

## **PIANO DI FORMAZIONE NAZIONALE (PFN) 2025**

### **MODULO 7: “FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE”**

#### **UF 4: “Comunicazione della ricerca scientifica e contrasto alla disinformazione”**

**11-12 Febbraio 2026, 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 quarta Unità Formativa – UF 4, dal titolo “Comunicazione della ricerca scientifica e contrasto alla disinformazione”, si è svolta a Roma nei giorni 28 e 29 gennaio 2026 ed ha fornito gli strumenti per sviluppare competenze per una comunicazione efficace e rigorosa dei risultati della ricerca scientifica in ambito sanitario, potenziando la capacità di contrastare la disinformazione e la diffusione di fake news, con un approccio basato sull’evidenza, sulla trasparenza e sull’autorevolezza delle fonti.*

---

### **SINTESI**

#### **QUANDO I FATTI NON BASTANO: COMUNICAZIONE EFFICACE DELLA RICERCA E IMPATTO NELLA SOCIETÀ. DALLE EURISTICHE ALLA FIDUCIA: COME PROGETTARE MESSAGGI EVIDENCE-BASED CHE RIDUCANO FRAINTENDIMENTI, FAKE NEWS E DISINFORMAZIONE**

*P. Argoneto – Esperto*

**Pierluigi Argoneto** ha affrontato il tema della comunicazione della ricerca scientifica nel contesto contemporaneo, analizzando l’evoluzione storica del rapporto tra scienza e società e mettendo in evidenza le sfide poste dalla disinformazione e dalla complessità dell’ecosistema informativo attuale.

Nelle fasi iniziali dello sviluppo scientifico, la comunità degli scienziati era caratterizzata da valori condivisi quali comunitarismo, universalismo, disinteresse, originalità e scetticismo sistematico, successivamente formalizzati da Robert Merton. In questo periodo non esisteva una professione scientifica strutturata né una distinzione netta tra attività di ricerca e contesto sociale. Con l’istituzionalizzazione della scienza accademica, avviata nel XIX secolo con il modello universitario di Wilhelm von Humboldt, la scienza assume progressivamente una dimensione professionale e una responsabilità pubblica più definita.

L’evoluzione successiva conduce alla cosiddetta “scienza post-accademica”, concettualizzata da John Ziman, in cui i confini tra scienza e società diventano sempre più permeabili. In questo quadro, la comunicazione della ricerca non rappresenta più un’attività accessoria, ma una componente strutturale del lavoro scientifico, orientata al dialogo con

cittadini, istituzioni e decisori pubblici. La produzione di conoscenza si intreccia così con dinamiche sociali, politiche e culturali che ne influenzano la ricezione e l’impatto.

In un contesto informativo saturo, la comunicazione scientifica si confronta con dinamiche cognitive e sociali complesse, in cui la percezione della scienza è influenzata da narrazioni, credenze e appartenenze identitarie. L’idea che sia sufficiente “aggiungere fatti” per contrastare la disinformazione risulta quindi inadeguata. È necessario comprendere come le persone elaborano le informazioni e come il significato attribuito ai contenuti scientifici dipenda anche dal contesto in cui essi vengono comunicati.

Il ruolo del metodo scientifico emerge come elemento centrale sia nella produzione della conoscenza sia nella sua comunicazione. Il metodo scientifico viene descritto come un processo sistematico basato sull’osservazione della realtà, sulla formulazione di ipotesi, sulla verifica sperimentale e sull’apprendimento dall’errore. Esso non produce verità assolute, ma conoscenze affidabili, verificabili e sempre rivedibili. Comunicare la scienza significa quindi rendere comprensibili non solo i risultati, ma anche i processi, i limiti e l’incertezza che caratterizzano l’attività di ricerca.

La disinformazione trova terreno fertile proprio nella difficoltà di accettare l’incertezza come parte integrante del metodo scientifico. Per questo motivo, una comunicazione efficace della ricerca deve esplicitare il funzionamento della scienza, chiarendo che il cambiamento delle conoscenze non rappresenta una debolezza, ma una caratteristica fondamentale del progresso scientifico. Rafforzare la comprensione del metodo scientifico diventa così una strategia essenziale per contrastare narrazioni distorte e semplificazioni fuorvianti.

In conclusione, la comunicazione della ricerca scientifica richiede un approccio che vada oltre la semplice trasmissione dei fatti, integrando dimensioni cognitive, sociali e culturali. Solo attraverso una comunicazione capace di spiegare processi, contesti e limiti della scienza è possibile costruire un rapporto di fiducia tra ricerca e società e contribuire in modo efficace al contrasto della disinformazione.

## **DAL DATO ALLA NOTIZIA: COME COMUNICARE LA RICERCA SANITARIA TRA RIGORE, ACCESSIBILITÀ E RESPONSABILITÀ PUBBLICA**

*M. Dacquino - Azienda Ospedaliero Universitaria SS Antonio e Biaagio e Cesare Arriago di Alessandria*

**Mariateresa Dacquino** ha posto al centro la complessità della comunicazione della ricerca sanitaria nel contesto contemporaneo, evidenziando come il passaggio dal dato scientifico alla notizia non sia un atto neutro né una semplice traduzione, ma una scelta consapevole che incide sulla percezione pubblica, sulla fiducia e sui comportamenti dei cittadini. Comunicare ricerca significa instaurare una relazione con cittadini, media e istituzioni, assumendosi una responsabilità pubblica che va oltre la correttezza formale dell’informazione.

M. Dacquino ha sottolineato come il contesto attuale sia caratterizzato da sovraccarico informativo, disintermediazione, competizione tra fonti qualificate e non, e da una diffusa crisi di fiducia verso le istituzioni. In questo scenario, il rischio principale non è solo non essere compresi, ma essere compresi male, generando aspettative improprie o disinformazione anche a partire da dati corretti ma privi di contesto.

Il percorso ha chiarito che rigore scientifico e accessibilità non sono in contraddizione: la vera sfida comunicativa consiste nello spiegare senza banalizzare, rendendo espliciti limiti, incertezze e tempi della ricerca. La chiarezza è stata definita un dovere istituzionale, non una concessione al pubblico. Il tono, i tempi, canali e coerenza tra parole e azioni, come elementi che costruiscono credibilità nella sanità pubblica, sono fondamentali.

Attraverso esempi applicativi, è emerso come una comunicazione responsabile possa richiedere di rinunciare a titoli semplificanti o a visibilità immediata, privilegiando la trasparenza e la spiegazione del valore pubblico della ricerca finanziata dalla collettività. La comunicazione della ricerca è stata quindi intesa come strumento di accountability pubblica, orientata a formare, rendere comprensibile il metodo scientifico e costruire fiducia nel tempo.

L'intervento si è concluso con la presentazione di strumenti operativi per il lavoro quotidiano, utili a guidare le scelte comunicative: interrogarsi sul tipo di risultato, sui destinatari reali dell'informazione e su ciò che non viene detto; integrare dato, contesto, limiti e senso; applicare un filtro di responsabilità pubblica per valutare effetti, usi impropri e difendibilità dei messaggi. È stato ribadito che dichiarare l'incertezza e ammettere ciò che non si sa rappresentano forme elevate di responsabilità scientifica e comunicativa.

## **STORYTELLING ISTITUZIONALE IN SANITÀ: NARRAZIONI AFFIDABILI PER PROMUOVERE SALUTE SENZA SEMPLIFICAZIONI FUORVIANI. DISINFORMAZIONE E CRISI INFORMATIVE IN AMBITO SALUTE: STRUMENTI OPERATIVI PER RICONOSCERE, RISPONDERE E RICOSTRUIRE FIDUCIA**

*M. Abbinante - Azienda Sanitaria Locale di Barletta Andria Trani*

**Micaela Abbinante** ha affrontato il ruolo centrale della narrazione nella comunicazione istituzionale in sanità, partendo dal presupposto che le istituzioni sono inevitabilmente inserite in processi narrativi che contribuiscono a costruire identità, significati e fiducia. La comunicazione istituzionale è stata analizzata come pratica intenzionale che richiede consapevolezza del racconto che si produce, del contesto in cui si inserisce e del ruolo attivo dell'ascoltatore nella costruzione del senso.

Ha evidenziato come il mercato dei contenuti sia saturo e l'attenzione sempre più frammentata, rendendo necessario per le istituzioni dotarsi di un'identità stabile, riconoscibile e credibile, pur nella consapevolezza che la sanità non è un brand. In questo quadro, reputazione e fiducia rappresentano gli obiettivi guida della narrazione istituzionale, da costruire attraverso coerenza, chiarezza del tono di voce e continuità nel tempo.

Ampio spazio è stato dedicato allo storytelling istituzionale e alla narrazione per storie, intesa come processo strategico e non improvvisabile. La narrazione rende visibile l'invisibile, ma richiede scelte attente: storie emotivamente coinvolgenti senza spettacolarizzazione della malattia, linguaggio comprensibile ma non banale, attenzione ai tempi del racconto e rispetto dei limiti di ciò che è opportuno rendere pubblico. È stato sottolineato il valore di dare volto ai servizi e ai professionisti, rafforzando il legame di fiducia con i cittadini.

L'intervento ha poi approfondito il fenomeno della disinformazione sanitaria, inquadrandolo nel contesto dell'infodemia e analizzando i meccanismi narrativi e cognitivi che alimentano le fake news: schemi causali semplificati, costruzione del nemico, bias cognitivi e leva emotiva, in particolare paura e rabbia. È stata evidenziata la difficoltà della mente umana ad accettare il caso e l'incertezza, elementi che rendono le narrazioni fuorvianti particolarmente persuasive.

Sono stati illustrati esempi di strategie comunicative e di utilizzo dei social media per contrastare la disinformazione, inclusi casi di comunicazione in situazioni di crisi e campagne di prevenzione. Particolare attenzione è stata dedicata all'uso degli influencer, evidenziandone potenzialità e criticità: dalla necessità di una solida analisi di contesto e di una strategia condivisa, alla coerenza tra linguaggio dell'influencer e comunicazione istituzionale, fino all'importanza del monitoraggio delle reazioni e della continuità dell'azione comunicativa.

L'intervento ha ribadito che una narrazione istituzionale affidabile, fondata sui fatti e supportata da spiegazioni accessibili, rappresenta uno strumento essenziale per contrastare la disinformazione e ricostruire fiducia. La comunicazione in sanità è stata infine delineata come un processo strategico e responsabile, che richiede competenze, tempo e attenzione, e che trova nella coerenza tra parole e azioni il suo principale fattore di credibilità.

## **RACCONTARE LA SCIENZA DELLA SALUTE CON RIGORE, CHIAREZZA E ANTICORPI CONTRO LE FAKE NEWS**

*C. Da Rold - Esperta*

**Cristina Da Rold** ha incentrato il proprio intervento sulla dimensione strategica della comunicazione della ricerca, evidenziando come ogni attività comunicativa debba partire da un chiaro posizionamento e da una consapevolezza del proprio ruolo all'interno dell'ecosistema informativo. Il punto di partenza è rappresentato dall'analisi di sé e del proprio progetto, sintetizzabile nella capacità di rispondere in modo efficace ed interessante individuando il proprio valore distintivo e definendo obiettivi chiari, quali il raggiungimento di nuovi pubblici, la fidelizzazione o la partecipazione a eventi in presenza. L'intervento ha sottolineato come il posizionamento richieda anche un'analisi del contesto e dei competitor. Questo processo consente di individuare elementi di differenziazione e di costruire una proposta comunicativa riconoscibile e coerente, chiarendo cosa si fa, per chi e in che modo ci si distingue dagli altri.

Un'attenzione particolare è stata dedicata alla scelta degli strumenti, evidenziando come non sia necessario essere presenti su tutti i canali, ma piuttosto selezionare quelli coerenti con i propri obiettivi e con il pubblico di riferimento. La comunicazione efficace viene costruita come un ecosistema che può includere sito web, strumenti di email marketing e social media, organizzati secondo una logica di *Funnel*. In questo contesto, è fondamentale interrogarsi sempre sull'obiettivo del contenuto prodotto, evitando di confondere visibilità e efficacia.

La costruzione dei contenuti è stata affrontata anche dal punto di vista operativo, attraverso l'analisi della struttura del testo: titolo, introduzione con definizione del problema e della tesi, sviluppo argomentativo e conclusione. Questa impostazione, valida anche per strumenti istituzionali come i comunicati stampa, permette di rendere i contenuti chiari, leggibili e orientati ai bisogni del lettore.

Ampio spazio è stato dedicato al piano editoriale, considerato elemento imprescindibile per una comunicazione non improvvisata. Senza una pianificazione, infatti, la comunicazione rischia di essere inefficace e discontinua. La definizione del piano richiede di chiarire obiettivi, tempi e modalità di pubblicazione, adottando un approccio basato su test e misurazioni continue. Non esistono infatti regole universali: l'efficacia dipende dal progetto, dal pubblico e dagli obiettivi prefissati. Infine, è stato ribadito che comunicare un evento non è un'attività accessoria ma un vero e proprio lavoro, che richiede progettazione, coerenza e continuità, in linea con gli obiettivi strategici definiti.

L'attività laboratoriale proposta ha avuto l'obiettivo di guidare i partecipanti nella raccolta e organizzazione delle informazioni essenziali per definire una strategia di comunicazione chiara e operativa. In particolare, l'esercitazione ha previsto un lavoro strutturato su alcuni elementi chiave: il contesto e il posizionamento, l'individuazione dei competitor, la definizione del target prioritario e dei suoi bisogni, nonché l'identificazione degli obiettivi strategici da raggiungere nel medio periodo.

I partecipanti sono stati accompagnati nella riflessione sul proprio pubblico di riferimento, analizzandone caratteristiche, livello di competenza e aspettative, con l'obiettivo di chiarire quale problema principale il contenuto deve affrontare e quale valore deve offrire. Parallelamente, è stata proposta una valutazione degli strumenti di

comunicazione utilizzati, considerando coerenza, funzione, linguaggio e accessibilità, oltre alla capacità di basarsi su fonti autorevoli ed evidenze scientifiche.

L'esercitazione si è conclusa con la costruzione di un'analisi SWOT, utile a individuare punti di forza, debolezza, opportunità e minacce, e con una sintesi strategica finale volta a chiarire il posizionamento e le priorità operative. Questo approccio ha consentito di tradurre i contenuti teorici in uno strumento concreto di pianificazione, orientato a una comunicazione più consapevole, mirata ed efficace