

Comunicazione del rischio ambientale competenze vs emozioni

Eva Benelli
agenzia di editoria scientifica Zadig, Roma

A.I.V.I., Roma, 13 giugno 2013

Ieri: competenze: «Esserci, o non esserci? »»

Fino a pochi anni fa (non più di dieci), dal punto di vista di un'istituzione scientifica l'importante era avere il controllo su ciò che trattavano i media.

E cercare comunque di far pubblicare il meno possibile:

“così non si scrivono stupidaggini”

Modelli di comunicazione del rischio

Del passato: **alfabetizzazione**
“portare la popolazione a un adeguato livello di comprensione dei dati scientifici

Del presente:
partecipazione
“scambiarsi informazioni in un clima di **rispetto** e **fiducia** e lavorare insieme per una soluzione equa e sostenibile del problema”

**Dove
finiscono
le emozioni?**



Comunque sia: non si può **non** comunicare

Oggi nessuna istituzione pubblica, soprattutto se la sua attività riguarda la salute, può permettersi il **lusso** di non comunicare: il silenzio è comunicazione (negativa).

Questo è particolarmente vero nella comunicazione del **rischio**

*«C'è solo una cosa **peggiore** del prendere parte alla stagione mondana inglese: **non** prendervi parte».*

Oscar Wilde



Dialogo e fiducia: la formula di Sandman

$$R = H + O$$

dove

R è il rischio “percepito”

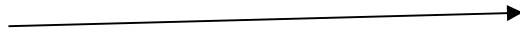
H (*hazard*) è il **rischio** misurato dagli scienziati

O (*outrage*) è il senso di **ingiustizia** patita o in genere la presenza di valori che rendono critica l'accettazione del rischio

Sandman, 1987

Gli ostacoli all'accettazione della comunicazione da parte dei cittadini

O
U
T
R
A
G
E



- ✓ **Involontarietà** (il rischio non è scelto)
- ✓ **Cover up** (silenzio)
- ✓ **Imbonimento**
- ✓ **Incidenti**
- ✓ **Doppie verità**
- ✓ **Conflitti d'interesse**
- ✓ **Comportamenti contraddittori**
- ✓ **Distribuzione ineguale** (del rischio)

media>politica

“La copertura mediatica di una situazione a rischio si riflette nel sistema politico, spingendo i politici a dare (comunque**) delle risposte. Richiamando l’attenzione delle persone su un possibile rischio i media intervengono sulla natura della definizione, sul corso della controversia e sulla direzione della ricerca”**

Dorothy Nelkin

media>ingredienti

- ⌘ Una **storia** da raccontare
- ⌘ Delle **vittime** da compatire (meglio se bambini)
- ⌘ Qualcuno con cui **prendersela** (meglio se le **autorità**, cover up, ecc.)
- ⌘ Avere cifre da cui ricavare **classifiche** (possibilmente per dimostrare che ci sono dei buoni e dei cattivi)
- ⌘ Riferire qualcosa di **controintuitivo** (“le vitamine fanno male”)
- ⌘ Far dire a un personaggio pubblico qualcosa che non aveva **mai** detto prima e che scatenerà una sequela di reazioni, rettifiche ecc.
- ⌘ Una **speranza** da dare

Chi **sostiene** la comunicazione?

“Sfogliando i giornali l’impressione è che quando si parla di medicina e di scienza salti ogni parametro dettato dal buon senso: si celebrano risultati poco più che routine, mentre si sottovalutano esperienze di grandissimo valore.

Di chi è la colpa: del narcisismo dei medici o della superficialità dei giornalisti?”

Umberto Veronesi
(la Repubblica 18/5/07)

“Ovviamente di **tutti e due o di **nessuno** dei due”.**

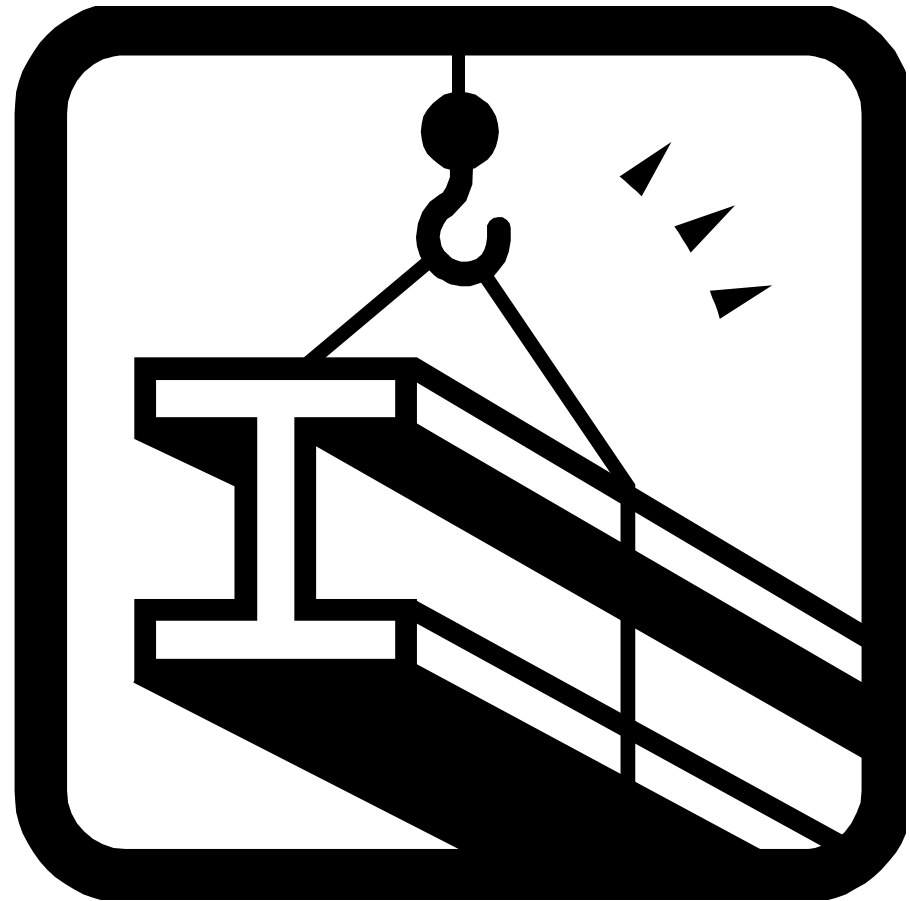
Buoni presupposti per un conflitto

Le diverse aspettative spiegano l'incomprensione, o il conflitto latente nel rapporto tra media e istituzioni («ma insomma, i giornali **dovrebbero...»)**

Ricordiamoci, però, che in caso di conflitto, sarà la **visione dei giornalisti a prevalere (almeno sui media)**

Ricordiamoci che:

Il concetto di rischio è un concetto **probabilistico**, per questo i media lo trattano con difficoltà



Quale è il titolo?

I media hanno **bisogno** di titoli:

“Questa malattia è pericolosa”

“Il vulcano non esploderà”

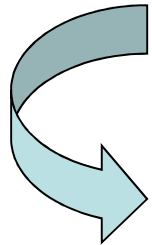
e non **amano** i chiari scuri



Tipologia dei titoli di salute

Ecco perché è difficile che l'informazione scientifica e in particolare quella sulla salute tenga conto della **complessità** legata agli aspetti della ricerca, dell'uso, del mercato.

I titoli che prevalgono appartengono a una di queste tipologie:



Questo /cibo/farmaco/prodotto fa **benissimo!!!**

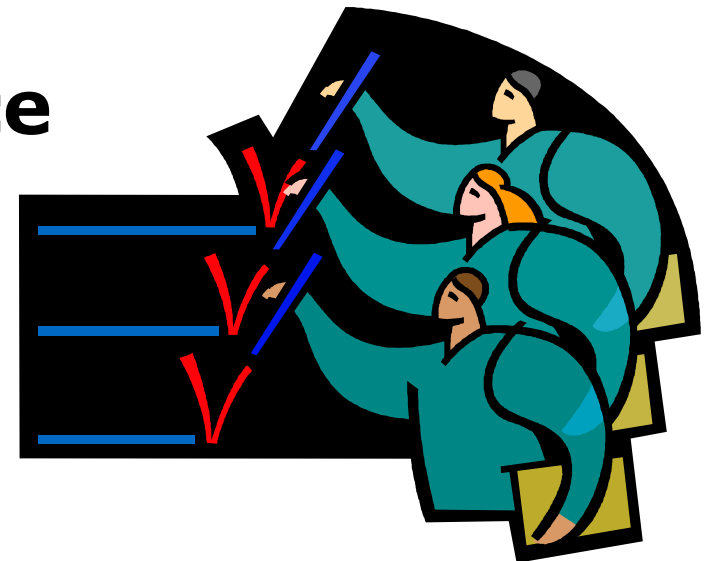
Questo /cibo/farmaco/prodotto fa **malissimo!!!**

Durante le crisi, questo atteggiamento si amplifica ulteriormente

Diventare interlocutori

Non si può pensare di essere interlocutori dei media **solo sull'onda di una crisi o dell'esigenza di comunicare un rischio**

La relazione va **costruita e **mantenuta** in tempo di pace**



la comunicazione del rischio oggi:

- uno **scambio di informazioni** e di **valutazioni sul rischio** tra gli esperti, le pubbliche amministrazioni, i mass media, i gruppi di interesse e i cittadini, finalizzato ad **aiutare a prendere** decisioni circa l' accettare, ridurre o evitare il rischio.
 - W. Leiss 1996
- **Succede mai?**

O altrimenti detto:

- ***“comunicare il rischio: il principale lavoro del medico”***



- Richard Smith BMJ 27-9-2003

Cinque buone regole...

- **Adottare una strategia di completa trasparenza su quello che si sa (o non si sa)**
- **Fornire un resoconto dettagliato su ciò che si sta facendo per affrontare l'emergenza**
- **Non fare illazioni e fornire informazioni in modo paternalistico**
- **Raccomandare le azioni che possono essere adottate dalle persone per ridurre i rischi**
- **Mai confondere i fatti con le rassicurazioni**

Erica Goode, International Herald Tribune, 25 ottobre 2001

... facili da dimenticare

“Nei giorni successivi alla scoperta del primo caso di antrace in Florida, i funzionari governativi hanno violato tutti questi precetti”.

Erica Goode, International Herald Tribune, 25 ottobre 2001

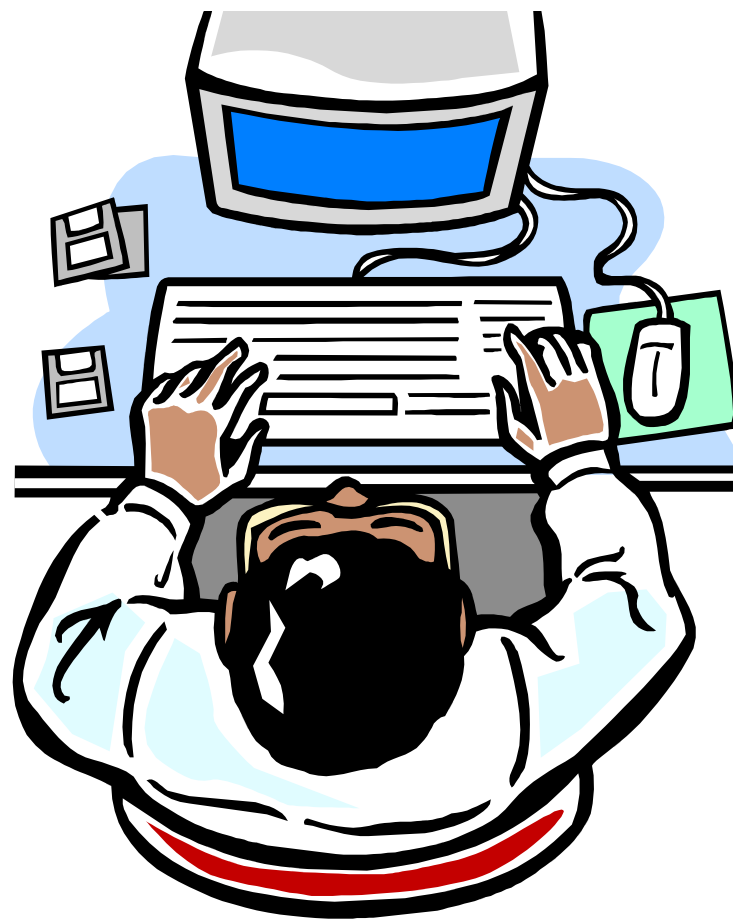
L' unità di crisi

La gestione di un'emergenza richiede la creazione di una **unità di crisi** che riunisca **tutte le competenze** **soprattutto** quelle della comunicazione



Serve un ufficio di comunicazione all' altezza delle esigenze

L' ufficio stampa, o
meglio ancora
“l' ufficio
comunicazione”,
dovrebbe essere
visto come il nucleo
dell' istituzione
pubblica dove
nascono e si
realizzano **tutte** le
strategie di
comunicazione



Come indurre nel pubblico un maggiore senso di controllo

- **Strumenti per capire quello che la gente pensa:**
 - **rapide indagini**
 - **focus group**
 - **interviste a opinion leader**
- **Metodi per dare al pubblico il controllo:**
 - **chiedere aiuto per i problemi non risolti**
 - **chiedere indicazioni sulle scelte**
 - **affidare veri compiti: riduce la paura e la negazione**

Accettare la paura!

- La paura durante una crisi è naturale e inevitabile. Riconoscete il **diritto di avere paura**.
- **Non liquidate o ridicolizzate le paure** della gente e non trattatele come se fossero irrazionali
- **Evitate di apparire troppo distaccati**, è meglio trasmettere una immagine più umana
- **Evitate di sovrarassicurare**: è meglio che il rischio percepito si riduca che non cresca.

Una trasformazione drammatica: dal monologo al “dialogo”



Fino a poco tempo fa il modello di comunicazione predominante era: “**una autorità** verso tutti gli altri”. L’irrompere dei social media ha trasformato questo “monologo” in un “**dialogo**”, dove chiunque abbia accesso alle tecnologia informatica può essere un creatore di contenuti e un comunicatore

Ci troviamo di fronte a una rete piena di **rimandi interni**, dove la comunicazione si trasforma continuamente e **tutto** viene messo in discussione

La medicina nemica [Iscriviti](#)

Bacheca **Info** **Discussioni**

Informazioni di base

Nome: La medicina nemica
Categoria: Interessi Comuni - Salute e benessere
Descrizione: Le menzogne e le falsità della medicina ufficiale. Come innumerevoli dati fasulli e falsi vengono introdotti nella società contemporanea. Le multinazionali farmaceutiche, l'OMS e certi poteri oscuri stanno tramando pericolosamente alle nostre spalle. I killer più spietati oggi sono le case farmaceutiche, perché, pur di continuare a fatturare cifre da capogiro, occultano quelle conoscenze che potrebbero favorire un rapido recupero della salute. Dobbiamo aprire gli occhi. Dobbiamo stoppare il... (visualizza altro)
Tipo di privacy: Aperto: i contenuti sono visibili a tutti.

Notizie recenti

Notizie: David Icke: allerta sulle vaccinazioni contro la febbre suina <http://www.youtube.com/watch?v=Kds2cPDW4A&hl=it>
Dr. A. True Ott: "Il virus dell'influenza suina è stato brevettato!" <http://www.youtube.com/watch?v=CmedEmVmKSA>

Informazioni

Categoria: Interessi Comuni - Salute e benessere
Descrizione: Le menzogne e le falsità della medicina ufficiale. Come innumerevoli

Fame nel mondo, vergogna mostruosa
<http://www.facebook.com/groups.php?gid=330087145261&ref=ts>

Vegetarismo, scelta vitale
<http://www.facebook.com/groups.php?gid=343955519053&ref=ts>

0 likes [Get link or share](#) [f](#) [t](#) [e](#) [Embed](#)

Diapositiva 32 di 33 Struttura predefinita Italiano (Italia)

art AH1N1 (roberto) by Z... competenzavsemozioni IT

Pretendere di governarla?

Quello che si può fare è migliorare la **qualità** e la **coerenza** dell'informazione prodotta e della sua diffusione verso **tutti** i portatori di interesse



Monitorare i trend sui social

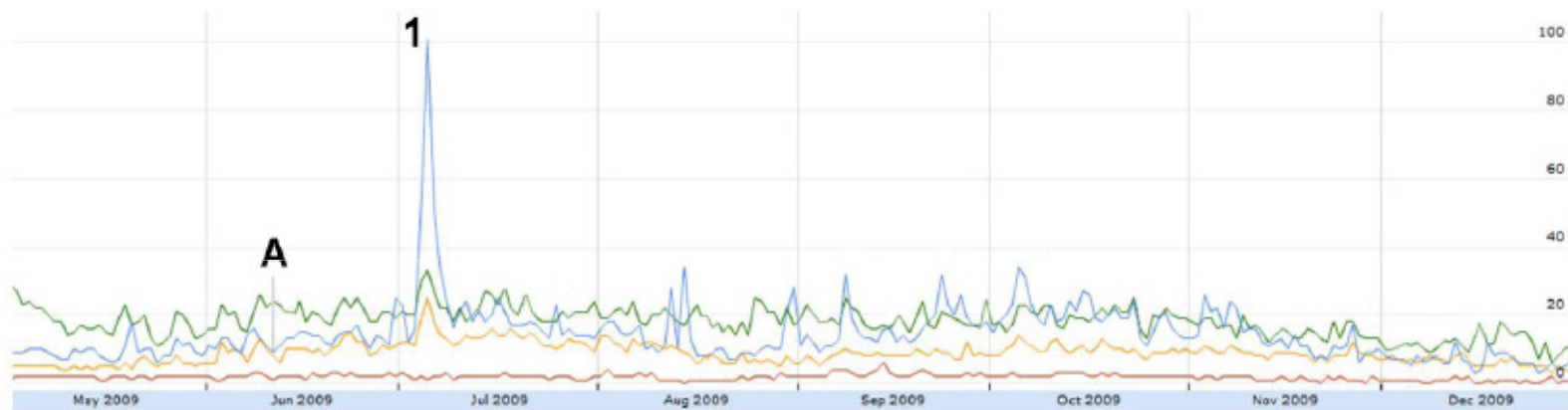


Figure 11. The relative proportion of tweets expressing concern from May 1 to December 31 2009. Blue = concern for others. Red = concern for self. Yellow = concerned emoticons. Green = general concern. A = June 11: WHO pandemic level 6 announcement. 1 = July 5: Harry Potter actor Rupert Grint has H1N1. Reproduced under the Creative Commons license. Taken from *Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak*, Chew, C., Eysenbach, G. 2010, *PLoS ONE* 5(11) p.9, Fig.9.

Entrare nel gioco

CDC's Swine Flu website was viewed half a million times on Friday: <http://bit.ly/I0lkO>

about 7 hours ago from web

Add the CDC Swine Flu RSS Feed to your news reader: <http://bit.ly/UejRW>

about 8 hours ago from web

New CDC video podcast on swine flu helps you learn signs/symptoms & how to protect yourself: <http://bit.ly/19zsJQ>

about 12 hours ago from mobile web

Corrected link for transcript for 04/24 CDC press conference on swine flu: <http://bit.ly/7VZvX>

about 15 hours ago from mobile web

Health departments: please use CDC interim case definition for swine flu: <http://bit.ly/h6lwD>

about 15 hours ago from mobile web

**RedCross**

✓ Following - Device updates OFF

Swine Flu: RT @CDCEmergency
Wash Your Hands! It's the single
most important thing you can do
to keep from getting sick.
<http://bit.ly/vhNpe>

about 2 hours ago from web

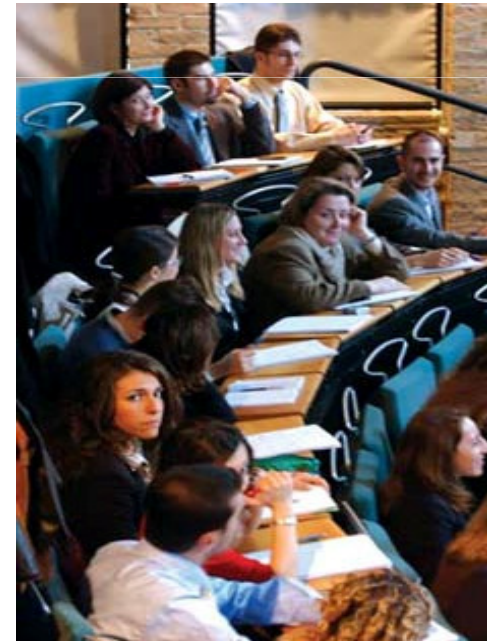
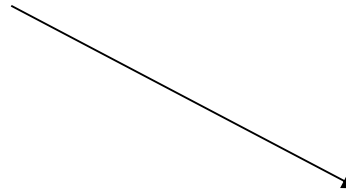
Swine Flu Podcast: symptoms, steps you can take to protect yourself from it, what you should do if you become ill
<http://tinyurl.com/d7ymfp>

about 5 hours ago from web

For the latest news and advice on swine flu, Follow @CDCEmergency or visit <http://www.cdc.gov/flu/swine/>

about 14 hours ago from web

Dal conflitto alla partecipazione



Comunicazione come negoziazione

Ricerca, con metodo, di una **soluzione consensuale** attraverso il coinvolgimento della cittadinanza. E' costosa, lunga, ma necessaria in caso di situazione conflittuale (alto *outrage*). Sperimentazioni interessanti in USA, Svizzera, Germania

Difficoltà: bilanciare-integrare le competenze tecniche, le norme, i valori del pubblico

Comunicazione come negoziazione

Risultati

Grande **senso di responsabilizzazione** da parte dei cittadini scelti a far parte del processo

Aumento della richiesta di dati e stime di rischio da impiegare per il processo decisionale
(**riavvicinamento** del pubblico alla scienza?)

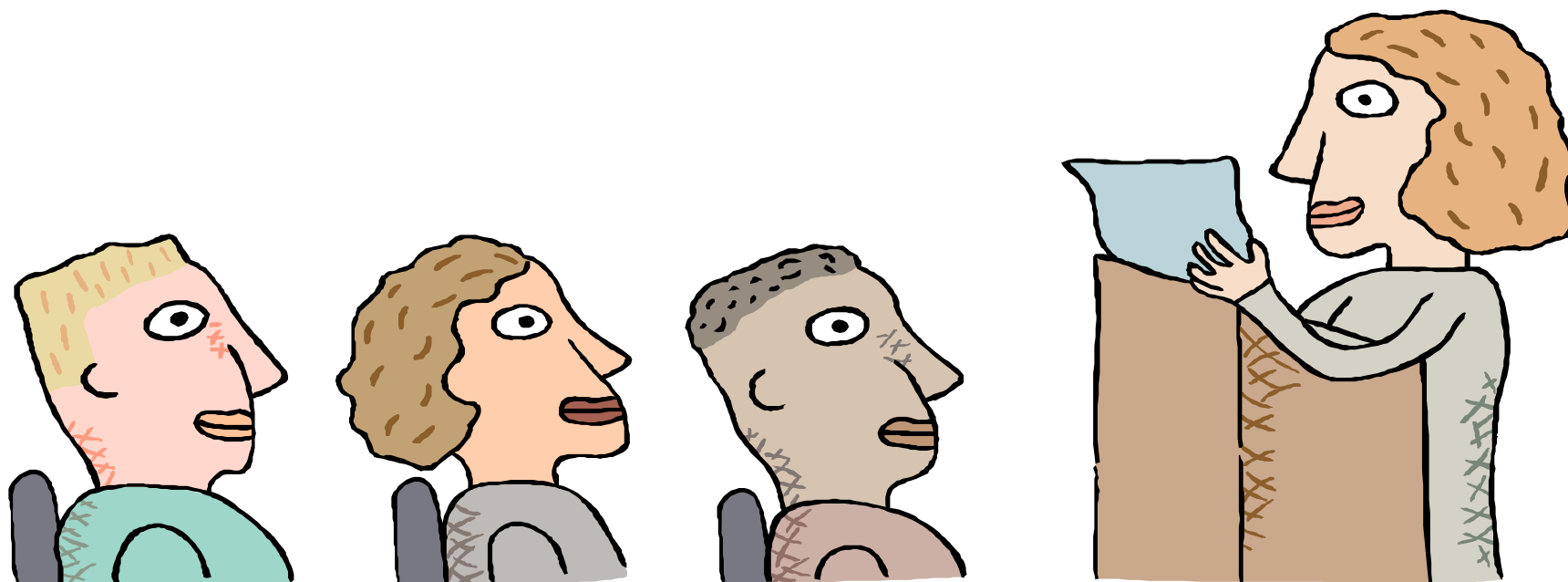
Soluzioni anche molto **innovative** e che sbloccano situazioni difficili

Poca disponibilità, per ora, da parte delle istituzioni a dar seguito a queste soluzioni negoziate

Molto si può e si deve fare

**L'importante è
non
improvvisare...**





Grazie per l'attenzione

benelli@zadig.it