

SITUAZIONE DI EMERGENZA: COMUNICARE AL PUBBLICO

Come gestire la comunicazione

La pandemia COVID-19 rappresenta un'enorme crisi sanitaria globale, che richiede un cambiamento comportamentale su vasta scala e comporta notevoli oneri psicologici per gli individui.

Una comunicazione efficace è essenziale poiché lo scopo è collaborare per gestire l'emergenza.

Comunicare non è parlare: proviene dal latino "communicare", ossia *mettere in comune*. Nella comunicazione efficace, ci sono sempre due protagonisti che interagiscono: chi comunica un messaggio e chi lo riceve.

Nella comunicazione di un'emergenza sanitaria questa interazione deve funzionare. L'impegno attivo della popolazione è un elemento fondamentale in ogni fase dell'emergenza sanitaria.



Una comunicazione corretta ed efficace si avvale di strategie e tecniche di informazione poiché la percezione della minaccia, con le reazioni emotive scatenate, influenza la comprensione pubblica del messaggio.

Le reazioni emotive della popolazione spesso non hanno legami logici con l'esistenza e la gravità di un rischio, ma in parte sono indotte dalle forme comunicative con cui i rischi o le emergenze vengono presentati. La mancanza di strategie e tecniche di informazione causa disorientamento nella popolazione, può compromettere la sua necessaria collaborazione in azioni di sanità pubblica e può generare protezione disuguale nei vari livelli sociali.

In circostanze normali, le persone si fidano di coloro che mostrano competenza nella materia di cui stanno parlando, ma in situazioni di forte stress cambiano i comportamenti:

- le persone attribuiscono **un valore maggiore alla compassione e all'empatia rispetto alla competenza** o all'esperienza;
- **decidono in meno di 30 secondi** se il portavoce è empatico, compassionevole e affidabile;

- **il rumore mentale** causato da negazione, stress emotivo e traumi **può ridurre la capacità di una persona di elaborare le informazioni sulla situazione fino all'80%**;
- **il numero di messaggi che le persone possono ascoltare, comprendere o ricordare è fortemente limitato**; spesso hanno difficoltà a sentire, comprendere e ricordare più di tre messaggi alla volta;
- **un messaggio importante dovrebbe essere ripetuto per aumentare le possibilità che le persone li ricordino**;
- le persone turbate **tendono a pensare negativamente e a prestare maggiore attenzione alle informazioni negative** rispetto a quelle positive;
- **la ripetizione di un negativo rafforza e ribadisce il negativo**. Le parole negative dovrebbero essere evitate, se possibile.

Fondamentale anche considerare che nella comunicazione di un messaggio solo il 7% è verbale, il 38% è paraverbale e il restante 55% è tutto espresso dalla componente non verbale.



Le linee guida **sulla comunicazione delle epidemie consistono in cinque principi** per guidare la comunicazione:

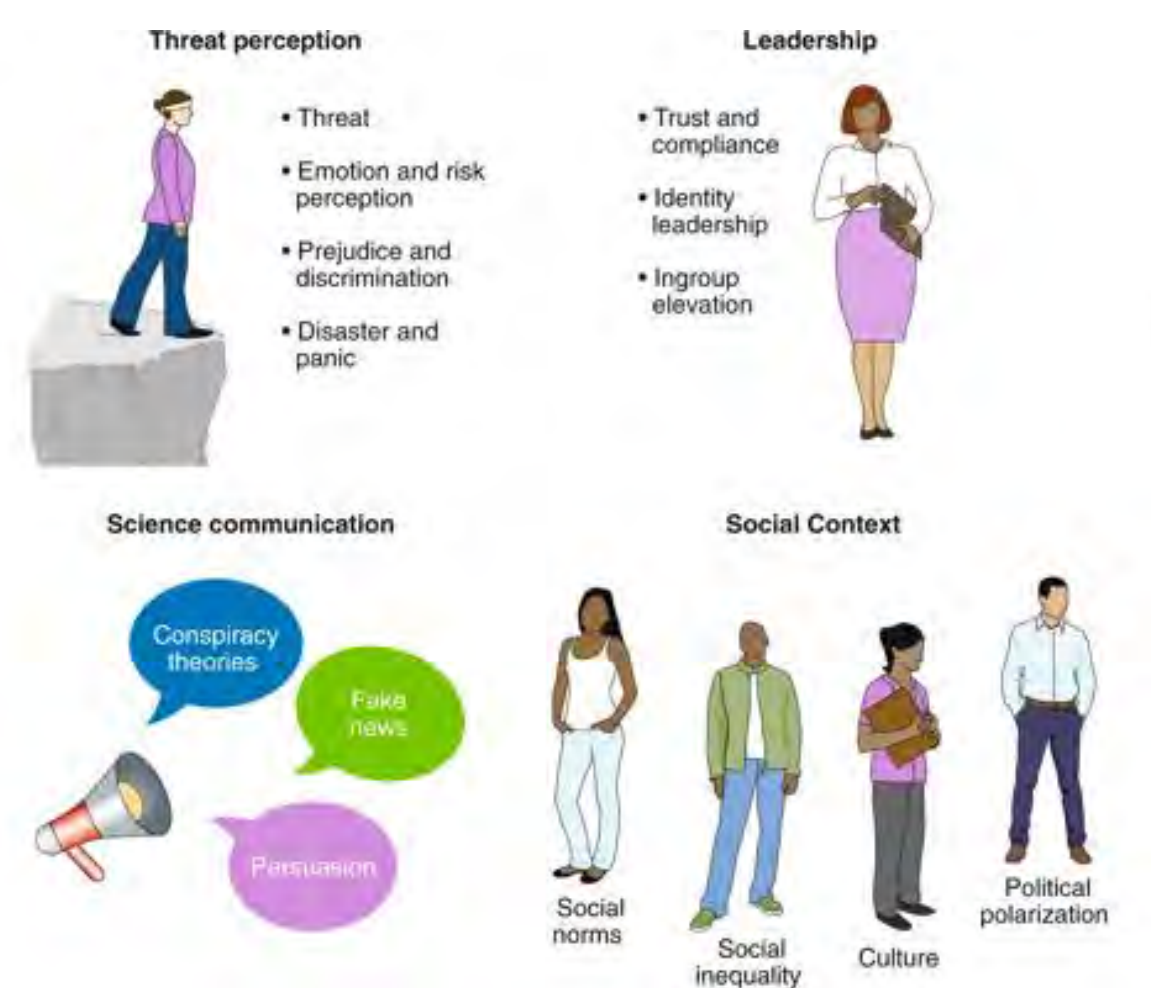
- **costruire fiducia**;
- **annunciare tempestivamente**;
- **essere trasparenti**;
- **rispettare le preoccupazioni del pubblico**;
- **pianificare le azioni in anticipo**.

A questi principi ne vanno applicati altri cinque strategici:

- **centralizzare le informazioni**;
- **evitare le informazioni in eccesso**;

- evitare le previsioni, in assenza di certezze e alla presenza di dati incerti;
- evitare personalismi e gesti eclatanti;
- coordinare il sistema delle informazioni abilitando flussi certificati e coordinando i media.

Le linee guida si basano sulla **visione di come il rischio viene percepito e comunicato**. Fondamentale, quindi, **conoscere e utilizzare le intuizioni delle scienze sociali e comportamentali**.



Le informazioni scientifiche sociali per la risposta alla pandemia di COVID-19, utili a esperti di salute pubblica, responsabili delle politiche e leader della comunità sono le seguenti:

- Un senso condiviso di identità o scopo può essere incoraggiato **rivolgendosi al pubblico in termini collettivi** e sollecitando **"noi"** ad agire per il bene comune.
- Tendono a essere convincenti messaggi che **enfaticizzano i benefici per il destinatario, si concentrano sulla protezione degli altri, si allineano ai valori morali del destinatario, fanno appello al consenso sociale o alle norme scientifiche ed evidenziano la prospettiva di approvazione del gruppo sociale**. Per esempio, può essere utile

sensibilizzare le persone a beneficiare dell'accesso altrui a misure preventive o sottolineare che altre persone stanno già collaborando.

- Per condividere messaggi di sanità pubblica può essere efficace **l'identificazione di fonti (ad esempio leader religiosi o di comunità) che sono credibili per uditori diversi.**
- È necessario **dare informazioni sulla salute pubblica più mirate all'interno di comunità emarginate e di partenariati tra autorità sanitarie pubbliche e organizzazioni di fiducia interne a tali comunità.**
- **Le norme sul comportamento prosociale sono più efficaci se sono messe in atto dai membri del gruppo che sono centrali nei social network.**
- **Preparare le persone alla disinformazione e assicurarsi che dispongano di informazioni accurate e controargomentazioni contro false informazioni prima che incontrino teorie cospirative, notizie false o altre forme di disinformazione, può aiutarle a gestire le false informazioni.**
- **Evidenziare, da parte dei leader e dei media, il supporto bipartisan per le misure relative alla COVID può ridurre la polarizzazione e portare a ragionamenti meno distorti.**
- L'uso del termine "**distanza sociale**" potrebbe implicare la necessità di interrompere interazioni significative. **Un termine preferibile è "allontanamento fisico", poiché consente il fatto che la connessione sociale sia possibile anche quando le persone sono fisicamente separate.**

Riassumendo, potremmo dire che **una comunicazione per essere efficace deve possedere tre caratteristiche fondamentali:**

- il **logos** (il messaggio, il suo confezionamento, le sue caratteristiche di linguaggio e di chiarezza),
- il **pathos** (ovvero la misura in cui il messaggio genera partecipazione emotiva o entra in una situazione emotiva favorevole)
- l'**ethos** (ovvero la statura etica di chi “firma” il messaggio stesso).