di un documento che è stato condiviso con loro.

Inoltre, sono state attivate alcune giornate sulla sicurezza delle cure, per cui il Centro si è occupato di veicolare e comunicare i concetti precedentemente esposti verso il mondo della cittadinanza e degli operatori in tutte le diverse occasioni. Dalle storie trasmesse dagli operatori, infine, sono stati sviluppati e resi fruibili anche dei video sulla gestione della pandemia.

## 2.8 Emiliano Ricci - Spillover: l'evoluzione (comunicativa) della pandemia

Emiliano Ricci ha scelto di parlare degli aspetti organizzativi, il *back-office* del lavoro organizzativo per affrontare la situazione pandemica. Il titolo della relazione prende spunto dal libro del 2012 di David Quammen, *Spillover*, in cui viene ipotizzato lo scoppio di una futura pandemia proprio a partire dai mercati umidi della Cina meridionale.

In questo periodo è possibile parlare di evoluzione comunicativa in quanto abbiamo affrontato un passaggio da una comunicazione in tempo di pace a una in tempo di crisi in tempi piuttosto rapidi. Pertanto, Emiliano Ricci ha parlato dell'esperienza dell'Agenzia per le attività di informazione degli organi di governo della Giunta e, nello specifico, della comunicazione online di cui si occupa (sito web, social network e produzioni multimediali) per la riconfigurazione della *media policy* regionale.

La prima azione messa in pratica è stata un'analisi SWOT, che ha permesso di capire come affrontare gli aspetti più critici (ad esempio, l'esiguità degli organici o il grande volume di traffico di richieste e messaggi ricevuti) a livello organizzativo. L'obiettivo è stato quello di fungere a tutti gli effetti da *customer care* per il cittadino toscano al fine di aiutarlo in tutti gli aspetti della gestione dell'emergenza sanitaria: non solo in merito al rischio quotidiano ma anche attraverso la comunicazione di buone pratiche e azioni, iniziative, eventi online regionali e altro. Oltre a ciò, è stato importante garantire risposte efficaci e tempestive, con un'informazione in tempo reale sull'evoluzione del contagio.

Uno degli aspetti critici è stato quello di mantenere lo stesso livello di coerenza sui diversi canali di comunicazione. L'Agenzia è intervenuta soprattutto sui *social media* per garantire coerenza tra i vari messaggi e contenuti trasmessi, a livello di tono e di stili comunicativi. I risultati di queste operazioni sono stati riscontrati nell'avvicinamento dei cittadini all'ente, a partire dal traffico in rete e dai messaggi e delle telefonate di ringraziamento ricevute. In particolare, è stato notato un incremento di 10 volte del traffico online sul sito rispetto al 2019 e un aumento generale di follower e di engagement sui vari canali social.

Lo stato di emergenza ha portato ad una riorganizzazione interna della redazione web per garantire sia sui social che sul sito web una presenza costante nonostante il lavoro a distanza. È stato inoltre modificato il flusso di validazione e realizzazione dei contenuti per ottimizzare i tempi di pubblicazione e risposta.

Durante la comunicazione di crisi sono state quindi introdotte alcune innovazioni: la riorganizzazione interna dell'ufficio, il bilanciamento delle attività comunicative con un maggiore peso dei canali online e un'attenzione migliorata ai contenuti e alle modalità di trasmissione (ad esempio, l'uso di specifici toni di voce, l'utilizzo di grafiche non allarmanti e di uno stile comunicativo che mettesse in allerta ma che fosse allo stesso tempo rassicurante).

La situazione pandemica ha portato anche al rilevamento di potenziali conflitti all'interno della Regione Toscana, che è una realtà molto complessa sul piano gestionale: in tal senso il lavoro si è concentrato sul monitoraggio dei tentativi di comunicazione non coordinati e dell'utilizzo deleterio del linguaggio burocratico di chi lavora nella pubblica amministrazione.

Emiliano Ricci ha concluso il proprio intervento evidenziando l'importanza degli strumenti di analisi per valutare il ritorno dell'investimento di tutte le attività di comunicazione e quella del feedback da parte dei cittadini per la riorganizzazione delle politiche: molto spesso, infatti, è proprio dalle domande della cittadinanza che emergono criticità importanti.

## 2.9 Sandra Mazzoli - Infocovid e Epidata.it: un approccio transdisciplinare alla condivisione della conoscenza

Sandra Mazzoli ha presentato la propria esperienza: come virologa, tra dicembre 2019 e gennaio 2020 ha cominciato a notare l'evoluzione della situazione cinese e ne ha intuito i possibili risvolti epidemici gravi, insieme alla necessità di non minimizzare l'evento. A questo proposito ha scelto di impegnarsi personalmente

per affrontare la pandemia, per fornire una consulenza qualificata mediante l'utilizzo di informazioni scientifiche accurate. In seguito, è stata invitata per rilasciare interviste a radio, TV, articoli scientifici pubblicati su siti web e blog nazionali e internazionali. Sulla scia di tutto ciò, Sandra Mazzoli ha attivato una pagina Facebook personale per la condivisione di informazioni e la costruzione di comunità.

A febbraio 2020 le è stato chiesto di partecipare ad un gruppo Telegram in cui erano presenti altri esperti sia di medicina e virologia che di matematica e informatica, giornalismo, sociologia e *decision making*. Le azioni intraprese dal gruppo sono consistite essenzialmente nell'interpretazione, nel commento e nella condivisione di *know-how* individuale e collettivo insieme alla creazione di un *cloud data banking* a disposizione di tutti i partecipanti per seguire la storia evolutiva del gruppo.

In agosto è nata la necessità di formare un gruppo Facebook: *Infocovid Group*. Nello stesso mese ha avuto origine *Epidata Italia*, che si è riconfigurato come piattaforma per la trattazione di epidemiologia e biostatistica. Attualmente è in costruzione un ulteriore sito web, *Pandora Strain*, la cui attivazione è prevista per dicembre 2020.

Le motivazioni per cui è stato fondato *Infocovid* sono state il desiderio di conoscenza e di rendersi utili alla collettività, di capire ciò che stava accadendo mantenendo una visione indipendente: il lavoro si è svolto a distanza, con la ricerca di strumenti e un focus sulla trattazione di fonti autorevoli e sull'ascolto della cittadinanza. Successivamente, però, il gruppo da pubblico è divenuto privato a causa di conflitti con persone negazioniste e contrarie alle vaccinazioni. La comunicazione interna al gruppo è stata portata avanti attraverso attività di *brainstorming* e webinar periodici. Sandra Mazzoli ha poi spiegato la tipologia di dati presa in considerazione per le attività di ricerca: i *big data* e i dati scientifici, che all'inizio della pandemia erano pochi e soprattutto in lingua inglese.

Il team, attualmente costituito da 22 persone, si basa su quattro livelli di lavoro: raccolta, analisi, elaborazione proattiva di dati e ricerca scientifica. Le criticità incontrate fino ad oggi nel percorso del gruppo sono state la scarsità di informazione, la presenza di informazioni confuse e *fake news*, l'incerta attendibilità delle fonti, le censure operate da vari paesi e le tempistiche di reperimento dei dati. La soluzione a questi problemi è stata cercata nella *social intelligence*: le fonti di informazione sono state attinte da *social network*, foto, filmati, blog di giornalisti, scienziati e ricercatori. Tra le fonti scientifiche invece figuravano riviste e database come *PubMed*, *bioRxiv*, *Global Biodefense*, *Nature*, *Science* e molte altre. Il processo di analisi e di rilevamento di modelli predittivi si è basato quindi sull'unione di dati di provenienza social e dati provenienti da fonti scientifiche. Inoltre, sono stati svolti questionari per rilevare il *feedback* e il livello di soddisfazione degli iscritti.

*Epidata Italia* è un'altra esperienza che ha riguardato sia l'analisi dei dati italiani e regionali, sia di quelli internazionali. Si tratta di un gruppo di studio indipendente *no-profit* che è nato con l'intento di fornire analisi e previsioni sulla pandemia COVID-19 utilizzando dati giornalieri del dipartimento della protezione civile. Il gruppo di lavoro si occupa di stimare quotidianamente l'Rt e il tasso di positività-PP ("*Percent Positive*") - anche per regioni e province - insieme allo svolgimento di comparazioni tra stime degli indici epidemiologici.

Tra i progetti futuri, Sandra Mazzoli ha infine ricordato il sito *Pandora Strain* oltre che la ricerca di finanziatori e sponsor per ovviare alle difficoltà nelle pubblicazioni scientifiche con i privati. In conclusione, viene ribadita anche l'importanza dei dati come bene comune per comprendere e combattere la diffusione di malattie mortali come il COVID-19: i dati dovrebbero essere sempre liberi, grezzi, *open* e visibili a tutti.

## 2.10 Silvia Malesardi - #MENOVIUSPIÙCONOSCENZA- la ricerca al tempo del covid

Silvia Malesardi ha presentato la Fondazione Bruno Kessler (FBK), un ente di ricerca privato finanziato dalla provincia autonoma di Trento, aziende, Commissione Europea e altre agenzie pubbliche. L'obiettivo della Fondazione è quello di svolgere ricerca scientifica di eccellenza con un impatto sulla società. Attualmente la Fondazione presenta 6 centri di ricerca, oltre 400 ricercatori, più di 100 studenti PhD internazionali dediti a

studi su tematiche quali l'intelligenza artificiale e i materiali innovativi, ma anche a materie umanistiche come le scienze religiose. La comunicazione di FBK si concentra soprattutto sui canali digitali e sugli eventi e, con l'avvento della pandemia, si è avvertita la necessità di un ripensamento rapido del modo di comunicare: uno dei gruppi di epidemiologi sta infatti lavorando con l'ISS, in team con il Ministero della Salute e a varie task force regionali.

Una delle principali iniziative è stata *#MenoVirusPiùConoscenza*, un progetto di comunicazione sia interna sia esterna alla Fondazione. Il progetto è iniziato molto presto, a marzo 2020 in contemporanea con il lockdown nazionale, per la necessità di creare e condividere contenuti online. Inizialmente è stata creata una sezione dedicata al COVID-19 sul portale istituzionale di FBK con ricerche, APP, riflessioni umanistiche e sociologiche autoprodotte. In seguito, la Fondazione si è occupata di selezionare e rendere disponibile una selezione di contenuti digitali organizzati per temi e target: ad esempio, sono stati realizzati prodotti per bambini e ragazzi con cui era importante mantenere una relazione forte in vista del progetto *FBK Junior*, ma anche per pubblici più specialistici come i medici di base.

Al titolo *#menoviruspiùconoscenza*, è stata affiancata un'immagine univoca e coordinata per tutti i prodotti e i contenuti divulgati. La campagna è stata declinata attraverso tutti i canali social (in particolare Facebook, Twitter, LinkedIn ed Instagram) con un video di lancio e con l'attivazione di trasmissioni live su Facebook che hanno approfondito le tematiche principali del momento: uno dei temi maggiori è stato quello delle *fake news*, curato da un gruppo divenuto partner dell'OMS. Di pari passo, sono stati affrontati anche temi legati all'epidemiologia, alla medicina e ai modelli matematici.

Dal punto di vista della comunicazione interna, invece, la sezione risorse umane della Fondazione - aderendo al progetto - ha tematizzato l'area di formazione e di supporto soprattutto per venire in aiuto ai ricercatori provenienti dall'estero. La campagna è stata declinata anche sul sito istituzionale con una sezione che raccoglie le principali ricerche, gli approfondimenti e i contenuti digitali come le conferenze e le interviste di taglio divulgativo. Di pari passo al sito web istituzionale, si è mosso *FBK magazine*, in cui un'intera sezione è stata dedicata al progetto con l'obiettivo di garantire l'eccellenza scientifica attraverso le ricerche effettuate.

Attraverso il progetto sono state valorizzate anche altre iniziative di comunicazione interna: è stato attivato infatti una sorta di sportello di "*welcome office*", è stata portata avanti una comunicazione continua con il personale e sono stati virtualizzati una serie di laboratori per il *welfare* aziendale dedicati soprattutto ai figli dei dipendenti.

Tra i target esterni di *#menoviruspiùconoscenza* spicca il mondo della scuola, per cui sono già attivi molti progetti come la *Bottega della Scienza* (una sorta di *science shop* curato dai ricercatori di FBK insieme alle scuole superiori) e per cui è stata realizzata una piattaforma di supporto ai docenti con la presenza di materiale specifico adatto alla didattica.

Un'altra situazione che FBK si è ritrovata a gestire nel corso di questo periodo è stata quella relativa agli eventi, resi accessibili in modalità virtuale: la Fondazione ha puntato soprattutto su eventi di tipo pubblico (live su Facebook "*FBK live*" o interviste con divulgatori scientifici). Da questo punto di vista, ai ricercatori è stata fornita anche una guida sugli eventi virtuali, per dare indicazioni semplici ma efficaci per la gestione degli stessi.

Un altro *target* importante per FBK sono i medici e coloro che si stanno formando nel campo della medicina: in tal senso è presente una sezione del sito chiamata *FBK per la salute*, gestita direttamente da un team della Fondazione e dall'Ordine dei Medici di Trento, che ha dato un contributo fondamentale al progetto *#menoviruspiùconoscenza*. Al suo interno, infatti, è presente una parte dedicata alla *literacy* da fonti autorevoli (riviste internazionali, OMS e altre), dove sono stati raccolti contenuti di letteratura medico-scientifica selezionati da un comitato scientifico e che ad oggi hanno avuto oltre 16.000 visualizzazioni.

Silvia Malesardi ha concluso il proprio intervento parlando dei risultati del progetto: nell'arco dei primi tre mesi sono raddoppiati gli utenti nel sito istituzionale e la visualizzazione delle pagine è cresciuta dell'84%. La parte della comunicazione che è cresciuta di più è stata quella relativa a *FBK magazine*, dove sono triplicati

gli accessi.

Sul fronte dei *social media* vi è stata crescita costante: sono raddoppiati i *follower* e le interazioni su Facebook mentre su Twitter i follower sono aumentati del 25% e le visualizzazioni del 50%. Un altro aspetto importante è stato quello dell'interesse dimostrato dalla stampa, che ha seguito attentamente l'operazione di FBK e le ha permesso di raggiungere circa 2000 articoli dal 22 febbraio al 25 giugno (il 130% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

## 2.11 Eva Benelli - EpiCentro e la comunicazione sul Covid: non solo i dati

Eva Benelli ha presentato l'esperienza di EpiCentro, il portale web dell'Istituto Superiore di Sanità. Il sito è nato ormai vent'anni fa, su impulso dell'allora direttore del Laboratorio di epidemiologia e biostatistica dell'ISS Donato Greco, quando ancora non vi era nulla o quasi a livello di comunicazione istituzionale sul web e il materiale era contenuto nei faldoni del Ministero della Salute. Una delle prime attività svolte è stata infatti un'indagine telefonica nei dipartimenti di prevenzione di tutte le regioni per capire la realtà dell'epidemiologia in Italia.

Il sito si è strutturato sin dall'inizio come servizio per gli operatori di sanità pubblica con l'obiettivo di supportare le attività professionali, non solo per la divulgazione delle informazioni. Inizialmente vi è stata la pubblicazione di alcune pagine di stampo divulgativo per la presentazione di singoli "*health topics*" (argomenti di salute).

EpiCentro raggiunge in tempi normali circa 2 milioni di contatti all'anno ma, dall'inizio dell'emergenza COVID-19, è arrivato a 25 milioni di accessi. Rispetto alla pandemia, il sito ospita e pubblica regolarmente i dati della sorveglianza epidemiologica dell'ISS ma, visto che EpiCentro è uno strumento di servizio per l'attività lavorativa degli operatori sanitari, gli argomenti trattati sono anche altri: ad esempio il percorso nascita, lo stress e il cambiamento degli stili di vita con il *lockdown*. La comunicazione con l'esterno durante questo periodo non è stata mai interrotta grazie alle attività di gruppi di lavoro interni che continuano a produrre contenuti originali rispetto agli ambiti di salute impattati dal COVID-19.

Eva Benelli, raccogliendo gli spunti offerti da Luca Toschi nell'introduzione del webinar, spiega che EpiCentro è il risultato della collaborazione tra figure tecniche competenti ed esperti di comunicazione. In generale, però, c'è ancora molto lavoro da fare per costruire capacità di collaborazione tra figure che hanno esperienze e competenze diverse e che devono imparare a lavorare insieme. Con EpiCentro tale esperienza è stata portata avanti ed è stata anche collaudata una certa capacità di collaborazione con i referenti dell'Istituto Superiore di Sanità.

## 2.12 Luca Toschi - conclusioni

Luca Toschi ha concluso il webinar riflettendo su alcuni spunti emersi negli interventi precedenti. Il ragionamento di Eva Benelli su EpiCentro è andato a toccare un aspetto fondamentale: da un lato, infatti, la comunicazione delle istituzioni ha, nei suoi aspetti normativi, una funzione imprescindibile, ma dall'altro lato vi è anche una popolazione che ha bisogno di risposte. Anche i ragionamenti sulla transdisciplinarietà di Sandra Mazzoli e di Silvia Malesardi ci invitano ad affrontare una crisi della comunicazione che non riguarda semplicemente le facoltà umanistiche e di scienze della comunicazione: ad oggi, infatti, sarebbe necessario una ridefinizione della figura del comunicatore, sempre più debole professionalmente. Questa criticità è rilevabile anche nel settore della comunicazione sanitaria, come ha potuto evidenziare l'esperienza di ARS Toscana, dove coloro che si cimentano nel fare comunicazione non sono nati come professionisti in tale ambito.

Viene rilevato quindi un valore fondamentale in questo bisogno, ma diventa chiara anche la mancanza di

un legame non soltanto tra i dati ma soprattutto tra le informazioni, visto che il dato di per sé non rappresenta assolutamente l'informazione. Tutto ciò è ben visibile nella comunicazione dei documenti istituzionali che normano le nostre vite, specialmente in un periodo come questo: non è possibile rendere pubblica una delibera, un'indicazione normativa, così com'è ma è necessario l'intervento adeguato di professionisti appositi.

Luca Toschi ha ricordato inoltre di essere stato profondamente colpito negli ultimi tre anni - da quando è iniziata l'ideazione e la progettazione del Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari - dalla difficoltà e dalla mancanza di cura verso la figura professionale del comunicatore emersa nelle redazioni dei giornali e non solo. Nel campo dell'informazione e della comunicazione è quindi assolutamente necessaria una riqualificazione anche dal punto di vista sociale della figura del comunicatore: per un comunicatore capace non sono infatti necessarie soltanto conoscenze e saperi professionali. Tali problemi erano già presenti anni fa ma la situazione pandemica attuale li ha resi ben più visibili.

Il CfGC nel corso degli anni ha analizzato articoli, informative e social network in cui i termini scientifici utilizzati e storpiati hanno avuto effetti dannosi: la cattiva comunicazione e la cattiva informazione uccidono e non possiamo, quindi, continuare a considerarle accessorie. Lo si è potuto vedere, ad esempio, nella prevenzione secondaria, con l'ondata di persone che a causa della paura del virus e della disinformazione hanno trascurato altre patologie e non hanno messo in atto attività di prevenzione e di cura.

Luca Toschi ha concluso notando come tutti gli interventi del webinar, in maniera diversificata, abbiano sottolineato il problema di una comunicazione che oscilla tra due estremi critici: da una parte vi è la perdita della qualità dei contenuti e di una autorevolezza delle fonti che dovrebbe servire a rappresentarla. Sono necessarie infatti fonti istituzionali ineludibili, aperte a centri di ricerca privati e pubblici; inoltre tali fonti, dovrebbero essere necessariamente poste nell'ottica di poter essere comprese ai vari livelli sociali, legandosi - soprattutto con la pandemia - alle pratiche messe in atto quotidianamente da ogni persona. Dall'altra parte, c'è un problema legato al profilo professionale del comunicatore: l'incontro ha visto infatti professionisti dell'informazione che hanno dichiarato esplicitamente il valore della qualità dei contenuti, di cui essi stessi hanno bisogno a tutti i livelli e in tutti gli ambiti professionali in cui si trovano ad operare. Inoltre, tra le persone intervenute ci sono stati scienziati che hanno sostenuto con altrettanta chiarezza il bisogno di uscire dall'idea di una scienza lontana, che produce qualcosa che poi altri, in maniera illuminata, saranno chiamati ad interpretare: chi ha competenze tecnico-scientifiche, infatti, non può prescindere dal porsi il problema di comunicare e rendere le proprie conoscenze un patrimonio della comunità a cui appartiene. Ne consegue che un Master, oggi, deve avere necessariamente un'impostazione progettuale e le persone che partecipano al Master in Comunicazione Medico-Scientifica e dei Servizi Sanitari sono effettivamente impegnate nella realizzazione di progetti di comunicazione. Inoltre, la valutazione e la certificazione di un qualsiasi percorso formativo non può essere considerato un evento formale: la verifica della qualità si trova infatti in ciò che viene trasmesso ai partecipanti e che consente la realizzazione effettiva di un prodotto di comunicazione che sia - anche se piccolo - di qualità. Questo va nella direzione, oggi imprescindibile, di ricostruire un rapporto efficace tra comunicazione e azione.



## 3. Punti salienti emersi

### 3.1 La necessità di un lavoro di squadra nella comunicazione istituzionale

Dagli interventi effettuati dai rappresentanti istituzionali emerge la necessità di un rapporto sinergico tra tutte le articolazioni della Regione Toscana: dal Presidente della regione agli assessori, dagli operatori alla protezione civile. Durante questi mesi di grave situazione pandemica, diventa fondamentale l'utilizzo dei mezzi di comunicazione per raccontare e trasmettere il più possibile il lavoro svolto a livello istituzionale, cercando di raggiungere tutte le fasce della popolazione. La mancanza di un lavoro di squadra e di una comunicazione adeguata di fronte all'emergenza in atto può portare a fraintendimenti e ad una mancanza di credibilità nelle comunicazioni delle istituzioni stesse, evidenziando alcuni dei problemi comuni della nostra società contemporanea: l'infodemia, ossia la grande confusione generata da enormi quantitativi di informazioni trasmesse dai media, e le *fake news*, la disinformazione dilagante in materia sanitaria. La necessità di una cooperazione sinergica tra figure tecniche e professionisti della comunicazione emerge anche dall'esperienza del sito *EpiCentro*.

### 3.2 La comunicazione che mette al centro i contenuti

Uno dei problemi comunicativi relativi al periodo della pandemia è la declinazione dei messaggi e dei contenuti della comunicazione delle istituzioni per cercare di spiegare nel migliore dei modi i rischi e i provvedimenti imposti dalle autorità del governo. In tal senso, non si rileva soltanto un problema di trasmissione delle informazioni ma della scelta dell'oggetto - dei contenuti - di una "buona" comunicazione: la trasmissione di dati e informazioni non è complicata per i professionisti del mestiere ma lo è invece riuscire a capire con chiarezza ciò che è necessario comunicare. Inoltre, sono state messe in luce ulteriori complicanze, già presenti da prima della pandemia ma sempre ostacolanti, nella circolazione caotica di un grande quantitativo di informazioni: i rischi sono la strumentalizzazione o un utilizzo errato dei dati da parte di chi diffonde le notizie sulla pandemia.

Una delle soluzioni individuate per rimettere al centro i contenuti e le criticità provenienti da parte di chi opera sul territorio (come le USCA, Unità Speciali di Continuità Assistenziale) è la strutturazione di piattaforme aperte e adeguate alla gestione dell'emergenza, come *OPENWAY*, basate sulla costruzione di comunità territoriali con la possibilità di discutere effettivamente dei problemi attraverso la condivisione, la discussione e l'analisi di idee. Anche l'esperienza del Centro Gestione Rischio Clinico è importante: il Centro nasce con l'obiettivo di promuovere una comunicazione aperta all'errore e alle esperienze dei professionisti provenienti da vari ambiti disciplinari occupandosi così di attivare azioni finalizzate all'individuazione e alla prevenzione dei rischi presenti all'interno delle organizzazioni sanitarie. È emersa inoltre la necessità di un'attenzione specifica al fattore umano e alla relazione complessa tra i pazienti, gli operatori e le macchine.

### 3.3 L'importanza di una comunicazione vicina alle nuove generazioni

Da alcune esperienze raccontate è emerso il bisogno di una comunicazione che non si rivolga soltanto ad un pubblico di esperti o alla popolazione adulta ma anche alle nuove generazioni.

In particolare, il CORECOM cerca di garantire a genitori, studenti e studentesse delle scuole primarie strumenti adeguati per contrastare i rischi nascosti - e a cui siamo quotidianamente esposti - da parte dei mezzi di comunicazione e dei social network.

Anche dall'esperienza del progetto *#MenoVirusPiùConoscenza* della Fondazione Bruno Kessler è emersa

l'importanza e la necessità di instaurare una relazione più stretta con le generazioni più giovani oltre che con pubblici più specialistici come quello dei professionisti in campo medico-scientifico. Per questo motivo, sono stati raccolti e messi a disposizione contenuti digitali organizzati per temi e *target*, informazioni su iniziative, eventi e progetti che cerchino di coinvolgere bambini/e e ragazzi/e.

### **3.4 L'importanza dell'utilizzo di fonti autorevoli per la comunicazione**

Dal webinar è emersa l'importanza dell'autorevolezza delle fonti da cui si ricavano dati e informazioni. Le istituzioni devono fare in modo di coordinarsi tra loro sinergicamente per cercare di garantire una comunicazione diretta, efficace e credibile a beneficio dei destinatari. Massimo Sandrelli ha visto nella comunicazione un'arma a doppio taglio, specialmente in un contesto complesso come quello che stiamo vivendo: se il messaggio non viene inviato da soggetti portatori di autorevolezza e credibilità, si crea una situazione in cui lo stato di panico, paura e disorientamento prende il sopravvento sull'importanza di capire e agire secondo i reali bisogni del momento. Il messaggio dovrebbe quindi essere forte e univoco, specialmente quello proveniente dalle istituzioni, e deve necessariamente scontrarsi con le difficoltà emerse da un linguaggio burocratico incapace di farsi comprendere efficacemente dalla popolazione. La necessità di rendere costantemente disponibili indicazioni autorevoli è emersa fortemente da molte delle esperienze che sono state presentate durante il webinar.

### **3.5 Dai dati alle azioni: una comunicazione che abiliti comportamenti corretti da parte della cittadinanza**

La scienza non può prescindere dal misurarsi con una popolazione che presenta vari livelli di comprensione e consapevolezza in campo scientifico, sanitario e non solo. Pertanto, emerge chiara l'importanza di una comunicazione che sia in grado non soltanto di trasmettere normative e dati di natura tecnico-scientifica ma anche di saper trasformare questi dati in informazione e, infine, dall'informazione all'effettiva conoscenza e applicazione sul piano dell'uso quotidiano. L'esperienza di *ARS Toscana*, ad esempio, è stata importante in tal senso in quanto l'Agenzia, attraverso i propri canali, si è cimentata nella sfida di tradurre e trasmettere in maniera accessibile notizie e informazioni autorevoli di carattere sia tecnico che generale alla popolazione, sin dalle prime avvisaglie della pandemia. In tutto ciò, viene ritenuto necessario l'utilizzo di strumenti di analisi adeguati insieme alla necessità di un monitoraggio e una rilevazione di *feedback* dai cittadini per provare a capire le criticità esistenti e l'effettiva attuazione di buone pratiche. Inoltre, come spiegato dall'intervento di Emiliano Ricci, i cittadini stessi, se messi nella condizione di comprendere le informazioni, potranno rendersi più disponibili alla segnalazione di ulteriori problematiche presenti.

### **3.6 L'importanza di un ascolto rivolto verso l'esterno e verso l'interno**

In questo periodo stiamo assistendo ad una sorta di evoluzione comunicativa in cui, in tempi piuttosto rapidi, siamo passati da una comunicazione "normale" ad una comunicazione di crisi. A livello organizzativo vengono studiati metodi e politiche di diffusione dei contenuti online inediti e in questo è possibile rilevare un paradosso: il *lockdown* come occasione di apertura e ascolto degli enti nei confronti della cittadinanza attraverso l'utilizzo di piattaforme online e, come conseguenza, la necessità di una riorganizzazione interna per garantire le funzionalità dei servizi nonostante la situazione di emergenza. Questo dispone le organizzazioni nell'ottica di ascoltare e analizzare il proprio operato nell'ambito della comunicazione organizzativa interna al fine di rilevare possibili criticità sul piano comunicativo e gestionale individuale/collettivo.