



share and move to face nasty bugs

La comunicazione “in tempo di pace” La preparedness

Eva Benelli

(Thanks to Mauro Palazzi and Nancy Binkin)

ZADIG



co-funded by the EU. GA: 612236

www.asset-scienceinsociety.eu

Perché prepararsi alla comunicazione del rischio?

- ◆ è uno strumento di **prevenzione**
 - ◆ è un **bisogno**
 - ◆ è un **diritto** democratico
 - ◆ è un **determinante** di relazioni sociali
 - ◆ si prepara in tempo di pace
-
- ◆ **Scenario della direttiva europea 1082/ 2013**



Cinque buone regole...

- **Adottare una strategia di completa trasparenza su quello che si sa (o non si sa)**
- **Fornire un resoconto dettagliato su ciò che si sta facendo per affrontare l'emergenza**
- **Non fare illazioni e fornire informazioni in modo paternalistico**
- **Raccomandare le azioni che possono essere adottate dalle persone per ridurre i rischi**
- **Mai confondere i fatti con le rassicurazioni**

Erica Goode, International Herald Tribune, 25 ottobre 2001



... facili da dimenticare

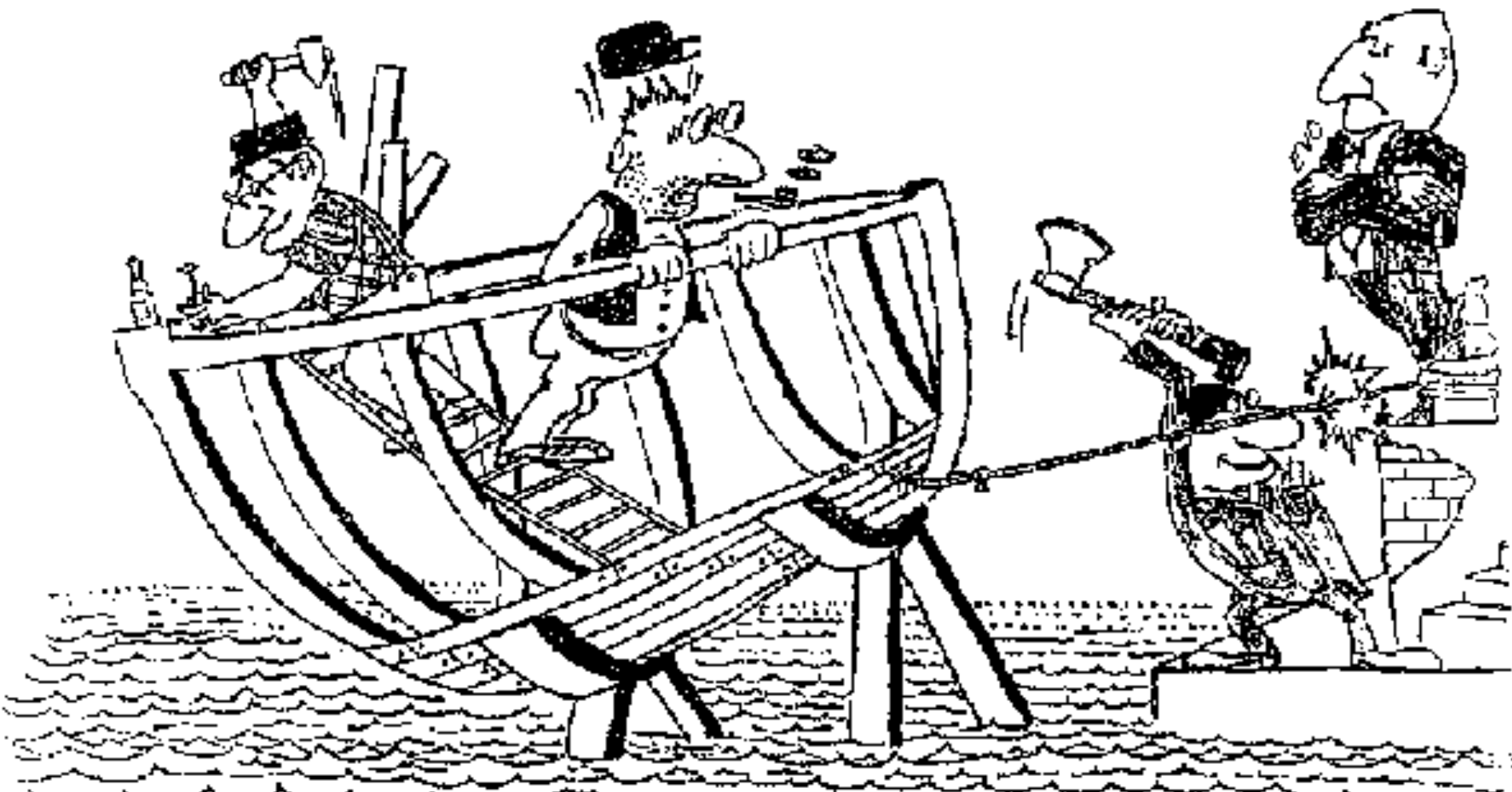
“Nei giorni successivi alla scoperta del primo caso di antrace in Florida, i funzionari governativi hanno violato tutti questi precetti”.

Erica Goode, International Herald Tribune, 25 ottobre 2001

Caratteristiche di una situazione di crisi

- Elevato livello di incertezza (iniziale) sul rischio.
- Le cose accadono velocemente, devi lavorare con poco tempo e forti pressioni.
- Alti livelli di attenzione da parte dei diversi stakeholder (Politici, Media,...)
- Flusso elevato di informazioni, messaggi e impressioni a volte contraddittorie.
- Presenza di tensione, paura, ostilità, scetticismo,





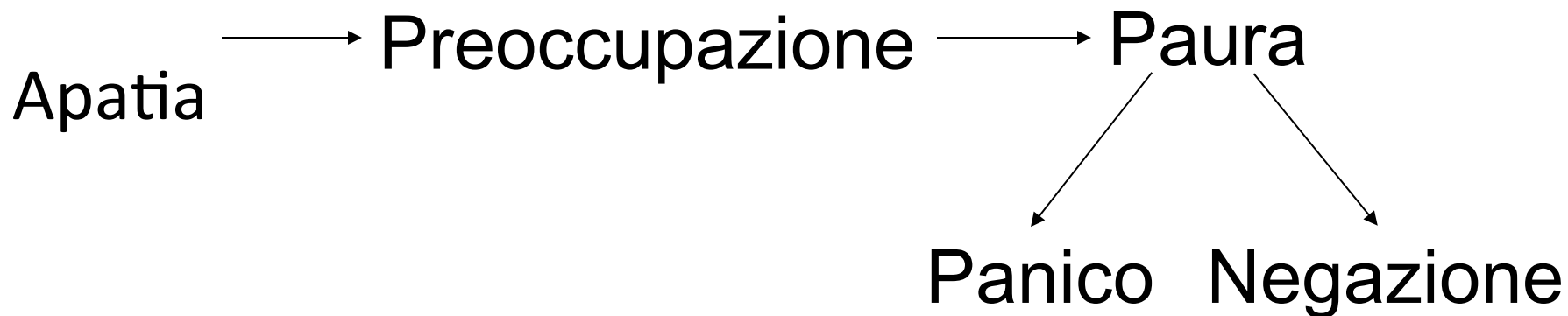
*“Costruire una barca...
e navigarci allo stesso tempo”*

D.L. Heymann

Quindi.... la comunicazione di emergenza va preparata in tempo di pace e richiede tempo!

- Preparare le **strutture organizzative**
- Formazione (role playing)
- Costruire credibilità
- Stabilire buone relazioni con i giornalisti
- Attivare strumenti vs social media
- Creare partnership con le altre autorità
- Creare reti con la società civile e stabilire canali comunicativi con il mondo esterno

Livelli di risposta pubblica a una crisi



Obiettivo della comunicazione del rischio:
preoccupazione vigilante

Apatia e negazione sono pericolose alternative

Anche il panico è pericoloso ma raro

Elementi della paura su cui è possibile agire di più

- controllabilità
- fiducia
- comprensione
- incertezza



Da tenere presente

- **La gente si emoziona di meno per i rischi che riesce a controllare**
- **Condividere il potere è un modo efficace di diminuire l'emotività**
- **E' sempre una buona cosa cercare di capire le preoccupazioni del pubblico**
- **Evitare supposizioni su quello che la gente sa, pensa o vuole che sia fatto**
- **Se la gente pensa di non essere ascoltata, è improbabile che ascolti quello che le viene detto**
- **E' possibile fidarsi del buon senso del pubblico**



Come indurre nel pubblico un maggiore senso di controllo

- **Strumenti per capire quello che la gente pensa:**
 - Monitoraggio social media
 - focus groups
 - interviste a opinion leader
- **Metodi per dare al pubblico il controllo:**
 - chiedere aiuto per i problemi non risolti
 - chiedere indicazioni sulle scelte
 - affidare veri compiti: riduce la paura e la negazione



Percezione del rischio

$$P=R$$

Quello che è percepito come reale sarà
reale nelle sue conseguenze.

*Solo perchè qualcosa
non è reale ai tuoi occhi
non vuol dire che
non lo sia per qualcun'altro*



modello del “rumore mentale”

A=20%



Teorie del “rumore mentale” (mental noise)

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



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

Quindi...

- La credibilità si gioca nei primi 30-90 secondi
- Numero limitato di messaggi (non più di 3)
- Lunghezza limitata di ogni messaggio (es., 10-15 parole)
- Ripetizione del messaggio (es., 2-3 volte)



Comunicare concetti difficili: usate parole semplici

- Usate al minimo parole gergali
- Se dovete farlo, introducete il concetto prima della parola stessa
- Usate semplici strutture di frasi
- Chiedete a un non-tecnico di ascoltare una prova della vostra presentazione
- Avvertite il vostro pubblico che si tratta di materiale difficile
- State attenti ai termini con diversi significati nel linguaggio scientifico e in quello comune (esempio: differenza significativa)



Semplificate i vostri concetti

- **Attenetevi ai punti principali**
- **Sviluppate 2 o 3 livelli di complessità, organizzati come una cipolla**
- **Includete solo i dettagli necessari a spiegare i punti principali o ad evitare di perdere credibilità successivamente**
- **Raccontate delle storie o almeno fate degli esempi concreti**
- **Personalizzate**
- **Controllate che chi vi ascolta capisca**



modello della dominanza negativa

N=3P



La relazione tra informazioni positive e negative è asimmetrica

- le informazioni negative ricevono più attenzione, sono ricordate più a lungo e hanno maggior impatto rispetto ai messaggi positivi.
- Le persone danno più valore alle perdite che ai vantaggi.

$$N=3P$$



Quindi...

- Ogni messaggio negativo dovrebbe essere controbilanciato da un molti messaggi positivi e orientati a delle soluzioni.
- La comunicazione è più efficace se pone il focus su quello che è stato fatto (o è da fare) piuttosto che sul quello che non è stato fatto (o non è da fare)



Implicazioni per la comunicazione del rischio: predominanza del negativo

- **Elencate le cose positive che sono successe**
- **Mettete il messaggio positivo in una forma subordinata**
- **Focalizzatevi su quello che è stato fatto piuttosto che su quello che NON è stato fatto.....**
- **NON dite bugie o promettete quello che non potete mantenere**
- **Evitate parole negative (no, non, mai, niente, nessuno), specialmente quelle con una connotazione assoluta (credibilità)**



Comunicare con i numeri

- Sono poco compresi perché **la gente non è abituata a ragionare in termini di frequenza e probabilità**



Lo stesso livello di **probabilità** può essere percepito più o meno alto

- *Centrale nucleare, lotteria di capodanno*
- In caso di eventi con conseguenze molto rilevanti emotivamente si bada di più alla possibilità che accada.
- Se negativo anche una minima possibilità è sentita come una “certezza”.
- *Es. un test nucleare che ha 1:50 milioni di probabilità di distruggere la vita sulla terra, lo faremmo?*



Vaccinare il bambino?

- La probabilità di avere di effetti collaterali da vaccino è pari a 1 caso su 1000
- La probabilità di avere di effetti collaterali da vaccino è pari a 0,1 %



Perché...

- La descrizione con la **frequenza** (casi) evoca una **immagine** più vivida, più reale ed emotiva, rispetto a quella evocata dalla % e dalla **probabilità**.



Il confronto tra rischi

- Visto che si sovrastima l' evento raro, il confronto può essere utile a trovare un senso di prospettiva, una scala comune può aiutare a contestualizzare il rischio.



Attenzione al confronto tra rischi!

- Può essere utile dove si può scegliere tra due alternative, **ma non se si tratta solo di accettare, specialmente se non sono confrontabili (volontario/involontario) o (alto outrage/basso outrage)**



Il pretest

- È comprensibile?
- È credibile?
- È accettabile?



Si usano questionari, interviste singole o di gruppo, social media

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



R. Smith BMJ 27-9-2003

Credibilità e fiducia

- Fiducia nel messaggio
- Fiducia nel comunicatore
- Fiducia e credibilità come risultato della **percezione** dell'istituzione
- Fiducia e credibilità come risultato del macro-clima sociale



Fiducia

- **Quando la gente è sotto stress o sconvolta, spesso non ha fiducia che gli altri:**
 - **stiano a sentire, si preoccupino, dimostrino empatia**
 - **siano onesti, aperti**
- **Un obiettivo della comunicazione del rischio è costruire la fiducia:**
 - **difficile da ottenere**
 - **una volta persa, quasi impossibile da riguadagnare**



Dimensioni della fiducia e della credibilità: i 4 fattori determinanti in situazioni di bassa fiducia e/o alta preoccupazione

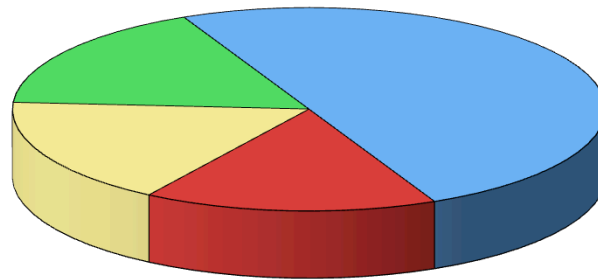
- Ascolto, empatia
- Competenza, esperienza
- Onestà, chiarezza
- Dedizione, impegno

V. Covello 1992



Dimensioni della fiducia e della credibilità

Situazioni di bassa fiducia e/o alta preoccupazione
(Dr. V. Covello, Columbia Univ.)



- **Ascolto/empatia 50%**
- **Competenza/esperienza 15%-20%**
- **Onestà'/chiarezza 15%-20%**
- **Dedizione/impegno 15%-20%**

To care

- Le persone hanno bisogno di sentire che le istituzioni “**sentono**” il rischio così come lo sentono loro e “**si preoccupano**” del cittadino così come si preoccupano loro



Stare a sentire, condividere la sofferenza, mostrare empatia

- **Non liquidate le paure della gente e non trattatele come se fossero irrazionali**
- **Trattate le paure come naturali, inevitabili, e appropriate**
 - **se le condividete, ditelo**
 - **la gente spaventata ha bisogno di modelli che le mostrino come andare avanti nonostante la paura**
 - **un leader che non ha paura è un modello inutile!**



Essere umani vs essere professionali

- La maggior parte degli esperti dà l'impressione di essere troppo controllata, troppo calma, non coinvolta
- Quello che il pubblico vuole invece è qualcuno che senta e agisca in maniera UMANA



Come presentarsi in maniera “umana”

- **Mostrate le vostre emozioni, senza fingere**
- **Chiedetevi quello che VOI state sentendo, e mostratelo**
- **Fate vedere che sentite le stesse emozioni del pubblico, che siete in grado di riconoscerle e accettarle, e che questi sentimenti non vi impediscono di fare il vostro lavoro (*role model*)**
- **In particolare siate sicuri di mostrare empatia, non solo per le vittime dirette ma per tutti**



Come presentarsi in maniera umana/2

- **Parlate di voi, della vostra vita, della vostra famiglia e di come loro stessi sono stati colpiti**
- **Usate “io”, “me”, “il mio” piuttosto che noi/ci/il nostro riferendovi all’organizzazione**
- **Evitate parole impersonali o troppo usate, per esprimere la vostra preoccupazione**
- **Vedete come vi sentite - se non avete dormito e siete stanchi, fatelo vedere**



Un pro-memoria sull'onestà

- Non sottostimate (o sovrastimate?) il rischio
 - se lo fate, distruggerà la vostra credibilità
 - siate preoccupati in pubblico almeno quanto lo siete in privato
 - siate aperti sul vostro peggior scenario come lo siete sulle più ottimistiche speranze



Risposte alle domande difficili

- Sii sempre onesto
- Cerca di essere il più positivo possibile
- Se non sai qualcosa non aver paura di ammetterlo, ma sii pronto ad informarti
- Sii pronto a fare ciò che prometti
- Non usare l'umorismo
- Ricorda che i fatti sono secondari alle emozioni
- Non banalizzare le emozioni che stanno dietro al rischio
- Non essere aggressivo, ne difensivo.



Ricordatevi che DAD* is bad !! (è sbagliato)

*decidere, annunciare, difendere

Non dimenticate mai di coinvolgere i
gruppi interessati!!!!



Strumenti e metodi

- ✓ **Materiale informativo (in continuo)**
- ✓ **Incontri pubblici (da pianificare)**
- ✓ **Rapporti positivi e continui con i media**
- ✓ **Siti web e presidio sui social media**
- ✓ **Linea telefonica dedicata (se necessario)**

- ✓ **E-mail**
- ✓ **Front desk con personale preparato**
- ✓ **....**



Un esempio locale

www.seremi.it

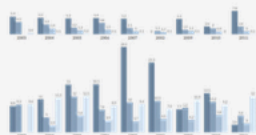




Servizio di riferimento **Regionale** di Epidemiologia per la sorveglianza, la prevenzione e il controllo delle **Malattie Infettive**

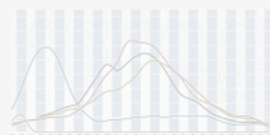
Il Servizio di riferimento regionale di epidemiologia per la sorveglianza, la prevenzione e il controllo delle malattie infettive (SEREMI) è il servizio di riferimento dell'Assessorato alla Sanità della **Regione Piemonte** per le attività di amministrazione, indirizzo e pianificazione in materia di **infezioni** e per le **emergenze infettive**.
[Leggi tutto]

Malattie batteriche invasive



Le **Malattie Batteriche Invasive**: cos'è, gli interventi, la situazione in Piemonte. Norme, documenti, pubblicazioni e materiali informativi.

Influenza



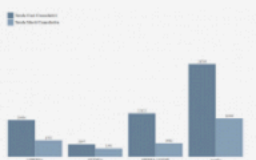
L'**influenza**: cos'è, gli interventi, la situazione in Piemonte. Norme, documenti, pubblicazioni e materiali informativi.

HIV



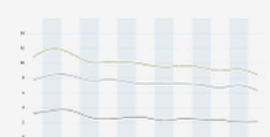
L'**infezione da HIV/AIDS**: cos'è, gli interventi, la situazione in Piemonte. Norme, documenti, pubblicazioni e materiali informativi.

Malattia da Virus Ebola (EVD)



La **Malattia da Virus Ebola (EVD)**: cos'è, gli interventi, la situazione in Piemonte. Norme, documenti, pubblicazioni e materiali informativi.

Tubercolosi



La **Tubercolosi**: cos'è, gli interventi, la situazione in Piemonte. Norme, documenti, pubblicazioni e materiali informativi.

Malattie prevenibili da vaccino



Le **Malattie prevenibili da vaccino**: cos'è, gli interventi, la situazione in Piemonte. Norme, documenti, pubblicazioni e materiali informativi.

In evidenza

09 Lug 2015

Malattie batteriche invasive, Malattie prevenibili da vaccino

Meningite e sepsi ad etiologia batterica: Protocollo d'intervento

Scarica il pdf

25 Giu 2015

Tubercolosi

Aggiornamenti sorveglianza TB regionale: esiti del trattamento antitubercolare e segnalazione dai laboratori di microbiologia e di anatomia patologica. Attivazione della ceppoteca regionale. Regione Piemonte (giugno 2015)

Scarica il pdf

18 Mag 2015

Influenza

Si è conclusa la stagione di sorveglianza delle sindromi influenzali 2014/2015. In Piemonte si sono ammalate nella stagione circa 613mila persone con un tasso di incidenza cumulativa di 14 casi per 1000 assistiti.

Scarica il pdf

02 Apr 2015

Tubercolosi - Regione Piemonte

Indicazioni operative per l'offerta dello screening per la malattia tubercolare attiva rivolto ai migranti accolti in Piemonte nell'ambito del programma europeo Triton Frontex. Regione Piemonte (aprile 2015)

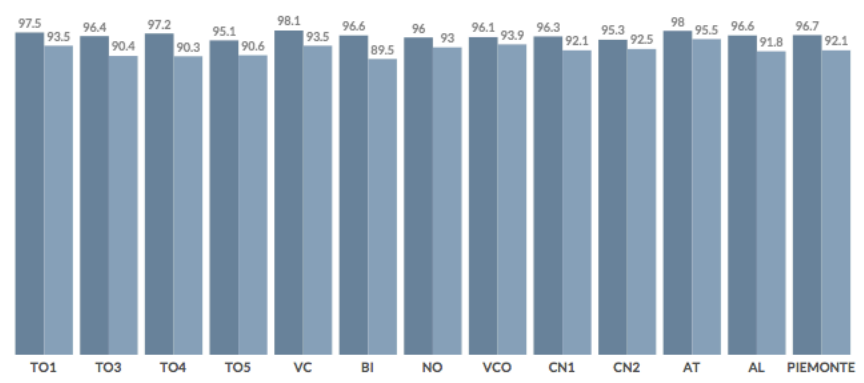


Malattie prevenibili da vaccino

- Grafici
- Cos'è
- Interventi
- In Piemonte
- Norme
- Materiale per gli operatori
- Materiale informativo
- Pubblicazioni
- Link

Coperture vaccinali per poliomielite (IPV) e morbillo-parotite-rosolia (MPR)

- IPV: % Coperture Vaccinali Calcolate Al 31 Dicembre 2013, A 24 Mesi, Per La Coorte Dei Nati 2011
- MPR: % Coperture Vaccinali Calcolate Al 31 Dicembre 2013, A 24 Mesi, Per La Coorte Dei Nati 2011



Il grafico mostra le coperture vaccinali, calcolate al 31 dicembre 2013, nei nati della coorte 2011 (a 24 mesi di età) per poliomielite e morbillo-parotite-rosolia (MPR). Si riscontrano ancora differenze soprattutto per la vaccinazione MPR, che non raggiunge l'obiettivo del 95% in nessuna ASL, al contrario dell'obiettivo di copertura per polio che è raggiunto su tutto il territorio regionale. Le CV medie piemontesi sono tutte superiori alle medie nazionali.

↓ Scarica i dati [formato CSV]

Coperture vaccinali per poliomielite (IPV) e morbillo-parotite-rosolia (MPR)

Mancata vaccinazione e inadempienti per poliomielite (IPV) a 24 mesi

Copertura Vaccinale per papilloma virus umano (HPV) nelle dodicenni

La valutazione

***Quali risultati abbiamo
raggiunto?***

Dobbiamo modificare qualcosa?



Conclusioni

- Massima apertura
 - Capacità di essere flessibili
 - Minimo ritardo
 - Mai bugie
-
- Ma soprattutto:
 - non improvvisare



RICORDIAMOCI SEMPRE CHE SI PARLA A PERSONE CHE POSSONO NON CONDIVIDERE IL NOSTRO PUNTO DI VISTA SUL MONDO



Fonti

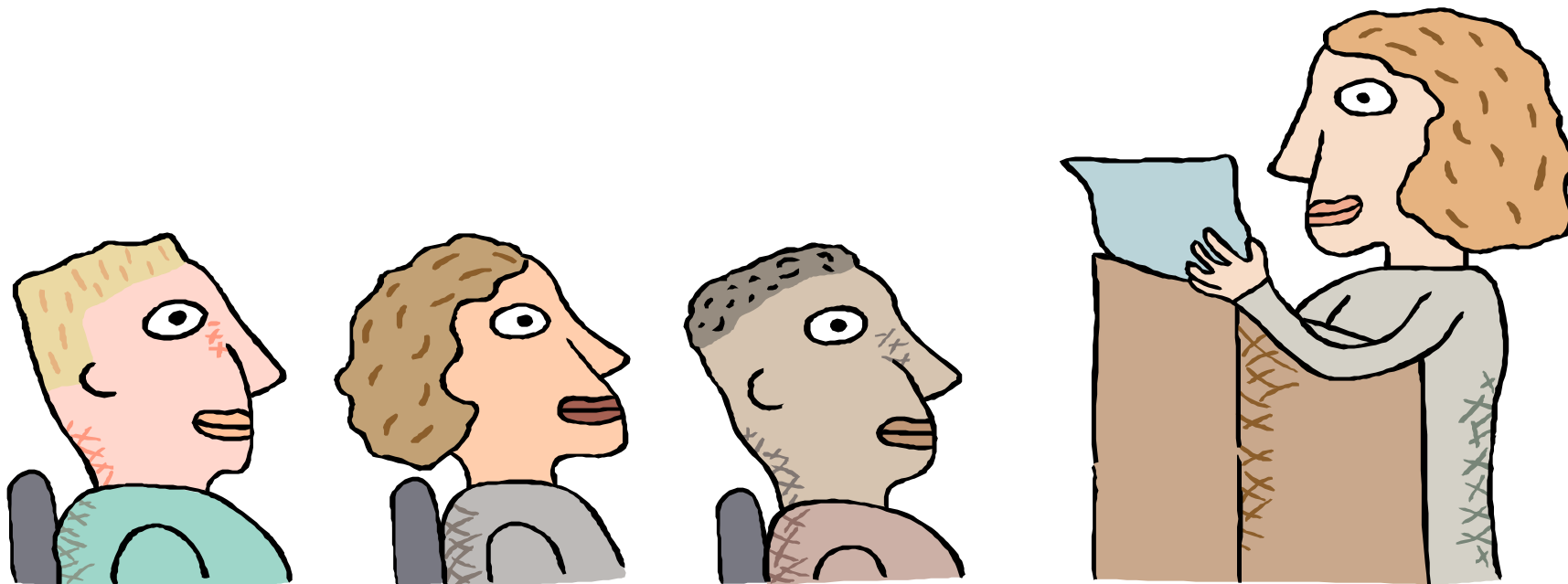
- Peter Sandman, PhD
 - Fear is spreading faster than SARS, and it should (www.psandman.com/col/SARS-1.htm)
 - Anthrax, bioterrorism, and risk communication: guidelines for action (www.psandman.com/col/part1/htm)
 - Obvious or suspected, here or elsewhere, now or then: paradigms of emergency events (www.psandman.com/handouts/sand32.pdf)
 - Dilemmas in emergency communication policy (www.psandman.com/articles/dilemmas.pdf)
 - Laundry list of 50 outrage reducers (www.psandman.com/col/laundry.htm)



Fonti

- Covello V and P Sandman “Risk communication: Evolution and revolution. In: Wolbarst A (ed) Solutions to an an environment in peril. Baltimore MD, John Hopkins University Press (2001): 164-178;
<http://www.phli.org/riskcommunication/article.htm>
- Covello V et al. Risk Communication, the West Nile Virus Epidemic, and Bioterrorism: Responding to the Communication Challenges Posed by the Intentional or Unintentional Release of a Pathogen in an Urban Setting;
<http://www.centerforriskcommunication.com/pubs/crc-p1.pdf>
- CDC: Emergency Risk Communication CDCynergy (CD ROM) (
www.cdc.gov/cdcynergy/
- Sandman P. Simplifying technical presentations
[tp://www.psandman.com/handouts/sand51.pdf](http://www.psandman.com/handouts/sand51.pdf)





Grazie per l'attenzione

benelli@zadig.it



Esercitazione

