

# LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEI RISCHI

## LINEE GUIDA



Linee Guida a cura di

Cinzia Albanesi, Luca Pietrantoni, Bruna Zani, Elvira Cicognani, Gabriele Prati, Bruna Porretta  
Dipartimento di Scienze dell'Educatione, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Le presenti linee guida costituiscono uno dei documenti realizzati dal Gruppo di Ricerca sulla Comunicazione del Rischio del Dipartimento di Scienze dell'Educazione "Giovanni Maria Bertin" dell'Università di Bologna, nell'ambito del progetto CCM "Percezione dei rischi per la salute, derivanti da minacce ambientali, con particolare riferimento all'uranio impoverito. Costruzione di un quadro di riferimento per la comunicazione istituzionale", finanziato dal Ministero della Salute (anni 2009-2011).



#### Referente scientifico:

Bruna Zani

#### Autori che hanno contribuito al testo:

Cinzia Albanesi  
Luca Pietrantoni  
Elvira Cicognani  
Gabriele Prati  
Bruna Porretta

#### Grafica:

Graph-x studio grafico  
[www.graph-x.it](http://www.graph-x.it)

Data di pubblicazione: Marzo 2011

## Indice

Introduzione 03

### SEZIONE I: LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEI RISCHI

1. Rischio e percezione del rischio	04
2. Modelli e scopi della comunicazione del rischio	08
3. La fiducia verso le istituzioni	12
4. Le caratteristiche del messaggio	16
5. Messaggi e media	23
6. Destinatari e stakeholders	27
7. La pianificazione e la valutazione del processo comunicativo	32

### SEZIONE II: APPLICAZIONI

8. La comunicazione del rischio uranio impoverito	35
9. La comunicazione del rischio influenza	35
10. La comunicazione del rischio OGM	41

Bibliografia 43

Queste linee guida rappresentano la traduzione in indicazione pratiche del lavoro di ricerca che è stato svolto nell'ambito del progetto CCM "Percezione dei rischi per la salute, derivanti da minacce ambientali, con particolare riferimento all'uranio impoverito. Costruzione di un quadro di riferimento per la comunicazione istituzionale." Sono basate da un lato sulla rassegna sistematica delle linee guida prodotte sulla *risk communication* e delle buone pratiche adottate a livello internazionale, dall'altro sui risultati delle ricerche empiriche che, nell'ambito del progetto, hanno approfondito come alcuni tipi di rischio (uranio impoverito, influenza, OGM) sono percepiti, rappresentati e comunicati nel contesto italiano.

La selezione del materiale da includere è stata fatta attraverso la consultazione di vari motori di ricerca (google, google scholar) utilizzando come parole chiave "risk communication", "guidelines", "risk communication best practices". Sono state selezionate le linee guida pubblicate da organismi istituzionali di rilevanza nazionale e internazionale, integralmente accessibili sul web, che avevano come tema principale la comunicazione istituzionale (escludendo ad esempio linee guida per la comunicazione del rischio elaborate da ONG e altri tipi di organizzazione, o messe a punto nella pratica clinica, nel rapporto medico-paziente ecc.). È stata poi effettuata una ricerca per parole chiave sui manuali pubblicati in lingua inglese. Attraverso la consultazione degli *abstracts* sono stati selezionati quei volumi che si configuravano come più significativi per la comunicazione pubblica e che affrontavano principalmente la dimensione psicologica della comunicazione del rischio. L'analisi del contenuto, effettuata su tutto il materiale raccolto<sup>1</sup> è stata utilizzata per definire la struttura e individuare i contenuti da inserire nelle linee guida.

Le linee guida sono state realizzate pensando in via prioritaria a coloro che si occupano di comunicazione del rischio per conto di enti e organizzazioni pubbliche, con lo scopo di fornire indicazioni pratiche basate sull'analisi dei processi psicologici e sociali implicati nella comunicazione del rischio.

---

<sup>1</sup> L'elenco completo dei documenti consultati per la stesura delle linee guida è incluso in bibliografia.

## SEZIONE I: LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEI RISCHI

### 1 Rischio e percezione del rischio

Comunicare sul rischio significa occuparsi di questioni che hanno a che fare con la salute e la sicurezza (nella doppia accezione di *safety* e *security*) delle persone (e dell'ambiente), e con le conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti. Spesso si tratta di questioni controverse, rispetto alle quali i fatti e le conoscenze scientifiche sono incerte o insufficienti a sedare timori e paure "irrazionali"; a volte si tratta di questioni che chiamano in causa lo stile di vita e attivano resistenze al cambiamento; altre volte si tratta di questioni che esplodono improvvisamente richiedendo l'adozione tempestiva e diffusa di specifiche misure precauzionali. Per ognuna di queste situazioni la comunicazione sul rischio ha obiettivi diversi delineando diverse tipologie comunicative. In ogni caso comunicare sul rischio significa confrontarsi con questioni complesse, di fronte alle quali la soluzione apparentemente più ovvia e razionale – accettare il messaggio degli esperti in materia – spesso risulta di difficile attuazione. Alcune ragioni di queste difficoltà a effettuare scelte razionali riguardano direttamente la maniera in cui noi percepiamo i rischi. Altre hanno a che fare in senso più generale con il modo in cui le persone gestiscono i processi di conoscenza e interagiscono nel mondo sociale.

#### Definire il rischio

Le persone tendono a utilizzare i termini "pericolo" e "rischio" come sinonimi. In realtà si tratta di due concetti correlati ma distinti. Il **pericolo** rappresenta un oggetto o un evento che può provocare danni a chi ne viene in contatto. Il fuoco, le radiazioni, i batteri sono esempi di pericoli. Il **rischio**, invece, è una perdita o un danno potenziale di gravità variabile determinati dall'esposizione al pericolo. Tuttavia può capitare che si usino i due termini in modo intercambiabile.

Il rischio può essere considerato come probabilità di fare/subire danni di una certa entità in relazione all'esposizione al pericolo. Questa probabilità può essere misurata in termini oggettivi tramite il calcolo delle probabilità. In questi termini il rischio viene definito con la formula:

$$R = P \times G \text{ (Rischio = Probabilità} \times \text{Gravità)}$$

dove R è il rischio che si vuole oggettivamente definire, P è la probabilità di venirne a contatto e G indica la gravità del danno o le sue conseguenze.

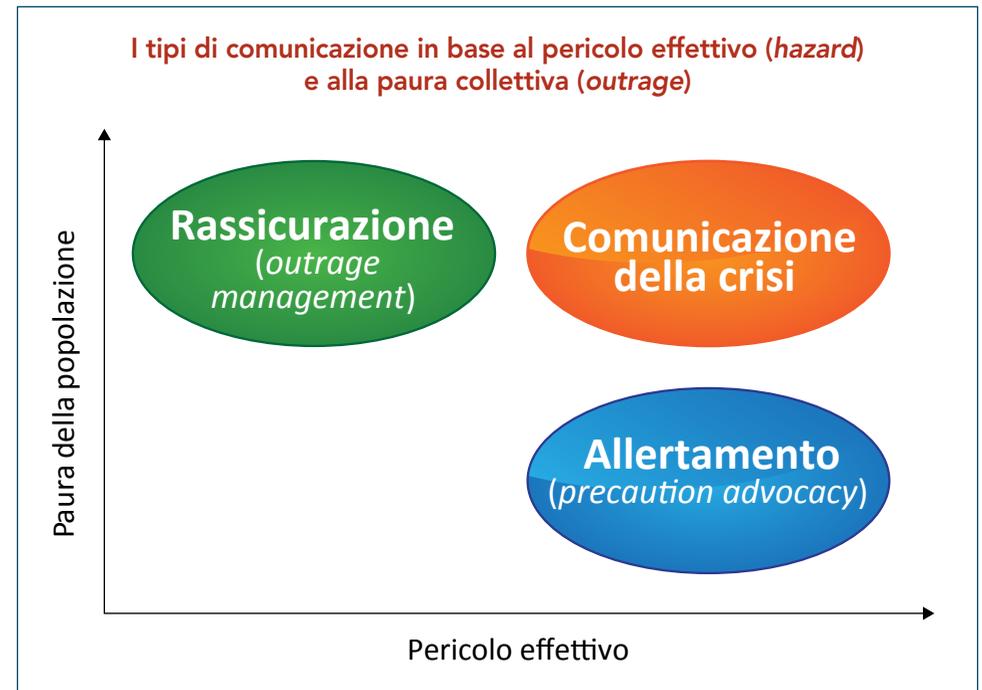
Diversamente, si può parlare di rischio in termini soggettivi, facendo riferimento al rischio percepito dagli individui. In questo caso la formula diventa:

$$R = \text{Hazard} + \text{outrage}^2$$

<sup>2</sup> Il termine *outrage* significa indignazione, scandalo, offesa, con esso si indica un aspetto dell'esperienza emozionale associata al rischio; rimanda ai concetti di paura, rabbia, preoccupazione.

dove R è il rischio che si definisce soggettivamente come conseguenza della valutazione del pericolo (*hazard*) ma anche delle emozioni suscitate (*outrage*). Secondo Sandman (1993), la componente *hazard* è il frutto di una valutazione "da esperti" probabilistica, tipica del *risk assessment*. Tuttavia tale valutazione probabilistica è influenzata dall'*outrage*, che è l'elemento chiave che le persone utilizzano per stimare il rischio. Le persone pensano più facilmente di essere in pericolo se sono turbate; se non lo sono, possono trovarsi in una situazione di pericolo, senza rendersene conto.

Una comunicazione del rischio può quindi essere orientata alla rassicurazione quando il pericolo effettivo è basso ma la popolazione è molto preoccupata, all'allertamento quando il pericolo effettivo è alto e la paura della popolazione è bassa. Quando il pericolo effettivo è elevato e lo è anche la paura nella popolazione, la situazione diventa critica e la comunicazione è finalizzata a gestire efficacemente la crisi.



Fonte: Sandman (1993)

#### La percezione del rischio

La percezione del rischio è l'esito di un processo psicologico complesso che chiama in causa una pluralità di variabili. Ne richiamiamo alcune, che ci appaiono importanti, per la rilevanza che hanno in rapporto alla comunicazione del rischio.

**Il contenuto affettivo associato al rischio.** La centralità della dimensione emotiva nella spiegazione della percezione del rischio caratterizza i modelli teorici elaborati nell'ambito della prospettiva "rischio come emozione" (*risk as feelings perspective*), secondo

cui le risposte a un rischio dipendono in parte da influenze legate alle emozioni provate. Il rischio viene percepito e valutato sulla base della sommatoria di due valori: quello razionale legato al pericolo e quello emotivo generato dalla preoccupazione. In base a questo meccanismo, rischi che hanno una analoga componente di pericolo sono percepiti in modo differente se la componente di offesa è maggiore in uno dei due. Maggiore è l'*outrage*, maggiore è il rischio percepito, anche di fronte a pericoli oggettivamente più piccoli.

**Le caratteristiche del rischio.** La letteratura, in particolare attraverso il paradigma psicometrico, ha elencato una serie di caratteristiche del rischio che sistematicamente ne influenzano la percezione (De Marchi, Pellizzoni e Ungaro, 2001; Savadori e Rumati, 2005; Slovic, 2010). La più importante è la capacità di evocare reazioni viscerali di paura o addirittura terrore: un rischio terrificante (*dreadful*) di solito è un rischio poco comune con il quale non si ha *familiarità*. Una fonte di rischio nuova, di cui non si ha esperienza diretta, porta a una sovrastima della sua pericolosità. Per esempio gli studi mettono in luce che i rischi delle radiazioni sono considerati più gravi rispetto agli incidenti domestici. Connessa alla familiarità, la caratteristica della *conoscenza personale e scientifica* associata a un rischio ne influenza la percezione. Ancora più importante della conoscenza, tuttavia, vi è la *volontarietà di assunzione*. I rischi assunti volontariamente, per esempio il fumo o l'abbronzatura al sole, sono percepiti più bassi dei rischi imposti, come per esempio l'installazione di un'antenna radio. Va osservato che la percezione del rischio è maggiore all'aumentare del *grado di esposizione personale al rischio*, una caratteristica che segnala quanto gli effetti potenziali di un'attività o tecnologia mettano a repentaglio l'incolumità personale. La gravità percepita del rischio aumenta anche all'aumentare del numero di persone potenzialmente coinvolte dal pericolo ossia il *grado di esposizione collettiva*. Inoltre rispetto alle vittime vi è un effetto che porta le persone a sovrastimare i rischi: *la vittima identificabile*. Attività o tecnologie che arrecano danni a persone conosciute, che hanno un nome, sono percepite come più rischiose rispetto ai casi in cui le vittime sono riportate genericamente. Pare che questo effetto sia legato all'empatia

Accettabilità dei diversi tipi di rischio	
I rischi percepiti come ....	sono più accettati
volontari	dei rischi percepiti come imposti
sotto controllo dell'individuo	dei rischi ritenuti controllabili da altri
aventi chiari benefici	dei rischi percepiti come aventi pochi o nulli benefici
distribuiti in modo equo	dei rischi non distribuiti in modo equo
naturali	dei rischi indotti dall'azione umana
causati da una fonte di cui si ha fiducia	dei rischi causati da una fonte di cui non si ha fiducia
familiari	dei rischi percepiti come esotici e sconosciuti
dannosi per gli adulti	dei rischi percepiti come dannosi per i bambini

Fonte: U.S. Department of Health and Human Services (2002)

che si riesce a stabilire con una vittima identificabile. Se i danni potenziali sono *osservabili*, allora aumenta il rischio percepito di un'attività o tecnologia. Per esempio i danni legati all'inquinamento dovuto al traffico non sono immediatamente visibili. In questi casi emissioni inquinanti possono essere respirate giorno dopo giorno, senza che ciò desti una particolare preoccupazione. Inoltre, poiché gli effetti di tale esposizione non sono immediati, la percezione del rischio è diminuita. Infine se gli effetti dell'attività o tecnologia riguardano le *generazioni future*, queste sono percepite come più rischiose rispetto ad attività che hanno effetti limitati nel tempo. Il grado di pericolosità percepita delle emissioni inquinanti è maggiore se si pensa al danno provocato nei bambini.

**Il modo in cui le persone elaborano le informazioni.** Le persone elaborano le informazioni utilizzando scorciatoie di pensiero, le cosiddette *euristiche*, che consentono di economizzare le risorse cognitive, esponendo però il giudizio a distorsioni sistematiche. In pratica, le persone, per potere prendere decisioni rapide, utilizzano procedure semplificate, che non rispettano tutti i passaggi del ragionamento logico. Così facendo, però, incappano più facilmente in errori, e lo fanno sistematicamente. L'euristica della disponibilità è utilizzata per valutare la probabilità (o la frequenza) di un evento e dunque anche per stimare il rischio; si basa sulla facilità e rapidità con cui vengono in mente esempi che fanno riferimento alla categoria di giudizio in questione. Può essere influenzata dalla salienza personale degli eventi (le persone ritengono più probabili eventi che sono capitati a loro o ai loro conoscenti) o dalla particolare "immaginabilità" di un evento specifico: ad esempio le persone valutano come cause di morte più frequenti eventi drammatici come le esplosioni o gli atti terroristici rispetto a eventi meno drammatici, come le malattie cardiovascolari.

Le distorsioni sistematiche delle stime di probabilità di un evento, e dunque anche del rischio, non avvengono soltanto per rendere semplici processi complessi: hanno luogo anche per ragioni motivazionali, come preservare l'immagine di sé e tutelare la propria autostima (Renner, Schüz e Sniehotta, 2008). Una distorsione sistematica di questo tipo è l'ottimismo irrealistico, una tendenza in base alla quale il rischio assunto volontariamente o rispetto al quale si presume di avere un certo controllo è sottostimato rispetto al rischio percepito come non controllabile.

**Il modo in cui il rischio viene rappresentato consensualmente in un determinato contesto socioculturale.** La percezione del rischio è un processo che non ha luogo soltanto nella "mente" delle persone, ma avviene all'interno di contesti sociali e relazionali, ed è costruito in modo consensuale all'interno di uno stesso gruppo sociale. Il rischio non è solo percepito: è rappresentato attraverso la comunicazione pubblica, ed è ricostruito attraverso le interazioni discorsive. La "materia" di cui è fatto (informazioni scientifiche, probabilità, cognizione, emozioni), il carattere potenzialmente inquietante, richiedono che l'oggetto "rischio" sia elaborato e trattato dai membri di una comunità o gruppo sociale in modo da essere ricollocato in un sistema di conoscenze preesistenti, utile ad affrontare la realtà, sebbene fondato su scorciatoie di pensiero tipiche del senso comune. Le rappresentazioni sociali così elaborate (Palmonari e Emiliani, 2009) permettono agli atteggiamenti e alle posizioni individuali sul rischio di ricollocarsi in un sistema di conoscenza condiviso, che le ancora a valori e significati sociali, legittimandoli.

## 2 Modelli della comunicazione del rischio

La comunicazione del rischio può essere definita come lo 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 (Leiss, 1996; Pietrantoni e Prati, 2009).

La comunicazione del rischio fa parte di quelle comunicazioni di tipo tecnico o scientifico che hanno lo scopo di informare, educare o persuadere i riceventi. Rispetto alla comunicazione tecnica o scientifica, tuttavia, la comunicazione del rischio riguarda, appunto, l'incertezza associata a un possibile esito negativo e mira a raggiungere uno specifico cambiamento. Gli scopi di tale tipo di comunicazione possono essere molto diversi tra loro: motivare le persone ad adottare determinate precauzioni, stimolare la popolazione a raggiungere un determinato consenso rispetto a decisioni da prendere, tranquillizzare rispetto a un rischio o al contrario allertare i destinatari, sollecitando un adeguato grado di preoccupazione e di azione. La scelta di comunicare il rischio può dipendere, in qualche caso, anche da ragioni non strettamente legate alla gestione del rischio come i vincoli normativi. Ad esempio le norme italiane di recepimento delle direttive Comunitarie "Seveso" stabiliscono che le popolazioni esposte devono essere informate sui seguenti aspetti: esistenza ed entità dei fattori di rischio; misure adottate per minimizzarli; condotta da tenere nel caso si verifichi un incidente. La responsabilità della comunicazione del rischio in questo caso è condivisa tra il gestore di un impianto (che deve fornire le informazioni sul rischio all'ente locale) e gli enti locali, tenuti a informare la popolazione generale.

### Care communication, consensus communication, crisis communication

In letteratura si è soliti distinguere diverse tipologie di comunicazione del rischio.

**La Care communication** riguarda tutte quelle forme di comunicazione del rischio in cui i pericoli e le relative precauzioni da adottare sono stati ben definiti dalla scienza e sono accettati da buona parte del pubblico. In genere è volta a migliorare la salute di una determinata popolazione o parte di essa, attraverso il cambiamento o il rinforzo di alcuni comportamenti. Un classico esempio sono le campagne contro il consumo di sostanze, in cui il messaggio riguarda la natura del rischio e i comportamenti da adottare per ridurlo.

**La Consensus communication** ha lo scopo di promuovere un confronto tra diversi gruppi di stakeholders per prendere una decisione in merito alla gestione di un determinato rischio. Di fronte al rischio legato allo stoccaggio di rifiuti industriali, ad esempio, la consensus communication è volta a favorire un confronto tra le parti (autorità locali, gruppi di cittadini, responsabili dello stabilimento industriale), per raggiungere una decisione condivisa su come risolvere il problema. In genere sono coloro che si occupano della gestione del rischio ad avere la responsabilità e l'interesse a finanziare questo tipo di comunicazione.

**La Crisis communication** riguarda tutte quelle forme di comunicazione che avvengono in caso di pericolo improvviso, come un disastro naturale, tecnologico o una pandemia. L'obiettivo è quello di garantire la sicurezza al maggior numero di persone minacciate. La comunicazione in questo senso può essere mirata ad allertare la comunità, a favorire l'evacuazione di determinate aree, a insegnare le precauzioni da adottare, a facilitare il riconoscimento di determinati sintomi per i quali è necessario richiedere tempestivamente una visita medica, e così via. I messaggi sono volti a prevenire/ridurre gli esiti negativi di una crisi e a proteggere l'organizzazione, la popolazione e gli stakeholders dal danno che ne consegue.

Due variabili, tra le altre sembrano più importanti nel determinare gli scopi della comunicazione del rischio: la visibilità e la novità. Di fronte a un rischio noto da tempo e altamente visibile, la comunicazione del rischio dovrà fare fronte a un atteggiamento apatico e orientarsi verso la sollecitazione dell'interesse e della preoccupazione da parte del pubblico. Di fronte a un rischio nuovo e scarsamente visibile, la comunicazione dovrà favorire la crescita di consapevolezza sul problema, prima ancora di orientarsi nella direzione della care o della consensus communication.

Secondo Reynolds e Seeger (2005) è opportuno superare questa tripartizione focalizzando l'attenzione sulle differenze e sulle similitudini tra *risk communication* (che include care e consensus communication) e *crisis communication*. In entrambi i casi la comu-

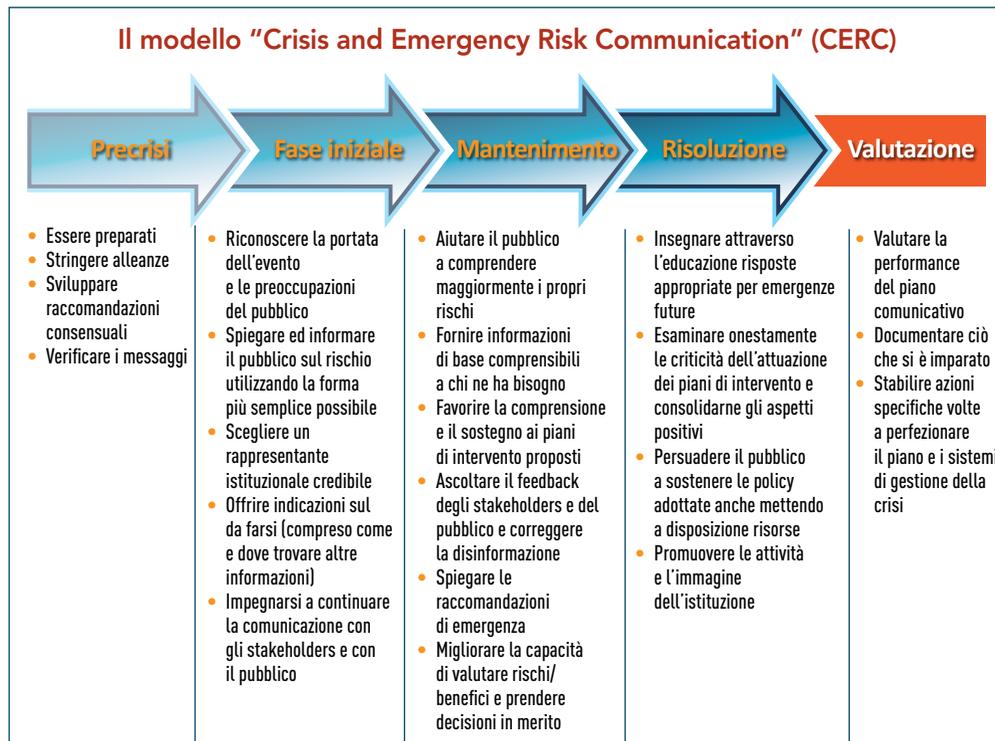
Principali differenze tra risk communication e crisis communication	
Comunicazione del rischio	Comunicazione della crisi
I messaggi riguardano la probabilità di conseguenze negative e come possono essere ridotte; cercano di aumentare la comprensione tecnica del fenomeno tenendo presente anche le credenze culturali e le percezioni soggettive	I messaggi riguardano stati o condizioni in concomitanza con eventi specifici; includono l'entità dell'evento, lo sviluppo nel tempo e le strategie per gestire e rimediare ai danni, le responsabilità e le conseguenze
È principalmente persuasiva (es., campagne informative ed educative)	È principalmente informativa (es., notizie diffuse attraverso media e televisione, sistemi di avvertimento e allerta)
È relativamente frequente	È relativamente infrequente
È più focalizzata sulla fonte e sul messaggio	È più focalizzata sul ricevente e sulla situazione in cui è inserito
È basata su cosa si conosce attualmente (es., dati scientifici e ipotesi plausibili) e si avvale di esperti e scienziati	È basata sull'evoluzione delle conoscenze e si avvale di esperti, autorità e amministratori deputati alla gestione delle emergenze
I canali sono volantini, opuscoli, spot	I canali sono le conferenze stampa, i comunicati stampa, i discorsi, i siti web
È più controllata e strutturata	È più spontanea e dinamica

Fonte: Reynolds e Seeger (2005)

nicazione avviene attraverso la produzione di messaggi volti ad attivare una specifica risposta da parte del pubblico; generalmente ciò avviene attraverso la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa. Entrambi i tipi di comunicazione, inoltre, richiedono credibilità come condizione *sine qua non* per l'efficacia. Tuttavia la comunicazione del rischio è più focalizzata sulle conoscenze, più orientata alla persuasione, e per questo necessariamente più informata delle caratteristiche sociali e culturali del contesto; per contro la comunicazione della crisi ha meno informazioni note e più incertezze, è maggiormente orientata in senso informativo e risente maggiormente della pressione temporale, legata al dovere operare nel qui e ora.

## Il modello "Crisis and Emergency Risk Communication" (CERC)

Il modello denominato CERC (Comunicazione del rischio nelle crisi e nelle emergenze) è stato ideato dal Centro per il Controllo e la Prevenzione delle Malattie di Atlanta negli Stati Uniti. Si propone di integrare gli approcci di risk e crisis communication in un unico modello da utilizzare nelle emergenze sanitarie, sempre più diffuse. Una crisi ha caratteristiche evolutive che richiedono che anche il processo comunicativo evolva in relazione ad essa. La crisi si sviluppa in cinque fasi che corrispondono a differenti bisogni informativi e obiettivi comunicativi: ognuna richiede strategie comunicative diverse e peculiari.



Fonte: Centre for Disease Control and Prevention (2002)

- Durante la fase di *pre-crisi* le attività di promozione della salute e di comunicazione del rischio sono adeguate sia per educare il pubblico su pericoli potenziali, sia per incoraggiare il pubblico ad adottare comportamenti volti a ridurre il rischio.
- Nella fase di *crisi iniziale* cambiano i bisogni comunicativi e le strategie da adottare in riferimento a diversi target. La pressione temporale è maggiore ed è necessario comunicare tempestivamente e in modo diretto, in particolare con coloro che sono personalmente coinvolti. La comunicazione deve rispondere anche al bisogno del grande pubblico di avere informazioni essenziali, di solito attraverso i mass media, che garantiscano una comprensione di base di ciò che sta accadendo e permettano di agire in modo adeguato. Le persone, siano esse direttamente o indirettamente coinvolte, in assenza delle informazioni di base possono facilmente agire aggravando il rischio.
- Nella fase di *mantenimento*, occorre fornire informazioni su come ridurre il rischio e su dove rivolgersi in caso di bisogno, ridurre le ansie di coloro che tendono a preoccuparsi troppo benché non direttamente coinvolti (es., persone che finiscono per intasare i pronto soccorsi o gli studi medici pur non facendo parte dei gruppi a rischio).
- Le fasi di *post-crisi* sono quelle in cui hanno luogo la *risoluzione* e la *valutazione*. In assenza di minaccia, la comunicazione è focalizzata su ciò che si è appreso in termini di comprensione del rischio e sulla definizione di politiche pubbliche per la riduzione di rischi futuri. Il pubblico e i media, invece, possono interrogarsi su errori e responsabilità legati alla gestione del processo nel suo complesso.

## Il modello dell'amplificazione sociale del rischio

Kasperson, Kasperson, Pidgeon, e Slovic (2003) hanno elaborato un modello integrativo denominato SARF (Social Amplification of Risk Framework) che rappresenta un tentativo di integrazione dei diversi studi che intendono spiegare come mai alcuni rischi, giudicati molto bassi secondo gli esperti, diventano di grande interesse per una comunità (amplificazione del rischio) e come mai, al contrario, altri rischi giudicati dagli esperti più gravi, non attraggono l'attenzione del pubblico (attenuazione del rischio). Il modello descrive, inoltre, i diversi processi sociali che sottostanno dinamicamente alla percezione e comunicazione del rischio. I punti principali del modello sono i seguenti:

- Un rischio non viene percepito solo per le sue ricadute in termini di danno ma anche, e soprattutto, per le modalità comunicative che sono innescate.
- Una volta che il processo comunicativo ha attribuito un significato e ha così contribuito ad attenuare o amplificare il rischio, vi sono gli effetti collaterali in termini di ricadute sull'economia, sulle normative, sulle aziende, sulle istituzioni e sulle persone coinvolte direttamente. Gli effetti collaterali si diffondono a onde concentriche utilizzando la metafora del "sasso lanciato nello stagno": a partire dalle persone colpite inizialmente per arrivare sempre più a comprendere tutta la comunità.
- Ogni rischio o evento o incidente è in grado di avere, in assenza di determinati processi comunicativi, un impatto limitato. Generalmente per la maggior parte delle persone l'esperienza del rischio non è diretta (es., subire un incidente automobilistico, contrarre una meningite) ma mediata da una serie di processi psicosociali che comportano l'assimilazione e la costruzione di un'interpretazione di tale rischio. Pertanto

Il modello dell'amplificazione sociale del rischio (SARF)



Fonte: Kaspersen, Kaspersen, Pidgeon, Slovic (2003)

i "segnali" riguardanti il rischio vengono trasformati da diverse "stazioni" sociali e individuali che concorrono ad attribuire un significato.

- Le stazioni sociali che possono amplificare il rischio sono gli scienziati, le istituzioni, i media, le associazioni, gli opinion leaders, le reti sociali.
- Ogni destinatario funge da stazione individuale nel momento in cui filtra le informazioni e giunge a giudizi e valutazioni attraverso euristiche e sulla base della sua conoscenza del contesto.

### 3 La fiducia verso le istituzioni

Trasparenza e credibilità sono i principi che consentono la costruzione di un rapporto di fiducia tra i comunicatori e i loro destinatari. La fiducia è *conditio sine qua non* per un'efficace comunicazione del rischio. Quello della fiducia è un aspetto centrale del processo di comunicazione, che riguarda in primo luogo la valutazione dell'organizzazione che eroga il messaggio e il suo rapporto con il destinatario e in secondo luogo i contenuti espressi. Chiariamo subito un punto: senza fiducia nessuna comunicazione può essere efficace.

Già gli studi sulla comunicazione persuasiva della scuola di Yale avevano dimostrato che ci sono due caratteristiche della fonte che influenzano l'efficacia comunicativa del messaggio: il livello di expertise e la sincerità. Una fonte molto esperta può essere giudicata meno credibile se se ne percepiscono intenti manipolativi, mentre se la fonte sembra agire per tutelare gli interessi altrui è giudicata più credibile.

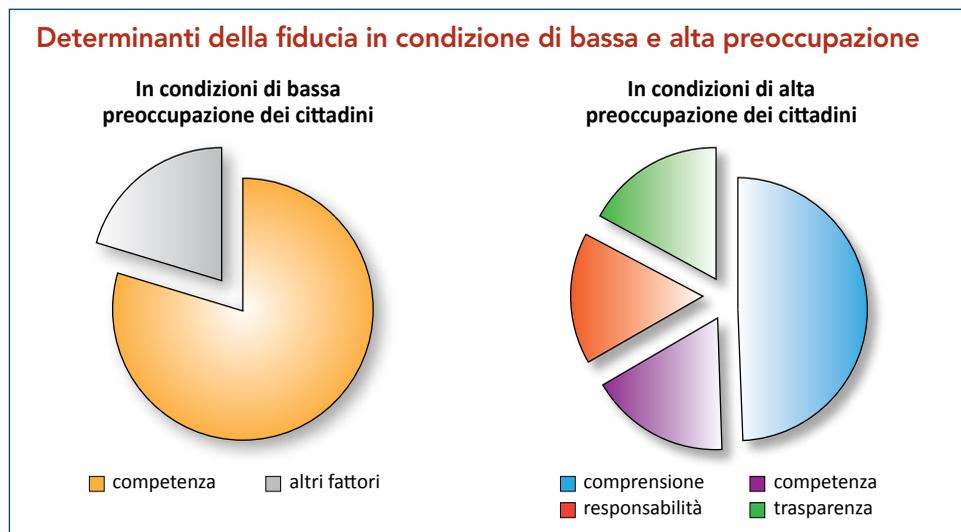
Oggi la fiducia nei confronti delle fonti esperte e delle istituzioni pubbliche sembra venire progressivamente meno: questo riguarda in primo luogo i politici, ma anche le istituzioni pubbliche e scientifiche. Le ragioni rimandano a due componenti della credibilità: da un lato, e pensiamo soprattutto ai politici e alle istituzioni pubbliche, è sempre più diffusa la convinzione che le persone, anche nei ruoli istituzionali, tutelino interessi di parte; dall'altro diventa sempre più complesso attribuire gradi elevati di expertise alle fonti, anche laddove si tratti di tecnici o scienziati, poiché i progressi della ricerca scientifica sono costanti, mutevoli e dai risultati non univoci. Inoltre le fonti di conoscenza si moltiplicano: organizzazioni non governative, organismi indipendenti, associazioni di consumatori sempre più spesso si pongono come produttori di conoscenze, non di rado in contrasto tra loro.

Le persone, specie quando le fonti di informazione sono molteplici, tendono a fidarsi maggiormente di quelle che esprimono valori coerenti con i propri, resi salienti dalla situazione specifica. La fiducia rappresenta un elemento critico per accettare le strategie di mitigazione del rischio proposte da un'organizzazione, in particolare quando il rischio non è direttamente sotto il controllo degli individui. Spesso di fronte ad una situazione controversa e complessa, le persone adottano i comportamenti di coloro che sentono più vicini, di cui si fidano e che rispecchiano i propri valori e le proprie credenze: i genitori, ad esempio, in assenza di indicazioni precise del pediatra, possono decidere di vaccinare i loro figli in età prescolare confrontandosi con gli amici che hanno bambini piccoli.

#### Cosa determina la fiducia nei cittadini verso le istituzioni

Covello (2009) sostiene che i fattori che incidono sulla fiducia sono diversi in condizioni di bassa o elevata preoccupazione dei cittadini verso il rischio oggetto del dibattito. In condizioni di bassa preoccupazione da parte dei cittadini, il fattore più importante per de-

terminare la fiducia è la competenza percepita della fonte. Invece, in condizioni di elevata preoccupazione diventa determinante la capacità di ascoltare e di mostrare empatia (importanza del 50%), mentre la competenza o expertise diventa meno rilevante (importanza del 15-20%). Anche altri fattori come onestà e trasparenza, capacità di rendere conto delle proprie azioni (*accountability*), impegno, dedizione e imparzialità sono importanti. Si vince che nelle situazioni più critiche, è fondamentale che il comunicatore istituzionale sappia mostrare empatia, in senso di mettersi nella posizione del proprio interlocutore e cercare di comprenderla, senza per questo necessariamente condividerla o sperimentarla.



Il grado di fiducia aumenta in alcune condizioni, ad esempio quando:

- le istituzioni hanno posizioni chiare sui loro scopi e sui valori che li guidano;
- le decisioni sono condivise e trasparenti;
- l'istituzione è stata la prima a comunicare la crisi o il rischio;
- le decisioni sono basate su evidenze scientifiche;
- i valori, le preoccupazioni e le percezioni dei cittadini sono tenute in considerazione;
- i cittadini hanno la percezione che le autorità condividano i loro valori;
- i cittadini hanno informazioni sufficienti per fare scelte calibrate;
- gli errori sono velocemente riconosciuti e risolti dalle autorità;
- le azioni sono coerenti con le parole;
- si evita di dare rassicurazioni eccessive e sbrigative;
- la legittimità della sofferenza e delle preoccupazioni è riconosciuta;
- più persone o fonti che godono di elevata credibilità sostengono le dichiarazioni e le posizioni dell'istituzione in questione.

**Cosa fare e non fare per rafforzare la fiducia**

Nella tabella che segue abbiamo riassunto le indicazioni più rilevanti di Covello e Allen (1988) Bevitori (1998), Lundgren e McMakin (2009), Bennet *et al.* (2010), Sellnow *et al.*

(2009). In pratica vengono indicati i comportamenti da evitare e quelli da incoraggiare sia rispetto agli aspetti di processo (il come), sia rispetto agli aspetti di contenuto (il cosa) nella comunicazione del rischio.

COSA FARE E NON FARE PER RAFFORZARE LA FIDUCIA	
Cosa fare	Cosa non fare
<b>Aspetti di processo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerare il punto di vista del pubblico, i valori che esprime e le sue credenze</li> <li>• Fare attenzione al livello di preoccupazione percepita</li> <li>• Esprimere empatia rispetto alle posizioni del pubblico</li> <li>• Essere aperti; spiegare perché e in che modo si è deciso di adottare quella particolare strategia di prevenzione o di gestione del rischio</li> <li>• Considerare interessi e motivazioni del pubblico</li> <li>• Fornire le informazioni di cui si dispone in modo tempestivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignorare il pubblico</li> <li>• Trascurare i suggerimenti e le preoccupazioni degli stakeholders</li> <li>• Mettersi sulla difensiva</li> <li>• Agire in modo da tutelare i propri interessi piuttosto che quelli del pubblico</li> <li>• Agire in ritardo</li> </ul>
<b>Aspetti di contenuto</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere onesti; chiarire i limiti delle proprie informazioni e conoscenze</li> <li>• Fornire le informazioni di cui si è in possesso; evitare un linguaggio eccessivamente tecnico che non favorisce la comprensione del contenuto</li> <li>• Fornire dati empirici a supporto delle informazioni che vengono diffuse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentire</li> <li>• Omettere informazioni</li> <li>• Divulgare informazioni non supportate da dati</li> </ul>

È importante, inoltre, che l'istituzione che fa comunicazione sul rischio sia in grado di coordinare la propria attività con altre fonti autorevoli stabilendo alleanze, facendo comunicazioni congiunte. È utile investire tempo e risorse per stabilire collaborazioni con le altre organizzazioni che si occupano del medesimo rischio. Se le fonti istituzionali autorevoli convergono sullo stesso tipo di comunicazione, e utilizzano soggetti terzi noti e degni di fiducia per comunicare, ci sono buone probabilità che la fiducia verso le fonti aumenti: per contro se le fonti credibili esprimono preoccupazioni divergenti o danno indicazioni in conflitto, la fiducia facilmente viene meno.

Slovic (2000) ricorda che in base al principio di asimmetria sono necessari più sforzi e più tempo per costruire la fiducia che per distruggerla. Riguardare fiducia, una volta che questa sia stata perduta, non è semplice. Tuttavia, sia quando la perdita o il decremento di fiducia sono imputabili a responsabilità dell'organizzazione, sia a eventi

esterni (un incidente di cui non si ha alcuna responsabilità, "l'accanimento" dei media), le strategie che si possono mettere in campo sono fondamentalmente tre:

1. assumere le proprie responsabilità sia rispetto a ciò che è stato fatto, sia a ciò che non è stato fatto;
2. chiedere scusa per i propri errori;
3. mostrare, dati alla mano, l'impegno profuso nel passato e l'investimento sul futuro.

La credibilità di una organizzazione è strettamente correlata alla tempistica con la quale si comunica il rischio. Il principio di precauzione suggerisce che quando il rischio è potenzialmente grave, anche a fronte di un'incompleta valutazione dello stesso, è opportuno intervenire tempestivamente. Tuttavia le organizzazioni possono essere tentate di aspettare a comunicare il rischio per una pluralità di ragioni: il timore di creare un allarme ingiustificato, la necessità di perfezione le strategie comunicative, il bisogno di avere ulteriori prove. A fronte di questi timori va ricordato che vi sono sia ragioni pratiche che ragioni etiche per comunicare il rischio da subito: sul piano etico, le persone hanno diritto di essere informate sui rischi che le riguardano; inoltre fornire informazioni tempestive può evitare che la stessa situazione si produca in un altro contesto. Sul piano pratico è bene ricordare che se il pubblico avrà la percezione che l'informazione è stata "trattenuta" o occultata, sarà pieno di risentimento, probabilmente sovrastimerà il rischio e sarà meno disponibile nei confronti della comunicazione e di chi la propone.

## 4 Le caratteristiche del messaggio

La comunicazione è un atto cooperativo fondato su due principi fondamentali: il principio di pertinenza, in base al quale si deve dare un contributo nel momento opportuno come richiesto dagli scopi e dall'orientamento del discorso in cui si è impegnati e il principio di cooperazione, chi comunica, per il solo atto di comunicare, assume implicitamente di avere qualcosa da dire (Rumiati e Lotto, 2007). In base a tali principi è possibile declinare alcune indicazioni che riassumono le caratteristiche fondamentali di una comunicazione pragmatica:

- a. *massima di quantità*: dai le informazioni necessarie agli scopi della comunicazione; non dare più informazioni di quante sono richieste dagli scopi della comunicazione;
- b. *massima di qualità*: dai un contributo che credi che sia vero; non dire ciò che credi sia falso; non dire cose di cui non hai prove adeguate;
- c. *massima di relazione*: fornisci contributi pertinenti;
- d. *massima di modo*: sii chiaro, evita espressioni ambigue, sii breve, sii ordinato nell'esposizione; evita espressioni oscure.

Assumere questi principi significa preoccuparsi che gli obiettivi della comunicazione siano descritti chiaramente nel messaggio. Significa, inoltre, accertarsi che il rischio sia comunicato in modo veritiero e suffragato dai dati della ricerca scientifica, in modo com-

pleto, avendo cura di evitare omissioni circa i dubbi esistenti in merito alla valutazione corrente del rischio.

Un messaggio che si fa carico di affrontare la preoccupazione e l'allarme del pubblico avrà maggiori probabilità di essere efficace, poiché considerare le preoccupazioni del pubblico è un atteggiamento rispettoso che incrementa la fiducia. Le preoccupazioni percepite devono entrare nel messaggio esattamente come le informazioni tecniche.

### L'elaborazione delle informazioni

Le persone generalmente quando si tratta di rischio sono interessate ad avere alcune informazioni essenziali: una descrizione comprensibile del tipo di rischio, le conseguenze del rischio, il grado di controllo del rischio (sia da parte di chi comunica – "che cosa

### Schema tipo di un messaggio per la comunicazione del rischio influenza pandemica

<b>Destinatari e stakeholders: pubblico e media</b>		
<b>Domanda o preoccupazione: Qual'è la differenza tra influenza pandemica e influenza stagionale?</b>		
<b>Messaggio chiave 1:</b>	<b>Messaggio chiave 2:</b>	<b>Messaggio chiave 3:</b>
L'influenza pandemica è causata da un virus influenzale nuovo per le persone	La tempistica dell'influenza pandemica è difficile da prevedere	Un'influenza pandemica è probabilmente più grave di una influenza stagionale
<b>Fatti a sostegno 1-1</b>	<b>Fatti a sostegno 2-1</b>	<b>Fatti a sostegno 3-1</b>
L'influenza stagionale è causata da virus con cui la popolazione è già entrata in contatto	L'influenza stagionale si verifica ogni anno, di solito in inverno	L'influenza pandemica può contagiare più persone rispetto all'influenza stagionale
<b>Fatti a sostegno 1-2</b>	<b>Fatti a sostegno 2-2</b>	<b>Fatti a sostegno 3-2</b>
L'influenza pandemica può svilupparsi a partire dalla mutazione di un virus influenzale	L'influenza pandemica è stata registrata 30 volte negli archivi sanitari a disposizione	L'influenza pandemica può avere conseguenze serie per un maggior numero /tipo di persone (rispetto all'influenza stagionale), inclusi i giovani adulti
<b>Fatti a sostegno 1-3</b>	<b>Fatti a sostegno 2-3</b>	<b>Fatti a sostegno 3-3</b>
Le persone immuni a un nuovo virus influenzale sono poche	L'influenza pandemica può durare più a lungo della tipica influenza stagionale	Una influenza pandemica può richiedere il cambiamento delle abitudini quotidiane per determinati periodi, incluso la riduzione dei viaggi e la frequenza di luoghi pubblici

state facendo?” – sia da parte del destinatario – “che cosa posso fare io?”) e il grado di esposizione personale al rischio (Lion, Meertens, Bot, 2002).

Kalhor, Dunwoody, Griffin et al. (2003) suggeriscono di includere nel messaggio non solo informazioni su ciò che è davvero utile per i destinatari, ma anche informazioni che i destinatari credono sia utile sapere, poiché tali informazioni favoriscono l’approccio sistematico all’elaborazione dell’informazione, che rende l’effetto della comunicazione sugli atteggiamenti più stabile e duraturo. L’approccio dei modelli mentali (Morgan, Fischhoff, Bostrom, Atman, 2002), a questo proposito, suggerisce di analizzare gli schemi di conoscenza ingenua che le persone formulano sui rischi, confrontarli con quelli “esperti” e utilizzare le incongruenze, e le zone scoperte di tali conoscenze, per costruire messaggi orientati a mettere le persone in grado di prendere decisioni informate.

Secondo il Centre for Disease Control and Prevention (2011), un messaggio per essere efficace deve essere basato sulla conoscenza delle preoccupazioni comuni ai diversi stakeholders (pubblico, esperti, tecnici ecc.) e dovrebbe utilizzare uno schema denominato *message mapping*. Individuate quali sono le preoccupazioni più importanti, queste devono essere tradotte in domande: ognuna dovrebbe essere affrontata e supportata da tre fatti, facendo uso di un linguaggio semplice.

Il messaggio a sua volta dovrebbe comporsi di tre parti: la prima deve contenere una dichiarazione delle preoccupazioni, una descrizione chiara delle attività, degli scopi e dell’impegno dell’organizzazione e una dichiarazione degli obiettivi della comunicazione; la seconda deve sviluppare i messaggi chiave, in un massimo di tre punti principali che includono anche le informazioni a supporto dei messaggi chiave. Infine, la terza parte deve prevedere una dichiarazione riassuntiva di quanto affermato.

Covello (2009), inoltre, suggerisce che per essere efficace la comunicazione deve contenere un numero di messaggi positivi (orientati alla soluzione del problema) pari o superiori a quelli negativi per controbilanciarne l’effetto: è dimostrato che le informazioni negative hanno un impatto maggiore e suscitano una maggiore attenzione rispetto alle informazioni positive. Un altro suggerimento dell’autore è di evitare parole connotate negativamente quali “no”, “mai”, “per niente” che possono ridurre l’attenzione sui messaggi positivi.

### Un linguaggio semplice e mirato

Le raccomandazioni circa l’uso di un linguaggio semplice, ma adeguato al nostro interlocutore, sono comuni alle diverse linee guida sulla comunicazione del rischio. Più è complesso il messaggio più è importante che il comunicatore istituzionale si esprima chiaramente. È importante focalizzare l’attenzione su un tema centrale del messaggio, anche attraverso l’uso di storie o analogie che consentono alle persone di identificarsi con il protagonista della storia, o di comprendere i termini del problema in modo più intuitivo. Le capacità mnemoniche e attentive delle persone sono limitate, per questo è necessario rispettare la “massima di quantità” e focalizzare l’attenzione su un tema o un aspetto della comunicazione, riducendo le informazioni non necessarie che possono fungere da distrattori. Utilizzare frasi brevi e chiare è la regola, specie quando le persone sono spaventate, poiché in tale condizione hanno maggiori difficoltà ad elaborare le informazioni.

Un’altra strategia suggerita per rinforzare il messaggio è quella di ripeterne i contenuti essenziali: aumentare la ridondanza è funzionale a massimizzare le probabilità di catturare l’attenzione del destinatario.

Il linguaggio va adattato al mezzo e al destinatario, e non può essere “standardizzato”: tuttavia è importante che il linguaggio e i contenuti, anche quando vengono proposti attraverso più mezzi di comunicazione e si rivolgono a differenti destinatari, siano coerenti e permettano il riconoscimento dell’organizzazione (anche sul piano della credibilità) che li esprime.

### Un linguaggio tecnico ma non tecnicistico

Le informazioni tecniche vanno fornite, evitando un linguaggio eccessivamente specialistico. Gergo scientifico, da addetti ai lavori, sigle, acronimi, possono non essere patrimonio condiviso fuori dall’organizzazione: a volte il loro significato può non essere univoco nemmeno all’interno dell’organizzazione, dunque vanno evitati. Il linguaggio tecnico tende a essere freddo, per certi versi deumanizzante, assimilando le persone e gli eventi (potenzialmente drammatici) che li riguardano a cose. Inoltre, poiché nella comunicazione del rischio le informazioni tecniche riguardano di solito probabilità di morte, malattia, trattarle con un linguaggio tecnico non fa altro che aumentare la sfiducia nell’organizzazione, che viene percepita come indifferente rispetto alla vita umana. Le informazioni tecniche, inclusi i compiti e le funzioni dell’ente/organizzazione che sta facendo comunicazione istituzionale vanno spiegate. Coloro che comunicano non possono dare per scontato che i propri interlocutori abbiano il loro stesso livello di conoscenza, ma non devono nemmeno cadere nell’errore di pensare che la gente comune non possa comprendere la comunicazione scientifica.

### La comunicazione dell’incertezza

Nella comunicazione del rischio, si tratta spesso di comunicare l’incertezza. Come scrive efficacemente Biocca (2002) “sempre più spesso scelte importanti per la salute vengono prese sulla base di conoscenze deboli, imprecise e incomplete, non solo in situazioni di emergenza. L’incertezza è sempre stata una componente delle decisioni. La scienza serve a ridurre le incertezze attraverso la semplificazione, osservando gli eventi, studiando probabilità e costruendo modelli di previsione” (p. 59).

Questa consapevolezza sembra accomunare esperti, tecnici e persone comuni, tanto che se la gente chiede sicurezza al 100%, dunque senza margine di errore, probabilmente ciò non accade perché sta mettendo in discussione i dati e la loro scientificità, ma perché si interroga sul processo di costruzione della conoscenza, sui modi che l’hanno sostenuta e sui valori dell’organizzazione che la comunica. Considerato che “non si può non comunicare”, la cosa migliore di fronte a un dato mancante, è ammettere onestamente che ci sono cose non note, rassicurando, al contempo, che si sta facendo quanto è possibile per riempire le lacune nelle conoscenze attuali (ad esempio “Allo stato attuale delle conoscenze, potrebbe essere x, y, oppure z. Finora x sembra più probabile per le seguenti ragioni. Abbiamo scartato a, b, e c per questi motivi. Non abbiamo scartato y o z, sebbene riteniamo che x sia l’ipotesi più probabile”). L’onestà, l’ammissione dei limiti della conoscenza e della ricerca scientifica, comunicata apertamente, favorisce l’instaurarsi di una relazione di fiducia con l’interlocutore.

## Le informazioni numeriche

Probabilità, stime, percentuali sono una parte della comunicazione del rischio. Per una buona comunicazione, l'attenzione dovrebbe essere posta non solo ai numeri ma anche al modo in cui sono stati ottenuti, secondo i principi della *quality assurance*. L'attenzione di chi comunica deve essere principalmente volta a dare informazioni che mettano in grado gli interlocutori di prendere una decisione sul rischio (come affrontarlo, come difendersi). I numeri sono parte di questa informazione, ma non la esauriscono. Le informazioni numeriche nella comunicazione sul rischio devono essere limitate, nell'ottica di mantenere un livello di complessità accettabile, e ne deve essere chiarito il significato. Fare riferimento in una stessa comunicazione a troppi concetti numerici (ad esempio prevalenza, incidenza, probabilità, esposizione) è sbagliato: le persone possono confonderne il significato, rendendo di fatto le informazioni fornite poco utili rispetto al processo di presa di decisione.

Dal punto di vista psicologico, inoltre, il modo in cui i numeri vengono presentati influenza la percezione del rischio: le persone valutano diversamente il rischio in forma di tasso di incidenza (ad es., probabilità dello 0.00006%) o rischio relativo (probabilità dimezzata), anche se il significato delle due misure dal punto di vista matematico è identico (Stone, Yates, Parker, 1994). I numeri, infatti, sono concetti astratti e acquisiscono un significato emozionale in base al contesto.

Nel 1995 in Inghilterra si è diffuso allarmismo tra la popolazione circa l'uso della pillola contraccettiva che ha avuto come effetto l'interruzione dell'assunzione del farmaco con conseguenti nascite indesiderate e aborti. È stato comunicato che l'assunzione di pillola anticoncezionale aumentava del doppio il rischio tromboembolico. Probabilmente questo non sarebbe successo se fosse stato detto che il rischio di trombi passava da 1 a 2 casi ogni 14.000 donne.

In genere per aumentare la percezione del rischio, è preferibile tradurre numeri con decimali in frazioni semplici e utilizzare frequenze e valori assoluti (casi). La descrizione con la frequenza (casi) evoca un'immagine più vivida, più reale ed emotiva, rispetto a quella evocata dalla percentuale o dalla probabilità.

Sempre a proposito di significato dei numeri in relazione al contesto, è noto l'effetto cornice (*framing*): contestualizzare i numeri in termini di perdita (persone che moriranno a causa del rischio) o di guadagno (persone che verranno salvate) ha un effetto sulla percezione del rischio e sull'orientamento in termini di adozione di misure comportamentali. Consideriamo le due espressioni:

- "un certo evento negativo ha 1 possibilità su 10 di manifestarsi"
- "l'evento ha 9 possibilità su 10 di non manifestarsi"

Nel primo caso il destinatario si sentirà più motivato a scongiurare il rischio, nel secondo caso la sensazione di allarme cala.

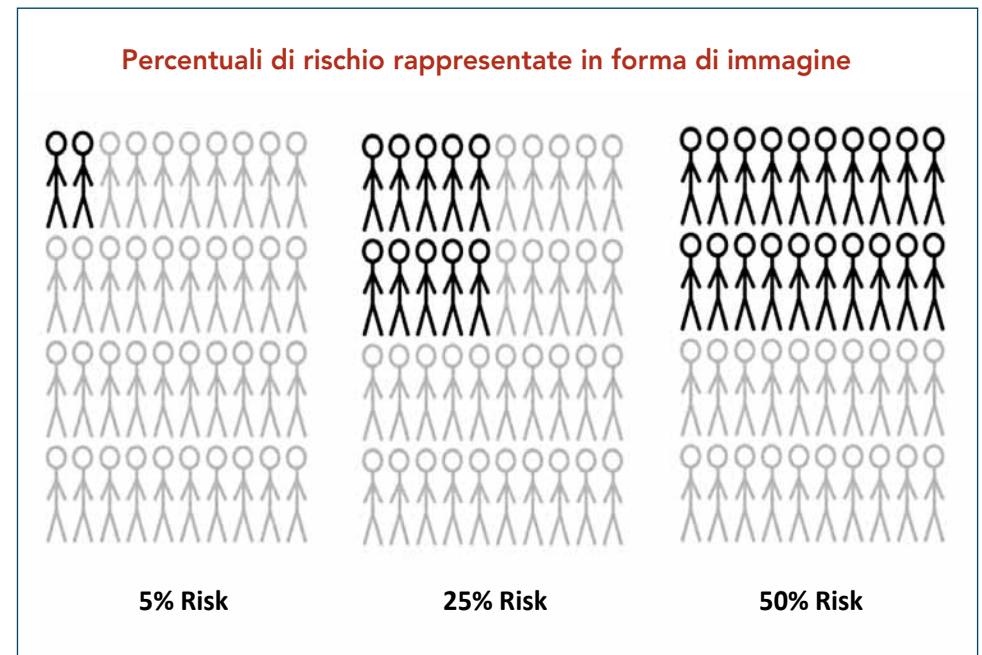
Se viene posto l'accento sui possibili guadagni e sugli aspetti positivi di una situazione, le persone tendono a evitare i rischi e a seguire la strada più sicura. Se si sottolineano le perdite potenziali derivanti da una scelta, le persone sono più inclini a correre maggiori rischi pur di evitare un risultato negativo.

Una famosa storiella spiega bene l'effetto *framing*: Due giovani monaci studiavano in seminario ed entrambi erano incalliti fumatori. Il loro problema era: "Posso fumare

mentre prego?" Non riuscendo a risolverlo, decisero di rivolgersi ai loro superiori. Più tardi, uno chiese all'altro che cosa gli avesse detto il superiore. "Sono stato rimproverato aspramente solo per aver parlato del fatto", disse il primo. "Ed il tuo superiore, cosa ti ha detto?". "Il mio è stato molto compiaciuto", disse il secondo. "Mi ha detto che facevo benissimo. Ma dimmi, tu che domanda gli hai fatto?" "Gli ho chiesto se posso fumare mentre prego." "Te la sei voluta tu. Io gli ho chiesto se potevo pregare mentre fumo!"

## L'uso di simboli e immagini

L'uso di simboli e di modalità diverse di presentare la stessa informazione è funzionale a catturare l'attenzione del pubblico sul messaggio e a mantenerla (Wogalter et al., 1999). Affiancare a un messaggio scritto un'immagine è un modo per aumentare la ridondanza, senza per questo annoiare il destinatario del messaggio. Le immagini sono utilizzate di frequente per descrivere la probabilità/grandezza di un rischio o il suo andamento nel tempo.



Fonte: adattato da Ancker et al. (2006)

Le immagini, sono universali e possono essere comprese dalla maggior parte delle persone che appartengono a una stessa cultura, anche se non parlano la stessa lingua. Tutti noi riconosciamo il segnale di divieto stradale: se è utilizzato in un messaggio di comunicazione del rischio, saremo probabilmente in grado di decodificarne il significato nel senso di "è proibito", anche quando si riferisca a un comportamento diverso da quello stradale.

## I confronti con altri rischi

I confronti nell'accezione comune vengono utilizzati per rendere comprensibile un rischio non noto attraverso il confronto con un rischio che è più familiare, in genere allo scopo di tranquillizzare. Ad esempio, se dico che la probabilità di essere colpito da un fulmine è la stessa che ho di vincere al superenalotto, le persone capiscono che si tratta di una eventualità rara.

Possono essere utili anche nella comunicazione istituzionale del rischio, prestando attenzione al loro uso e alle trappole comunicative. Covello e Allen (1988) suggeriscono in particolare di confrontare lo stesso rischio in tempi diversi (es. "con queste nuove procedure il rischio il prossimo anno sarà ridotto della metà") o con uno standard di riferimento (es. "L'emissione di polveri sottili è più bassa del 20% rispetto ai parametri fissati dall'UE"). Confronti che si sono rivelati occasionalmente utili riguardano l'entità dei costi e dei benefici conseguenti l'adozione di misure precauzionali di contrasto del rischio o il rischio di una specifica popolazione con quello della popolazione generale.

In genere sono da evitare i confronti tra rischi molto diversi tra loro in base a caratteristiche importanti che incidono sulla percezione del rischio, come ad esempio il grado di allarme provocato, o il grado di controllo percepito. Il confronto di rischi che differiscono rispetto al grado di allarme provocato, ad esempio, può alertare le persone su questioni minori o, per contro, può spingerle a sottovalutare il rischio. Ugualmente non è consigliato mettere a confronto rischi che sono sotto il controllo personale con rischi su cui il controllo personale è minore ad esempio confrontare il rischio di morire della malattia di Creutzfeldt-Jakob con le malattie fumo-correlate.

Adeguatezza comunicativa di vari tipi di confronto			
Confronti ottimali	Confronti adeguati	Confronti meno adeguati	Confronti del tutto inadeguati
Confrontare lo stesso rischio in due momenti diversi	Confrontare soluzioni diverse rispetto a uno stesso problema	Confrontare i costi	Confrontare rischi che hanno gradi diversi di potenziale catastrofico
Confrontare il rischio con uno standard esistente	Confrontare lo stesso rischio in luoghi diversi	Confrontare il rapporto costi/rischi	Confrontare rischi diversi rispetto al grado di preoccupazione/outrage
Confrontare stime diverse di uno stesso rischio	Confrontare il rischio conseguente a fare qualcosa (es. adottare un comportamento) rispetto a non fare nulla	Confrontare il rapporto rischi/benefici	Confrontare rischi assunti volontariamente con rischi assunti involontariamente

Fonte: Covello e Allen (1988)

I confronti possono avvalersi di analogie o di supporti visivi, che hanno il compito di rinforzare il contenuto del messaggio e renderlo più chiaro. Un uso eccessivo o superficiale dei confronti tra rischi tuttavia può delegittimare chi comunica. In genere è preferibile utilizzarli nelle situazioni comunicative in cui esiste un ragionevole grado di fiducia da parte dei destinatari del messaggio.

## Gli strumenti informativi

Facciamo brevemente cenno agli strumenti informativi per la comunicazione del rischio di uso comune e alle loro caratteristiche principali, con una tabella di sintesi.

Tipo di materiale	Caratteristiche
<i>Poster, immagini su display, spot televisivi</i>	Possono contenere informazioni limitate. Possono essere molto efficaci nel catturare l'attenzione dei destinatari e nel trasmettere un messaggio. A questo scopo si avvalgono di immagini. È importante che contengano riferimenti per saperne di più (siti, numeri di telefono, pubblicazioni).
<i>Volantini, Fact sheets, opuscoli informativi</i>	Sono utili per comunicazioni brevi (singoli messaggi o singoli aspetti di un problema). Devono essere accattivanti dal punto di vista grafico e disponibili nei luoghi frequentati dalle persone cui sono rivolti. Se fanno parte di una serie informativa destinata a diverse categorie di persone, è importante che lo stile grafico adottato sia omogeneo.
<i>Newsletters</i>	I bollettini informativi vengono inviati dall'organizzazione ad un pubblico relativamente stabile a cadenza periodica. Sono efficaci per rappresentare la posizione dell'organizzazione che la produce. Sono utili per dare conto dei processi (risk assessment, risk communication) in atto nell'organizzazione.
<i>Rapporti tecnici</i>	Sono utili per coloro che vogliono informazioni approfondite. Devono contenere un indice e un glossario per facilitare la lettura anche ai neofiti.

Fonte: adattato da Lundgren, Mc Makin (2009)

## 5 Messaggi e media

I mass media rappresentano uno tra gli strumenti di comunicazione del rischio più potenti. La televisione e la carta stampata possono amplificare la percezione sociale del rischio o ridurne la portata. Il web è un altro mezzo di grande rilevanza sul piano comunicativo: è uno strumento povero ad alto potere di democrazia, dal momento che, oltre a funzionare da cassa di risonanza di quanto comunicato da tv e giornali, è anche luogo di produzione di (tante) informazioni, così tante da esporre il suo utente medio al sovraccarico informativo.

Inoltre, sia che lo vogliamo o meno, essi funzionano da filtro (cfr. il modello SARF): modulano le informazioni e anche il rapporto tra comunicatore istituzionale e gli altri stakeholders, siano essi partner o destinatari: se, ad esempio, un giornalista mette in

discussione il processo di valutazione del rischio, anche la credibilità nei confronti dei destinatari del messaggio verrà messa in discussione, innescando potenzialmente una reazione a catena.

Il sistema dei media è un interlocutore ineludibile per chi comunica il rischio: anche se in molti casi enfatizza le notizie in modo allarmistico a dispetto del contenuto informativo, è pur vero che contribuisce anche a diffondere la "subcultura della crisi" (Lombardi, 2007), ovvero un insieme di conoscenze comuni (codici, linguaggi, informazioni) che favoriscono il comportamento di adattamento durante l'emergenza.

Per "piegare" il sistema dei media agli scopi della comunicazione istituzionale, è necessario conoscerne le regole di funzionamento e tenere conto delle differenze tra comunicatori istituzionali e mass media. I primi tendono a raccogliere tutte le informazioni rilevanti, elaborare il messaggio secondo una propria prospettiva e quindi fornire l'informazione. I media, al contrario, vogliono essere informati "ora", senza troppe dilazioni temporali, in modo completo (secondo le regole: chi, come, dove, quando, perché). I comunicatori istituzionali usano prevalentemente fonti convergenti, mentre i media preferiscono riferirsi a più fonti, magari in contrasto tra loro.

I comunicatori istituzionali agiscono, di solito, pensando anche alle conseguenze giuridiche, politiche ed economiche delle loro azioni, considerando le loro responsabilità su più livelli, i media di solito privilegiano la prospettiva del destinatario anche rispetto alle attribuzioni di responsabilità. I comunicatori istituzionali si pongono in una prospettiva di salute pubblica, i media in una prospettiva (volenti o nolenti) di mercato. Su questo punto non sono ammesse ingenuità: la notizia meglio costruita, più corretta, prodotta dalla fonte più autorevole potrebbe non divenire mai tale se non c'è nessuna storia da raccontare (eventualità rara per la comunicazione del rischio, che, di solito, abbonda di storie da raccontare), o se non è in linea con le politiche editoriali della testata.

## Il rapporto con i giornalisti

Dobbiamo pensare ai giornalisti come partner, che hanno autonomia e capacità di giudizio. Non possiamo naturalmente definire al posto loro qual è la notizia. I media, dacché esistono, svolgono funzione di *newskeeping* (filtro) e *agenda setting*: è il loro mestiere. Possiamo però fornire prodotti (e dunque comunicazione) ben fatta, che permette al giornalista di fare bene il suo lavoro. Una redazione giornalistica è fatta di mansioni, tempi, gerarchie. Le informazioni comunicate devono essere chiare, complete, tempestive. Questo è necessario oggi più di ieri, poiché la diffusione delle agenzie di stampa e le trasformazioni del sistema complessivo dei media fanno sì che la notizia non è più quella che si scopre, la notizia è quella che si sceglie.

Le regole che abbiamo definito sui contenuti del messaggio valgono anche quanto i nostri interlocutori sono giornalisti. Più sono chiare le informazioni tecniche che utilizziamo, meno costringiamo i giornalisti a un lavoro "interpretativo" che potrebbe non competere loro (il nostro interlocutore potrebbe essere un giornalista generalista, non un giornalista scientifico). Più informazioni diamo, meno costringiamo le redazioni a integrarle con altre, che richiedono tempo e risorse per essere raccolte (e non sempre né il tempo né le risorse a disposizione sono sufficienti). Inoltre se le informazioni fornite da una fonte sono complete, si riduce il rischio che il giornalista vada a caccia di altre fonti,

che possono produrre informazioni diverse e generare confusione nel pubblico. Più siamo chiari rispetto ai processi di *risk assessment* messi in atto, meno attiveremo sospetti in merito alla nostra credibilità.

## La comunicazione in pubblico

La comunicazione faccia a faccia, sia che si tratti di una conferenza stampa o di un incontro rivolto al grande pubblico, pone gli stessi problemi di credibilità, completezza e chiarezza di qualsiasi altra strategia comunicativa, complicandoli un poco.

Immaginate la seguente situazione: un funzionario viene incaricato dalla sua organizzazione di dare informazioni su un nuovo virus influenzale, diffusosi recentemente. La sala è gremita di gente. C'è qualche giornalista. È passato qualche anno dalla pandemia H1N1. Il funzionario deve dare indicazioni sui livelli di rischio, sulla diffusione del virus e sulle precauzioni da adottare. È preparato, ha con sé rapporti tecnici, opuscoli informativi e una presentazione da proiettare con dati, grafici e immagini. Dopo pochi minuti, un signore dal pubblico comincia a prenderlo a male parole, evocando la "bufala" H1N1 e i vaccini stoccati. Lo scenario può evolvere in un disastro o un successo comunicativo in relazione a quanto il nostro ipotetico protagonista saprà gestire le specificità di tale situazione comunicativa.

La prima peculiarità della comunicazione in pubblico è che tutto si svolge "in diretta", nel qui ed ora. Gli errori commessi in questa situazione possono essere fatali, soprattutto sul piano della credibilità. Chi parla deve prestare attenzione a ciò che comunica, a come lo comunica, alle reazioni del pubblico e prendere decisioni comunicative (lo dico, non lo dico, lo dico in questo modo ecc.) in tempi brevissimi. Inoltre se prima può avvalersi di tecnici, esperti di marketing (ad esempio per preparare i materiali) quando è *on stage* è solo.

Il solo modo per gestire il qui ed ora è prepararsi in anticipo. Questo significa dare e raccogliere informazioni dal/sul pubblico cui è rivolto l'incontro prima che l'incontro abbia luogo. Le informazioni *da dare* riguardano gli obiettivi e la struttura della riunione, in modo che i destinatari possano formulare aspettative realistiche. Le informazioni *da raccogliere* riguardano che cosa il pubblico sa e che cosa vuole sapere. Non bisogna dare per scontato di conoscere già le idee e le rappresentazioni delle persone sul rischio, o le loro aspettative circa le misure di protezione da adottare. Queste informazioni possono venire dalla letteratura specialistica, dalla stampa, da Internet, oppure possono essere raccolte confrontandosi direttamente con qualcuno del pubblico, attraverso interviste e *focus group*.

Il comportamento non verbale rappresenta una peculiarità specifica della comunicazione in pubblico. Per chi comunica per conto di un'organizzazione può rappresentare un indice di informazione rispetto all'effetto della sua prestazione (livello di attenzione e di interesse, grado di accordo o disaccordo). Il pubblico a sua volta utilizza gli indici di comportamento non verbale per aggiungere significati alle parole che vengono pronunciate. Significati ad esempio, sulla condizione psicologica di chi parla, e per estensione sul suo grado di affidabilità. Se non c'è coerenza tra contenuti e comunicazione non verbale, il pubblico può diventare sospettoso (può chiedersi "Posso fidarmi di qualcuno che sembra volere nascondere qualcosa?"). Queste brevi osservazioni ci permettono di dire che chi fa comunicazione in pubblico deve avere una buona capacità di monitorag-

gio del proprio comportamento comunicativo (verbale e non verbale) ed essere in grado di porsi in modo aperto di fronte alle domande del pubblico.

Il pubblico può rivolgere molte domande al comunicatore. Partiamo da un assunto: tutte le domande sono legittime, e chi ha il compito di comunicare il rischio non può esprimere giudizi sulla loro legittimità. In linea di massima ci sono alcune regole che vanno adottate sistematicamente di fronte alle domande, che possono essere riassunte in atteggiamento di ascolto nei confronti del pubblico e risposte sintetiche, centrate su pochi elementi chiave, di cui uno sono le preoccupazioni espresse. È, infatti, importante:

- non interrompere la domanda, poiché si possono perdere informazioni potenziali che rendono più difficile capirne il senso e rispondere in modo adeguato
- capire quale è il nodo centrale della preoccupazione
- esprimere empatia in riferimento alle preoccupazioni espresse
- ripetere i punti principali e le conclusioni
- avvalorare i messaggi rilevanti con due o tre prove o evidenze
- spiegare quali procedure verranno adottate per risolvere la situazione e fare fronte alle preoccupazioni espresse.

Le domande scomode possono riguardare aspetti molto tecnici del rischio, come le procedure adottate per valutare il rischio, che richiedono la capacità di tradurre un linguaggio specialistico in una forma più colloquiale. Di solito però riguardano la credibi-

Esempi di domande poste dai giornalisti durante un'emergenza sanitaria
<b>Diffusione/gravità</b>
Quanto è contagiosa la malattia? Come si diffonde? Quante sono le persone che possono morire? Siamo realmente di fronte a una emergenza? Non potrebbe trattarsi di un falso allarme?
<b>Trattamento e vaccinazione</b>
È possibile curare la malattia? Gli antibiotici e gli antivirali funzionano? Quali sono gli effetti collaterali del trattamento? Esistono dei vaccini? Sono disponibili? La vaccinazione è sicura? Quali prove avete per dimostrarlo? Quando scadono i vaccini? Se i vaccini sono scarsi, con quale criterio verranno distribuiti? Possono essere utilizzati da persone con malattie croniche, donne in gravidanza? Le persone saranno obbligate a vaccinarsi? Quali alternative esistono alla vaccinazione? Le persone malate saranno obbligate a stare in quarantena?
<b>Cause</b>
Che origine ha questa malattia? La pandemia è causata dai terroristi? La diffusione del virus è intenzionale? Si tratta di un virus geneticamente modificato?
<b>Strategie e piani di intervento</b>
In che modo vi state coordinando con altre istituzioni/organizzazioni? Chi ha deciso il piano di emergenza? Cosa vi fa pensare che queste strategie funzioneranno? Se le strategie che proponete non dovessero essere efficaci, esiste un piano alternativo?

Fonte: WHO (2008)

lità dell'organizzazione. Quando le persone chiedono garanzie circa la sicurezza di un impianto, quando costruiscono scenari ipotetici di cui chiedono gli sviluppi possibili, quando semplicemente chiedono "perché mai dovrei fidarmi di voi?", non vogliono numeri, vogliono la certezza che il loro interlocutore si stia davvero occupando del loro problema, per come loro lo vivono e se lo rappresentano. La credibilità dell'organizzazione, in queste situazioni, sta tutta sulle spalle di chi parla che dovrà dare garanzie sul suo impegno personale e spiegare perché ci si deve fidare dell'istituzione.

Infine è opportuno sottolineare che la persona che comunica per conto di una organizzazione in una situazione pubblica, potrà svolgere bene il suo lavoro solo in presenza di un mandato chiaro, adeguate risorse e supporto organizzativo. I conflitti e le ambiguità di ruolo dovrebbero essere risolte prima di mandare il comunicatore nell'arena, pena l'impossibilità della trasparenza e il crollo della credibilità.

## 6 Destinatari e stakeholders

Un pubblico che si sente accolto, ascoltato, legittimato, ha più probabilità di recepire la comunicazione. Uno scenario desiderabile è quello in cui i destinatari si riconoscono nella comunicazione che viene loro proposta (ad esempio pensando "Sono proprio queste le ragioni per cui ho paura"; "Ecco credevo che i miei dubbi fossero stupidi, ma visto che ne parlano gli esperti forse non lo sono poi tanto").

Inoltre è necessario tenere conto del livello di competenza comunicativa dei destinatari, quindi della loro capacità di decodificare il linguaggio verbale e quello visivo. Se la comunicazione del rischio è diretta a una popolazione ampia, potrebbe rendersi necessario farla in lingue diverse da quella ufficiale, considerando quelle parlate dalle minoranze etniche: in questo caso alle specialità linguistiche potrebbero aggiungersi quelle di tipo culturale.

Tra i destinatari della comunicazione, inoltre, ci possono essere specifici gruppi vulnerabili, che richiedono, più di altri, che le campagne e i messaggi siano adattati ai loro bisogni e alle loro rappresentazioni per potere avere una qualche efficacia. È importante in questi casi che vi sia uno sforzo per costruire un'idea comunicativa rafforzata da una maggior *conoscenza* delle esigenze/caratteristiche dei destinatari e dalla *condivisione* con essi di linguaggi e strumenti di comunicazione per identificare in modo più chiaro quali ragioni possono motivare al comportamento di prevenzione (Zani e Lalli, 2009; Pietrantoni, 1999).

In caso di emergenza sanitaria può essere necessario raccogliere varie informazioni sulle caratteristiche dei destinatari come suggerisce l'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Gli strumenti da utilizzare per conoscere i destinatari della comunicazione e restituire loro un ruolo di interlocutori fanno riferimento alla ricerca sociale e psicologica. Possiamo classificarli in due macro gruppi.

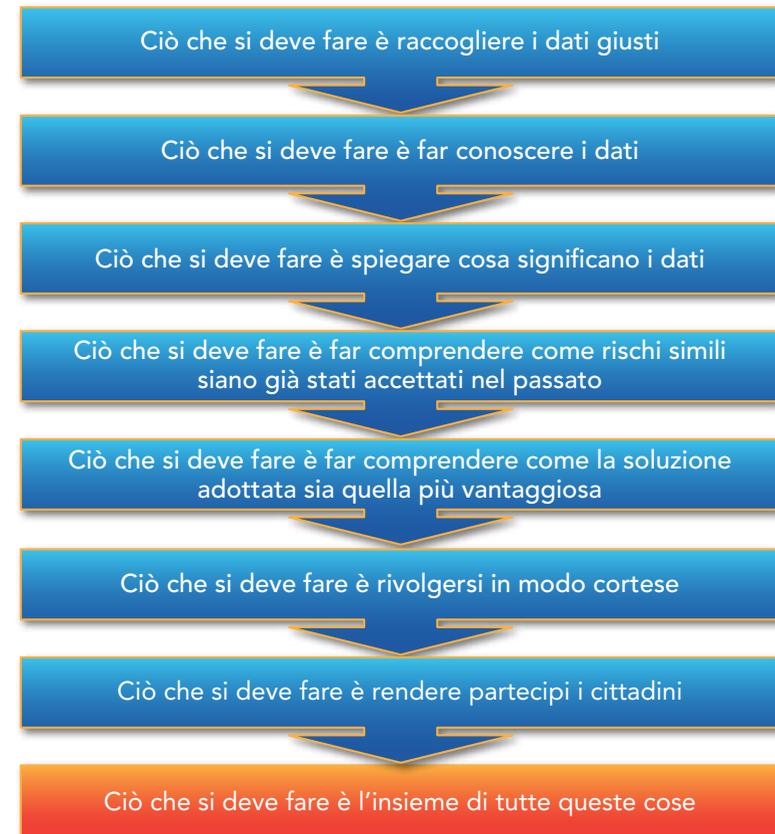
Il primo gruppo è l'analisi secondaria dei documenti e comprende: studi di ricerche e documenti già prodotti, ad esempio, sui bisogni e sulle caratteristiche di una comunità locale o sulla percezione del rischio da parte di una popolazione, analisi della documentazione grigia (opuscoli, giornalini, prodotti dagli attori della comunità).

Informazioni da raccogliere sui destinatari in caso di emergenza sanitaria
<b>Quale popolazione considerare</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali sono le popolazioni a rischio?</li> <li>• Quali gruppi/persone sono indirettamente coinvolte?</li> <li>• Ci sono gruppi o istituzioni verso cui è prioritario rivolgere la comunicazione ai fini della loro tutela o coinvolgimento?</li> <li>• Ci sono gruppi particolarmente vulnerabili/a rischio da raggiungere?</li> </ul>
<b>Conoscenze, consapevolezza e percezioni</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosa sanno gli individui e le comunità sulle cause e sulla trasmissione della malattia?</li> <li>• Come viene comunemente descritta o definita la malattia in quel particolare contesto?</li> <li>• Quali percezioni del rischio vengono attivate dall'emergenza sanitaria a livello individuale e collettivo?</li> <li>• I gruppi e le comunità hanno già fronteggiato un'emergenza sanitaria in passato? In che modo?</li> <li>• Quale sono le idee e i messaggi che circolano nelle comunità?</li> </ul>
<b>Fonti di informazioni, canali e contesti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dove, da chi prendono informazioni le persone? Perché? Chi sono le fonti credibili e di cui si fidano? (TV, personale sanitario, leader religiosi o persone carismatiche...) Cosa le rende tali?</li> <li>• Quali media o canali sono disponibili per comunicare il rischio? Quali canali sono più popolari e influenti tra le persone che potrebbero essere a rischio? Quali sono i canali usati abitualmente?</li> <li>• Quali altre istituzioni stanno affrontando il tema nelle comunità? Con quali strumenti (comunicazione faccia a faccia, newsletter, poster, brochure, comunicazioni istituzionali, media, siti web, sms)?</li> <li>• Quali sono i contesti in cui è opportuno distribuire il materiale informativo e diffondere i messaggi? (ambulatori, luoghi di incontro, ecc.)</li> </ul>
<b>Pratiche sanitarie nelle comunità e nelle famiglie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali sono le pratiche sanitarie abituali?</li> <li>• Quali comportamenti abituali amplificano il rischio? Quali comportamenti abituali riducono il rischio? Su quali credenze e valori sono basati?</li> <li>• In che modo vengono prese decisioni in merito all'assistenza sanitaria all'interno delle famiglie e delle comunità?</li> </ul>
<b>Contesto socio culturale, economico e ambientale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ci sono tensioni sociali e politiche che possono influenzare le pratiche di prevenzione del rischio?</li> <li>• Le persone hanno accesso a risorse sufficienti per proteggersi dal rischio?</li> <li>• Ci sono servizi sanitari disponibili e accessibili?</li> <li>• Quali sono le norme sociali di quel contesto? Sono presenti convinzioni religiose tradizionali che possono ridurre l'adozione di comportamenti di prevenzione?</li> </ul>

Fonte: WHO (2008)

Il secondo gruppo comprende gli strumenti per la raccolta primaria di dati. Possono essere di tipo quantitativo, come i questionari che hanno il vantaggio di raccogliere una quantità limitata di informazioni su un numero elevato di persone in tempi rapidi. Oppure di tipo qualitativo, come interviste individuali e *focus group*, che hanno il vantaggio di raccogliere informazioni ricche e dettagliate che ci aiutano a cogliere aspetti della prospettiva dei partecipanti, scarsamente accessibili in altro modo. I *focus group* inoltre, date le loro caratteristiche specifiche (Albanesi, 2004), sono uno degli strumenti più adatti per promuovere processi di partecipazione.

### Evoluzione cronologica delle strategie di comunicazione del rischio



Fonte: Fischhoff (1995)

La storia della comunicazione del rischio per lungo tempo è stata dominata prima dall'attenzione al contenuto del messaggio, poi alle forme di comunicazione (persuasiva) del messaggio e solo più recentemente alla prospettiva dei destinatari e del suo ruolo nella costruzione degli scambi comunicativi (Fischhoff, 1995).

### Il coinvolgimento delle parti sociali

Partner, stakeholders, parti sociali sono termini che indicano la complessità del rapporto con parti terze (rispetto al comunicatore istituzionale e al pubblico generale). Nel linguaggio ordinario, il termine *parti sociali* rimanda a un rapporto di conflittualità (azienda-sindacato, ad esempio), il termine *partner* a un rapporto di collaborazione, mentre *stakeholders* è utilizzato con un'accezione più neutrale, meno centrata sulla qualità del rapporto, più focalizzata sul contenuto di tale rapporto (l'interesse appunto).

Intanto chi sono queste parti terze? Ci sono i media, le organizzazioni che a vario titolo fanno comunicazione del rischio nell'ambito delle loro attività nel privato sociale (ONG, associazioni di volontariato, culturali, ambientali ecc.), le organizzazioni che sono nate per difendersi dal rischio, e sono diventate, magari senza una volontà precisa in tale senso, strategiche sul piano della comunicazione. Poi ci sono tutte le altre organizzazioni/istituzioni che si occupano di gestione del rischio nel settore pubblico e privato. Un panorama variegato, complicato dal fatto che in relazione al tipo di rischio, queste parti terze si moltiplicano, specie quando sono in ballo interessi politici ed economici (pensiamo ad esempio alla produzione di energia, o allo stoccaggio di rifiuti).



La moltiplicazione degli stakeholders è l'esito di un duplice processo: da un lato l'aumento della domanda di partecipazione diretta dei cittadini alle scelte delle amministrazioni locali (Lombardi, 1997), dall'altro il riconoscimento del loro ruolo strategico, che ha reso necessario incrementarne la consultazione e favorirne il coinvolgimento. Una sorta di circolarità virtuosa che ha conferito anche maggiore identità agli attori in gioco. Le linee guida che abbiamo consultato forniscono indicazioni sulle azioni da adottare per la costruzione di alleanze funzionali alla comunicazione del rischio. Riportiamo in tabella quelle prodotte dal WHO (2005).

Costruire partnership	
Azioni da intraprendere	Per
Identificare i partner possibili in relazione a vari scenari di crisi prima che questa abbia luogo	...sapere chi deve e chi può fornire aiuto in caso di emergenza
Definire il profilo delle organizzazioni partner e identificare il proprio interlocutore di riferimento in ciascuna organizzazione	...identificare la mission, i valori e le questioni che interessano l'organizzazione e il proprio interlocutore di riferimento
Analizzare risorse e criticità comunicative delle organizzazioni partner	...verificare la credibilità e l'opportunità di collaborare sul piano comunicativo
Conoscere la struttura dell'organizzazione partner	...individuare chi ha responsabilità decisionali al suo interno e sapere chi contattare in relazione al bisogno specifico
Definire ruoli e responsabilità comunicative in un ipotetico scenario di crisi	...concordare su chi e come fare comunicazione. Definire le procedure e le modalità per comunicazioni congiunte
Avere una lista di contatti aggiornata	...sapere sempre chi contattare in caso di crisi

Fonte: WHO (2005)

La partnership può essere avviata e mantenuta soltanto se vi è reciprocità e convergenza di interessi rispetto al suo mantenimento; questo richiama inevitabilmente i temi della fiducia, della trasparenza, del potere e dell'etica. Senza etica non c'è spazio per la collaborazione: c'è posto solo per la manipolazione. La partecipazione ha dei costi, richiede tempi lunghi e certamente, anche l'investimento di risorse. Nonostante questo, la collaborazione è strategica: può essere di grande aiuto, perché consente a una organizzazione di potere contare sulle competenze e sulla credibilità di un'altra organizzazione per diffondere il proprio messaggio, per arginare l'emergenza, per conoscere il pubblico o una sua parte. In qualche misura essa va cercata e pianificata.

### Frattendimenti, voci e dicerie

Abbiamo volutamente enfatizzato il valore aggiunto della collaborazione tra i diversi attori rispetto alla comunicazione sul rischio, così come abbiamo sottolineato il potenziale positivo del conoscere la comunità, come strumento per costruire una comunicazione del rischio efficace.

Non possiamo dimenticare, però, che tra il pubblico si possono diffondere voci, inesattezze e "leggende metropolitane". Le persone tendono a condividere informazioni con i membri del proprio network. In un'epoca di multiappartenenze, che riconosce molte più reti e molti più luoghi di interscambi comunicativi, se le informazioni erranee e le voci entrano in circolo possono diffondersi rapidamente e ostacolare la comunicazione corretta con gravi implicazioni sulla salute pubblica.

Che fare? Se gli errori si diffondono può essere opportuno considerare in primo luogo la logica sottostante, riconoscerne la legittimità, evidenziare cosa non funziona del modo in cui si è giunti a quelle conclusioni e fornire informazioni corrette. Qui di seguito

sono espone alcune strategie per correggere le informazioni e le conoscenze errate dei cittadini e gestire le "voci" che si sono diffuse su un rischio.

Correggere gli errori	Controllare le voci e le dicerie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correggere informazioni false ed errate rapidamente</li> <li>• Evitare di reagire dopo che è stato riferita un'informazione errata non farà altro che legittimare l'errore</li> <li>• Mantenere il livello di risposta appropriato al problema</li> <li>• Non preoccuparsi troppo di errori isolati nel fornire informazioni da parte dei media (in questi casi limitarsi a chiedere rettifiche, non utilizzare strategie aggressive)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se le dicerie sono confinate all'interno di un piccolo gruppo, correggerle all'interno del gruppo stesso</li> <li>• Se le dicerie sono ampiamente diffuse, potrebbe essere difficile la contro argomentazione ed è quindi necessario adottare strategie più aggressive e più pubbliche</li> <li>• Quando circolano voci infondate, provare ad anticipare come possano evolvere in modo da scoraggiarne altre</li> </ul>

## 7 La pianificazione e la valutazione del processo comunicativo

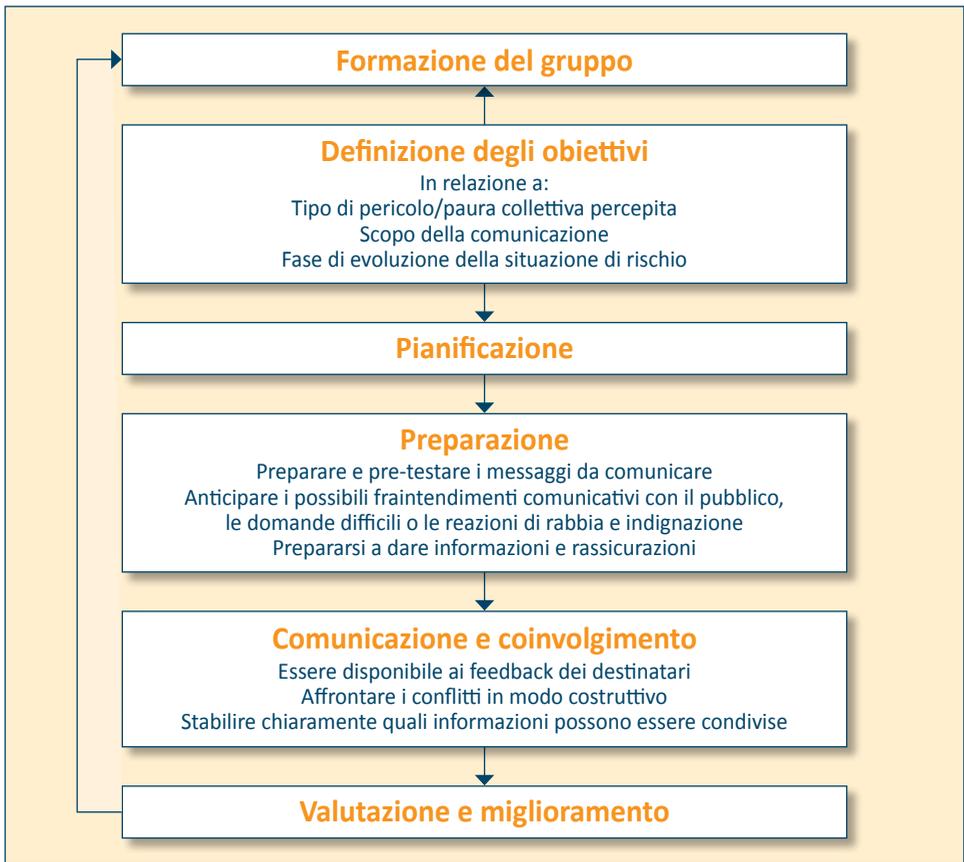
Comunicare il rischio significa fronteggiare la complessità: ci si confronta con una pluralità di destinatari e stakeholders, di idee, percezioni e rappresentazioni diverse dei problemi e delle soluzioni; si devono costruire i messaggi tenendo conto dei processi psicologici che sottendono l'elaborazione delle informazione, prestando attenzione al linguaggio, alla forma, al contenuto; si devono adattare i messaggi a diversi veicoli di comunicazione; si deve lavorare con i mass media e si devono fare scelte tenendo conto di diritti e interessi diversi. Senza un attento lavoro di pianificazione, nessuna di queste attività potrà riuscire bene. La valutazione oltre a dirci se alla fine siamo riusciti nel nostro intento, ci può aiutare nel lavoro di pianificazione.

Pianificare e valutare, in conclusione, possono essere considerate le due facce di uno stesso processo, indispensabili alla comunicazione.

### Pianificare

Nell'ambito della pianificazione strategica si dice che *programmazione* e *gestione* diventano momenti di un unico agire, suggellato da una terza parola-chiave, che è quella della *valutazione*. L'agire di cui si parla è costituito fondamentalmente da prendere decisioni: si fa pianificazione (strategica) per prendere decisioni migliori e migliorare la gestione del rischio. La buona comunicazione, si potrebbe dire, è il mezzo (importante) ma non il fine.

Tutte le attività di comunicazione istituzionale (informare, dare indicazioni sulle misure precauzionali da adottare, rispondere alle preoccupazioni del pubblico, individuare gli stakeholders e stabilire rapporti di collaborazione con loro) richiedono molteplici decisioni e, cosa molto importante, devono essere coordinate tra loro. Questo suggerisce da subito alcuni punti fermi sulla pianificazione: richiede l'investimento di risorse umane e materiali,



Fonte: adattato da United States Nuclear Regulatory Commission (2002)

necessita di una buona attività di coordinamento, utilizza la formazione e il lavoro in team. Il gruppo e il coordinatore devono definire gli obiettivi del piano di comunicazione, stabilire come raggiungerli (strategie e azioni) e fissare metodi e strumenti per misurarli. Un aspetto centrale del piano di comunicazione riguarda l'attribuzione di compiti e responsabilità: devono essere chiari, altrimenti la macchina organizzativa si inceppa.

### Valutare

Predisporre il piano significa anche predisporre gli strumenti per la sua valutazione, distinguendo ciò che viene fatto/valutato prima, durante e dopo la realizzazione delle attività del piano.

**La valutazione ex ante.** Si riferisce all'analisi fatta preliminarmente alla stesura di un piano di comunicazione. Serve a rilevare la coerenza complessiva del piano, a identificare i servizi, le istituzioni, i gruppi che rivestono un ruolo di potenziali stakeholders e conoscere le loro opinioni, i loro bisogni informativi. In questa fase può essere utile pre-testare i messaggi, per vedere come le persone reagiscono al contenuto e ai diversi tipi di strumento informativo proposti, prima della loro diffusione.

**La valutazione in itinere.** Consente di capire se il piano di comunicazione sta andando nella direzione desiderata. Si avvale di questionari, interviste individuali e di gruppo con i destinatari della comunicazione, gli operatori, e gli *stakeholders* coinvolti. Può dare informazioni sui punti di forza e di criticità delle strategie adottate (perché la comunicazione sta/non sta funzionando), sul grado di copertura (la comunicazione raggiunge/non raggiunge i target previsti). Anche l'analisi della stampa può rivelarsi utile per capire l'andamento della percezione del rischio e ricavare feedback sulle strategie comunicative messe in atto. Questo tipo di valutazione, che ha luogo mentre il piano di comunicazione è in corso, è molto importante, dal momento che permette di introdurre correttivi alle attività che vengono ritenute insoddisfacenti o inefficaci.

**La valutazione ex post (o sommativa).** È la valutazione comunemente intesa e mira a indagare quali risultati sono stati raggiunti. Sono particolarmente importanti rispetto a un piano di comunicazione del rischio, la *misurazione dell'efficacia*, ovvero la capacità di ottenere i risultati attesi (es., cambiamento di atteggiamenti; acquisizione di conoscenze/abilità; riduzione/incremento di specifici comportamenti) e la *misurazione dell'impatto*, ovvero la capacità della comunicazione di incidere sul bisogno di partenza (es., ridurre l'esposizione al rischio)

La valutazione può essere guidata dalle domande seguenti:

- Quanti sono stati allertati sul rischio?
- Il rischio è stato compreso in modo adeguato?
- I destinatari hanno ridotto/cambiato alcuni comportamenti? Per quanto tempo?
- È stato raggiunto un consenso sulle decisioni? Come è stato costruito il consenso? La decisione condivisa può essere implementata?
- Sono state date informazioni coerenti rispetto al rischio?

### Le sette regole

Per concludere l'esposizione dei principi generali della comunicazione istituzionale del rischio, vale la pena ricordare le sette regole cardinali per la comunicazione del rischio proposte da Covello e Allen (1988):

1. **Accettare e coinvolgere il pubblico come partner legittimo**
2. **Programmare con cura e valutare gli sforzi**
3. **Ascoltare le preoccupazioni specifiche del pubblico**
4. **Essere chiari, franchi e aperti**
5. **Coordinarsi e collaborare con altre fonti credibili**
6. **Andare incontro alle esigenze dei mezzi di comunicazione**
7. **Esprimersi chiaramente e con sensibilità**

Esse rappresentano una sintesi dei contenuti che abbiamo trattato e degli accorgimenti necessari per una comunicazione del rischio efficace. Sono molto conosciute, ma spesso (ancora) disattese.

Il nostro auspicio è che l'attenzione che abbiamo dedicato ai meccanismi e ai processi psicosociali implicati nella percezione e nella comunicazione del rischio siano di incentivo a prenderle in considerazione e soprattutto ne facilitino l'applicazione.

## SEZIONE II: APPLICAZIONI

In questa sezione presenteremo le indicazioni riguardanti la comunicazione istituzionale di tre specifici rischi di salute derivanti da minacce ambientali: l'uranio impoverito, l'influenza e i cibi OGM. Si tratta di tre rischi con proprietà diverse che coinvolgono specifiche fasce di popolazione. In tutti e tre i casi, tuttavia, si è assistito a un rilevante intervento comunicativo da parte delle istituzioni volto a orientare e modificare atteggiamenti del pubblico o di alcuni destinatari specifici, al fine di mitigare e controllare il rischio.

Le indicazioni rappresentano campi di applicazione dei principi generali fin qui esposti e traggono spunto da alcuni studi realizzati recentemente in Italia nell'ambito dello stesso progetto CCM cui fanno riferimento le presenti linee guida. Per un approfondimento sul tema della percezione e comunicazione del rischio riguardo all'uranio impoverito si rimanda a Cicognani, Prati e Zani (2011). Invece, chi volesse approfondire il tema della percezione e comunicazione del rischio OGM può far riferimento a Villano e Zani (2011). Sul tema dell'influenza si rimanda alle pubblicazioni in bibliografia.

### 8 La comunicazione del rischio uranio impoverito

#### Prestare attenzione a come la popolazione generale si rappresenta l'uranio impoverito.

- La popolazione generale tende a percepire come molto alti i rischi e poco rilevanti i benefici associati all'uranio impoverito. L'uranio impoverito viene percepito rischioso allo stesso modo dell'amianto e poco più rischioso degli impianti nucleari. Considerando diversi rischi di natura ambientale, l'uranio impoverito è tra quelli in grado di suscitare maggiore paura.
- Le persone ritengono che i rischi riguardanti l'uranio impoverito nel complesso siano mediamente controllabili e, tra i rischi di origine ambientale, siano quelli meno accettabili.
- Le persone riportano mediamente di possedere una conoscenza bassa dei rischi associati all'uranio impoverito ma ritengono che i rischi siano ben conosciuti dagli scienziati. Le persone che si ritengono più informate tendono a credere che l'uranio impoverito sia pericoloso e nocivo per l'ambiente e gli individui e che sia la causa delle malattie riscontrate tra i militari e gli operatori umanitari, operanti in missione nei Balcani.
- Quando si chiede di pensare all'espressione "uranio impoverito", le persone tendenzialmente lo associano a qualcosa che riguarda la malattia e la morte o il pericolo e la catastrofe. Una parte minoritaria di persone fa riferimento alle armi e alla guerra, parole che denotano l'utilizzo in ambito bellico.

#### (Ri)guadagnare la fiducia

- **Considerare il ruolo delle istituzioni coinvolte.** Alcune istituzioni si fondano per mandato pubblico sul bisogno e sulla necessità di segretezza; inoltre gli stessi com-

piti o mansioni di tali istituzioni possono essere al centro di un acceso dibattito pubblico (ad es., la legittimazione della guerra o dell'uso delle armi). Ciò rende la costruzione di un legame fiduciario più complesso e si possono innescare in alcuni gruppi sociali spirali di sfiducia e scetticismo, fino a vere e proprie teorie della cospirazione.

- **Mostrare empatia.** Mostrare un atteggiamento di apertura nei confronti delle preoccupazioni espresse dagli operatori, dai loro familiari e dal pubblico in generale. Accogliere le preoccupazioni, anche quelle che agli occhi di un esperto risultano completamente infondate, non significa confermarne la validità scientifica ma accettare lo stato d'animo dell'interlocutore. Tale accoglienza può facilitare il passaggio da un atteggiamento di opposizione a uno di confronto (*"comprendiamo la difficoltà ad affrontare questo momento e la vostra rabbia", "vogliamo con voi trovare le ragioni di quello che sta succedendo"*.)
- **Evidenziare interesse.** Mostrare il proprio interesse e impegno nei confronti del tema, tramite convegni, dibattiti sui media e comunicazioni istituzionali, evitando di *"alzare dei muri"*. Dare chiare indicazioni su centri e persone che possono aiutare vittime e familiari facilita la fiducia verso le istituzioni, riducendo il senso di abbandono e tradimento.
- **Presentare la propria expertise.** Si possono spiegare i dati e la metodologia delle ricerche epidemiologiche mostrando competenze ed expertise e il fondamento empirico delle frasi pronunciate.
- **Essere trasparenti.** È necessario essere il più possibile trasparenti nel comunicare i dati degli studi fatti e delle fonti. Ogni informazione celata può dare luogo a sospetti. È necessario essere schietti anche nell'ammettere i propri errori o le contraddizioni o discrepanze tra i risultati emersi.
- **Rivelarsi imparziali.** È necessario garantire l'imparzialità, nello specifico evitare situazioni in cui il controllore sia anche il controllato. Se possibile affidare la conduzione degli studi a enti esterni riconosciuti per il loro prestigio. Se non è possibile, dare la possibilità a ricercatori designati dalle parti di verificare l'andamento e le procedure adottate negli studi.
- **Includere valori rilevanti per il target.** Fare presente che la salute è un valore di primaria importanza (*"ci sta a cuore la salute di coloro che sono partiti all'estero per una missione di pace"*) oppure dichiarare che è legittimo chiedere risarcimenti per danni subiti a causa di negligenze (*"chi ha subito dei danni a causa di negligenze è giusto che chieda un risarcimento"*) o sottolineare il riconoscimento per l'impegno nei confronti della patria da parte dei militari (*"siamo grati per il loro impegno"*).

### Sviluppare messaggi efficaci

- Distanziare l'espressione "uranio impoverito" dal concetto di nucleare rimarcando che l'uranio è un elemento presente in natura (*"L'uranio è un elemento naturale, noi ci viviamo con l'uranio, ci coesistiamo, lo ingeriamo, lo espelliamo"*). Può essere conveniente utilizzare adeguatamente il confronto con altri rischi simili al fine di contestualizzare e comprendere meglio l'entità del rischio (*"l'esposizione da uranio impoverito può equivalere a..."*)

- Illustrare le spiegazioni alternative e complesse nella relazione tra esposizione e esiti di salute, cercando di offrire una panoramica generale dello stato dell'arte sull'argomento (*"questi effetti possono essere dovuti all'uranio impoverito ma anche a..."*). Può essere necessario mostrare anche le debolezze o le incoerenze dei risultati di ricerca (*"al momento attuale le conoscenze disponibili non ci permettono di dire che..."*).
- Mostrare le attività previste per monitorare e gestire il rischio, dimostrando una consapevolezza del rischio stesso. Coinvolgere le persone sulle strategie adottabili potrebbe essere un elemento utile per tranquillizzare i beneficiari del messaggio.
- Verificare la comprensione del messaggio, sia in itinere che ex-post, chiedendo feedback ai destinatari.

### Comunicare con i diversi destinatari

- **Al personale impegnato in aree colpite dalla guerra.** La comunicazione dovrebbe essere rivolta a preparare il personale prima delle missioni all'estero sui rischi esistenti e sulle modalità per fronteggiarli e ridurli. La formazione dovrebbe prevedere momenti teorici (*Cos'è l'uranio? Quando e Perché si usa?*), ma anche momenti pratici, con precise indicazioni ed esempi comportamentali (*Cosa fare per proteggersi dalla contaminazione*). Dovrebbe avere, inoltre, un carattere di continuità e trasmettere consapevolezza di ciò che si sta trattando e percezione di controllo sul rischio, evitando così il sentimento di incontrollabilità e di ignoto che sembra aver influito sulla percezione dell'uranio impoverito come unico "killer di guerra". Il personale coinvolto in aree colpite dalla guerra dovrebbe ricevere sostegno anche al ritorno in patria, attraverso il monitoraggio dei potenziali effetti fisici e psicologici della missione.
- **Alla popolazione generale.** La comunicazione verso la popolazione generale dovrebbe prevedere un carattere di continuità e accessibilità dell'informazione. I rischi derivanti da uranio impoverito sono stati oggetto di attenzione mediatica intensa con un picco massimo nella prima metà degli anni 2000, durante il quale servizi di denuncia e "storie di vita di malati e sopravvissuti", hanno contribuito ad aumentare la percezione del rischio.

## 9 La comunicazione del rischio influenza

### Prestare attenzione a come le persone si rappresentano il rischio influenza

- Per ciò che concerne l'influenza stagionale, le persone ultrasessantacinquenni la percepiscono come mediamente pericolosa ma si sentono poco a rischio di contrarla e di subire conseguenze gravi (Prati, Pietrantoni e Zani, 2011).
- Per ciò che concerne l'influenza A/H1N1 la percezione del rischio è tendenzialmente bassa, le persone sono poco preoccupate e pensano di avere basse probabilità di contrarre tale virus. Inoltre nove persone su dieci dichiarano di non volersi vaccinare. Una quota consistente di cittadini ha tuttavia seguito le raccomandazioni igieniche

per prevenire il rischio di contagio, soprattutto lavarsi più frequentemente le mani. Le altre raccomandazioni (es., coprire naso e bocca con un fazzoletto prima di starnutire o evitare contatti con persone che presentavano sintomi di influenza) sono meno seguite.

- Prima di condurre una campagna comunicativa può essere utile realizzare un'indagine sui fattori psicosociali legati all'influenza: come le persone la percepiscono in termini di gravità, se si sentono a rischio, se sono preoccupate e come valutano l'adozione delle contromisure. Tali fattori sono risultati importanti per promuovere una più ampia adesione alle raccomandazioni comportamentali (Rubin, Potts e Michie, 2010).

### Rafforzare la fiducia verso le istituzioni sanitarie

- "L'uso di molteplici strumenti e modalità comunicative (pensiamo a numeri verdi, siti internet, adesione ai messaggi dell'Organizzazione mondiale della salute - WHO) può trasmettere l'idea che la fonte della comunicazione non è un individuo singolo ma una istituzione supportata da una comunità scientifica riconosciuta a livello nazionale e internazionale".
- Può essere utile impostare una comunicazione in cui si rimarca la similarità e la condivisione di valori tra istituzioni e la popolazione. Il desiderio di tutelare la salute può essere presentato come valore che accomuna entrambe le parti.
- Il vaccino antiinfluenzale è una pratica ormai consolidata e diffusa nella popolazione italiana, nonostante vi sia una quota minoritaria di italiani che ha convinzioni negative specifiche sul vaccino (ad es., ritiene che sia causa di problemi di salute) o verso la medicina in generale (ad es., ritiene che il vaccino rappresenti un'occasione di profitto da parte delle aziende farmaceutiche). Un messaggio che riconosca tali credenze e sappia adeguatamente controargomentarle può rivelarsi più efficace e capace di generare fiducia verso le istituzioni di un messaggio meramente prescrittivo.

### Aumentare la preoccupazione e la percezione di far fronte

- Non dimenticare che chi riceve un messaggio di rischio sull'influenza proverà delle emozioni negative, ad esempio la preoccupazione. Si è visto che l'aumento dei livelli di preoccupazione nella popolazione corrisponde a una maggiore adesione alle raccomandazioni comportamentali.
- Tuttavia è importante valutare attentamente la pericolosità dell'influenza prima di intervenire con messaggi volti a incrementare la preoccupazione, per non influire negativamente sulla fiducia. L'aumento della preoccupazione può contribuire anche a mettere in atto comportamenti che non hanno alcun significato protettivo o sono addirittura rischiosi, per esempio evitare di uscire di casa.
- Oltre all'enfasi sui rischi, è necessario porre altrettanta enfasi sull'efficacia e sulla facilità di adozione delle contromisure. In questo senso il modello dei processi paralleli nella sua versione estesa (Extended Parallel Process Model, EPPM, cfr. Witte et al, 2001) suggerisce che l'efficacia di una campagna dipende dal grado in cui riesce ad aumentare la percezione del rischio dei destinatari favorendo, allo stesso tempo, l'efficacia del comportamento consigliato e la capacità di metterlo in atto. Per comunica-

re più efficacemente queste componenti può essere utile spiegarle attraverso storie personali (vedi riquadro).

- La rassicurazione dovrebbe riguardare solamente aspetti connessi alle contromisure e alle raccomandazioni, e non al rischio dell'influenza. Per esempio rassicurare la popolazione, sostenendo che il rischio di contrarre l'influenza è basso, si associa a una minore adesione alle raccomandazioni. Inoltre se ci sono state precedenti comunicazioni che enfatizzavano il rischio, tali rassicurazioni vengono percepite come contraddittorie causando, così, una perdita della credibilità.
- Per alcuni specifici target, come i bambini, possono essere efficaci campagne comunicative che associano le contromisure e le raccomandazioni comportamentali a elementi ironici e ludici ed emozioni positive (es. la campagna Topo Gigio del Ministero della Salute in occasione della pandemia H1N1 nell'anno 2010).

### Sviluppare messaggi efficaci

- Una buona campagna informativa prevede un insieme di informazioni che siano comprensibili e chiare. Termini troppo tecnici-scientifici quali *over 65*, *infezione virale acuta* o *serbatoio di diffusione* potrebbero non essere comprensibili da una parte della popolazione (es., meno istruiti, anziani).
- Una comunicazione che utilizza immagini e colori potrebbe apparire più piacevole e accattivante, aumentando così la probabilità che il materiale cartaceo sia letto (es., volantini nelle sale d'aspetto dei medici di medicina generale).
- Potrebbe essere utile utilizzare espressioni al positivo "questo è... piuttosto che questo non è..." veicolando informazioni complementari che contribuiscono ad aiutare il soggetto a rappresentarsi in modo più accurato la malattia "influenza" (nome, cause, conseguenze, controllabilità, andamento cronico o acuto), ad esempio attraverso frasi come "la malattia è trattabile" o "i sintomi sono facilmente riconoscibili".
- I messaggi devono essere diversificati in base ai target: personale sanitario, famiglie, giovani in età scolare, lavoratori, anziani. Ad esempio, una comunicazione più tecnica potrebbe essere utile a chi già ha competenza in ambito medico, mentre la narrazione di una storia è adeguata se il messaggio è rivolto alle famiglie con bambini o agli anziani.

### Utilizzare canali differenti

- La maggior parte dei cittadini acquisisce informazioni sull'influenza dalla TV. In base ai dati raccolti sull'impatto della Campagna di Topo Gigio, è emerso che la quasi totalità dei partecipanti ha riferito di avere visto la campagna in TV (96%), in misura minore su giornali/riviste (74%), su volantini o manifesti (47%) e di averla sentita alla radio (36%).
- È necessario ricorrere a più canali per incrementare le possibilità di successo della campagna comunicativa. Comunicare attraverso giornali e riviste sembra essere particolarmente efficace poiché coloro che hanno acquisito le conoscenze attraverso questa modalità sembrano essere più ricettivi alle raccomandazioni proposte.

## Esempio di messaggi per la prevenzione dell'influenza basati su storie e componenti dell'EPPM

La storia di Maria. "Ho 68 anni, e pensavo di non prendermi l'influenza. Non sono più tanto giovane, ma ho sempre goduto di buona salute. Però alla mia età è normale che il corpo faccia più fatica a combattere virus e malattie e che le loro conseguenze siano più gravi. Penso di avere preso l'influenza dal mio nipotino. Quando ho avuto i primi sintomi, ho capito che ero contagiosa e avrei potuto attaccare l'influenza anche a mio marito, che ha qualche acciaccio più di me. Adesso sto molto attenta, mi hanno spiegato che si è contagiosi già un paio di giorni prima di manifestare i sintomi e che il virus si trasmette davvero facilmente, quando si tossisce e starnutisce, ma anche attraverso il contatto di mani contaminate. Negli ambienti chiusi e affollati come supermercati o mezzi pubblici occorre fare attenzione perché lì è davvero facile prendere il virus."

### Percezione di vulnerabilità

La storia di Luigi. "Ho 67 anni e l'anno scorso ho avuto una bruttissima influenza. Quando si è giovani, l'influenza può passare in qualche giorno. Nel mio caso ho avuto complicanze gravi e mi hanno ricoverato per una polmonite. All'inizio pensavo che fosse una cosa passeggera come un semplice raffreddore. Poi ho avuto febbre alta, dolori muscolari, forte mal di testa, stanchezza. Sono stato a letto e poi in ospedale per parecchio tempo."

### Percezione di gravità

La storia di Giovanna. "Ho 65 anni, faccio il vaccino tutti gli anni perché il virus cambia frequentemente e per proteggersi bisogna ripeterlo ogni anno. In questo modo mi sento più serena, proteggero me stessa ma anche chi mi sta attorno. Sono convinta che la vaccinazione sia il mezzo più efficace e sicuro per prevenire la malattia e le sue complicanze. Da quando mi vaccino non ho avuto quasi mai l'influenza. Quando mi è capitato di averla, si è risolta in poco tempo. Il mio medico mi ha spiegato che dopo circa 2 settimane dalla somministrazione del vaccino, si è protetti. In questo periodo il nostro corpo sviluppa le difese naturali per difenderci dall'attacco del virus. Una volta mi è capitato di sentire un leggero malessere per qualche giorno dopo essermi vaccinata. Questo è accaduto perché il mio corpo stava creando gli anticorpi."

### Percezione di efficacia della contromisura

La storia di Alberto. "Ho 70 anni ed i medici sostengono che per le persone della mia età sia importante vaccinarsi per l'influenza stagionale. Da quando ho compiuto 65 anni, mi posso vaccinare gratuitamente perché la vaccinazione è a costo zero per noi che abbiamo più di 65 anni. Vaccinarsi è una cosa semplice. Sono andato dal mio medico che ha provveduto a vaccinarmi subito nel suo ambulatorio. Quando non mi sono potuto recare dal medico, è venuto a casa mia. Quando ho bisogno di informazioni, mi è facile andare alla farmacia o all'ambulatorio più vicino".

### Percezione di auto-efficacia

## 10 La comunicazione del rischio OGM

### Prestare attenzione a come le persone si rappresentano i prodotti OGM

- Le applicazioni agroalimentari delle biotecnologie rappresentano un caso particolare rispetto all'intero settore, perché riguardano l'ambito alimentare. Come hanno dimostrato ampiamente i casi quali quelli del morbo della mucca pazza o dell'influenza aviaria, il consumo di alcuni cibi può calare drasticamente quando si diffondono notizie su pericoli potenziali. Non è un caso, infatti, che le applicazioni mediche (biotecnologia rossa) sono quelle che riscuotono maggiore consenso, al contrario delle applicazioni agroalimentari (biotecnologia verde) per le quali si registrano i maggiori livelli di opposizione.
- Il tema delle applicazioni agroalimentari delle biotecnologie ruota intorno a due opinioni/ posizioni contrastanti: da una parte, la pratica OGM è vista come pratica che "contamina" (le colture OGM intaccherebbero le colture classiche generando nel tempo estinzioni o contaminazioni dannose); dall'altra la pratica OGM è considerata come miglioramento della coltivazione, variando le colture e i loro processi.
- Nella popolazione generale non è così chiara e netta la definizione di coltura OGM ed è spesso confusa con la coltura dei prodotti transgenici.
- La maggior parte della popolazione ha opinioni negative nei confronti degli alimenti OGM, che percepisce come rischiosi anche se non in modo elevato, e di cui non coglie i vantaggi.
- All'aumentare della percezione dei benefici per il consumatore (per esempio, prodotti di qualità o di maggiore convenienza), corrispondono atteggiamenti meno negativi. Inoltre, chi percepisce più benefici e valuta come bassi i rischi per la salute e l'ambiente, tende a consumare prodotti OGM.

### Instaurare fiducia e dialogo

- In materia di OGM gli italiani sono tendenzialmente poco inclini a trovare un ente, associazione o istituzione che possa godere della loro fiducia. Le multinazionali assieme al Governo godono di una scarsa fiducia. La fiducia accordata ai Ministeri (Ministero della Salute e al Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali) è più elevata, probabilmente perché riflettono competenze specifiche in materia. L'Unione Europea è l'istituzione che gode di maggiore fiducia sul tema degli OGM. Ma anche organizzazioni di categoria (es., Coldiretti), gruppi di ambientalisti e associazioni dei consumatori.
- È importante considerare i feedback provenienti dalla popolazione e cercare di instaurare un dialogo. Quando sono state esercitate pressioni per imporre la commercializzazione del prodotto OGM senza tenere conto delle richieste dell'opinione pubblica, si è assistito a esiti in direzione opposta. Ad esempio negli Stati Uniti al rifiuto della richiesta di apporre etichette per identificare determinati prodotti OGM, l'opinione pubblica ha reagito negativamente gettando discredito su tutto il settore. È indispensabile, quindi, promuovere strategie partecipative e favorire processi di negoziazione.

## Veicolare messaggi chiari e specifici

- Spiegare quali processi subiscono gli alimenti OGM differenziandoli da altre tipologie, specificando che si tratta di organismi il cui patrimonio genetico è stato modificato artificialmente dall'essere umano, tramite tecniche di ingegneria genetica. Può essere opportuno chiarire quali alimenti è possibile modificare (es. patate, mais, soia). In questo modo si eviterà di trasmettere il messaggio che "tutto" è alimento OGM.
- Fare riferimento alle normative esistenti in materia potrebbe aumentare la percezione che il processo è sotto controllo e che c'è un interesse reale alla salute del consumatore ("la Comunità Europea ha promulgato numerose leggi a tutela del consumatore"). Inoltre specificare la situazione attualmente presente nel contesto nazionale ("in Italia la pratica diretta è vietata... tuttavia vengono importati mangimi OGM") può aiutare a non creare confusione.
- Includere nel messaggio i benefici e rischi derivanti dall'applicazione delle biotecnologie agli alimenti ("maggiore resistenza verso gli attacchi di insetti riducendo l'uso di pesticidi" versus "in alcuni individui gli alimenti OGM possono creare reazioni allergiche"). Può essere controproducente diffondere messaggi di fiducia a priori sulla bontà delle biotecnologie.

## Bibliografia

### Linee guida

- Centres for Disease Control and Prevention (2002) *Crisis and emergency risk communication*.
- Centres for Disease Control and Prevention (2011). *Crisis and emergency risk communication by leaders for leaders*.
- Covello V., Allen F. (1988) *Seven Cardinal Rules of Risk Communication*. US Environmental Protection Agency, Washington, DC: Office of Policy Analysis.
- European Food Safety Authority (2006) *EFSA Risk Communications Strategy and Plans*.
- FAO and WHO (1998) *The application of risk communication to food standards and safety matters*.
- Health Canada and the Public Health Agency of Canada (2006) *Strategic Risk Communications Framework and Handbook*.
- U.S. Department of Health and Human Services (2002) *Communicate in a Crisis: Risk Communication Guidelines for Public Officials*.
- United States Environmental Protection Agency (2007) *Risk Communication in Action: The Risk Communication Workbook*.
- United States Environmental Protection Agency (2007) *Risk Communication in Action: The tools of message mapping*.
- United States Nuclear Regulatory Commission (2002) *Effective Risk Communication. The Nuclear regulatory Commission's Guidelines for External Risk Communication*.
- WHO (2005) *Effective Media Communication during Public-Health Emergencies*.
- WHO (2005) *Outbreak communication guidelines*.
- WHO (2008) *Outbreak communication planning guide*.

### Volumi

- Albanesi C. (2004) *I focus group*. Roma: Carocci.
- Bennet R., Calman C., Curtis S., Smith D. (2010) *Risk Communication and Public Health*. U.S.A.: Oxford University Press.
- Bevitori P. (a cura di) (2004) *La comunicazione dei rischi ambientali e per la salute*. Milano: Franco Angeli.

- Biocca M. (2002) *La comunicazione sul rischio per la salute. Nel Teatro di Sagredo*. Torino: Centro Scientifico Editore.
- Cicognani E., Prati G., Zani B. (a cura di) (2011) *Uranio impoverito: percezione e comunicazione del rischio*. Bologna: Clueb.
- De Marchi B., Pellizzoni L., Ungaro D. (2001) *Il rischio ambientale*. Bologna: Il Mulino.
- Haider M. (2005) *Global public health communication*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.
- Heath R.L., O'Hair D.O. (Eds) (2009) *Handbook of risk and crisis communication*. New York: Routledge.
- Lombardi M. (1997) *Rischio ambientale e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Lundgren R.E., McMakin A.H. (2009) *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Morgan M.G., Fischhoff B., Bostrom A., Atman C.J. (2002). *Risk communication: A mental models approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Palmonari A., Emiliani F. (2009) *Paradigmi delle rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Pietrantoni L., Prati G. (2009) *Psicologia dell'emergenza*. Bologna: Il Mulino.
- Pietrantoni L. (1999) *Psicologia della salute*. Roma: Carocci.
- Rumiati R., Lotto L. (2007) *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Sandman P.M. (1993) *Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication*. Fairfax, VA: American Industrial Hygiene Association.
- Savadori L., Rumiati R. (2005) *Nuovi Rischi e Vecchie Paure*. Bologna: Il Mulino.
- Sellnow T.L., Ulmer R.R., Seeger M.W., Littlefield R. (2009) *Effective Risk Communication: A message-centered Approach*. New York: Springer.
- Slovic P. (2000) *The perception of risk*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Slovic P. (2010) *The Feeling of Risk: New Perspectives on Risk Perception*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Villano P., Zani B. (a cura di) (2011) *Parlare di OGM in Italia*. Bologna: Clueb.
- Witte K., Meyer G., Martell D.P. (2001) *Effective Health Risk Messages: A Step-By-Step Guide*. London: Sage.
- Wogalter M.S., DeJoy D., Laughery K.R. (1999) *Warnings and Risk Communication*. London: Taylor & Francis.
- Wright K.B., Sparks L., O Hair H.D. (2008) *Health communication in the 21 century*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Zani B., Lalli P. (2009) *Valutazione dell'impatto del messaggio della campagna ministeriale educativo-informativa 2007-2008 per la lotta all'AIDS*. Bologna: Clueb.
- Ancker J.S., Senathirajah Y., Kukafka R., Starren J.B. (2006) Design Features of Graphs in Health Risk Communication: A Systematic Review. *JAMIA*, 13, 608-618.
- Covello V. (2009) Strategies for overcoming challenges to effective risk communication. In R. L. Heath, H. D. O'Hair (Eds) *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 143-167). New York: Routledge.
- Kahlor L., Dunwoody S., Griffin R., Neuwirth K., Giese J. (2003) Studying Heuristic-systematic Processing of Risk Communication. *Risk Analysis*, 23, 355-368.
- Kasperson J.X., Kasperson R.E., Pidgeon N., Slovic P. (2003) The social amplification of risk: Assessing Fifteen Years of Research and Theory. In N. Pidgeon, R. E. Kasperson, P. Slovic (Eds) *The Social Amplification of Risk*, (pp. 13-46). London: Cambridge University Press.
- Leiss W. (1996) Three phases in the evolution of risk communication practice. *AAPSS Annals*, 545, 85-94.
- Lion R., Meertens R.M., Bot I. (2002) Priorities in information desire about unknown risks. *Risk Analysis*, 22 (4), 765-776.
- Lofstedt R.E. (2006) How can we make food risk communication better: where are we and where are we going? *Journal of Risk Research*. 9, 869-890.
- Prati G., Pietrantoni L., Zani B. (in stampa) Compliance with recommendations for pandemic influenza H1N1 2009: the role of trust and personal beliefs. *Health Education Research*.
- Prati G., Pietrantoni L., Zani B. (2011) A social-cognitive model of pandemic influenza H1N1 risk perception and recommended behaviors in Italy. *Risk Analysis*, 31, (4), 645-656.
- Reynolds B., Seeger M.W. (2005) Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10, 43-55.
- Renner B., Schüz B., Sniehotta F. (2008) Preventive health behaviour and adaptive accuracy of risk perceptions. *Risk Analysis*, 28, 741-748.
- Rubin G., Potts H., Michie S. (2010) The impact of communications about swine flu (influenza A H1N1v) on public responses to the outbreak: results from 36 national telephone surveys in the UK. *Health Technol Assess*, 14, 183-266.
- Stone E., Yates F., Parker A. (1994) Risk communication: Absolute versus relative expressions of low-probability risks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60, 387-408.

### Articoli e capitoli di libri

- Ambrosi A. (2009) A proposito di comunicazione del rischio in tempi di pandemia A/H1N1. *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, 2, 99-108.

# LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEI RISCHI

## LINEE GUIDA

Progetto di ricerca CCM:

“Percezione dei rischi per la salute, derivanti da minacce ambientali, con particolare riferimento all’uranio impoverito.  
Costruzione di un quadro di riferimento  
per la comunicazione istituzionale.”



Il progetto è stato finanziato dal Ministero della Salute  
anni 2009-2011

Linee Guida a cura di

Cinzia Albanesi, Luca Pietrantoni, Bruna Zani, Elvira Cicognani, Gabriele Prati, Bruna Porretta  
Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna