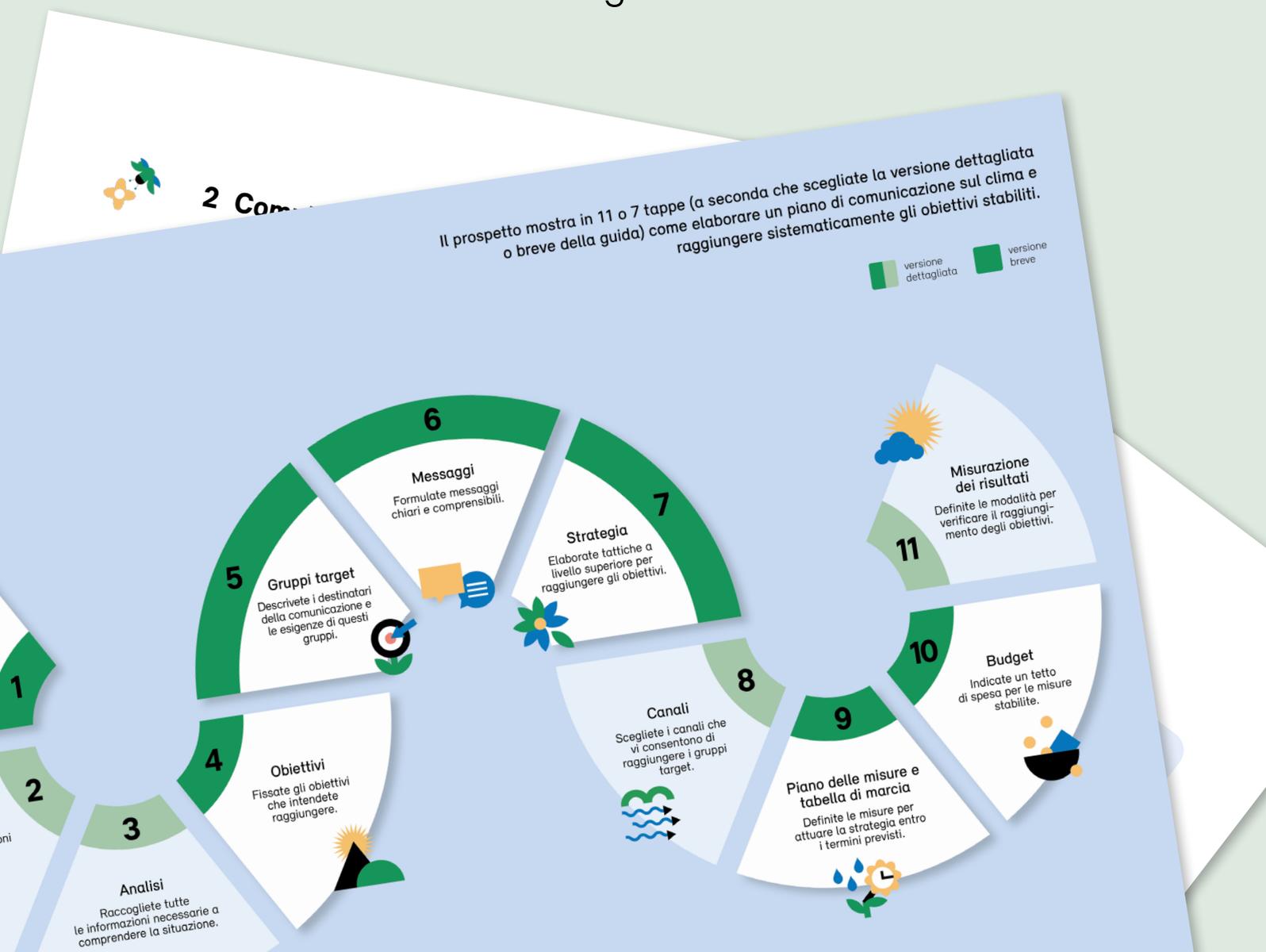


Guida alla comunicazione sul clima per i Comuni

11 tappe per un concetto di comunicazione dettagliato



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ufficio federale dell'ambiente UFAM

sanu.

Gentili collaboratrici e collaboratori di Città e Comuni,

l'obiettivo delle emissioni nette pari a zero entro il 2050 rappresenta una grande sfida per la Svizzera. Siamo lieti di apprendere che nel vostro Comune sono in via di pianificazione misure finalizzate alla protezione del clima.

L'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) è disponibile a offrire un valido supporto nella comunicazione sul clima che vi consentirà di sensibilizzare la popolazione su questo tema, incentivandone la partecipazione e favorendo l'accettazione delle misure per la protezione del clima.

La presente guida illustra in 11 tappe come predisporre un piano di comunicazione. Qualora quest'ultimo dovesse risultare troppo articolato per le vostre esigenze, vi invitiamo a selezionare la versione sintetica della guida.

Buon lavoro!

Protezione globale del clima

Mentre la «riduzione» mira a diminuire le emissioni di gas serra, l'«adattamento ai cambiamenti climatici» si concentra su come affrontare le mutate condizioni climatiche.

«Riduzione» e «adattamento ai cambiamenti climatici» sono tuttavia strettamente correlati, considerato che la protezione del clima comprende sempre entrambi i settori.

Indice



Sul [sito web](#) dell'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) troverete template pratici, liste di controllo, informazioni e consigli per pianificare e realizzare la vostra comunicazione sul clima.

Legenda

 Spiegazioni e domande di supporto per l'inserimento guidato delle informazioni nei diversi capitoli.





1 Situazione iniziale

Nella situazione di partenza vengono chiarite le condizioni quadro. È necessario rispondere alle seguenti domande:

- ➔ Per quale ragione si rende necessaria la comunicazione? Qual è la causa che fa sorgere questa necessità?
- ➔ Si tratta di un piano di comunicazione generico per la strategia climatica nel vostro Comune o di una comunicazione di accompagnamento a un progetto per la protezione del clima?
- ➔ Vi sono altre informazioni importanti che sarebbe bene conoscere anticipatamente, ad esempio direttive o decisioni, condizioni quadro o limitazioni? Esperienze acquisite da azioni passate?



In questa fase non cercate ancora possibili soluzioni, ma provate a rilevare la situazione iniziale senza esprimere alcuna valutazione: l'obiettivo è acquisire una visione d'insieme.



2 Compito

Formulate il compito in poche frasi o riflettete brevemente sul motivo che vi induce a redigere un piano di comunicazione.

Una volta definito concretamente questo aspetto, risulta più semplice formulare degli obiettivi e attuare delle misure.



3 Analisi

In questo capitolo viene analizzata la situazione attuale (stato CORRENTE). In tale contesto, può essere d'aiuto rispondere alle seguenti domande:

- ➔ Come giudicate la posizione (interesse, disposizione) del vostro Comune rispetto al progetto/alla comunicazione sul clima?
- ➔ Chi, nel Comune, si occupa dei contenuti della comunicazione?
- ➔ Chi altro si dedica alla comunicazione su questo tema, con quali propositi e quali risultati?
- ➔ Il Comune si è già impegnato nella comunicazione su questo tema? In caso di risposta affermativa: con quali modalità e con quali risultati ed esperienze.



3.1 Analisi SWOT

La cosiddetta analisi SWOT costituisce uno strumento ideale per rappresentare lo stato CORRENTE. La sua esecuzione può rivelarsi utile nel caso di progetti di maggiore entità. In essa vengono messi a confronto i punti di forza e i punti di debolezza del vostro Comune/progetto con le opportunità e le minacce dell'ambiente esterno. Oltre a fornire una valida visione d'insieme della situazione attuale, aiuta a combinare la prospettiva interna con quella esterna. I punti di forza e i punti di debolezza vengono descritti da una prospettiva interna. In questa fase non sono integrati elementi che provengono da realtà estranee al progetto.

Opportunità e minacce riguardano invece esclusivamente informazioni, fattori e sviluppi derivanti dall'ambiente esterno. Al termine provate a trarre una breve conclusione. Sulla base dell'analisi SWOT esprimerete una valutazione sugli eventuali impedimenti o fattori di successo senza considerare le misure.

Punti di forza Si tratta dei punti di forza interni.	Punti di debolezza Si tratta dei punti di debolezza interni.
Opportunità Si tratta dei fattori e degli sviluppi nell'ambiente esterno che possono avere un impatto positivo.	Minacce Si tratta dei fattori e degli sviluppi dai quali possono scaturire svantaggi o minacce per il progetto.



Nell'analisi SWOT riportate tutti gli aspetti che ritenete rilevanti, anche se a prima vista potrebbero non avere alcuna correlazione con il progetto. Un vantaggio dell'analisi SWOT consiste infatti nella capacità di mostrare la situazione globale del progetto così come le opportunità, le minacce e le misure non individuate in precedenza.



4 Obiettivi

Formulate gli obiettivi nel modo più concreto possibile. Questo approccio serve a elaborare le misure di comunicazione ma anche a definire gli obiettivi. In genere non andrebbero perseguiti più di tre obiettivi, altrimenti si corre il rischio di disperdere risorse.

- ➔ Quali sono gli obiettivi che intendete raggiungere con le misure di comunicazione?
- ➔ Formulate obiettivi misurabili sul piano qualitativo o quantitativo.
- ➔ Quando procedete alla valutazione degli obiettivi della comunicazione al capitolo 11, fate riferimento agli obiettivi (e viceversa).



Se avete formulato più di tre obiettivi, assegnate delle priorità. Questo approccio serve a mantenere l'attenzione sul focus definito.



5 Gruppi target

In questo capitolo vengono definiti i destinatari delle misure di comunicazione e dei messaggi. La descrizione dettagliata dei gruppi target aiuta a incentrare le misure su queste persone e a scegliere i canali di comunicazione appropriati.

- ➔ A quali gruppi target ci si deve rivolgere?
- ➔ Descrivete nel modo più preciso possibile le caratteristiche demografiche, le esigenze e gli interessi di questi gruppi.
- ➔ Quali sono i canali di comunicazione utilizzati dai gruppi target definiti?
- ➔ Esistono moltiplicatori (ossia organizzazioni, persone o media) in grado di diffondere ulteriormente i contenuti della comunicazione?



6 Messaggi

I messaggi veicolano i contenuti più importanti. Essi dovrebbero essere formulati in modo breve e conciso. Limitatevi a un massimo di tre messaggi, altrimenti rischiano di non restare bene in mente. I messaggi andrebbero suddivisi in primari e secondari.

- ➔ Qual è il messaggio primario per tutti i gruppi target?
- ➔ Quali messaggi secondari devono raggiungere i singoli gruppi target?
- ➔ Vi sono messaggi/loghi o slogan del vostro Comune che andrebbero inclusi nella comunicazione o possono fungere da base per quest'ultima?



Consigli per formulare i messaggi:

- Utilizzate frasi brevi e comprensibili.
- Evitate termini tecnici.
- Prestate attenzione allo stile e al tono – i messaggi andrebbero formulati in modo stimolante e positivo e non dovrebbero avere carattere moralizzatore.
- Puntate su emozioni e immagini.



7 Strategia

Una volta analizzata la situazione, definiti gli obiettivi e i gruppi target e formulati i messaggi, stabilite la strategia di comunicazione. Quest'ultima delinea le modalità per raggiungere gli obiettivi della comunicazione, illustra la procedura adottata e motiva l'assegnazione delle priorità a risorse e misure. La strategia definisce come intendete raggiungere lo «stato DESIDERATO» (capitolo 4. Obiettivi / 5. Gruppi target / 6. Messaggi) partendo dallo «stato CORRENTE» (capitolo 1. Situazione di partenza / 3. Analisi).

In altre parole, il capitolo dedicato alla strategia funge da «filo conduttore» per la comunicazione e fissa le priorità. In questo capitolo non vengono descritte le singole misure – questo passo seguirà in una fase successiva.

- ➔ Qual è l'idea guida, ovvero il filo conduttore?
- ➔ Sono previste tappe intermedie specifiche in funzione delle quali orientare la comunicazione?
- ➔ Su quali gruppi target si concentra la comunicazione? Attraverso quali canali sono più facilmente raggiungibili?
- ➔ Quali sono le priorità a livello di contenuti, finanze e personale?
- ➔ Vi sono partner strategici per la collaborazione? Possono essere associazioni, imprese, organizzazioni o altri Comuni che lavorano a un progetto/tema analogo.



Esempio di strategia: Il Comune modello concentra la comunicazione per il progetto X sul gruppo target «famiglie» e, laddove possibile, sfrutta le sinergie con l'associazione di quartiere. Una volta all'anno, il Comune modello provvede a informare personalmente il gruppo target «famiglie» sull'andamento del progetto. Per motivi legati alle risorse viene organizzato un solo incontro. Per consentire anche agli altri gruppi target di ricevere notizie sul progetto, il Comune si avvale dei canali di comunicazione esistenti e dell'informazione attraverso il notiziario comunale. Questa strategia di esempio costituisce la base su cui si sviluppano i canali e le misure (capitoli 8 e 9).



8 Canali

Il canale di comunicazione più adatto alle vostre esigenze varia in funzione del progetto e del tipo di comunicazione esistente nel vostro Comune.



Risulta più efficace gestire regolarmente un unico canale piuttosto che molti in modo irregolare.



9 Piano delle misure e tabella di marcia

A questo punto sono presenti tutti gli elementi, avete analizzato la situazione, definito gli obiettivi e i gruppi target e predisposto la strategia. Ora potete passare alla pianificazione concreta delle misure che intendete attuare stabilendone la portata, i tempi e i luoghi.

La cosa più semplice da fare è rappresentare le misure in forma di tabella, dove descriverete dettagliatamente le singole misure e indicherete altre informazioni rilevanti come ad esempio gruppi target, interfacce o responsabilità. In questo modo avrete una visione d'insieme e potrete procedere alla pianificazione delle risorse. Indicate le priorità e l'eventuale frequenza in caso di misure ricorrenti.

Nei limiti del possibile, considerate i canali e gli eventi esistenti per sfruttare le sinergie. Se le misure presentano uno scarso livello di dettaglio, utilizzate la tabella di marcia disponibile come documento di lavoro sul sito web dell'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM). In essa potrete riportare le misure, il budget e le responsabilità e organizzarle sul piano temporale.

Le tabelle sono utili per mantenere una visione d'insieme e definire le responsabilità. A seconda delle esigenze, possono essere ampliate con ulteriori colonne o semplificate.



Qualora il vostro progetto coinvolga molti partecipanti, è consigliabile creare un promemoria interno a scopo informativo e per rispondere alle domande. A questo scopo è ideale una lista di FAQ nella quale raccogliere le domande frequenti e le relative risposte. La lista può fungere da guida per le domande da parte della popolazione.



Nel caso di progetti di più ampio respiro è opportuno predisporre un piano delle misure e una tabella di marcia. Così facendo, nel piano delle misure potrete entrare nel dettaglio dei singoli provvedimenti e nella tabella di marcia fornire una visione d'insieme sul piano temporale.



10 Budget

Indicate il tetto di spesa e la suddivisione dei costi per misure e/o priorità strategiche. In tal modo avrete la possibilità di adeguare tempestivamente le misure al budget e acquisirete una visione d'insieme dei costi.



Qualora dobbiate effettuare ordini di maggiore entità (ad es. per servizi di grafica), richiedete più offerte in modo da acquisire dei valori di riferimento da confrontare.



11 Misurazione dei risultati

Definite i criteri di valutazione per il controllo dei risultati. Possono essere criteri quantitativi come il numero dei partecipanti a una manifestazione, i clic sul sito web, i resoconti dei media, le richieste da parte della popolazione, oppure criteri qualitativi come i feedback dei gruppi target e dei soggetti interessati. Questi ultimi possono essere acquisiti mediante un sondaggio online o attraverso colloqui personali.

Riflettete sin dall'inizio sugli obiettivi che intendete misurare e con quale metodo. Al termine del progetto, i risultati dovrebbero essere discussi sulla base dei criteri definiti.



Allegato: documenti di riferimento

Qualora siano previsti altri documenti rilevanti, indicatelo in questo capitolo. Può trattarsi ad esempio di piani del progetto o di decisioni del Consiglio comunale.

In tal modo, quando dovrete presentare il piano per l'autorizzazione, potrete creare un dossier completo.

Nota editoriale

Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) e
sanu future learning ag

Progetto e redazione

Manuela Christen e Vincent Roth (UFAM)
Kathrin Schlup (sanu future learning ag)
Lina Lanz e Jessica Wullschleger (HOI Kommunikation GmbH)

Progetto grafico

Gruber & Ianeselli AG, Zurigo

Contatto

klimaprogramm@bafu.admin.ch

PDF-Download

https://www.bafu.admin.ch/guida_comunicazione_clima

Una versione stampata non è disponibile.

La lingua originale è il tedesco. La presente guida
è disponibile anche in francese.

Versione 1.0

© UFAM 2025