

PIANO DI FORMAZIONE NAZIONALE (PFN) 2025

MODULO 7: “FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE”

UF 2: “Comunicazione digitale e intelligenza artificiale per promuovere salute: strategie, strumenti, etica”

8-9 OTTOBRE 2025

PADOVA

PREMESSA: Il Modulo 7 “Formazione Comunicazione in Salute”, organizzato nell’ambito del Piano di Formazione Nazionale (PFN) 2025 del ProMIS, intende fornire approfondimenti tematici sulle strategie e gli strumenti per la creazione di campagne informative efficaci nel settore sanitario e socio-sanitario, nonché fornire le competenze sulle caratteristiche e opportunità dei nuovi media e sulle modalità di disseminazione dei metodi e dei risultati delle attività di ricerca.

La seconda Unità Formativa - UF2, dal titolo “Comunicazione digitale e intelligenza artificiale per promuovere salute: strategie, strumenti, etica”, si è svolta a Padova nei giorni 8 e 9 ottobre 2025 ed ha fornito una panoramica strutturata e operativa su strumenti, linguaggi e tecnologie per rafforzare una comunicazione digitale sanitaria autorevole, inclusiva, basata sui dati, e al tempo stesso etica e sostenibile. Il focus di questa UF è stato approfondire le potenzialità del digitale e dell’IA generativa nella comunicazione pubblica per la salute, con approccio strategico, laboratoriale e consapevole, per una presenza online efficace, valutabile e sicura.

SINTESI

GIORNO 1: 08 OTTOBRE 2025

Strategie digitali e nuovi ecosistemi della salute online: la promozione della salute quale strumento di empowerment

C. Pugliè – Dipartimento di Prevenzione, AST Pesaro-Urbino

La promozione della salute è un processo che consente alle persone di aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla. È una visione culturale e filosofica del **benessere come equilibrio fisico, mentale e sociale**, che implica un cambiamento di mentalità: non semplice prevenzione, ma azione proattiva per far progredire individui e comunità verso condizioni di vita migliori. Promuovere salute significa credere in un modello che supera la patogenesi e valorizza la **salutogenesi e l’empowerment**, riconoscendo ogni cittadino come soggetto competente e responsabile.

Questo approccio, **fondato sulla Carta di Ottawa e ripreso dall’Agenda 2030 e dalla Conferenza di Shanghai 2016**, si ispira al modello bio-psico-sociale di Engel, che considera la salute il risultato dell’interazione tra fattori biologici, psicologici e sociali. La promozione della salute diventa così una strategia trasversale di equità e sostenibilità, riconosciuta dalle principali istituzioni internazionali e nazionali.

L’empowerment rappresenta il cuore di questo paradigma: è un processo che rafforza la capacità delle persone e delle comunità di esprimere bisogni, prendere decisioni e agire per il proprio benessere. Si fonda su tre dimensioni

interconnesse: **sapere, saper essere e saper fare**, che portano alla consapevolezza, all'autonomia e al cambiamento dei comportamenti, sostenuti da formazione sulle *life skills* e dal modello transteorico di Prochaska e Di Clemente.

Nel nuovo ecosistema digitale, la promozione della salute si confronta con opportunità e rischi: i social media favoriscono connessioni ma possono anche generare dipendenza, superficialità e isolamento. Promuovere salute oggi significa anche **educare a un uso critico e consapevole delle tecnologie**, preservando la profondità del pensiero e la qualità delle relazioni.

Il confronto tra esseri umani e intelligenza artificiale evidenzia la necessità di mantenere centrale **ciò che distingue l'uomo: coscienza, creatività, etica, libertà**, utilizzando la tecnologia come strumento per potenziare, non sostituire, la capacità di scelta. La promozione della salute si configura così come un percorso continuo di crescita e responsabilità: un cammino verso un orizzonte di autonomia e benessere condiviso, in cui l'utopia, come ricordava Eduardo Galeano, serve a continuare a camminare.

Format e contenuti per i social media

L. Puglisi – Esperto di comunicazione digitale

La comunicazione digitale in ambito sanitario richiede oggi una progettazione attenta dei format e dei linguaggi utilizzati, poiché la forma è parte integrante del messaggio. Non è più solo il contenuto a determinare l'efficacia comunicativa, ma il modo in cui esso viene rappresentato e adattato ai contesti digitali. In un ecosistema in cui il feed dei **social media** funziona come una **"TV verticale sempre accesa"**, i primi tre secondi diventano decisivi per catturare l'attenzione e impedire che il messaggio si perda nello scorrimento continuo.

Tra il 2023 e il 2025 si è consolidato un **modello di comunicazione fondato su format brevi**, verticali e seriali. Reels, Shorts e TikTok occupano oggi un ruolo centrale, con un pubblico che consuma contenuti in prevalenza senza audio e con algoritmi che favoriscono la costanza, la riconoscibilità e i comportamenti ripetuti. In questo scenario, la cosiddetta **"regola dei tre"** sintetizza i principi di una comunicazione efficace: tre durate per ogni idea (da 9 a 180 secondi), tre adattamenti nativi (Reels o Shorts, Stories e Post), e tre elementi fissi – titolo leggibile in-frame, sottotitoli accessibili e una call to action chiara e unica.

Determinanti sono anche i **micro-pattern** che distinguono un contenuto di qualità: gancio visivo nei primi secondi, testi leggibili a livello B1, formato verticale 9:16, attenzione alla safe area per testi, grafiche e ritmo visivo curato attraverso tagli, B-roll e pattern dinamici. La distinzione tra video brevi medi e lunghi risponde a funzioni diverse: attenzione e scoperta nel breve, spiegazione e prova sociale nel medio, approfondimento e storytelling nel lungo.

Lo storytelling rimane la struttura narrativa più efficace per generare coinvolgimento e fiducia. Ogni storia si fonda su tre elementi essenziali – setup, conflitto e risoluzione – e deve mantenere un tono umano, diretto e accessibile, pur nel rispetto del rigore istituzionale. Analogamente, il podcast si conferma uno strumento utile per costruire relazioni di prossimità e autorevolezza, a condizione che rispetti criteri di qualità audio, chiarezza espositiva e programmazione coerente.

Cinque principi sintetizzano le linee guida della comunicazione digitale per la salute: adattare il format all'obiettivo, garantire un livello tecnico adeguato, veicolare un messaggio chiaro con una sola call to action, privilegiare la serialità rispetto all'improvvisazione e pianificare in modo strategico la distribuzione dei contenuti. In un contesto informativo

frammentato e competitivo, la comunicazione pubblica deve saper coniugare rigore, creatività e continuità, rafforzando fiducia, partecipazione e consapevolezza nei cittadini.

Reputazione, rischi e crisi nella comunicazione sanitaria online

M. Magheri – Giornalista, Segretario Generale di Comunicazione Pubblica

La comunicazione pubblica e istituzionale affronta sfide e opportunità in un'era della società **ipercomplessa, iperconnessa e multiculturale**; la qualità della comunicazione influenza direttamente **fiducia, reputazione e partecipazione civica**.

Comunicare bene è un dovere delle istituzioni: una comunicazione pubblica efficace riduce i costi sociali, accorcia le distanze, attiva la partecipazione dei cittadini e contribuisce a garantire equità nell'accesso ai servizi. In questo senso, la comunicazione diventa **valore strategico e patrimonio reputazionale**, con ricadute tangibili sulla qualità delle politiche pubbliche e sulla sostenibilità del sistema sanitario.

Durante la pandemia sono emerse le **fragilità del sistema comunicativo pubblico**. Gli errori nella gestione delle informazioni — dalla sovrapposizione tra account personali e istituzionali, alla frammentazione dei messaggi tra livelli di governo — hanno contribuito a disorientare i cittadini, minando la fiducia nelle istituzioni. L'uso improprio dei canali digitali ha spesso trasformato la comunicazione di servizio in **comunicazione di consenso**, generando polarizzazione e incertezza. L'esempio del fallimento dell'app *Immuni* evidenzia la distanza tra il bisogno di tutela collettiva e la scarsa propensione individuale a condividere dati personali con lo Stato, a fronte della disinvoltura con cui si cedono quotidianamente informazioni a piattaforme private. La lezione della pandemia è chiara: la **fiducia è il prerequisito della salute pubblica**. Senza fiducia, nessuna comunità può affrontare efficacemente le emergenze o adottare comportamenti responsabili.

La **reputazione istituzionale** è un valore intangibile con effetti tangibili: servono anni per costruirla e pochi minuti per perderla. Il rischio reputazionale — definito dalla Banca d'Italia come la possibilità di una perdita di valore a causa di una percezione negativa — riguarda oggi anche gli enti pubblici e le aziende sanitarie. Le principali cause sono incidenti di sicurezza, violazioni della privacy, crisi operative, partnership inadeguate o comportamenti non etici. Ogni azione comunicativa deve quindi essere fondata su **responsabilità, consapevolezza e coerenza**: un errore di comunicazione può avere conseguenze economiche, sociali e politiche rilevanti.

È necessario **contrastare la disinformazione** e le sue molteplici forme. Le *bolle di filtraggio* dei social media creano ambienti autoreferenziali, dove ogni gruppo ritiene che le proprie visioni siano le uniche rilevanti, con effetti di **polarizzazione** e perdita di dialogo. La pandemia ha mostrato come anche la scienza possa apparire incerta o contraddittoria, generando sfiducia. È necessario quindi promuovere una **comunicazione evidence-based e data-driven**, capace di riconoscere l'incertezza come parte del metodo scientifico e non come segno di debolezza.

L'Intelligenza Artificiale nella comunicazione pubblica: usi, limiti, etica

M. Magheri – Giornalista, Segretario Generale di Comunicazione Pubblica

L'IA è nata negli anni '70 e oggi permea ogni ambito della comunicazione pubblica. Tuttavia, **non può sostituire il giudizio umano**, la responsabilità morale e la capacità empatica. La tecnologia deve rimanere strumento al servizio dell'uomo, non forza che ne erode la voce. Negli ecosistemi digitali odierni, la sfida è garantire la **Media and Artificial Intelligence Literacy (MAIL)**: alfabetizzazione ai media e all'IA per promuovere pensiero critico, autonomia e consapevolezza, in particolare tra i giovani.

L'intelligenza artificiale applicata alla salute offre opportunità enormi — nella ricerca, nella diagnostica, nella prevenzione — ma anche **rischi etici e culturali**. Gli algoritmi riflettono i dati con cui vengono addestrati: utilizzare modelli basati su popolazioni o culture diverse può generare errori e discriminazioni, come evidenziano studi recenti. L'uso dell'IA richiede quindi **trasparenza, rappresentatività dei dati e vigilanza etica**, oltre a un costante monitoraggio dei bias e delle disuguaglianze che possono derivarne.

La comunicazione è oggi parte integrante della governance della salute: influenza la fiducia, la reputazione, il benessere e perfino il bilancio delle istituzioni. Investire in comunicazione significa investire in salute pubblica. È necessario passare da una comunicazione reattiva e autoreferenziale a una comunicazione pubblica **valutabile, agile e fondata su evidenze**, capace di contrastare la disinformazione e di costruire coesione. La vera innovazione non è tecnologica ma **culturale**: custodire un aspetto umano nei processi comunicativi, mantenendo la **centralità della persona** nell'era digitale e dell'intelligenza artificiale.

KPI, strumenti e dashboard per la valutazione delle attività digitali

E. Rudello – Consulente di Marketing Sanitario, Itaca Lab

La **misurazione dell'efficacia** della comunicazione digitale è un passaggio essenziale per garantire coerenza strategica e trasparenza nelle azioni di promozione della salute. Gli indicatori chiave di prestazione (**KPI – Key Performance Indicators**) permettono di valutare risultati e impatto delle attività digitali, fornendo una base oggettiva per orientare le decisioni e migliorare la qualità della comunicazione pubblica.

Definire i KPI in fase di pianificazione consente di costruire strategie fondate su dati concreti e non su percezioni. In ambito sanitario, gli obiettivi devono essere formulati secondo il modello **SMART**: **specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e temporizzati**, per rendere monitorabili i progressi nel tempo. I dati quantitativi descrivono cosa accade (conversioni, costi di acquisizione, retention, NPS), mentre quelli qualitativi spiegano perché, esplorando motivazioni, barriere e fattori emotivi, influenzano il comportamento del paziente. L'integrazione tra queste due dimensioni consente una comprensione più completa dell'esperienza di salute.

La misurazione deve considerare tre livelli: **Output, Outcome e Impatto**, corrispondenti rispettivamente ai risultati immediati delle attività, ai cambiamenti di comportamento e al valore generato nel medio-lungo periodo. Questa segmentazione consente di collegare azioni, effetti e benefici, rafforzando la coerenza tra comunicazione e risultati di salute.

L'evoluzione verso il **precision marketing** consente di integrare l'analisi dei dati con strategie di **personalizzazione e ottimizzazione delle campagne**: identificare i destinatari più appropriati, proporre messaggi rilevanti e raggiungerli nel momento giusto. In parallelo, il **marketing sociale** applica gli stessi principi a finalità di interesse pubblico, orientando la comunicazione verso il **cambiamento dei comportamenti e il benessere collettivo**.

L'intelligenza artificiale contribuisce a potenziare questi processi, permettendo di analizzare grandi quantità di informazioni, individuare pattern e ottimizzare in tempo reale strategie e messaggi. Integrata nella comunicazione sanitaria, rende le campagne più mirate, tempestive e fondate sull'evidenza, sostenendo una cultura della valutazione e dell'impatto sociale.

Restituzioni e confronto con i partecipanti

La comunicazione digitale per la salute si configura come un processo strategico che combina **rigore metodologico, creatività narrativa e capacità di misurazione**: rigore nell'impostare obiettivi e strumenti, creatività nel rendere i messaggi accessibili e coinvolgenti, misurazione per valutarne l'efficacia e orientare il miglioramento continuo. Il confronto finale ha evidenziato come la comunicazione digitale per la salute rappresenti una funzione strategica del sistema pubblico, in cui rigore metodologico, etica e innovazione si integrano per sostenere la fiducia e la partecipazione dei cittadini.

Ampio spazio è stato dedicato al **ruolo dell'intelligenza artificiale**, considerata una risorsa capace di ampliare la capacità analitica e comunicativa delle istituzioni sanitarie. L'intelligenza artificiale viene riconosciuta come **strumento di supporto e potenziamento**, non di sostituzione: una risorsa che amplifica la capacità decisionale e comunicativa, mantenendo al centro il giudizio e la sensibilità umana. L'utilizzo dell'IA nella comunicazione pubblica richiede un **approccio etico e responsabile**, orientato alla trasparenza, alla tutela dei dati e alla coerenza dei messaggi. L'adozione delle tecnologie e dei linguaggi digitali è stata interpretata come opportunità per rafforzare il dialogo con la cittadinanza, migliorare l'accessibilità delle informazioni e favorire comportamenti informati. La tecnologia è efficace solo se inserita in una strategia di comunicazione coerente, basata su evidenze, linguaggi chiari e verifica dei risultati.

Il confronto ha fatto emergere la necessità di consolidare competenze integrate nella progettazione, gestione e valutazione della comunicazione digitale, valorizzando al tempo stesso la **dimensione umana e relazionale** del comunicare in salute. **L'equilibrio tra innovazione tecnologica e responsabilità pubblica** è stato indicato come condizione essenziale per una comunicazione istituzionale credibile, trasparente e orientata al benessere collettivo.