

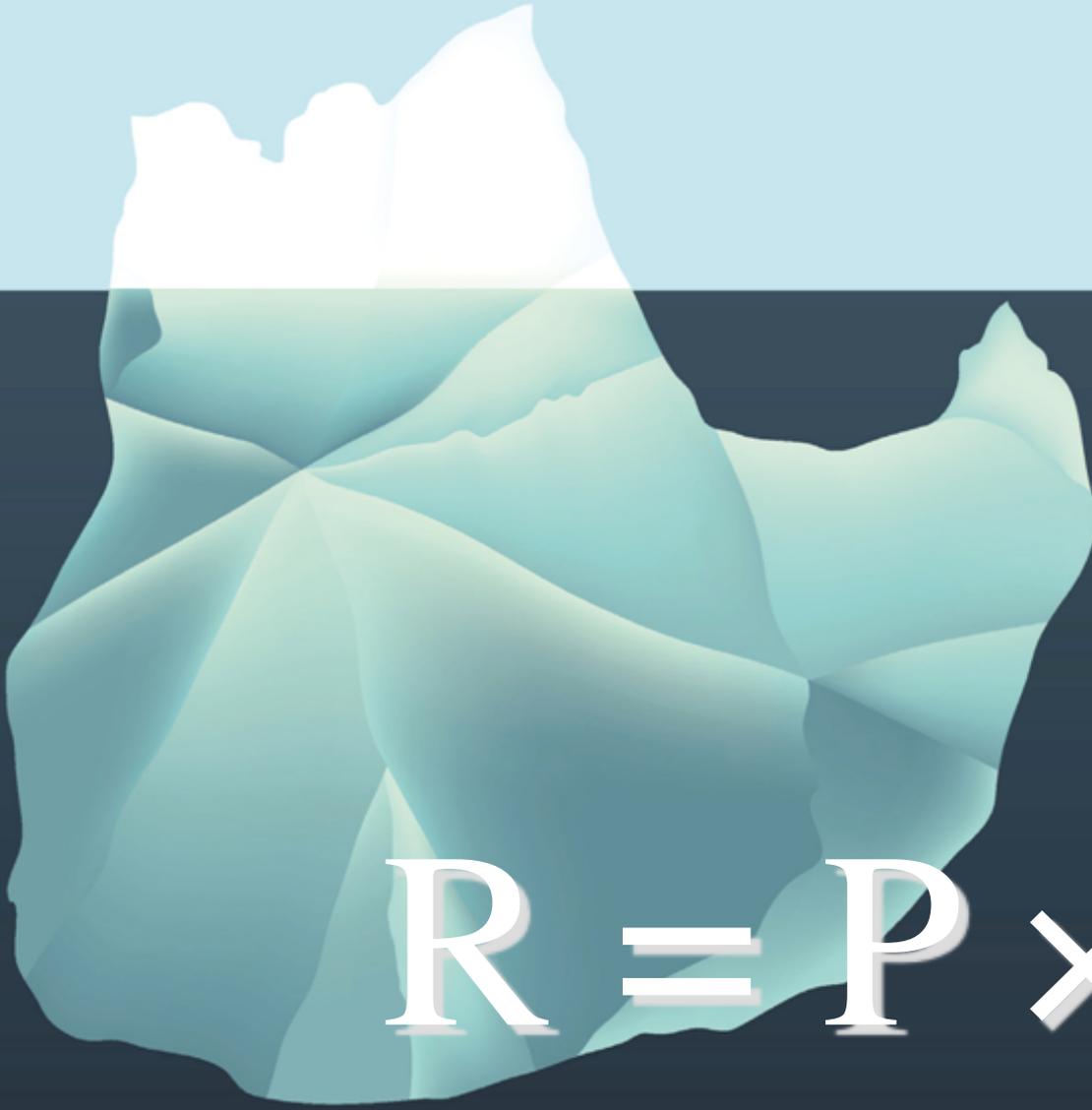


Comunicare i rischi ambientali

Giancarlo Sturloni

NatCom – Communicating nature science and environment

giancarlo.sturloni@gmail.com



$$R = P \times D$$



$$R = P \times V \times E$$

Il modello deficitario

Il modello deficitario della comunicazione del rischio

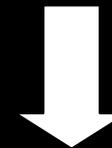


ESPERTI



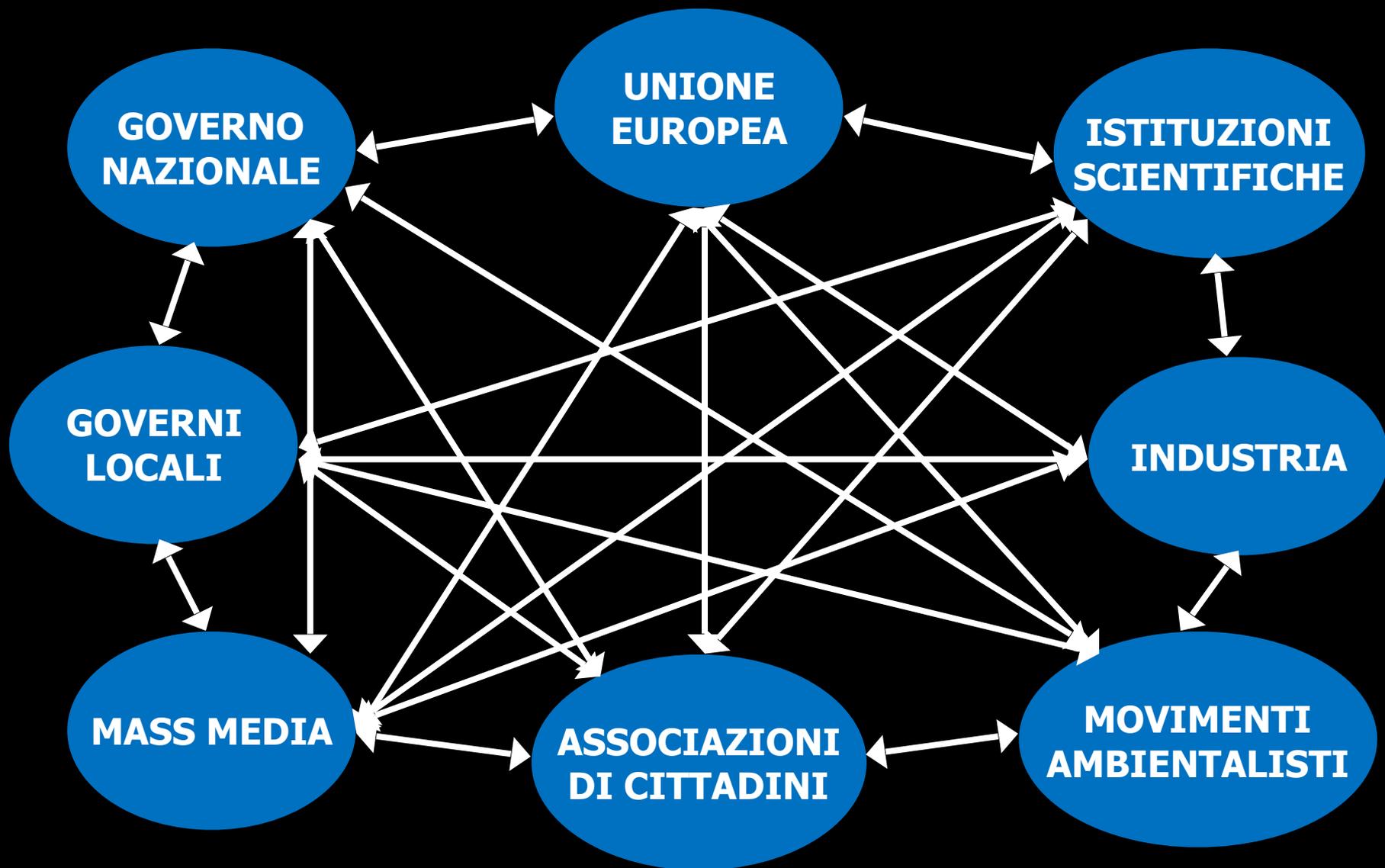
**RISCHIO
REALE**

MASS MEDIA



**RISCHIO
PERCEPTO**

PUBBLICO



L'ecosistema della comunicazione del rischio

Percezione e accettabilità

Fattori attenuanti	Fattori aggravanti
Volontarietà all'esposizione	Rischio imposto
Controllo personale	Incontrollabilità
Equa distribuzione di rischi e benefici	Iniqua distribuzione di rischi e benefici
Famigliarità, assuefazione al rischio	Nuovo rischio
Cause naturali	Cause antropiche
Vittime non identificabili o sconosciute	Vittime identificabili o conosciute
Presenza di chiari benefici	Assenza di chiari benefici
Fiducia nelle istituzioni	Sfiducia nelle istituzioni
Reversibilità dei danni	Danni estesi alle generazioni future
Assenza di conflitti di interesse	Presenza di conflitti di interesse
Accessibilità delle informazioni sul rischio	Assenza/segretezza di informazioni
Nessun incidente precedente	Incidenti già avvenuti in passato
Assenza di implicazioni etiche	Implicazioni moralmente rilevanti



Comunicazione pubblica

Comunicazione = Messaggio + Relazione



COMMUNICATION

La comunicazione non avviene in astratto bensì all'interno di una **relazione** fra gli interlocutori.

La **fiducia** è necessaria affinché la comunicazione possa avere successo.

Per costruire una relazione di fiducia occorre una comunicazione **dialogica**.

Per essere utile la comunicazione deve rispondere ai **bisogni** del pubblico.



Nella **comunicazione pubblica del rischio** occorre adottare il linguaggio comune, adeguandosi ai bisogni informativi dell'interlocutore.

I termini tecnici indispensabili devono essere spiegati e contestualizzati, evitando grafici, formule e acronimi.

Ogni semplificazione deve riguardare la forma, non il contenuto del messaggio.

La comunicazione pubblica non è mai una semplice traduzione dal linguaggio specialistico al linguaggio comune.



SAVE THE EARTH.
ITS THE ONLY
PLANET
WITH CHOCOLATE



La comunicazione fra esperti è considerata neutra, perché si basa su dati e statistiche, ma la comunicazione pubblica deve anche saper **emozionare**.

Le emozioni trasmesse dalle **narrazioni** stimolano l'attenzione, favoriscono il ricordo delle informazioni e orientano le decisioni.

Dati e statistiche non sono persuasivi di per sé: l'**argomentazione** deve fare leva su valori, interessi e motivazioni del pubblico a cui ci rivolgiamo.

Ricordate sempre che non stiamo solo comunicando qualcosa, bensì stiamo comunicando con qualcuno.

Risk communication



care communication = motivare le persone esposte a un rischio riconosciuto a modificare i propri comportamenti dannosi offrendo loro un rimedio disponibile (esempi: tabagismo, malattie infettive, sicurezza sul lavoro, stili di vita)

consensus communication = favorire il confronto tra le parti in una controversia sul rischio per giungere a scelte il più possibile condivise, informate e partecipate nella gestione del rischio (esempi: inceneritori, vaccinazioni, biotecnologie)

crisis communication = rendere consapevoli le persone esposte a un rischio per favorire comportamenti responsabili di autoprotezione e salvaguardare la loro sicurezza in una situazione di emergenza (esempi: epidemie, calamità naturali)

Care Communication



Si possono perseguire diverse tipologie di cambiamento:

- **cognitivo** (per favorire una maggiore consapevolezza del rischio)
- **d'azione** (per spingere le persone a fare qualcosa per proteggersi)
- **comportamentale** (per indurre l'abbandono di abitudini dannose)
- **valoriale** (per rendere inaccettabile un comportamento dannoso)



I **mass media** sono utili per informare, sensibilizzare, creare consapevolezza, sostenere cambiamenti valoriali; la loro capacità di indurre cambiamenti d'azione e comportamentali è invece più limitata.

Per favorire cambiamenti di comportamento sono importanti anche i canali **comunicazione interpersonale**: non stiamo solo comunicando qualcosa, stiamo comunicando con qualcuno.

YOU CONTROL CLIMATE CHANGE.



TURN DOWN. SWITCH OFF. RECYCLE. WALK. **CHANGE**

Il **marketing sociale** è l'uso di principi e tecniche di marketing per indurre un target group, destinatario 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.

(P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, Social marketing: improving the quality of life, Sage Publication, 2002)

Consensus communication



«Non si avvisano le rane quando si sta per drenare lo stagno».

(Rémy Carle, direttore dell'ente elettrico Electricité de France, a commento dell'imponente programma di costruzione di reattori nucleari portato a termine dal governo francese tra il 1965 e il 1985)



DAD (Decide, Announce, Defend) is dead!

- possedere expertise
- godere di credibilità e fiducia
- attivare una comunicazione trasparente e dialogica
- promuovere scelte partecipate

SON (Share, Open, Negotiate)



- **Nessuna attività** di coinvolgimento e partecipazione
- **Molto bassa** = la comunità è semplicemente informata
- **Scarsa** = si esegue una consultazione formale e simbolica
- **Modesta** = ascolto e apertura ai suggerimenti della comunità (dialogo)
- **Alta** = condivisione degli obiettivi e partecipazione alla formulazione del progetto (partnership)
- **Molto alta** = l'istituzione mantiene un ruolo progettuale ma le scelte rilevanti sono affidate alla comunità (potere decisionale)
- **Massima** = l'istituzione si limita al sostegno delle scelte fatte dalla comunità

(L. Ewles, I. Simnett, Promoting Health, Ballière Tindall, Edimburgo 1999)



Le controversie nascono dal tentativo di negare il rischio e di imporre le decisioni, il rimedio risiede quindi nella [trasparenza](#) e nella [partecipazione](#).

Le [pratiche partecipative](#) prevedono sempre un confronto con gli esperti e non si sostituiscono alla democrazia rappresentativa: operano su un piano consultivo lasciando alle istituzioni la decisione finale.

Il modello può essere il [Dèbat Public](#) introdotto in Francia nel 1995.

Crisis Communication



Crisis Communication = rendere consapevoli le persone esposte a un rischio per favorire comportamenti responsabili di autoprotezione e salvaguardare la loro sicurezza in una situazione di crisi o di emergenza.

Prima regola = rassicurare sulle contromisure e non sul rischio: un'adeguata preoccupazione assicura maggiore aderenza alle indicazioni comportamentali.



Get A Kit
Make A Plan
Be Prepared

emergency.cdc.gov



If you're ready for a zombie
apocalypse, then you're ready
for any emergency

emergency.cdc.gov



Pianificazione = per affrontare con successo la crisi occorre cercare di prevedere gli scenari di rischio e pianificare (in modo flessibile) le possibili risposte.

Credibilità = in tempo di pace, le istituzioni preposte alla gestione del rischio devono costruire relazioni di fiducia con gli altri stakeholder.

Informazione/formazione/educazione/addestramento = quando si presenta un'emergenza, tutti gli attori coinvolti devono sapere già come comportarsi.



Unità di crisi = struttura organizzativa (a geometria variabile) con pieni poteri nella gestione della crisi e nelle attività di comunicazione.

Portavoce = figura dirigenziale con competenze tecniche e alta credibilità sia interna che esterna che parla a nome dell'istituzione.

Position paper = strumento di comunicazione interna per fornire informazioni univoche e aggiornate allo staff istituzionale.



Risposte attese = cosa è successo? perché è successo? cosa temete che potrebbe accadere? cosa fanno le istituzioni? cosa possono fare le persone?

Azioni attese = condivisione delle informazioni disponibili, chiarimenti su cosa si sta facendo e cosa si ha intenzione di fare, istruzioni per l'autoprotezione.

Comunicazione efficace = tempestiva, trasparente, dialogica, chiara, coerente, empatica, proattiva, di pubblica utilità.



Atteggiamento = dire tutto quello che si sa, e farlo subito, rinunciando a ogni approccio reticente o difensivo a favore di un approccio trasparente e proattivo.

Primo messaggio = empatia, non-indifferenza, assunzione delle responsabilità, condivisione delle legittime preoccupazioni.

Secondo messaggio = massimo impegno nell'affrontare la crisi, ammissione delle incertezze, condivisione delle informazioni disponibili.



Nel 2008 la multinazionale canadese Maple Leaf Food è costretta ad affrontare una grave emergenza alimentare: la contaminazione di alcuni prodotti dell'azienda provoca la morte per listeriosi di 23 persone.

Michael McCain, presidente della Maple Leaf Food, si assume la responsabilità di portavoce e si impegna in prima persona in una gestione proattiva della crisi.

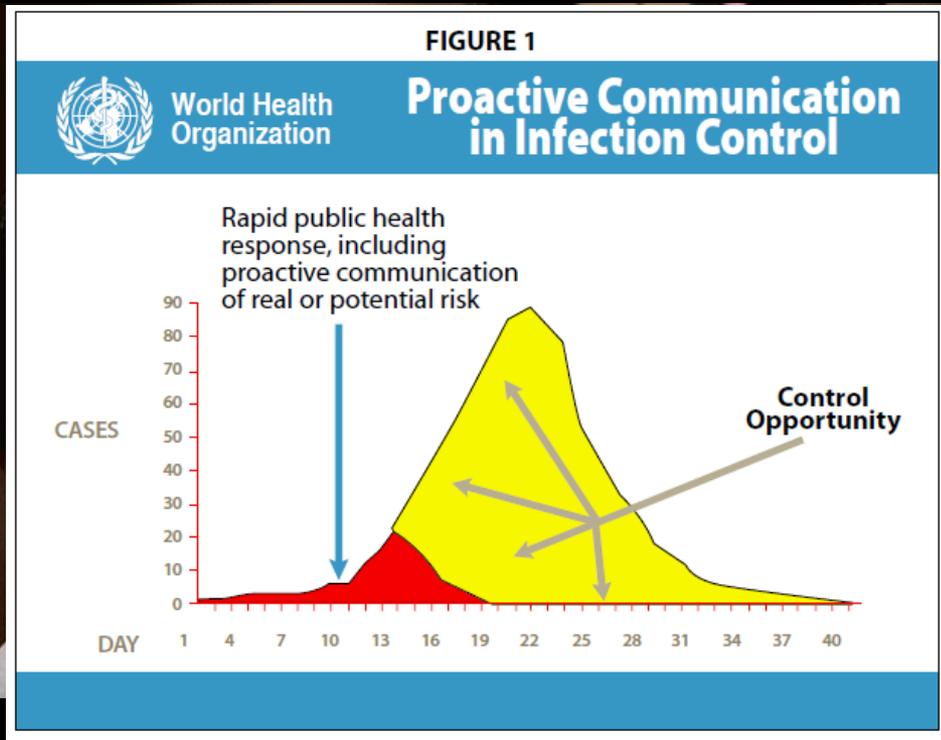
L'azienda riconquista la fiducia dei consumatori e recupera la sua posizione di mercato, diventando un modello di gestione nella crisis communication.



**World Health Organization
Outbreak Communication
Planning Guide**

2020 Edition

World Health Organization



L'OMS considera la comunicazione il mezzo più efficace per contenere l'allarmismo, che «si alimenta quando l'informazione è nascosta o parzialmente svelata».

«Quando la salute pubblica è minacciata, le opzioni di cura, le risorse disponibili e il tempo per intervenire potrebbero essere insufficienti, perciò la comunicazione diviene lo strumento più importante per gestire l'emergenza. Una comunicazione efficace può limitare il diffondersi dell'epidemia e salvare vite umane».

Principi della Risk communication

I principi della comunicazione del rischio

- 1) mai negare, nascondere o sminuire i rischi
- 2) condividere informazioni chiare, trasparenti e tempestive sul rischio e sulle contromisure da adottare per prevenirlo o mitigarlo
- 3) ammettere limiti e incertezze del sapere disponibile
- 4) tenere conto di percezioni, conoscenze, esperienze, valori e atteggiamenti dei destinatari nei confronti del rischio
- 5) comprendere le logiche dei mass media e usare i canali comunicativi più adatti per raggiungere i destinatari
- 6) rispettare le preoccupazioni dei cittadini e non rassicurare a ogni costo
- 7) adottare un atteggiamento aperto e dialogico, prestando ascolto a tutti gli interlocutori
- 8) favorire il coinvolgimento degli stakeholder nella gestione del rischio
- 9) monitorare gli effetti della comunicazione del rischio.



**KEEP
CALM
AND
CALL
BATMAN**



Giancarlo Sturloni

✉ giancarlo.sturloni@gmail.com

☎ +39 335 7192936

🌐 www.giancarlosturloni.it

🐦 [@gsturloni](https://twitter.com/gsturloni)

📘 [giancarlo.sturloni](https://www.facebook.com/giancarlo.sturloni)

📖 [Toxic Garden](#)

NatCOM

communicating nature science & environment

www.natcom.info