



**ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ**

# **Strumenti per la comunicazione del rischio**

**Mirella Taranto**

*Ufficio Stampa Istituto Superiore di Sanità*

Roma, 23 giugno 2015 – **Federazione Nazionale della Stampa-  
Ambiente Salute e media: Conoscere per comunicare**

# **Un giornalista nell' amministrazione pubblica**

- **Le istituzioni si dotano di uffici Stampa (Legge 150/2000)**
- **Vengono affidati a giornalisti iscritti all' Albo professionale**

**La legge distingue inoltre tra**

- **Urp (interfaccia con i cittadini)**
- **Portavoce**

# L' Ufficio Stampa è l' anello intermedio di un processo di comunicazione

Ha il compito di mediare tra due bisogni comunicativi diversi

- Il bisogno comunicativo dei media
- Il bisogno comunicativo dell' Istituzione a cui appartiene

# A chi credono i cittadini?

## Considerano fonti attendibili

- Medici e professionisti sanitari (84%)
- Famiglia e amici (82%)
- Scienziati e consumatori (76%)
- Autorità europee (57%)
- Autorità nazionali (47%)
- 1 persona su due modifica il comportamento in base alle informazioni ottenute dai media
- 11% lo fa in maniera permanente e relativamente non ai rischi per la salute ma a quelli riferiti alla sicurezza alimentare
- Il 46% pensa che l'UE ritenga la salute più importante dei profitti il 42% no

■ *(Fonte: Indagine Eurobarometro condotta su 27 paesi europei commissionata da EFSA 2010)*



# Comunicazione in tempo di pace

E un tempo di costruzione della rete delle informazioni

- Con gli stakeholder
- Con la stampa
- di organizzazione delle informazioni, per la creazione del contesto conoscitivo e linguistico
- Per la costruzione di un sistema di informazioni affidabile
- Per la costruzione della cooperazione nel momento di crisi

# Strumenti 1

---

- Media tradizionali:
- Pubblicazioni stampate
- Newsletter tematiche
- Conferenze stampa (fondamentale la preparazione dei portavoce)
- Campagne
- Redazionali
- Call center

# Strumenti 2

---

- Websites
- Intranet (per lo scambio di informazioni tra le istituzioni coinvolte o tra i professionisti della salute)
- Social media (possono essere usati soprattutto per monitorare il cambiamento delle reazioni della gente nel tempo ma anche per comprendere bene le dimensioni e la natura del rischio percepito)



# Articolazione del comunicato stampa

---

- Il giornale si riserva sempre la facoltà di tagliare il comunicato, in ragione dello spazio disponibile per la pubblicazione e dell'effettivo interesse di tutti i suoi contenuti.
- Quindi devono prestarsi ad un lavoro di forbici
- Un comunicato stampa, anche lungo, deve essere costruito in maniera modulare, con periodi brevi, ciascuno autosufficiente rispetto al suo contenuto, cosicché ne possano pubblicare uno o più periodi, anche se non nell'ordine trasmesso, senza alterarne il significato dell'informazione



# Articolazione del comunicato stampa (2)

---

- Usare un linguaggio chiaro e senza ridondanze
- Dare coerenza ai vari punti trattati, facendo attenzione a non saltare da un punto all'altro in maniera discontinua
- Equilibrare la trattazione o la descrizione dei vari aspetti della notizia, evitando di dare troppo spazio a elementi marginali
- Adottare la tecnica *sandwich* per le notizie negative, inserendole tra un incipit e un finale positivi
- Fare attenzione alle ripetizioni

# Il modello dell' Agenzia

---

1. Flash iniziale (la notizia nuda e cruda in una o due righe)
2. La notizia vera e propria (il “take”, 145 parole)
3. Il servizio giornalistico (756 parole)
4. L' approfondimento (379 parole)
5. La scheda di appoggio storico (*ricordiamoci di quando...* 738 parole)

# Quando diffondere un comunicato

---

- Il comunicato stampa va diramato solo quando sussistano ragioni di effettivo interesse per il pubblico (non vale la pena di perdere tempo e sminuire il valore delle proprie comunicazioni, sommergendo i giornalisti con informazioni di irrilevante consistenza)
- La selettività nella diramazione di informazioni, nell'ottica dell'interesse del giornalista e del pubblico, è un elemento che qualifica nel tempo la fonte, e quindi aggiunge credibilità ai suoi messaggi



# Obiettivi della comunicazione istituzionale del rischio

- Sviluppare la fiducia pubblica sul metodo di valutazione del rischio (l'informazione deve necessariamente basarsi su una consulenza scientifica ed essere strettamente ancorata ad essa)
- Diventare una fonte accreditata perché autorevole
- Creare una piattaforma comune finalizzata all'aumento della consapevolezza dei cittadini sui rischi e sulla loro gestione che possa diventare essa stessa un'azione efficace di prevenzione

# Il modello dell' Agenzia

---

1. Flash iniziale (la notizia nuda e cruda in una o due righe)
2. La notizia vera e propria (il “take”, 145 parole)
3. Il servizio giornalistico (756 parole)
4. L' approfondimento (379 parole)
5. La scheda di appoggio storico (*ricordiamoci di quando...* 738 parole)

# Comunicazione in tempo di pace

E un tempo di costruzione della rete delle informazioni

- Con gli stakeholder
- Con la stampa
- di organizzazione delle informazioni, per la creazione del contesto conoscitivo e linguistico
- Per la costruzione di un sistema di informazioni affidabile
- Per la costruzione della cooperazione nel momento di crisi



# Comunicazione di crisi e comunicazione del rischio

---

- Entrambe sono utilizzate per contenere e limitare i danni
- La comunicazione del rischio perà si utilizza quando le cose potrebbero andar male
- La comunicazione di crisi interviene quando le cose vanno male

# Caratteristiche di una buona comunicazione del rischio

---

- Comunicazione aperta e trasparente
- Capacità di comunicare con chiarezza i gradi e la natura del rischio
- Contestualizzazione del rischio
- Definizione delle misure adottate per contrastare il rischio
- Coerenza con le comunicazioni degli altri organismi

# Caratteristiche del messaggio 1

---

- Coerenza del messaggio nei diversi livelli d'informazione
- Non sminuire la gravità di ciò che può accadere
- Contromisure
- Le cause
- I possibili sviluppi



# Caratteristiche del messaggio 2

---

- Chiarezza e semplicità
- L'informazione deve essere: accurata, consistente, coerente e tempestiva

E' possibile usare materiali grafici per rendere più chiaro

Può essere importante ripetere periodicamente il messaggio nei diversi canali

# Comunicare l'incertezza

---

- L'incertezza è il comune denominatore che accompagna fasi piuttosto lunghe sia nei casi di comunicazione di crisi sia nella comunicazione del rischio
- Le incertezze devono essere riconosciute e descritte segnalando anche lacune e dati nelle questioni legate alla metodologia.
- Ciò non significa che la comunicazione deve essere incerta e discordante anzi deve mirare il più possibile alla coerenza
- Importantissimo il ruolo dei portavoce scientifici

# Rischi più frequenti

---

- Amplificazione della distanza tra rischio reale e rischio percepito
- Possibilità di distorsione del rischio o amplificazione del rischio (a causa della lente dei mass media)



# Una riflessione semantica

Dalla lingua “monosemica” della scienza la lingua storico-naturale dei quotidiani

(che non seleziona piani di esperienza nella collocazione del significato ma ne sfrutta la “pluriplanarità quest’ultima operazione avviene soprattutto con la titolazione)

Nel caso della comunicazione del rischio tra le parole più soggette a questi slittamenti semantici nel campo, per esempio, epidemiologico sono

“associazione”

“correlazione”

“suggestione”

# **Competenza versus emozioni**

**La lingua dei giornali inoltre, soprattutto nella titolazione, con la sua funzione di vetrina tende a colpire, a stupire sfruttando un'altra divaricazione tra i due linguaggi**

**Alla lingua denotativa della scienza si oppone quella connotativa degli articoli**

**Queste opposizioni nella comunicazione del rischio è ciò che rende più complesso questo tipo di informazione**

# Rischi più frequenti

---

- Amplificazione della distanza tra rischio reale e rischio percepito
- Possibilità di distorsione del rischio o amplificazione del rischio (a causa della lente dei mass media)



# L'arsenico nell'acqua (ANSA)

---

- Acqua: A Viterbo livello di arsenico doppio anche in cittadini di Viterbo
- A Viterbo livello arsenico doppio anche in bambini
- Arsenico: codacons, azione risarcitoria per panetterie
- Effetti tossici a lungo termine e pericolo avelenamenti acuti
- Codacons, su acqua e arsenico denunciato Balduzzi

# Cosa conta in pagina

---

- Il numero dei decessi
- Il dissidio interno alla comunità scientifica
- Le storie
- La nazionalizzazione delle vicende

# L'Arsenico nell'acqua

---

- ANSA-SCHEDA

Da arsenico in acqua e cibo rischio cancro e cuore

Allarme arsenico Contaminati anche i bambini

A rischio la salute dei viterbesi



# Caratteristiche dello studio

---

- Lo studio era uno studio di esposizione
- I dati erano dati preliminari
- I dati erano importanti per una gestione e valutazione del rischio
- Non contenevano indicazioni di tipo epidemiologico in grado né di associare né di correlare quei dati all'incremento di patologia

# Comunicare scientificamente

---

- È necessaria la consapevolezza che il “rischio zero” non solo non è concepibile ma non è comunicabile
- Ma è altrettanto necessaria la consapevolezza che i risultati della scienza quasi mai sono “verdetti”
- Come diceva Poincaré “la scienza è fatta di dati, come una casa di pietre. Ma un ammasso di dati non è scienza più di quanto un mucchio di pietre sia una casa”.

# **Un compito comune**

**La scienza entra nelle nostre vite e cambia il nostro quotidiano. Non è mai neutra, spesso implica scelte, emozioni, valori.**

**Raccontarla, per Uffici Stampa e redazioni, deve significare aumentare in tutti noi contemporaneamente sia la consapevolezza della complessità di fornire risposte certe e definitiva sia però della capacità di orientarsi in quel labirinto di domande...**