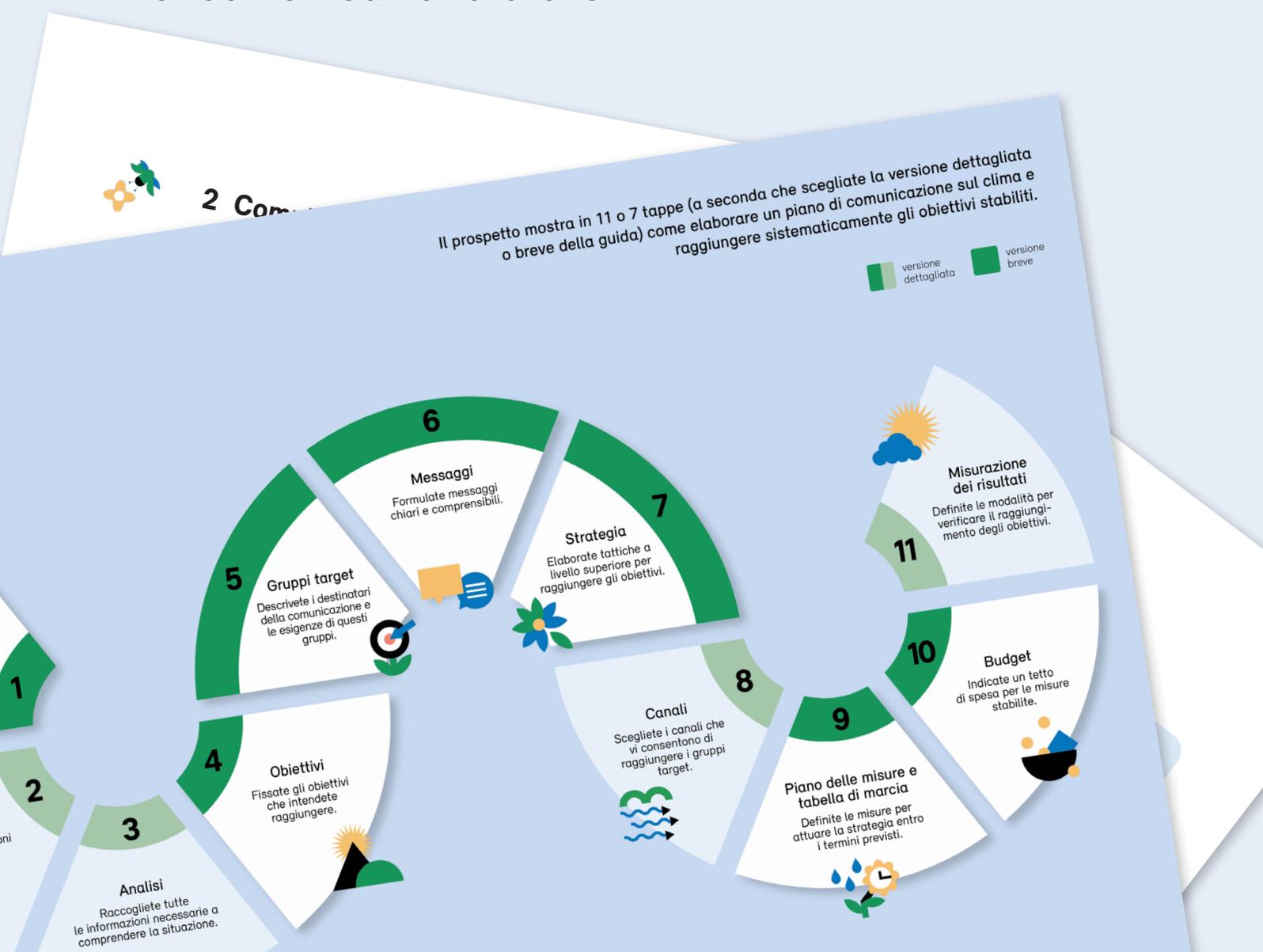


# Guida alla comunicazione sul clima per i Comuni

**7 tappe** per un concetto di comunicazione breve



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 7 tappe come predisporre un breve piano di comunicazione. Qualora desideriate attuare un piano di comunicazione più articolato, vi invitiamo a selezionare la versione dettagliata 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.



Consiglio



## 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?



## 2 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.
- ➔ Al termine del progetto verificate gli obiettivi stabiliti.



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.



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



### 3 Gruppi target

In questo capitolo vengono definiti i destinatari delle misure di comunicazione e dei messaggi. La descrizione dettagliata del gruppo 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 così come i canali di comunicazione utilizzati da questi gruppi.
- ➔ Esistono moltiplicatori (ossia organizzazioni, persone o media) in grado di diffondere ulteriormente i contenuti della comunicazione?



### 4 Messaggi

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



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.



## 5 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 2. Obiettivi / 3. Gruppi target / 4. Messaggi) partendo dallo «stato CORRENTE» (capitolo 1. Situazione di partenza).

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?
- ➔ 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 le misure (capitolo 6).*



## 6 Piano delle misure e tabella di marcia

A questo punto avete rilevato la situazione di partenza, definito gli obiettivi e i gruppi target e determinato 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.



## 7 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.

**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](mailto:klimaprogramm@bafu.admin.ch)

**PDF-Download**

[https://www.bafu.admin.ch/guida\\_comunicazione\\_clima](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