Prospettiva One Health (DGR n. 61/27)

La Comunicazione del Rischio nella Sicurezza Alimentare

“Esperienze pratiche nella gestione e nella comunicazione dei rischi sanitari e ambientali ”

Dr. Pierpaolo Nurchis | Società Italiana di Medicina Veterinaria Preventiva | 11 Settembre 2026 – Buggerru (SU)

Gemini Notebook

Il paradosso del rischio: I dati non guidano la percezione pubblica

Gemini Notebook

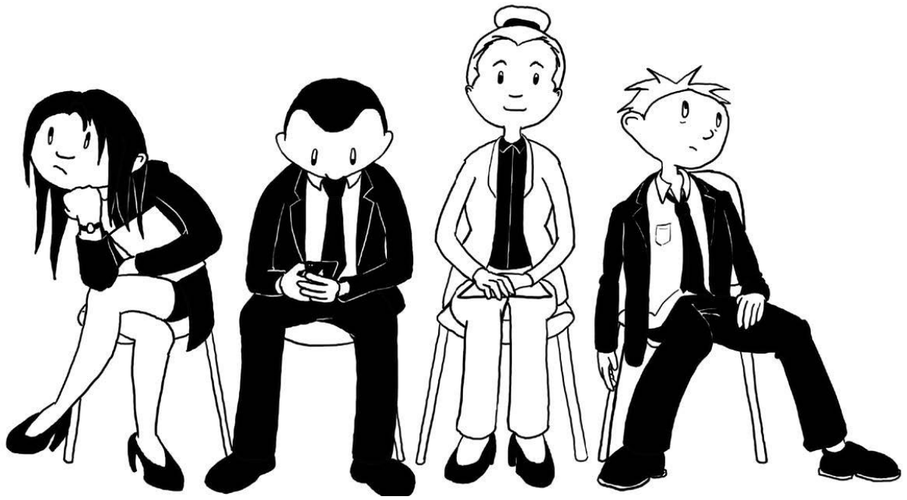
Primo assioma della comunicazione

Non si può non comunicare!

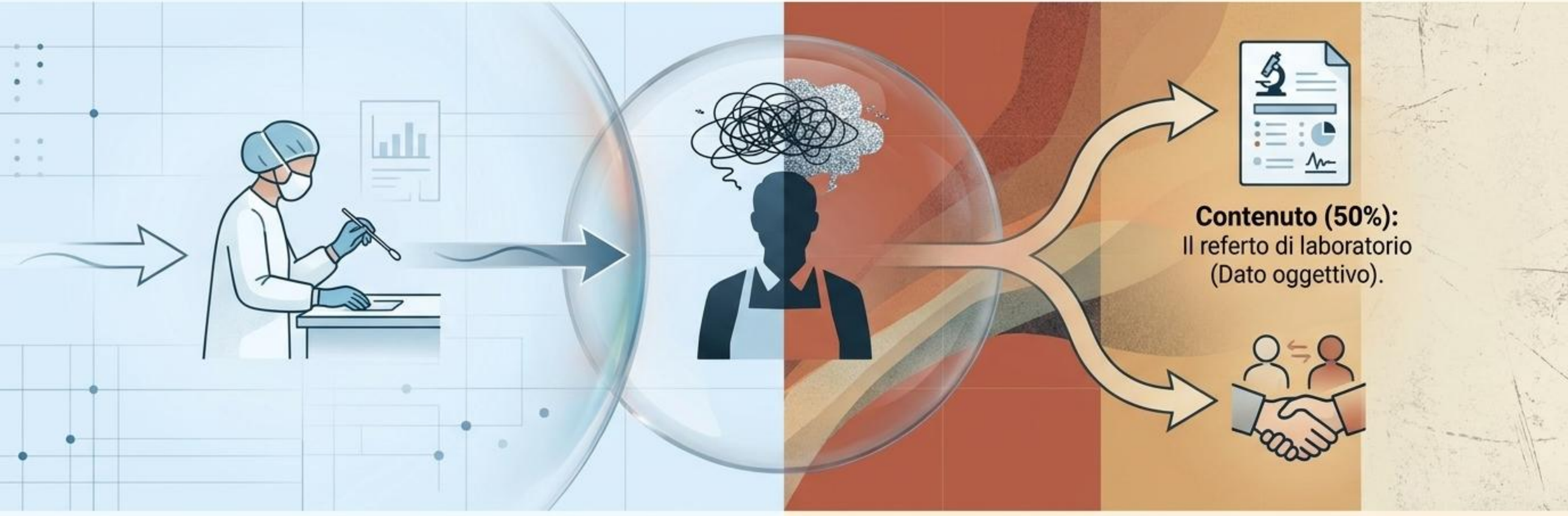
Noi comunichiamo anche se non pensiamo di farlo.

Il ricevitore “leggerà” i messaggi sulla base del contesto,

delle sue esperienze...



L’Anatomia di un’Ispezione (Modello Watzlawick)



Azione:
Il veterinario preleva il campione in assoluto silenzio istituzionale.

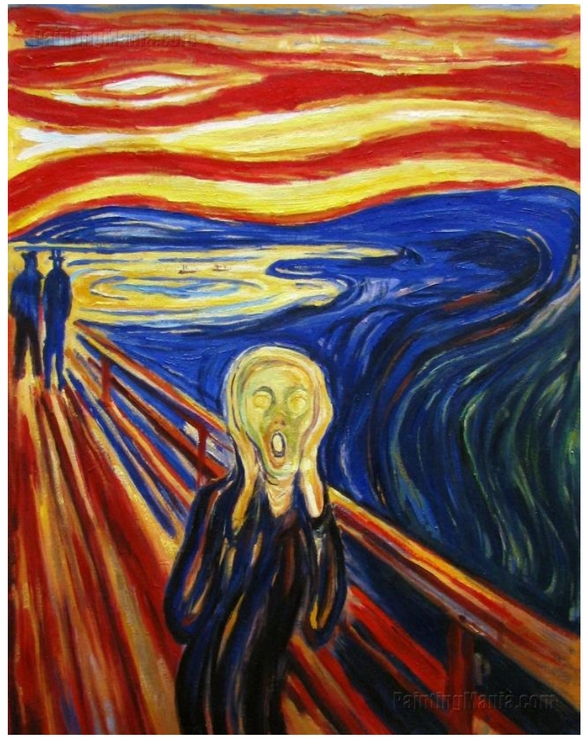
Effetto
(Assioma 1: Non si può non comunicare):
Il silenzio viene decodificato come allarme. L’incertezza genera immediata diffidenza.

Contenuto (50%):
Il referto di laboratorio (Dato oggettivo).

Relazione (50%):
L’empatia e la chiarezza del veterinario. Se la relazione fallisce, il dato viene respinto.

Gemini Notebook

Gli esseri umani comunicano sia con il linguaggio verbale che non-verbale



il non verbale:

- predomina sul verbale
- può fornire il 50-70% del messaggio

L’Equazione di Sandman: Il cambio di paradigma

Rischio Percepito = Pericolo (Hazard) + Indignazione (Outrage)

Signal and Science

Stima del Pericolo

Il dato scientifico, oggettivo, reale e misurabile (es. presenza di un patogeno).

Noise and Emotion

L’Oltraggio

La componente emotiva soggettiva. Il “danno percepito” amplificato dalla sfiducia e dalla paura.

Gemini Notebook

Anatomia della Crisi: Oggettività contro Emozione

Stima del Pericolo (Hazard)

- **Natura:** Quantitativa e Misurabile
- **Conseguenze:** Certe e Reali
- **Linguaggio:** Tecnico e Probabilistico
- **Gestione:** Intervento Medico-Veterinario

Outrage (Indignazione)

- **Natura:** Qualitativa e Soggettiva
- **Conseguenze:** Reazioni emotive, Psicosi collettive, Fake news
- **Linguaggio:** Assoluto e Polarizzato
- **Gestione:** Comunicazione Empatica e Trasparenza

Gemini Notebook

Outrage

Outrage: il senso di oltraggio e indignazione che provoca il rischio, strettamente collegato alla fiducia nelle persone/enti di controllo e alla familiarità del contesto. (Sandman 1993)

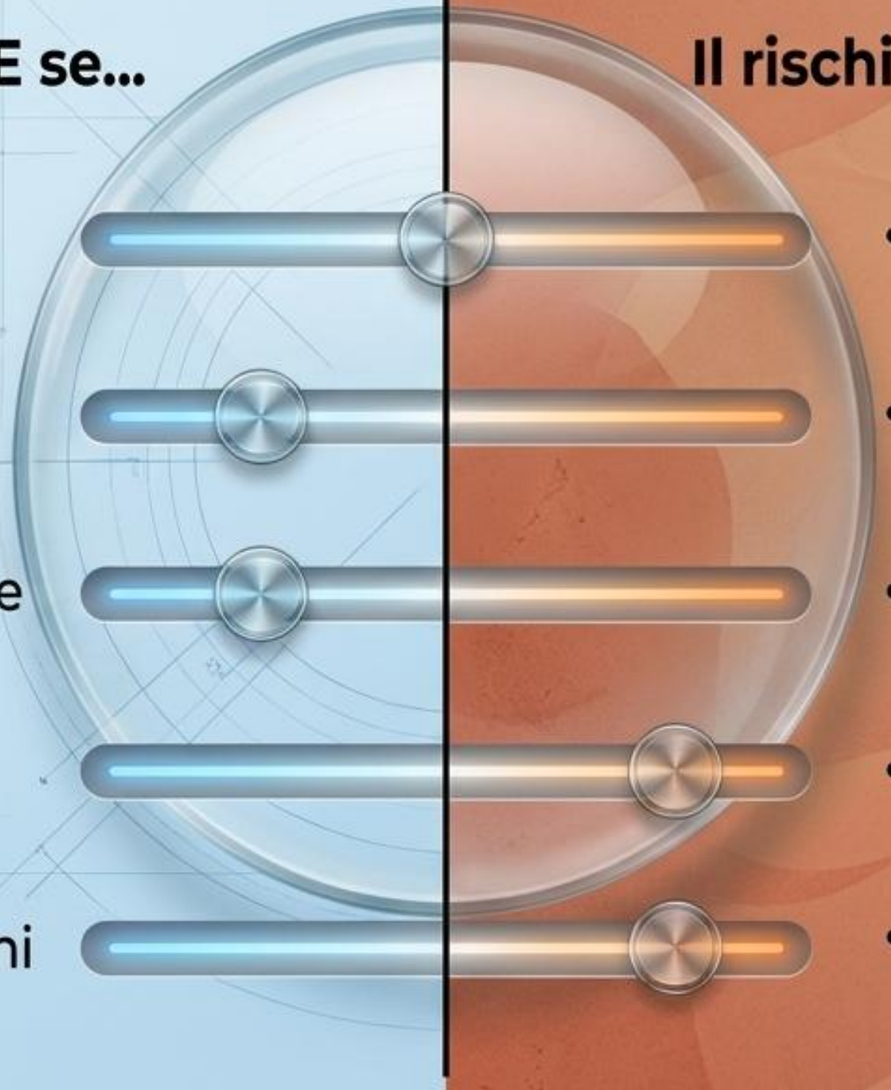
O*utrage* (OMS, 2013) sono:

il carattere involontario del problema, la natura artificiale (antropogenica) del rischio prodotto da attività umane, l'uso di "coperture" o il ricorso al silenzio, il tentativo di esercitare persuasione sui destinatari del messaggio, il verificarsi di incidenti, l'uso di "doppie verità", i conflitti d'interesse (economici, politici, estetici), i comportamenti contraddittori e una distribuzione diseguale del rischio.

Modello 1 di Covello: I driver della percezione pubblica

Il rischio sembra MINORE se...

- Volontario e controllato
- Già conosciuto in passato
- Conseguenze temporanee
- Cause naturali
- Alta fiducia nelle Istituzioni

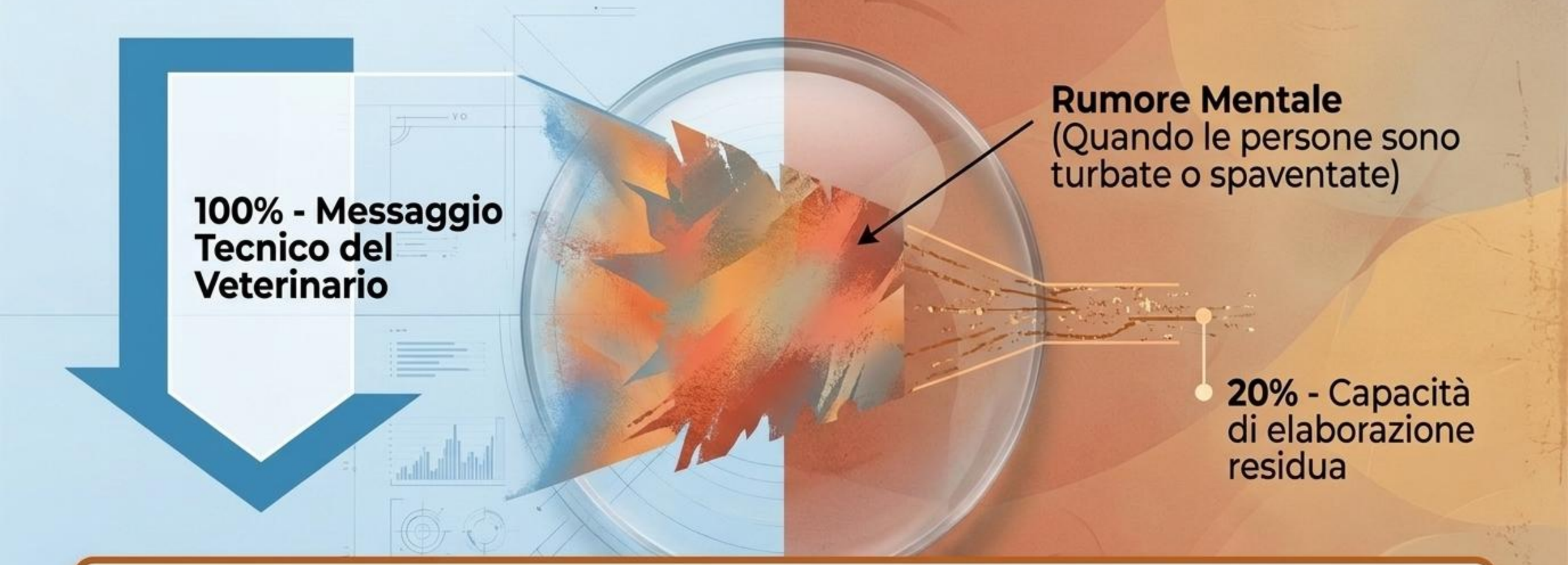


Il rischio sembra MAGGIORE se...

- Imposto da terzi
- Sconosciuto
- Conseguenze irreversibili
- Provocato dall'uomo
- Colpisce soggetti vulnerabili (es. bambini)

Gemini Notebook

Modello 2 di Covello: L'imbuto del Rumore Mentale



Sotto stress, la capacità di ascolto cala dell'80%. I messaggi devono essere brevi, semplici, privi di acronimi oscuri e ripetuti costantemente.

Gemini Notebook

2. Modello del “rumore mentale” (mental noise)

A=20%

Quando le persone sono preoccupate o turbate, hanno **difficoltà** nella fase di **ascolto ed elaborazione dell’informazione**

Il “rumore mentale” può ridurre dell'80% l’abilità a processare la comunicazione

Modello 3 di Covello: La dominanza negativa (N = 3P)

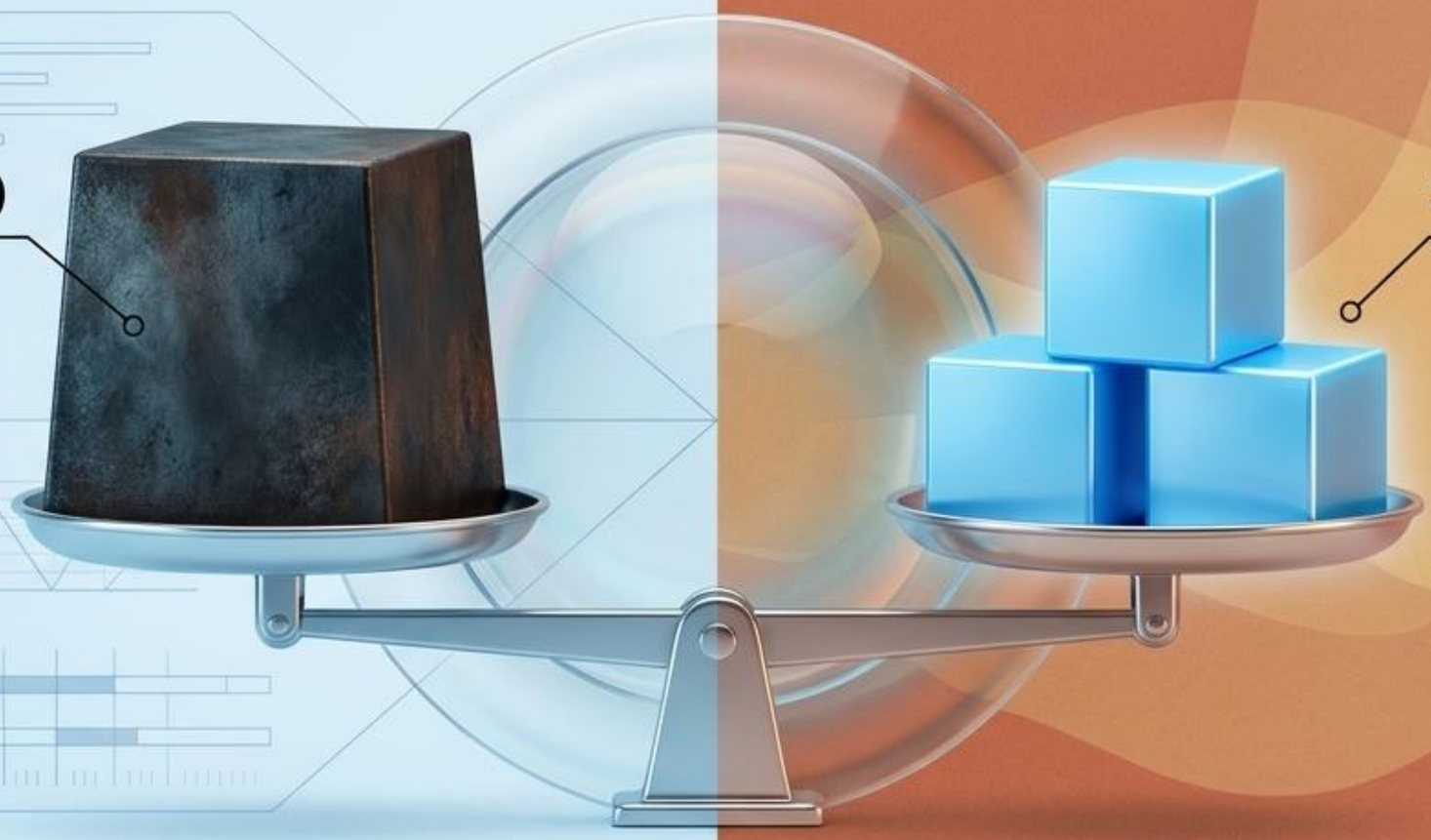
Signal
Science

Noise
Emotion

1 Notizia Negativa (N)

Pesa di più, attira maggiore attenzione, viene ricordata più a lungo.

3 Azioni Positive (3P)



Teoria evoluzionistica: il cervello umano privilegia le minacce per sopravvivere. Per bilanciare il panico, ogni messaggio di allarme deve essere affiancato da **almeno 3 indicazioni pratiche orientate alla soluzione.**

Gemini Notebook

La relazione tra informazioni positive e negative è asimmetrica

Le informazioni negative ricevono più attenzione, sono ricordate più a lungo, hanno maggior impatto

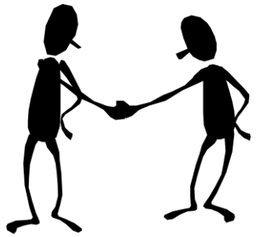
Ogni messaggio negativo dovrebbe essere controbilanciato da **molti messaggi positivi** e orientati a delle soluzioni

N=3P

Teoria evoluzionistica

Le informazioni negative sono quelle che ci permettono di sopravvivere

4. modello della determinazione della fiducia



scopo: fiducia + credibilità

il nostro scopo deve essere quello di **aumentare**

la fiducia e la credibilità

*La **fiducia** è la chiave della comunicazione del rischio*

R. Smith, BMJ, 27.09.2003

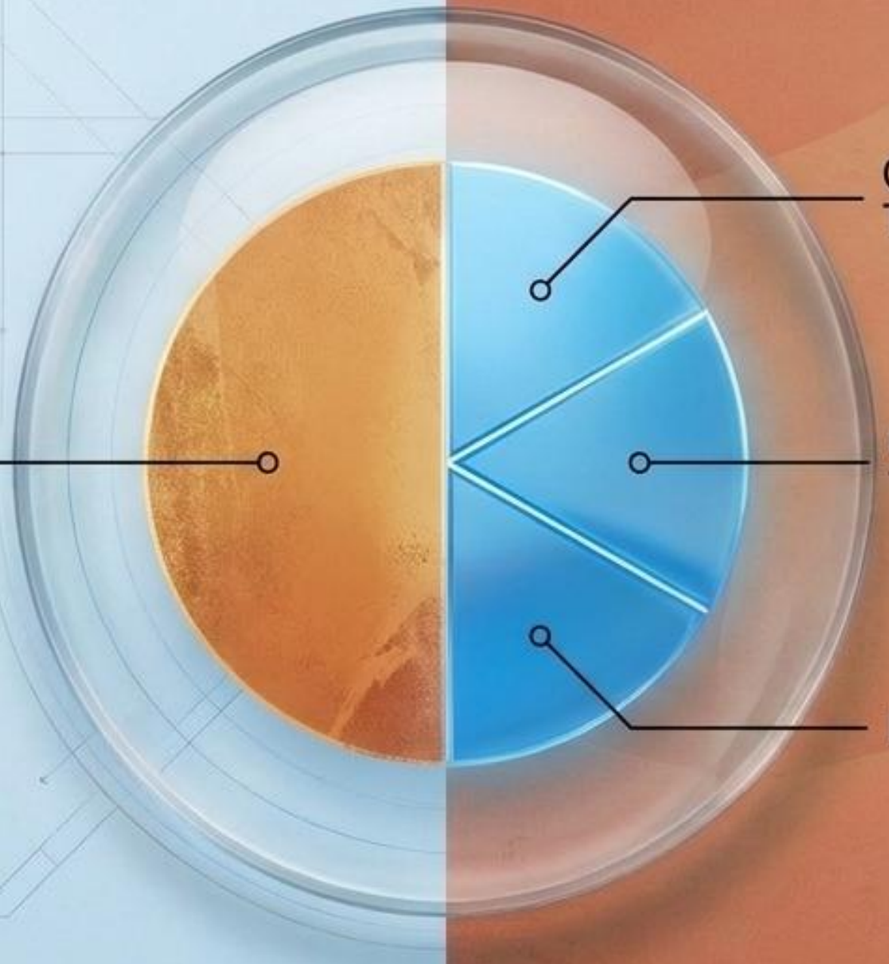
“Cosa ci dà fiducia?”

1. ***Capacità di ascolto ed empatia?***
2. ***Competenza, esperienza?***
3. ***Onestà, chiarezza?***
4. ***Dedizione, impegno?***

Modello 4 di Covello: L'equazione della fiducia

50% - Empatia, Ascolto e Vicinanza

(Sente il rischio come lo sentono loro, accetta il loro diritto ad ad essere preoccupati)



La credibilità si conquista **nei primi 30-90 secondi**. Nelle crisi alimentari, il cittadino non valuta la tua laurea, valuta **valuta la tua umanità.**

La Determinazione della Fiducia in Emergenza

Gemini Notebook

Le 3 “C” della Comunicazione del Rischio

Care Communication

Scenario: Prevenzione nota (es. Igiene alimentare domestica).

Obiettivo: Cambiamento comportamentale.

Crisis Communication

Scenario: Evento avverso in corso (es. Epidemia, Contaminazione acuta).

Obiettivo: Incanalare la paura verso una preoccupazione vigile; proteggere la salute.

Consensus Communication

Scenario: Scelte territoriali controverse (es. Nuova discarica, Lottizzazioni).

Obiettivo: Gestione partecipata del rischio; superare il conflitto tecnico.

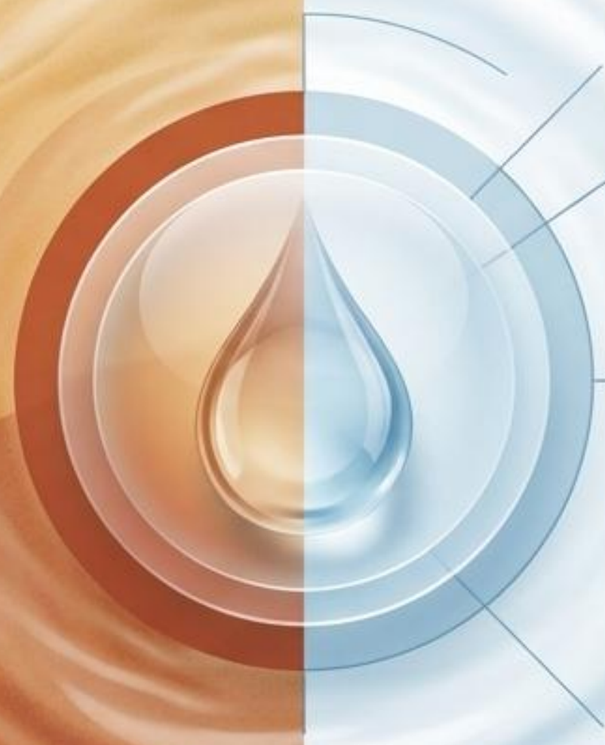
Gemini Notebook

Caso Studio sul Campo: L’Emergenza Idrica Locale

Lo Scenario

Interruzione improvvisa del servizio. Attivazione di pozzi locali alternativi. Timori diffusi sulla potabilità, minacce legali.

(**Trappola**: Rumore Mentale all’80%)



La Strategia (Crisis Communication)

- **Massima Trasparenza:** Dichiarare sùbito ciò che si sa (analisi interne) e ciò che non si sa (in attesa di referti ufficiali ASL).
- **Disinnescare l’Outrage:** Evitare rassicurazioni vuote. Applicare il principio di massima cautela raccomandando usi restrittivi temporanei.

Gemini Notebook

Caso Studio sul Campo: Rischio Ambientale e Lottizzazioni

Lo Scenario

Interventi su infrastrutture o varianti urbanistiche (dighe, aree costiere). Timori di danni territoriali e minusvalenze economiche.

(**Trappola:** Dominanza Negativa e “Doppie Verità”

La Strategia (Consensus Communication)

- **Partecipazione Attiva:** Coinvolgimento immediato degli stakeholder (popolazione vs. gestori).
- **Apertura del Dato:** Condivisione pubblica delle perizie estimative e dei dati analitici sanitari per disinnescare la strumentalizzazione scientifica.

Gemini Notebook

Il Framework del “One Health Communicator”

Signal Science

Monitoraggio (Hazard):
Il rigore del dato scientifico, il prelievo, l’ispezione.

✕ moltiplicato per

Noise Emotion

Gestione (Outrage):
Trasparenza attiva, applicazione della regola N=3P, decostruzione del rumore mentale.

= uguale

Fiducia (Trust):
L’unica vera moneta di scambio durante un’emergenza sanitaria.

Gemini Notebook

Le Regole D’Oro per la Prevenzione Veterinaria

1

Comunica presto e con trasparenza:
Non lasciare vuoti informativi (il silenzio comunica incertezza). Spiega chiaramente i limiti dell'incertezza scientifica.

2

Rispetta le paure del pubblico:
Non banalizzare mai l'Outrage. Sii empatico, non difensivo.

3

Semplifica senza banalizzare:
Elimina il gergo burocratico e le sigle oscure.

“Non capisci realmente una cosa finché non sai spiegarla a tua nonna.” — Albert Einstein

Gemini Notebook

Percorso di comunicazione del rischio

1 Costituzione di un **gruppo** di comunicazione

2 **Analisi del contesto**

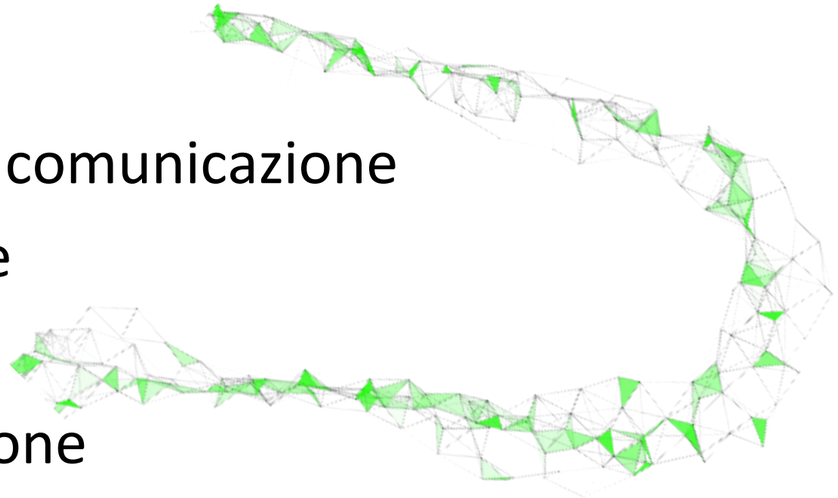
3 **Obiettivi** strategici dell'attività di comunicazione

4 Definizione del **target** di audience

5 Il **messaggio**

6 **Canali** e **strumenti** di comunicazione

7 **Valutazione** dell'efficacia della comunicazione



1. Costituzione di un **gruppo** di comunicazione

Ruoli, funzioni, attività e responsabilità devono essere ben definiti

- **elabora** il piano
- **consulta** e **rappresenta** tutti i soggetti coinvolti, ne assicura l'interazione
- **varia** nella sua composizione **in base alla tipologia di comunicazione del rischio**
- valuta **l'eventuale coinvolgimento di un comunicatore** (professionista, a volte meglio scientifico)

2. Analisi del **contesto**

Definisce il **campo d'azione** di un'attività di comunicazione del rischio

Cosa considerare:

- fattori ambientali, culturali, storici ed economici
- dati oggettivi sul rischio
- **percezione del rischio** da parte della popolazione, condizionata da fattori socioculturali e politici
- **aspetti controversi**: interessi economici illegali, interessi politici non dichiarati, conflitti di interesse esistenti a livello scientifico oltre che politico
- coinvolgimento degli **stakeholder** e del pubblico
- quali attori della comunicazione hanno relazioni front-line con il pubblico
- **mappa** delle strategie, attività e strumenti di comunicazione, punti di forza e debolezza

3. **Obiettivi strategici** dell'attività di comunicazione

A partire dai **dati scientifici** a disposizione e dalle informazioni che **l'analisi del contesto** di riferimento ha evidenziato, si definiscono gli **obiettivi comunicativi**

Identificare ***l'obiettivo strategico*** in base alla tipologia di comunicazione del rischio

- *care communication*: cambiare o rinforzare i comportamenti
- *consensus communication*: ottenere consenso o giungere a un compromesso
- *crisis communication*: garantire la sicurezza della popolazione in caso di emergenza

Obiettivi **SMART**

Per dare attuazione agli obiettivi strategici è necessario definire gli obiettivi operativi e le modalità di attuazione.

Può essere utile usare l'acronimo **S.M.A.R.T.**:

- **Specific** (specifico): un obiettivo deve essere molto dettagliato e non riferirsi a qualcosa di generico. Cosa vogliamo fare? Come vogliamo farlo? Entro quando vogliamo portarlo a termine? Chi vogliamo coinvolgere e perché?
- **Measurable** (misurabile): un obiettivo non deve essere definito in modo soggettivo o puramente qualitativo ma ricondotto, quanto più possibile, a parametri e indicatori che ne consentano la misurazione.
- **Achievable** (raggiungibile): un obiettivo sensato deve essere alla portata dell'organizzazione e quindi pensato in funzione dei mezzi a disposizione: risorse umane ed economiche, strumenti, ecc.
- **Realistic** (realistico): un obiettivo deve essere concreto, interessante e di rilievo.
- **Time-Based** (basato sui tempi a disposizione): un obiettivo deve essere circoscritto in un determinato arco temporale ed avere precisi requisiti di tracciabilità.

4. Definizione del **target** di audience

Più una **comunicazione** è **basata sui destinatari** ed è in grado di ascoltarli e conoscerli, più risulterà **efficace ed adeguata**.

Sarebbe più opportuno parlare di **pubblici di riferimento** e provvedere ad una loro suddivisione *(segmentazione)* in gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con azioni comunicative mirate, tenendo comunque ben presente che **i vari pubblici "parlano" tra loro** e fanno comunicazione del rischio (corretta o meno) anche a prescindere dagli operatori istituzionali e tecnici.