

La comunicazione del rischio

Cdl. In Tecniche della Prevenzione nell'Ambiente e nei Luoghi di Lavoro

presentazione realizzata grazie all'energia di



giovanni carrosio

Comunicare al pubblico

Pianificare la comunicazione

La comunicazione va perciò pianificata nel dettaglio

- conoscere il profilo dei destinatari a cui la comunicazione è rivolta;
- definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere;
- scegliere i messaggi più opportuni;
- individuare i canali di comunicazione più adatti per raggiungere i destinatari.

Rispettare l'ordine è fondamentale: **PRIMA CAPIRE CHI SONO I DESTINATARI**

Non esistono messaggi capaci di parlare a tutti: differenze di sesso, età, provenienza, economiche, capacità cognitive, competenze, interessi, bisogni. **DIFFERENZIARE**

Pianificare la comunicazione

OBIETTIVI:

- informare, educare, persuadere, coinvolgere, mobilitare

Obiettivo	Tempistiche risultati	Canali
Informare	Breve termine	Mass media
Educare	Lungo termine	Scuola
Persuadere	Breve/medio termine	Pubblicità, lobbying
Coinvolgere	Medio termine	Comunicazione interpersonale
Mobilitare	Breve termine	Campagne, social media

CURARE LA RELAZIONE:

Fiducia centrale, qualunque messaggio senza fiducia viene rigettato

Più centrale da quando ci sono diverse fonti, in disaccordo tra loro, che fanno circolare informazione

In situazione di bassa preoccupazione può bastare la competenze, quando la preoccupazione è elevata diventa centrale ascoltare ed entrare in empatia

Cosa fare per acquisire fiducia:

- comunicare le informazioni sul rischio in modo tempestivo e trasparente
- tenere in considerazione le esigenze del pubblico
- adottare un approccio dialogico con gli altri stakeholder
- agire in modo onesto, imparziale e coerente ai valori dell'istituzione
- dimostrare competenza, impegno e dedizione
- basare le decisioni su evidenze scientifiche
- ammettere le incertezze sulle conoscenze disponibili
- giustificare le proprie scelte ed azioni
- se possibile, favorire la partecipazione ai processi decisionali

Curare la relazione

Cosa NON fare:

- ignorare le preoccupazioni e i bisogni del pubblico
- negare o sminuire il rischio
- adottare un atteggiamento reticente o difensivo
- anteporre interessi economici o di parte alla tutela della salute e dell'ambiente
- mentire o diffondere informazioni non suffragate dai fatti
- sottrarsi al confronto

**I GIUDIZI SUL RISCHIO NASCONDONO SPESSO UN GIUDIZIO
NEGATIVO SULLA CREDIBILITA' DELLE ISTITUZIONI
CHIAMATE A GESTIRLI**

La Maple Leaf Food e i casi di listeriosi

[Maple Leaf Foods apology - YouTube](#)

Le scuse pubbliche e l'impegno «forte» di ritirare i prodotti dal mercato anche in situazioni di basso rischio ha rovesciato la percezione del pubblico

Perché è importante atteggiamento dialogico

Mettersi in ascolto ha due vantaggi:

- il pubblico si sente riconosciuto
- è un modo per conoscere più a fondo i timori e i bisogni del pubblico e perciò di pianificare meglio cosa e come comunicare

Ascoltare non è assecondare: a volte i timori possono essere infondati; altre volte però sono campanelli di allarme da prendere in considerazione

Epidemiologia popolare

Epidemiologia popolare: attivazione di individui, gruppi, comunità in qualcosa di più e di diverso di una protesta. La raccolta e l'elaborazione di informazioni atte a denunciare l'esistenza di un problema che esperti e autorità non sanno o non vogliono riconoscere o a dare di esso una descrizione diversa da quella ufficiale.

«la conoscenza che viene dalla esperienza di solito precede la consapevolezza ufficiale e scientifica» (Brown 1997)

I cittadini che vivono vicino a fonti di rischio possiedono dati che gli esperti difficilmente possono disporre.

Radio Vaticana: [2001](#) – [2010](#) – [2014](#) - [2017](#)

Mettere in luce il sapere profano non significa negare valore al sapere scientifico. Come fare dialogare forme di conoscenza diverse: strumenti di partecipazione, ma anche ripensamento delle modalità di produzione della conoscenza sociale.

«l'indagine sui rischi non può essere solo trasparente, sistematica, indipendente, rendicontabile, ma deve evitare di inquadrare troppo rigidamente le questioni ed essere pronta ad acquisire l'incommensurabilità degli aspetti implicati e la rilevanza di quanto ancora si ignora» (Stirling, 1999)

Riconoscimenti della mobilità dei confini tra scienza e non scienza

Ruolo centrale dell'incertezza nella transcienza (Weinberg, 1972): scienza il cui procedere per prove ed errori non è possibile, per le conseguenze catastrofiche dell'eventuale errore e la scala dell'esperimento, che non può essere confinato in laboratorio.

Questione del successo: grandi successi nel controllo della natura, finché la natura però è rimasta un sistema semplice e controllabile, dove i processi erano reversibili. La cumulabilità della interazione uomo-ambiente ha complicato il quadro con moltiplicazione degli effetti imprevisti.

La lunga vicenda dell'ACNA di Cengio

Inquinamento del fiume Bormida: **1909**, il pretore di Mondovì aveva vietato la captazione di acqua dal fiume; **1922** chiuso acquedotto di Cortemilia; **1956** grande manifestazione dei contadini a valle con arresti; **1969** sospesa erogazione di acqua potabile a Strevi; **1970** Acqui Terme fa esposto contro ignoti per avvelenamento colposo; **1979** esplosione di un reparto dello stabilimento, con morti tra i lavoratori; **1982** provincia di Asti denuncia i dirigenti dell'Acna; tra gli anni '80 e '90 continue manifestazioni, anche eclatanti; **18 giugno del 1989** il 92% degli abitanti della valle si astenne alle elezioni europee; **1998** appurata la contaminazione da sostanze chimiche di origine industriale «area ad elevato rischio ambientale – legge 426»; **1999** chiude lo stabilimento; bonifica ancora in corso, così come la lotta per i risarcimenti. **2016** Arpal ha pubblicato una relazione in cui è evidente che l'inquinamento dopo decenni è ancora ben presente, con sostanze tossiche altamente cancerogene.

L'amianto in Italia

Controversia scientifica chiusa:

- Oms lo ha dichiarato cancerogeno certo per l'uomo
- Soltanto nel 1992 proibiti produzione e impiego, ma prime risultanze già nel 1973 (esperimenti di laboratorio e ricerca epidemiologica)
- Non bastano esperimenti e prove di laboratorio, occorre verifica sulla popolazione reale (ricerca epidemiologica, che si fa ex post).

Geografia della mortalità per tumore maligno alla pleura:

Relazione sullo stato dell'Ambiente del 2001 mostrava concentrazione di morti in comuni dove c'erano stabilimenti per la produzione di amianto: Broni, Casale Monferrato, Reggio Emilia, Bari. Nella Venezia Giulia cantieri navali.

Ma le persone lo sapevano molto prima che i dati confermassero una relazione

Storytelling

Importanza di raccontare storie (storytelling)

Raccontare storie consente immedesimazione e popolarizzazione delle problematiche

La testimonianza di protagonisti diretti di eventi, come lavoratori che sono stati coinvolti in un incidente sul lavoro, è potente nel comunicare i comportamenti corretti o alzare la percezione del rischio

Elementi da rispettare:

- un protagonista
- una ambientazione
- una trama fatta di conflitti, prove o problemi da superare
- la rottura di un equilibrio iniziale
- la ricomposizione finale e l'evoluzione dei personaggi

Nel caso particolare dei vaccini, può funzionare mostrare il volto degli scienziati che vi hanno lavorato, raccontare le loro storie, le loro motivazioni, umanizzarli, mostrarli nel loro ambiente lavorativo e familiare, non nascondere le loro fragilità

Storytelling

Tilly Smith aveva solo 10 anni quando, il 26 dicembre 2004, un terremoto di magnitudo 9,1 sconvolse le coste dell'Oceano Indiano. Quel giorno Tilly si trovava in vacanza su una spiaggia di Phuket, in Thailandia. D'improvviso vide il mare ritirarsi. Molti turisti, incuriositi da quello strano fenomeno, si avvicinarono al bagnasciuga, che ora si allungava a perdita d'occhio verso l'orizzonte. Tilly, invece, gridava a squarciagola. Sapeva cosa sarebbe successo. A scuola, la settimana precedente, l'insegnante di geografia aveva spiegato come si forma uno tsunami. Prima il mare si ritira, anche per centinaia di metri; poi si gonfia e con una forza immensa si riversa sulle coste, distruggendo ogni cosa. Tilly riuscì a convincere un centinaio di persone ad abbandonare la spiaggia e a rifugiarsi sul tetto dell'hotel. Appena in tempo: sotto di loro, un muro d'acqua si abbattè sul litorale facendo a pezzi ogni cosa. Se Tilly non avesse saputo riconoscere i segni premonitori dello tsunami, e non avesse saputo cosa fare, su quella spiaggia sarebbero morti tutti. Il maremoto dell'Oceano Indiano, uno dei più catastrofici della storia, uccise circa 228.000 persone.

- care communication
- crisis communication

Prevenzione: motivare le persone di fronte a un rischio riconosciuto a modificare i propri comportamenti dannosi offrendo loro un rimedio disponibile

Prevenzione di fronte a rischi noti, che possono essere affrontati

Essere consapevoli di essere esposti a un rischio non è sufficiente per abbandonare una abitudine dannosa, soprattutto se:

- esposizione volontaria
- benefici a lungo termine
- azione individuale insufficiente
- l'abitudine è parte della nostra identità

Per motivare le persone occorrono strategie sofisticate:

- cambiamento cognitivo (media)
- cambiamento d'azione (interpersonale)
- cambiamento comportamentale (interpersonale)
- cambiamento valoriale (media)

Es. Informatori delle case farmaceutiche / i politici con i social

Segmentazione del pubblico rispetto agli step di cambiamento

«uso dei principi e delle tecniche di marketing per indurre i destinatari della comunicazione ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare volontariamente un certo comportamento, al fine di ottenere un beneficio individuale, collettivo o per la società nel suo complesso»

Si basa sulla teoria dello scambio: promettere benefici individuali o collettivi in cambio dei costi richiesti dalla rinuncia all'abitudine dannosa

ANCHE QUI ATTENZIONE AI TARGET DELLA COMUNICAZIONE

Le campagne anti-fumo

Tutti sanno che il fumo fa male, ma non è un argomento sufficiente – nemmeno se argomentato o veicolato attraverso campagne shock – per fare cambiare comportamento

Hanno funzionato:

(oltre alle restrizioni)

- argomentazioni sul fumo passivo (i figli)
- campagne basate sui benefici più che sui rischi
- toni positivi

COSA NON HA FUNZIONATO

[02. 30secCut9 on Vimeo](#)

<https://youtu.be/5zWB4dLYChM>

COSA NON HA FUNZIONATO



COSA NON HA FUNZIONATO



COSA HA FUNZIONATO

[Campagna di comunicazione contro il tabagismo 2015, Nino Frassica e il fumo passivo - Spot video - YouTube](#)

Rendere le persone consapevoli di un rischio imminente a cui sono esposte, per favorire comportamenti responsabili di autoprotezione e salvaguardare la loro sicurezza: epidemie, incidenti, catastrofi naturali

CRISI ed EMERGENZA

Comunicazione:

- tempestiva, anche in assenza di certezze
- trasparente, perché si fonda su un rapporto di fiducia
- dialogica, per mettersi in ascolto (rassicurare e imparare)

Meglio sovrastimare il rischio che sottovalutarlo: ne va della fiducia nell'istituzione

I PRINCIPI DELLA COMUNICAZIONE DEL RISCHIO

1. Mai negare, nascondere o sminuire i rischi
2. Condividere informazioni chiare, trasparenti e tempestive
3. Ammettere limiti e incertezze del sapere disponibile
4. Tenere conto di percezioni, conoscenze, esperienze, valori e atteggiamenti dei pubblici nei confronti del rischio
5. Utilizzare con sapienza i mass media
6. Rispettare le preoccupazioni dei cittadini
7. Adottare un atteggiamento aperto e dialogico, mettendosi in ascolto: c'è una conoscenza non codificabile da integrare con quella esperta
8. Favorire il coinvolgimento delle persone nella gestione del rischio
9. Monitorare gli effetti della comunicazione del rischio